



การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
ของผู้พำนักในประเทศไทย

ANALYSIS OF DETERMINANTS OF ONLINE GOODS AND SERVICES
CONSUMPTION IN DIGITAL ECONOMY ERA OF RESIDENT
IN THAILAND

โดย
ธนิต อินทร
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2561



**ANALYSIS OF DETERMINANTS OF ONLINE GOODS AND SERVICES
CONSUMPTION IN DIGITAL ECONOMY ERA OF RESIDENT
IN THAILAND**

BY

THANIT INTORN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN APPLIED ECONOMIC

FACULTY OF ECONOMICS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACEDAMIC YEAR 2018

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
ของผู้ทำนักในประเทศไทย

โดย

ธนิต อินทร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

ดร.วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร

ประธานกรรมการสอบ

ดร.ธัญพัทธ์ ไคว่วานิช

กรรมการ

ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กันยายน 2561

Thesis entitled

**ANALYSIS OF DETERMINANTS OF ONLINE GOODS AND SERVICES CONSUMPTION
IN DIGITAL ECONOMY ERA OF RESIDENTIN THAILAND**

by

THANIT INTORN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Applied Economics

Rangsit University
Academic Year 2018

Dr. Wanasin Sattayanuwat
Examination Committee Chairperson

Dr. Tanpat Kraiwanit
Member

Asst. Prof. Dr. Thoedsak Chomtohsuwan
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

September 28, 2018

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหน่วยงานและบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ให้ความสนับสนุนข้อมูลดิบข้อมูลเรื่องของการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558 ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งให้คำปรึกษาในเรื่องของแนวทางในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ และแนะนำแนวคิดวิธีการในการทำงานและการใช้ชีวิตซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงในทุกๆด้าน ในการดำเนินชีวิตและดำเนินการทำงาน

ขอขอบคุณ ดร.วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร ประธานกรรมการสอบ และ ดร.ธัญพัทธ์ ไคร์วานิช กรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณแม่บุญธรรม อินทร บุพการีของผู้วิจัย ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญ และเป็นผู้ที่มอบให้ทุกๆ สิ่งและทุกๆ อย่างในชีวิตแก่ผู้วิจัยตั้งแต่กำเนิดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ ที่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดมา

หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และ ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธนิต อินทร

ผู้วิจัย

5609371 : สาขาวิชาเอก : เศรษฐศาสตร์ประยุกต์; ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์)

คำสำคัญ : ปัจจัยกำหนด, การบริโภค, สินค้าและบริการออนไลน์, เศรษฐกิจดิจิทัล, ประเทศไทย

ชนิด อินท: การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์
ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของผู้พำนักในประเทศไทย (ANALYSIS OF DETERMINANTS OF
ONLINE GOODS AND SERVICES CONSUMPTION IN DIGITAL ECONOMY ERA OF
RESIDENT IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมเฑาะสุวรรณ, 108 หน้า.

จากพลวัตการเติบโตทางเทคโนโลยีส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีการ
ค้าขายในระบบออนไลน์มากขึ้นตามกาลเวลาและการเจริญเติบโตของประเทศและมีแนวโน้ม
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่มูลค่าทางการค้าในระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 822,071,750 บาท
ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 7,843,648,100 บาท ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีศักยภาพที่จะเป็นช่องทางการค้าหลัก
ที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจไทยในอนาคต การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและ
แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์และแนวทาง
ในการพัฒนา การปรับตัว และวางแผนนโยบายต่างๆ เพื่อรองรับระบบการค้าออนไลน์ในประเทศไทย
การวิจัยนี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มต่างๆ ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงสถิติ
และ วิเคราะห์นัยสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์โดยการ
ประยุกต์ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ แหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญของการวิจัยนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจาก
ข้อมูลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558
ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาจำนวนผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์
เพิ่มขึ้นประมาณ 1,242% โดยเพิ่มจากประมาณ 115,181 คนในปี 2549 เป็นประมาณ 1,546,030 คน
ในปี 2558 สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการบริโภคออนไลน์คือสินค้านวดเครื่องแต่งกาย

เครื่องประดับ และ สินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมาในการบริโภคออนไลน์คือสินค้าหมวดอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าด้านสุขภาพสินค้าในหมวด เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุดในขณะที่สินค้าในหมวด ซอฟต์แวร์ต่างๆ มีมูลค่าการซื้อขายสูงต่ำสุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิภาค ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านยุคสมัย ตามลำดับ ปัญหาการกลัวถูกหลอกลวงและปัญหาของการไม่เห็นสินค้าจริงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอีกจำนวนมากไม่ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ความกังวลของผู้บริโภคด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต และด้านอื่นๆ อาทิเช่น กลัวสินค้าไม่ได้มาตรฐาน กลัวของปลอม กลัวสินค้าชำรุดระหว่างส่ง ค่าขนส่งแพง มีแนวโน้มลดลง ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยเพศ ปัจจัยการมีงานทำ และ ปัจจัยการศึกษา ตามลำดับ



5609371 : MAJOR: APPLIED ECONOMICS; M.Econ. (APPLIED ECONOMICS)

**KEYWORDS: DETERMINANTS, CONSUMPTION, GOODS AND SERVICES ONLINE,
DIGITAL ECONOMY, THAILAND**

**THANIT INTORN: ANALYSIS OF DETERMINANTS OF ONLINE GOODS AND
SERVICES CONSUMPTION IN DIGITAL ECONOMY ERA OF RESIDENT IN THAILAND.**

THESIS ADVISOR: ASST. PROF. DR. THOEDSAK CHOMTOHSUWAN, 108 p.

Growth dynamics of technology affects Thailand stepped into the digital economy. There are more online trading varying on the time and economic development. The value of online commerce increased from 822,071,750 baht in 2006 to 7,843,648,100 baht in 2015. It is likely to continue to grow and has the potential to become a major trading channel in the Thai economy in the future. This research aims to understand behavior and the trend of goods and services consumption of the resident in Thailand. Especially the factors that affect the decision to consume the online goods and services. It will be useful and guidelines for improving adapting and setting policies to support the online trading system in Thailand. This research analyzes consumption behavior and trends through statistical descriptive methods and analyzes the significance of factors affecting the consumption of online goods and services by applying the econometric model. The main data source utilized in this research is the secondary data named the survey of information and communication technology usage in households during 2006–2015 from the national statistical office.

This research found that over the past decade, the number of consumers of online goods and services has risen by about 1,242% up from approximately 115,181 people in 2006 to about 1,546,030 people in 2015. The most popular product in online consumption is the products in the

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

clothes and jewelry category and the next popular rank is the products in the food beverages and health products category. The products in the clothes and jewelry category have the highest turnover, while the products in the software category have the lowest turnover. The top three factors that influenced the decision to buy are the regional factor, the educational level and the era factor, respectively. Fear of being scammed and the problem of not seeing the actual product have been still a major obstacle causing many consumers not to decide to consume the online goods and services from the past to the present. While concerning about the complicated ordering process, the security of personal information and credit card and other aspects such as fear of non-standard products, fear of counterfeit goods, damaged during delivery, expensive transportation are likely to decline. The three most important factors affecting online spending were gender, working and education, respectively.



Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของข้อเสนอวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของข้อเสนอวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีอุปสงค์	11
2.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์	15
2.4 ทฤษฎีสถิติทางจิตวิทยา	16
2.5 แบบจำลองโลจิต	20
2.6 การวิเคราะห์การถดถอย	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	35
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนัก ในประเทศไทย	36
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทย	36
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทย รวมทั้งประเทศ	37
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทย แยกประเภทสินค้า 11 ประเภท	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทย	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทย	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทยรวมทั้งประเทศ	71
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้พำนักในประเทศไทยแยกประเภทสินค้า 11 ประเภท	73
บทที่ 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	79
5.1 บทสรุป	79
5.2 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก รายละเอียดข้อมูลตามการจำแนกแบบต่างๆ	85
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการคำนวณ	94
ประวัติผู้วิจัย	108



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ รวมทั้งประเทศแบบจำลองโลจิสต์	70
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ รวมทั้งสินค้าวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	72
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ประเภทที่ 1 - 4	74
4.4 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ประเภทที่ 5 - 8	75
4.5 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ประเภทที่ 9 - 11	76
4.6 สรุปค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้า และบริการออนไลน์ จำแนกแยกตามประเภทสินค้า 11 ประเภท	78

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการในปี 2557 และแนวโน้มในปี 2558	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น	11
2.2 การเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มตามการบริโภค	16
2.3 กรณีที่ค่าตัวแปรตามมีเพียงค่า 1 และ 0	20
4.1 แนวโน้มมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ในประเทศไทย ปี 2549 – 2558	42
4.2 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 – 2558	43
4.3 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2549 – 2558	44
4.4 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ปี 2549 – 2558	45
4.5 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามภูมิภาค	46
4.6 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ในประเทศไทย เฉลี่ยต่อคน ปี 2549 - 2558 จำแนกตามภูมิภาค	47
4.7 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามภูมิภาค	48
4.8 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ปี 2549 – 2558 จำแนกตามเพศ	49
4.9 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ	50
4.10 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ	51
4.11 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ	52

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.12 ส่วนแบ่งการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ปี 2549 – 2558 จำแนกตามเพศ เพศชาย	53
4.13 ส่วนแบ่งการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ปี 2549 – 2558 จำแนกตามเพศ เพศหญิง	54
4.14 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามอายุ	55
4.15 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามอายุ	56
4.16 ร้อยละของประชากรที่บริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2549 – 2558 จำแนกตามอายุ	57
4.17 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ปี 2549 – 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.18 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.19 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.20 ร้อยละของประชากรที่บริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2549 – 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.21 ส่วนแบ่งการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.22 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	63
4.23 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	64
4.24 ร้อยละของประชากรที่บริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ ของประเทศไทย ปี 2549 – 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	65

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.25 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนัก ในประเทศไทย ปี 2549 – 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	66
4.26 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามรายได้ครัวเรือน	67
4.27 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคน ของประเทศไทย ปี 2549 - 2558 จำแนกตามรายได้ครัวเรือน	68
4.28 ส่วนแบ่งของสาเหตุที่ประชากรไม่บริโภคสินค้าและบริการ ออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ปี 2549-2	69

บทที่ 1

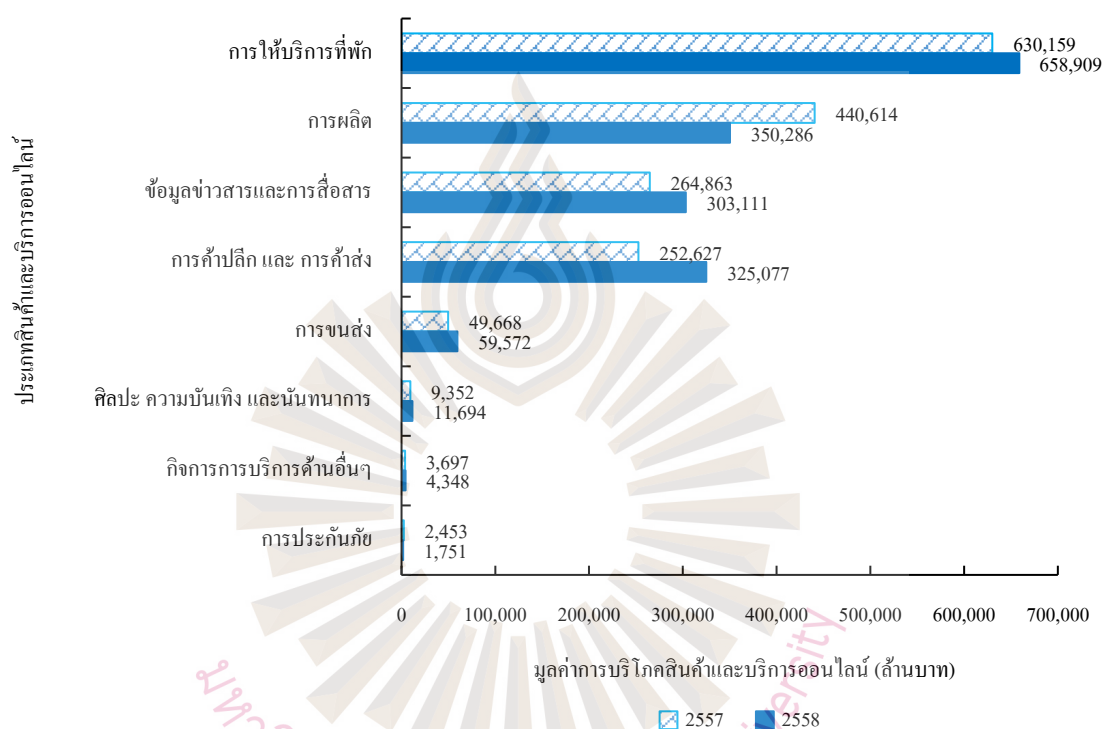
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของคนในยุคปัจจุบัน ได้มีการปรับเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จากแต่ก่อนที่พออยากได้หรือสนใจอยากเลือกดูอะไรสักอย่าง เราก็ต้องออกเดินทางไปตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าใกล้บ้านเพื่อหาเลือกดูสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในยุคปัจจุบัน เราไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกดูสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือถ้าถูกใจก็สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ในทันที ซึ่งช่วยย่นระยะเวลาในการดำเนินการ ของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค และยังช่วยทำให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าบริการ และบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนด้านสถานที่ในการขายสินค้าลดลงทำให้ราคาของสินค้า และบริการนั้นถูกลง ในปัจจุบันการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการเช่าสถานที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการเช่าหน้าร้าน ทำให้เสนอขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งที่เช่าสถานที่เปิดร้านอยู่ภายนอก ผู้ซื้อประหยัดต้นทุนทั้งในด้านค่าใช้จ่ายของราคาสินค้าและในด้านการเดินทางที่จะออกเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า และระบบการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในยุคสมัยนี้ที่มีความสะดวกสบายทันสมัยกว่าในอดีตเป็นอย่างมากมีการหักจากบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้เลย จึงทำให้การค้าได้รับความนิยมมากขึ้น บวกกับเทคโนโลยีในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสะดวกและรวดเร็วสามารถเช็คของได้อย่างเรียลไทม์

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ก้าวหน้ามากขึ้นในยุคนี้ ในเรื่องของระบบโทรคมนาคม (Telecommunication) อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และระบบโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน เป็นส่วนสำคัญในการทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสามารถสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้อย่างง่ายดาย และช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้

ในหลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วทันที และยังทำให้สามารถเสนออะไรที่หลากหลายได้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การบริการหลังการขาย การโอนเงิน ชนิดการขนส่ง การเช็คสถานการณ์การขนส่ง จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาทำตลาดสินค้าและบริการออนไลน์เต็มโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ตามรายงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ดังรูป



รูปที่ 1.1 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ในปี 2557 และแนวโน้มในปี 2558
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558

การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ในทุกๆ ช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งช่วยให้เราสามารถทำได้ทุกหนทุกแห่งและไม่มีเวลาปิดทำการ และยังสามารถทำธุรกรรมได้ครอบคลุมเช่น การขายหรือซื้อสินค้า การโอนเงิน การโฆษณา และยังสามารถช่วยในเรื่องของการลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้น โดยการลดบทบาทที่สำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น อาคารทำเลที่ตั้ง ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า และพนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถช่วยลดข้อจำกัดของระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซื้อขายของผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้

การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยได้มีการเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคและยังสามารถใช้งานและเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลาไม่มีเวลาปิดสะดวกรบายมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ปัจจุบันตลาดสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างมาก ความสะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการลดต่ำลง เช่น สามารถขายของได้โดยไม่ต้องมีร้านขายของ ไม่ต้องเสียเงินลงทุนซื้อสินค้ามาเก็บไว้ในสต็อก เมื่อใช้การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อ也不需要เสียเวลาและค่าโสหุ้ยในการเดินทางไปซื้อช่วยให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริการฝากถอนเงินทางอินเทอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์พกพาสั่งอาหารในร้านเพื่อบริการที่รวดเร็วแม่นยำและสามารถเช็ครายรับตลอดจนรู้ปริมาณสต็อกวัตถุดิบ สร้าง แอปพลิเคชัน (Application) ให้ผู้บริโภคเข้าถึงใช้งานได้อย่างง่ายสนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนในทุกวัย

ตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทยปัจจุบันมีการขยายตัวเติบโตจากในอดีตช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมานี้ขึ้นเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างน้อยเมื่อคิดจากปริมาณผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ สาเหตุเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาในการบริโภคสินค้าและบริการหลายปัจจัย เช่น กลัวโดนหลอก ขั้นตอนยุ่งยาก ระยะเวลาส่งของนาน กังวลความปลอดภัยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัว ไม่เห็นสินค้า และอื่นๆ ซึ่งทางภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการร่วมมือปรึกษากันในเรื่องการออกนโยบายเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความมั่นใจในการดำเนินการในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทยขยายตัวเติบโตมากขึ้น ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปริมาณผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนในประเทศไทย และปัญหาสาเหตุที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจการบริโภคของคนในประเทศไทย เราจำเป็นต้องทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้จัดรูปแบบในการทำธุรกิจออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นจากการที่คนในประเทศไทยและคนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตและบริโกลสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่เราจำเป็นต้องให้เข้าถึงเข้าใจในเรื่องการบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโกล เพื่อให้ผู้บริโกลทราบถึงข้อดีของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโกลมีความเชื่อมั่นในการบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์ขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงรูปแบบในการทำธุรกิจออนไลน์คิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ และสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการมากขึ้นและตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโกลพบเจออยู่อย่างตรงจุดในสังคมยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเพื่อภาครัฐและภาคเอกชนมีแนวทางนโยบายในการดำเนินการช่วยเหลือจัดทำแผนแก้ไขปัญหาที่ตรงประเด็นสำคัญของปัญหาอย่างถูกประเด็น เพื่อช่วยให้การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทยมีการขยายเติบโตขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของข้อเสนอวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทยแยกประเภทสินค้า

1.3 ขอบเขตของข้อเสนอวิจัย

- 1.3.1 การบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์
- 1.3.2 ช่วงเวลาศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2549 - 2558
- 1.3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้พำนักในประเทศไทยทั่วประเทศ

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.4.1 ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการทำงาน และเวลาและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโกลสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยที่กำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการทำงาน และเวลาและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเห็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัย และ แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงรูปแบบแผนในการดำเนินการธุรกิจออนไลน์ และสามารถคิดกลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.5.3 รัฐบาลสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริม ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบการซื้อขายออนไลน์ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์

ยุทธศาสตร์ดิจิทัล หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เราแข่งขันกับชาติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคปัจจุบันที่การใช้สมาร์ตโฟนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น สามจี(3G) และ ลีจี(4G) ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาก ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ

ผู้พำนักในประเทศไทย หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ และพักพิง อยู่ในประเทศไทย

สินค้าและบริการ หมายถึง ประเภทของสินค้านี้ทั้งหมด 11 ประเภท รายละเอียด ดังนี้

- 1) เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
- 2) หนังสือ และนิตยสาร

- 3) อุปกรณ์เทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสาร และอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเสียง
- 5) อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าด้านสุขภาพ
- 6) สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา และเครื่องเขียน
- 7) ของใช้ในบ้าน และของใช้ในสำนักงาน
- 8) สิ่งจอบริการต่างๆ
- 9) ของเล่น เกมส์ และของขวัญ
- 10) ซอฟต์แวร์ต่างๆ
- 11) อื่น ๆ



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ วิเคราะห์การบริโภคสินค้าและบริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
- 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)
- 2.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)
- 2.4 ทฤษฎีลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
- 2.5 แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)
- 2.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีสาเหตุอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และผู้บริโภคมีสาเหตุอะไรในการไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ ทฤษฎีลักษณะทางจิตวิทยา มาอธิบายอย่างละเอียดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

- 1) ความพึงพอใจที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้
- 2) การวัดเป็นลำดับของความพึงพอใจ เช่น ชอบสีแดงมากกว่า สีน้ำเงิน

หากพิจารณาเฉพาะเรื่องของผู้บริโภคนั้นจะมีความเข้าใจตรงกันว่าผู้บริโภคคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเองสิ่งที่จะนำเกี่ยวข้องก็คือความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจากอุปสงค์ที่ว่าปริมาณและ

ราคาสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กันแบบผกผันดังนั้นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีสมมุติฐานรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจมากที่สุด
- 2) รายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีจำกัดหรือไม่เท่ากันทำให้ผู้บริโภคมีการรู้จักวางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันออกไป
- 3) จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อยได้ เช่น เสื้อ 1 โหลสามารถแบ่งออกเป็น 12 ตัว
- 4) ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของตัวสินค้าหรือบริการในด้านคุณภาพและราคา
- 5) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยภายนอกเช่น คุณภาพ รสนิยม รายได้ จะนำมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่พิจารณาคือราคาและปริมาณของสินค้าหรือบริการที่พิจารณาอยู่ด้วย

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค (R-response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Armstrong & Kotler, 2003, p.172)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน รายละเอียดดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ การใช้หรือบริโภคเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการตราสัญลักษณ์คุณภาพการบรรจุหีบห่อการใช้เทคโนโลยี

2) ราคา คือ มูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่แสดงออกมาโดยมีลักษณะการตั้งราคา ดังนี้ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายเท่านั้นแต่ยังเป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นในการขาย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการบริโภคทันทีทันใด และยังสามารถเป็นการช่วยในการสนับสนุนโฆษณา การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้เช่นสภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม รูปแบบภายในสังคม ฯลฯ

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องคำซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ รายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการ

ตลาดเพราะจะทำให้ทราบความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายต่อไป

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะการตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง หลายขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Solomon, 2009, p.352)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังจากการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จากนั้น บุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาซึ่งมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ซื้อมานั้นมาใช้ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

- 1) การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกด้านระดับราคา
- 3) การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 4) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : คัดแปลงมาจาก Solomon, 2008

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะซื้อและในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2540, น.36)

1) ความต้องการซื้อ (Wants) ขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อนแต่ความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์เนื่องจากอุปสงค์เพราะยังไม่เป็นความต้องการที่เกิดการซื้อการขายขึ้นจริง

2) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่มีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้นเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของตน

3) ความสามารถที่จะซื้อ (Ability to Pay) มีความสำคัญ เนื่องจากหากบุคคลนั้นมี ความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากเพียงใด แต่ไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ การซื้อขายสินค้าหรือบริการก็จะไม่เกิดขึ้นจริงจึงเป็นเพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อจะถูกกำหนดโดยปริมาณของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะมีสูงในทางตรงกันข้ามถ้ามีทรัพย์สินน้อย ความสามารถที่จะซื้อก็น้อยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ของสินค้า (Demand Determinants)

1) ราคาของสินค้าชนิดนั้นโดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นต่ำผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นมาก

2) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนโดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน

3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิดถ้าสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้น น้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้

4) รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปแบบการแต่งกายภาพยนตร์ดนตรี เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้น สามารถคงอยู่ได้นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่อายุเพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษาและอิทธิพลของการโฆษณา

5) จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ประชากรเหล่านั้น ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

6) การกระจายรายได้หากการกระจายรายได้ไม่ดีพอในระบบเศรษฐกิจความสามารถในการซื้อจะตกอยู่กับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงทำให้ปริมาณการซื้ออยู่ภายในวงจำกัด ซึ่งก็คือปริมาณการซื้อมีน้อยในทางกลับกัน หากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ดีอำนาจการซื้อ ก็จะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการมีมากขึ้น

7) ฤดูกาล สินค้าหรือบริการบางชนิดมีปริมาณการซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาวจะขายได้ดีในฤดูหนาว พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายได้ดีในฤดูร้อน เป็นต้น

8) ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีอีกมากมายแล้วแต่ชนิดของสินค้าหรือบริการที่เรากำลังพิจารณา ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วย

2.2.1 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

วิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์นำมาทำสมการอุปสงค์และประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจากข้อมูลทฤษฎีภูมิของสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติ ตามความสัมพันธ์ดังฟังก์ชัน ดังต่อไปนี้

$$Q_x = f(P_x, Y, P_s, P_c, T_a, Z)$$

โดย	Q_x	หมายถึง อุปสงค์หรือ ปริมาณการเสนอซื้อของสินค้า X
	P_x	หมายถึง ระดับราคาสินค้า X
	Y	หมายถึง รายได้ของผู้บริโภค
	P_s	หมายถึง ระดับราคาสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้
	P_c	หมายถึง ระดับราคาสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน
	T_a	หมายถึง รสนิยม หรือค่านิยม
	Z	หมายถึง ตัวกำหนดอื่น ๆ

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอเมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ กล่าวคือเมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลงลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวาจากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นการที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (Real Income) รายได้ที่แท้จริง ได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2) ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้าเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลงและหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้นจากกฎของอุปสงค์สามารถเขียนในรูปของฟังก์ชัน

ประเภทของอุปสงค์โดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ

1) อุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price Demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ระดับราคาสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ปกติแล้วความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ระดับ รายได้ของผู้บริโภคในระดับต่างๆ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ซึ่งความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของสินค้าปกติ (Normal Goods) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาสินค้าหรือบริการแต่ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ (Cross Demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆคงที่ซึ่งถ้าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่ถ้าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับ ราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอเมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่กล่าวคือเมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลงลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา (สินค้าปกติ) จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นการที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (Real Income) รายได้ที่แท้จริง ได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้าเพื่อใช้

แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลงและหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้นจากกฎของอุปสงค์สามารถเขียนในรูปของฟังก์ชัน

2) ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) คือ ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเปลี่ยน เนื่องจากการเปรียบเทียบระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนี้กับชนิดอื่นที่ทดแทนกันได้ เช่น เมื่อไข่เป็ดราคาแพงขึ้น เราจะลดการบริโภคไข่เป็ด แต่เพิ่มการบริโภคไข่ไก่แทน

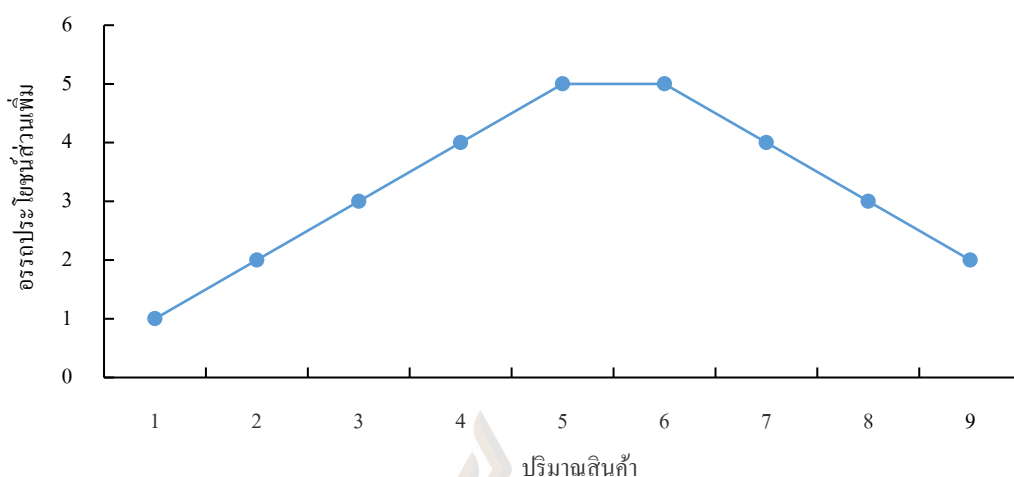
2.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์คือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถที่จะวัดความพึงพอใจออกมาเป็นหน่วยได้ซึ่งในค่าตัวเลขของอรรถประโยชน์นั้น หากมีค่ามากก็ย่อมแสดงว่า สินค้าหรือบริการนั้น มีอรรถประโยชน์มาก แต่ถ้าหากค่าตัวเลขของอรรถประโยชน์มีค่าน้อย ก็แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอรรถประโยชน์น้อย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นอรรถประโยชน์ของแต่ละคนย่อมไม่เท่ากันสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่คนหนึ่งมากก็ไม่ได้หมายความว่า จะสร้างความพึงพอใจให้อีกคนหนึ่งมาก เช่นเดียวกัน การลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม ความพอใจที่ลดลงเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ประเภทของอรรถประโยชน์ สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2547, น.153)

1) อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) คือความพอใจรวมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในระยะเวลาที่กำหนด

2) อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility) คือ ความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

3) การลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Diminishing Marginal Utility) คือ ความพอใจที่ลดลงเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ดังรูป



รูปที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มตามการบริโภค
ที่มา : คัดแปลงมาจาก ภราดร ปริดาศักดิ์, 2547

2.4 ทฤษฎีลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler, 1997, p.172)

2.4.1 การจูงใจ (Motivation)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย

(Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบับัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไปดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง โดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออี้อัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียว และราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกลงไปเธออาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนตัวลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกที่ตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดีดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนตัวความรู้สึกเล็ก ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective Techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

2.4.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภครับรับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) เช่น นางสาวสุดสวยเห็นสิ่งเร้าเอ็กซ์อาจคิดว่าเป็น ภาพรั้วบ้านหรืออักษรเอ็กซ์ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในช่วงโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่าเป็นคัมแปร์เอ็กซ์ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมายผิดเอ็กซ์ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์เศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น นางสาวสุดสวยรู้ว่าตนเองเป็นนักธุรกิจ นางสาวสมศรีรับรู้ตนเองว่าเป็นแม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสุดสวยจะเลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่สวย ปราดเปรียว เหมาะสมกับสาวนักธุรกิจ ในขณะที่นางสมศรีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืชงานเฟอร์นิเจอร์โชว์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะดุดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีฉูดฉาดของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาวทาทำเคยใช้แชมพูยี่ห้อ เอ. แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดีหรือดารายาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

2.4.4 ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้เพราะตรงกับความเชื่อเดิม และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

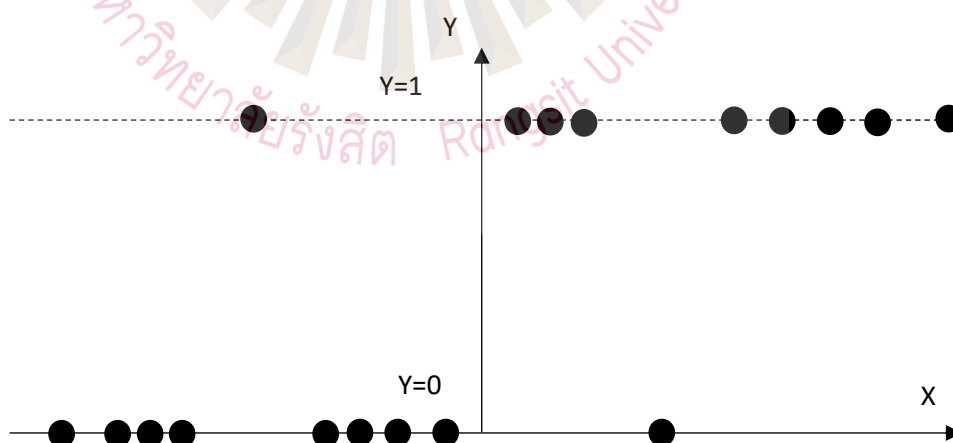
2.4.5 ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วชอบรสชาติแต่รู้สึกว่ารากาแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติ

จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรม และสังคมนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.5 แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

แบบจำลองโลจิสต์ใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามซึ่งตัวแปรตามมีค่าเพียงสองค่า คือหนึ่งกับศูนย์เท่านั้น เมื่อตัวแปรตามตัวแปรตาม (Y) มีเพียงค่าค่าคือหนึ่งกับศูนย์แล้วหากค่าตัวแปรตามแปรไปตามค่าตัวแปรต้น (X) เช่น ถ้าค่าตัวแปรต้นมีค่าน้อยแล้วค่าตัวแปรตามจะมีเท่ากับศูนย์แต่หากค่าตัวแปรต้นมีค่าที่มากค่าตัวแปรตามจะมีค่าเท่ากับหนึ่งจะเขียนกราฟของค่าตัวแปรตามได้ดังรูป ดังนี้ (คมสัน สุริยะ, 2552: ออนไลน์)



รูปที่ 2.3 กรณิที่ค่าตัวแปรตามมีเพียงค่า 1 และ 0

ที่มา : คัดแปลงมาจาก คมสัน สุริยะ, 2552

การอ่านค่าจากแบบจำลองโลจิสต์ประเภทที่มีค่าตัวแปรตามมีสองค่าคือหนึ่งกับศูนย์นี้ มีหลักสำคัญอยู่สามประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม สามารถอ่านค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแปรต้น และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ทางสถิติแล้ว ในการคำนวณโดยโปรแกรมอีวีว จะให้ค่าความน่าจะเป็น (Prob) มาการอ่านค่านัยสำคัญอ่านค่าได้ ดังนี้

1) หากค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ามีความนัยสำคัญที่ระดับ 0.99 หรือแปลว่ามีความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงว่าความสัมพันธ์ที่ค้นพบนั้นเป็นจริง

2) หากค่าความน่าจะเป็นอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.05 หมายความว่ามีความนัยสำคัญที่ระดับ 0.95 หรือแปลว่ามีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าความสัมพันธ์ที่ค้นพบนั้นเป็นจริง

3) หากค่าความน่าจะเป็นอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 หมายความว่ามีความนัยสำคัญที่ระดับ 0.90 หรือแปลว่ามีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แสดงว่าความสัมพันธ์ที่ค้นพบนั้นเป็นจริง

ประการที่ 2 ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) คือ หากตัวแปรต้นมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับหนึ่งหน่วย แล้วตัวแปรตามจะเปลี่ยนเท่าไร ในการอ่านค่ามี 2 กรณี ดังนี้

1) หากตัวแปรต้นตัวแปรต้นมีลักษณะเป็นตัวแปรที่มีเพียงสองค่า คือศูนย์และหนึ่งเหมือนกัน ดังนั้น การเปลี่ยนจากศูนย์เป็นหนึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงหนึ่งหน่วย เพราะ $1 - 0$ เท่ากับ 1 ยกตัวอย่าง เช่น เปลี่ยนจากมือผู้หญิงมาเป็นมือผู้ชาย เป็นต้น ในที่นี้การอ่านค่าผลกระทบส่วนเพิ่มสามารถใช้สูตรที่เสนอ ดังสมการดังต่อไปนี้

$$\frac{\beta \Pr(y=1)}{\partial x_k} = \frac{\partial \left(\frac{1}{1+e^{-x'\beta}} \right)}{\partial x_k} = \frac{\beta_k e^{(x'\beta)}}{[1+e^{(x'\beta)}]^2}$$

(2-1)

2) หากตัวแปรต้นมีลักษณะที่เป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่อง เช่น พื้นที่ของฝ่ามือ ซึ่งมีหน่วยเป็นตารางเซนติเมตร การคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่มก็สามารถที่จะใช้สูตรเดียวกันกับสมการที่ 2 ได้เช่นกันแต่การแทนค่าตัวแปรตัวแปรต้นด้วยค่าเฉลี่ยตามที่โปรแกรมรีดิมซึ่งเขียนโดย วิลเลียมกรีนได้เสนอไว้ เพราะในกรณีนี้พื้นที่ฝ่ามือที่เท่ากับศูนย์คงจะไม่มี แต่พื้นที่ขนาด

เท่ากับค่าเฉลี่ยระหว่างชายกับหญิงก็คือกลางๆ ไม่ใหญ่ไม่เล็ก ทั้งนี้ไม่ได้มีสูตรตายตัวว่าหากตัวแปรตัวแปรต้น มีค่าต่อเนื่องแล้วจะแทนค่าด้วยศูนย์เพื่อคำนวณ ผลกระทบส่วนเพิ่มไม่ได้ เช่น ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการส่งของ ตัวแปรผลต่างระหว่างระยะทางจากโรงงานไปถึงสถานีขนส่งกับจากโรงงานไปยังสถานีรถไฟนั้นมีค่าเท่ากับศูนย์ได้ซึ่งค่าเท่ากับศูนย์หมายความว่าระยะทางไม่ต่างกัน การแทนค่าศูนย์เข้าไปในการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มย่อมมีความหมายว่าเมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านระยะทาง เป็นต้น

เมื่อลองทำอนุพันธ์บางส่วน (Partial Derivatives) โอกาสที่เหรียญจะออกก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ ค่า เบต้าของตัวแปรตัวแปรต้นตัวที่เค่นั้นคูณกับค่าฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential) ของน้ำหนักมือที่ติดเครื่องหมาย ลบ และ หารด้วย หนึ่งบวกค่าฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียลของน้ำหนักมือที่ ติดเครื่องหมายลบ ซึ่งทั้งหมดยกกำลังสอง ปัญหานั้นมีอยู่จะเอาค่าน้ำหนักมือตรงไหนเข้าไปแทนค่าในสมการนี้ เมื่อ น้ำหนักมือคือตัวแปรต้น β มันคำนวณได้หลายจุด แล้วจะเอาจุดไหน ปัญหานี้ก็ต้องมาตีความว่า อนุพันธ์บางส่วนแปลว่าอะไร มันแปลว่าถ้าตัวแปรตัวแปรต้นตัวที่เค่นั้นเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย แล้วก็ต้องถามว่าเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วยจากอะไร เช่น มันเปลี่ยนจากศูนย์เป็นหนึ่ง หรือ เปลี่ยนจากหนึ่งเป็นสอง แต่หากเรามาตีความในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองไบนารีโลจิส (Binary Logit) จะต้องวิเคราะห์เทียบกับกรณีฐาน (Base Case) เสมอซึ่งกรณีฐานคือกรณีที่มีค่าตัวแปรต้นตัวแปรต้นทั้งหมดในแบบจำลองมีค่าเท่ากับศูนย์ ก็เป็นไปได้ที่จะแทนค่าตัวแปรต้นทั้งหมดนั้นให้เท่ากับศูนย์ จากนั้นเมื่อตัวแปรตัวแปรต้นตัวที่เคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยก็จะหมายความว่าเพิ่มจากตัวแปรต้นเท่ากับศูนย์คือผู้หญิง เป็น $X=0+1=1$ คือมีผู้ชาย ในกรณีเช่นนี้อนุพันธ์บางส่วนมีความหมายชัดเจนว่าเป็นการเปลี่ยนจากผู้หญิงมาเป็นผู้ชาย แล้วจึงดูว่าโอกาสที่เหรียญจะออกก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด

ขอขยายความว่าอนุพันธ์บางส่วนหมายความว่า หากตัวแปรตัวแปรต้นตัวที่เคเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ก็ต้องถามว่าเพิ่มขึ้นจากสาเหตุอะไร เพิ่มขึ้นจากตอนที่เป็นกรณีฐานใช่หรือไม่ ถ้าใช่ ตอนที่ เป็นกรณีฐานคือ อะไร ก็คือทุกตัวแปรที่มีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้นผลกระทบส่วนเพิ่มที่คำนวณออกมาตามสมการ 2 และ สมการที่ 3 ก็คือผลกระทบส่วนเพิ่มซึ่งเทียบกับกรณีฐานดังนั้นเมื่อลองแทนค่าตัวแปรต้นเท่ากับศูนย์ทั้งหมด ทำให้สมการที่ 1 มีการเปลี่ยนแปลงเป็นดังสมการที่ 2 ดังนี้

$$\frac{\partial \Pr(y=1)}{\partial x_k} = \frac{\beta_k e^{-\beta_0}}{(1+e^{-\beta_0})^2}$$

(2-2)

ในกรณีที่ β_0 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ β_0 มีค่าไม่ต่างจากศูนย์ จะทำให้สมการที่ 2 สามารถเขียนใหม่ได้ดังแสดงในสมการที่ 3

$$\begin{aligned} \frac{\partial \Pr(y=1)}{\partial x_k} &= \frac{\beta_k e}{(1+e)^2} \\ &= \frac{\beta_k}{(1+1)^2} \\ &= \frac{\beta_k}{4} \end{aligned} \tag{2-3}$$

การคำนวณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม โดยการแทนค่าตัวแปรต้นทั้งหมดด้วยศูนย์ ด้วยแนวคิดที่ว่า การเทียบกับกรณีฐานเป็นเรื่องที่ทำให้อะไร ๆ ง่ายขึ้น เพราะเราสามารถหารค่าเบต้าของตัวแปรนั้นๆ ด้วย 4 และ ต้องเน้นว่าจะทำอย่างนี้ต้องได้ก็ต่อเมื่อค่าเบต้ามีค่าเท่ากับศูนย์หรือค่าคงที่ของแบบจำลองมีค่าไม่ต่างจากศูนย์ด้วย นั่นก็คือเบต้าศูนย์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากมีนัยสำคัญก็ต้องคำนวณค่า ฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียลของค่าเบต้าศูนย์ซึ่งคิดเครื่องหมายลบนั้นก่อน แล้วจึงเข้าสู่สูตรตามสมการที่ 2 จะหาร 4 เลขๆ ดังสมการที่ 3 ไม่ได้

ประการที่ 3 โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่หน้าสนใจ สามารถแทนค่าตัวแปรเอ็กซ์ต่างๆ พร้อมกับค่า เบต้าเข้าไปในสมการต่อไปนี้ได้แล้วอ่านค่าได้เลย

$$\Pr(y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-x'\beta}} \tag{2-4}$$

2.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น.14)

2.6.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระดับคลอเลสเตอรอล เพื่อศึกษาปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยโรคต่างๆ การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์หรือสร้างสมการที่จะทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามวายหนึ่งตัวจากกลุ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีหลักฐาน ตามทฤษฎีหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นตัวแปรต้นเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

2.6.2 ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปรอิสระเชิงตัวเลขและตัวแปรตามวายต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็นอินเทอร์เวลด (Interval) หรือ เรย์โซว์ สเกว (Ratio Scale) เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคลอเลสเตอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ เชิงบางตัวมีระดับการวัดเป็นนอล์มินอล (Nominal) หรือ ออร์ดิเนล สเกด (Ordinal Scale) จะต้องแปลงข้อมูลให้ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิดการที่ตัวแปร อิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจอาร์สอง (R²) สูงเกินความเป็นจริง การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบ โคล์งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของตัวแปรต้น ค่าของตัวแปรตามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของตัวแปรต้น ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบน เส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

2.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียว (Simple Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แตกต่างกันที่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็น ผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถที่จะนำค่าของตัวแปรต้นเหตุไปใช้ในการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนาย หรือความสามารถในการอธิบายตัวแปรผล ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = a + bx + e$$

$$\text{สมการทำนายผล(สมการพยากรณ์) } \hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้ว่าคือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์วายสำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่าวายแฮตสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) เอ็กซ์คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ เอ็กซ์สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับ ค่าประมาณหรือตัวทำนาย) α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์เอสำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ α หรือเอจะเป็นจุดตัด (Intercept) แกนวายของ สมการ β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระเอ็กซ์ (จะใช้สัญลักษณ์บีสำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β หรือบีจะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าเอ็กซ์ต่อค่าวายดังนี้ คือ ถ้าค่าเอ็กซ์ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าวายเปลี่ยนไปบีหน่วย ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าวายและค่าวายแฮต (จะใช้สัญลักษณ์อีสำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

ตัวอย่าง การศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับดัชนีมวลกาย ในสภาพความเป็นจริงมักจะไม่มีพบลักษณะของตัวแปรอิสระตัวเดียวจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปร ตาม ซึ่งมักพบว่ามิตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวร่วมกันส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในลักษณะของ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

2.6.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_KX_K + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_KX_K + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) } \hat{y} = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_KX_K$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ X_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ β_0 จะเป็นจุดตัดแกน Y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ β_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ β_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i ต่อค่า Y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะใช้ สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง)

ตัวอย่าง การศึกษาปัจจัย (อายุ เพศ น้ำหนัก ส่วนสูง การออกกำลังกาย ปริมาณอาหารที่บริโภค และอาชีพฯ) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความดันโลหิต

2.6.5 วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเพื่อให้ได้สมการถดถอยที่เหมาะสม

วิธี เอนเทอร์ (Enter Method) เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย (เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ทบทวนมาเป็นอย่างดีว่าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม)

วิธี สเต็ปไวส์ (Stepwise Method) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือกตัวแปร แต่ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือก ตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้ามาสมการจะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนนั้นทุกตัวยังคงอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่ควร อยู่ก็จะถูกคัดออกก่อนแล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถูกคัดออก การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้ามาหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก

วิธี แบ็คเวิร์ด (Backward Method) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระออกจากสมการทีละตัวแปร โดยเริ่มจากการสร้างสมการถดถอยที่รวมเอาตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการแรกก่อน แล้วจึงคัดเลือกตัวแปรอิสระออกทีละตัว โดยพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุดถูกคัดออก แล้ว ทำการทดสอบว่าตัวแปรที่เหลืออยู่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าไม่ได้ก็จะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยอันดับถัดมาออกจากสมการ แล้วดู ว่าสมการที่เหลือตัวแปรอิสระอยู่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าหากว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะหยุดการคัดออก แต่ถ้าหากว่าไม่มีนัยสำคัญใดๆทางสถิติก็จะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระออกต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่มีตัวแปรอิสระ ที่ถูกคัดออกอีก การคัดเลือกจะสิ้นสุดเมื่อ ตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ในสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธี ฟอว์เวิร์ด (Forward Method) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการทีละตัวตามลำดับ ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดจะถูกคัดเลือกเข้า ก่อน เมื่อตัวแปรถูกคัดเลือกเข้าสมการแล้วจะมีการทดสอบว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถ

ที่จะทำนายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากนั้นจะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อันดับถัดมาเข้าสมการ แล้วทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการสามารถร่วมกันทำนายตัวแปร ตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ทำเช่นนี้ไปจนกว่าจะไม่มีตัวแปรอิสระใดเข้าไปในสมการได้อีกจึง หยุดการคัดเลือกตัวแปรอิสระ ถือว่าเป็นสมการที่ได้ นั้นเหมาะสม

วิธี รีมูฟ (Remove Method) วิธีการนี้เป็นวิธีการที่กำหนดให้นำตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ของสมการพยากรณ์หลังจากวิเคราะห์โดยวิธี เอ็นเทอร์ แล้ว

2.6.6 การทดสอบข้อมูล

การทดสอบข้อมูล ประกอบด้วย การประมาณช่วงเชื่อมั่นและการทดสอบสมมติฐาน ในการเลือกใช้สถิติทดสอบให้เหมาะสมนั้นต้องพิจารณาที่ลักษณะของข้อมูล วัตถุประสงค์หรือสมมติฐาน การวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างสถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One Sample T-test) การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่อิสระ (Paired T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ไชสแควร์เทสเพย์สัน โคลรีเรชั่น (Chi Square Test Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต

กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปทราบถึงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

วีระนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในกลุ่มวัยรุ่น ในปี 2556 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-25 ปี ในประเทศไทย จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในรายชื่อดังนี้ ประเภทของเสื้อผ้า ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อินเทอร์เน็ต ในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้ประเภทของเสื้อผ้า เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เสื้อผ้าจากออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้รูปแบบของเสื้อผ้า จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มา เสื้อผ้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระพีพรรณ ศรีศรีณยกฤ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บโดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์อิทธิพลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้าคุณภาพของสินค้าการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ตามลำดับ และให้ความสำคัญ กับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าน้อยที่สุด ต่อมาปัจจัยที่ได้รับความสำคัญรองลงมาอันดับสองคือด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้รับความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 ในด้านนี้ลำดับ ต่อมาคือความง่ายและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า อันดับสาม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.61 ได้รับความอิทธิพลในระดับมาก โดยเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดี อันดับสี่ คือ ด้านราคา ความสำคัญ มากที่สุดในด้านนี้คือราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าอีกทั้งถูกกว่าท้องตลาดภายนอก สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ได้รับความอิทธิพลน้อยที่สุดจากทั้ง 5 ด้าน คือปัจจัยในด้านนี้เกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าทำ

ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วการลดราคาสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ การให้คำแนะนำ และมีการตอบข้อสงสัยต่างๆ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับ การบริการหลังการขาย

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้จากการคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 - 37 ปีสถานภาพโสดวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อกางเกงกระโปรงผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทางเอทีเอ็ม จากผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มขึ้น

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติของการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติงเจนซีและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรของการศึกษาคือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมด 12 คณะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรของทาโร ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 357 คน ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการที่สุด คือ จองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ คือสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เหตุผลหลักที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Bashir (2013) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อปิ้งออนไลน์บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปากีสถาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อปิ้งออนไลน์สินค้าบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 357 คน แหล่งการกระจายแบบสอบถามคือเมืองการาจิละฮอร์ของปากีสถาน จากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการเยี่ยมชมร้านค้าปลีกออนไลน์ก่อนที่จะซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคและวิธีการที่เกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ มีการวิเคราะห์ว่า 53% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะแวะไปที่ร้านค้าปลีกเพื่อดูและตรวจสอบสินค้าจริงก่อนที่จะซื้อจริงจากร้านค้าออนไลน์ และ 56% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดตามด้วยมีความคิดที่มีความสะดวก สบายและประหยัดเวลา อุปสรรคหลักในการซื้อปิ้งออนไลน์อันดับแรกคือความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามมาคือไม่มีเชื่อถือร้านค้าออนไลน์ว่าจะได้รับสินค้าอย่างที่ตัวเองต้องการหรือไม่

Kim (2004) ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางระบบออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เข้าใจถึงปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีสาเหตุมาจากอะไร อะไรมีส่วนในการที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐโอคลาโฮจำนวน 343 คน ผลจากการวิจัย ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การมีช่องทางในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Wang and Yang (2010) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าซื้อปิ้งออนไลน์บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ระบุและได้รับความเข้าใจในสิ่งที่ปัจจัยหลักของลูกค้าในการพิจารณาเมื่อจะทำการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยยูเมย์ จำนวน 248 คน ผลจากการวิจัย ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการทำธุรกรรมการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าและความน่าเชื่อถือผู้ขายและเป็นความน่าเชื่อถือ. 45% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนหน้านี้และ 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจมากกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนหน้านี้ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื้อหาเว็บไซต์มีคุณค่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความจุดชัดเจนจุดโดดเด่นของสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัย วิเคราะห์การบริโภคนสินค้าและบริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย รวมทั้งประเทศ

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย แยกประเภทสินค้า 11 ประเภท

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2549 – 2558 ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากการสำรวจข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย

วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลทฤษฎีที่ได้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทั้งหมด 10 ปี มาเลือกตัวแปรที่ต้องการใช้งานและทำการจัดเรียงจัดระเบียบข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีสาเหตุอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และวิเคราะห์แนวโน้มความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลให้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน รายได้ครอบครัว และเวลาและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่เห็นสินค้าจริง กลัวถูกหลอกหลวง ราคาแพงกว่าหน้าร้าน กลัวสินค้าสูญหายระหว่างส่ง ต้องรอสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัว และด้านอื่นๆ เหล่านี้ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์เชิงสถิติ กราฟ และตารางมาประกอบการวิเคราะห์เพื่ออธิบายแนวโน้มความสัมพันธ์

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย

วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกซึ่งคิดค้นโดย Joseph Berkson (1944) ของการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ดังสมการต่อไปนี้

$$FBUY = \alpha_0 + \alpha_1 Year + \alpha_2 Reg_c + \alpha_3 Reg_n + \alpha_4 Reg_{ne} + \alpha_5 Reg_s + \alpha_6 Gen_f + \alpha_7 Age + \alpha_8 Edu + \alpha_9 Wrk + \alpha_{10} Inc$$

(3-1)

โดยที่ $FBUY$ หมายถึง การตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยซึ่งมี 2 ค่า ได้แก่ ค่าเท่ากับ 1 หมายถึงซื้อ และค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ซื้อ
 $Year$ หมายถึง ปี พ.ศ. ของข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี
 Reg หมายถึง ตัวแปรหุ่นของภูมิภาคที่อยู่อาศัยทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง (c) ภาคเหนือ (n) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ne) ภาคใต้ (s) โดยที่กรุงเทพมหานคร (b) เป็น

ภูมิภาคฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงอยู่อาศัยในภูมิภาคนั้นและค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ได้อยู่ในภูมิภาคนั้น

Gen_F หมายถึง ตัวแปรหุ่นของเพศหญิงซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงเพศหญิง และค่าเท่ากับ 0 หมายถึงเพศชาย

Age หมายถึง อายุมีหน่วยเป็นปี

Edu หมายถึง ระดับการศึกษาหน่วยเป็นปี

Wrk หมายถึง ตัวแปรหุ่นของสถานภาพการทำงานซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงทำงาน และค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ทำงาน

Inc หมายถึง รายได้รวมของครอบครัวมีหน่วยเป็นบาท

α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ

รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่มเพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เมื่อปัจจัยกำหนดที่ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่มเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยถ้าเป็นตัวแปรเชิงมูลค่าจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นกรณีฐานในการคำนวณ แต่ถ้าเป็นตัวแปรหุ่นจะใช้ค่า 0 เป็นกรณีฐานในการคำนวณ ดังแสดงในสมการดังนี้

$$\frac{\partial \text{Prob}(F\text{Buy} = 1)}{\partial X_k} = \frac{\alpha_k e^{(-X'\alpha)}}{[1 + e^{(-X'\alpha)}]^2} \quad (3-2)$$

โดยที่ X' คือเวกเตอร์ของปัจจัยกำหนดทั้งหมด α' คือเวกเตอร์ของสัมประสิทธิ์ทั้งหมด X_k คือปัจจัยกำหนดประเภทที่ k ที่ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม และ α_k คือค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยกำหนดประเภทที่ k ที่ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย รวมทั้งประเทศ

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย รวมทั้งประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ดังแสดงในสมการ ดังต่อไปนี้

$$VQ_{tot} = \beta_0 + \beta_1 Year + \beta_2 Reg_c + \beta_3 Reg_n + \beta_4 Reg_{ne} + \beta_5 Reg_s + \beta_6 Gen_f + \beta_7 Age + \beta_8 Age^2 + \beta_9 Edu + \beta_{10} Edu^2 + \beta_{11} Wrk + \beta_{12} Inc \quad (3-3)$$

โดยที่ VQ_{tot} หมายถึง มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์รวมทุกประเภทมีหน่วยเป็นบาท

$Year$ หมายถึง ปี พ.ศ. ของข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี

Reg หมายถึง ตัวแปรหุ่นของภูมิภาคที่อยู่อาศัยทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง (c) ภาคเหนือ (n) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ne) ภาคใต้ (s) โดยที่กรุงเทพมหานคร (b) เป็นภูมิภาคฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงอยู่อาศัยในภูมิกษานั้นและค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ได้อยู่ในภูมิกษานั้น

Gen_f หมายถึง ตัวแปรหุ่นของเพศหญิงซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงเพศหญิงและค่าเท่ากับ 0 หมายถึงเพศชาย

Age หมายถึง อายุมีหน่วยเป็นปี

Edu หมายถึง ระดับการศึกษาหน่วยเป็นปี

Wrk หมายถึง ตัวแปรหุ่นของสถานภาพการทำงานซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงทำงาน และค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ทำงาน

Inc หมายถึง รายได้รวมของครอบครัวมีหน่วยเป็นบาท

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย แยกประเภทสินค้า 11 ประเภท

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย แยกประเภทสินค้า 11 ประเภท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ดังแสดงในสมการ ดังต่อไปนี้

$$VQ_i = \delta_{i0} + \delta_{i1} Year + \delta_{i2} Reg_c + \delta_{i3} Reg_n + \delta_{i4} Reg_{ne} + \delta_{i5} Reg_s + \delta_{i6} Gen_f + \delta_{i7} Age + \delta_{i8} Age^2 + \delta_{i9} Edu + \delta_{i10} Edu^2 + \delta_{i11} Wrk + \delta_{i12} Inc \quad (3-4)$$

โดยที่ VQ_i หมายถึง มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทที่ i โดยที่ i ได้แก่ ประเภทที่ 1 เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย (Q1) ประเภทที่ 2 หนังสือและนิตยสาร (Q2) ประเภทที่ 3 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสารและถ่ายภาพ (Q3) ประเภทที่ 4 เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียง (Q4) ประเภทที่ 5 อาหาร เครื่องดื่มและสินค้าด้านสุขภาพ (Q5) ประเภทที่ 6 สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬาและเครื่องเขียน (Q6) ประเภทที่ 7 ของใช้ในบ้านและของใช้ในสำนักงาน (Q7) ประเภทที่ 8 สิ่งจอบริการต่างๆ (Q8) ประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์และของขวัญ (Q9) ประเภทที่ 10 ซอฟต์แวร์ต่างๆ (Q10) และประเภทที่ 11 อื่นๆ (Q11)

$Year$ หมายถึง ปี พ.ศ. ของข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี

Reg หมายถึง ตัวแปรหุ่นของภูมิภาคที่อยู่อาศัยทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง (c) ภาคเหนือ (n) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ne) ภาคใต้ (s) โดยที่กรุงเทพมหานคร (b) เป็นภูมิภาคฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงอยู่อาศัยในภูมิภาคนั้นและค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ได้อยู่ในภูมิภาคนั้น

Gen_F หมายถึง ตัวแปรหุ่นของเพศหญิงซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงเพศหญิงและค่าเท่ากับ 0 หมายถึงเพศชาย

Age หมายถึง อายุมีหน่วยเป็นปี

Edu หมายถึง ระดับการศึกษาหน่วยเป็นปี

Wrk หมายถึง ตัวแปรหุ่นของสถานภาพการทำงานซึ่งค่าเท่ากับ 1 หมายถึงทำงาน และค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่ทำงาน

Inc หมายถึง รายได้รวมของครอบครัวมีหน่วยเป็นบาท

δ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ

ได้แก่ ประเภทที่ 1 เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย (Q1) ประเภทที่ 2 หนังสือและนิตยสาร (Q2) ประเภทที่ 3 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสารและถ่ายภาพ (Q3) ประเภทที่ 4 เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียง (Q4) ประเภทที่ 5 อาหาร เครื่องดื่มและสินค้าด้านสุขภาพ (Q5) ประเภทที่ 6 สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬาและเครื่องเขียน (Q6) ประเภทที่ 7 ของใช้ในบ้านและของใช้ในสำนักงาน (Q7) ประเภทที่ 8 สิ่งจอบริการต่างๆ (Q8) ประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์และของขวัญ (Q9) ประเภทที่ 10 ซอฟต์แวร์ต่างๆ (Q10) และประเภทที่ 11 อื่นๆ (Q11) ดังแสดงในสมการดังต่อไปนี้

การรันข้อมูลมูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วประเทศ และมูลค่าการ บริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า 11 ประเภท ผู้วิจัยทำการรันข้อมูลเฉพาะข้อมูล ของคนที่มีการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์เท่านั้น

ทั้งนี้การตรวจสอบค่าความน่าจะเป็นของผลการคำนวณทางเศรษฐมิติสามารถตรวจสอบได้ ดังนี้ หากค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรหรือสัมประสิทธิ์ใดๆ ในผลการคำนวณทางเศรษฐมิติมีค่าน้อย กว่า 0.01 หมายถึงมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หากค่าความน่าจะเป็นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.05 หมายถึงมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากค่าความน่าจะเป็นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 หมายถึงมี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และหากมีค่าความน่าจะเป็นมีค่ามากกว่า 0.10 หมายถึงมีระดับความเชื่อมั่น ต่ำกว่าร้อยละ 90

กรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้จากการคำนวณมีค่าเป็นบวก หมายถึงการ เปลี่ยนแปลงของตัวแปรดังกล่าวในทางบวกจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการบริ โภคสินค้า และบริการออนไลน์ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้จากการคำนวณมี ค่าเป็นลบ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรดังกล่าวในทางบวกจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์ในทิศทางที่ลดลง

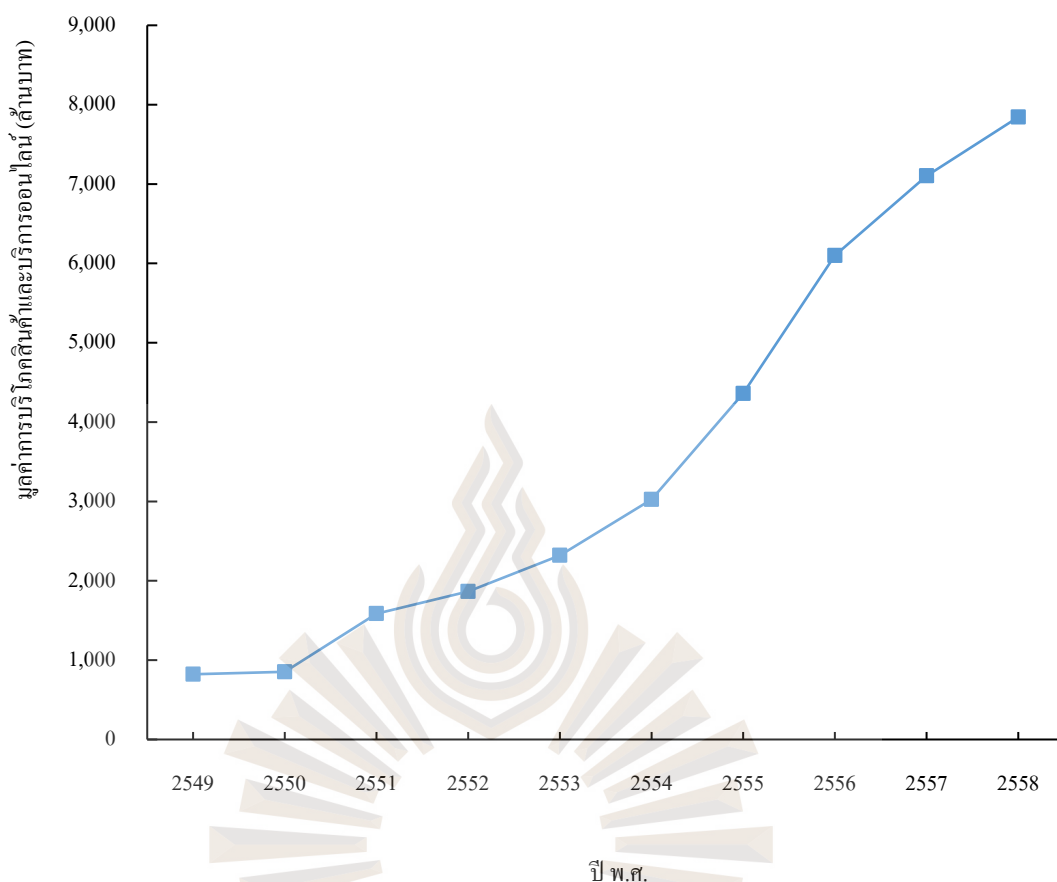
บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,252,376 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Section Data) การศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและได้ตัดข้อมูลตัวอย่างที่ผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วนออกไปจำนวนหนึ่ง อาทิเช่น ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 0-6 ปี และช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความแปรปรวนสูงหากนำมาวิเคราะห์จะนำไปสู่ผลการศึกษาที่คลาดเคลื่อนได้ ทั้งนี้ข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นข้อมูลภาคตัดขวางและกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจแต่ละปีไม่ได้เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเดียวกันอย่างต่อเนื่องชัดเจนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัญหาอัตตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation)

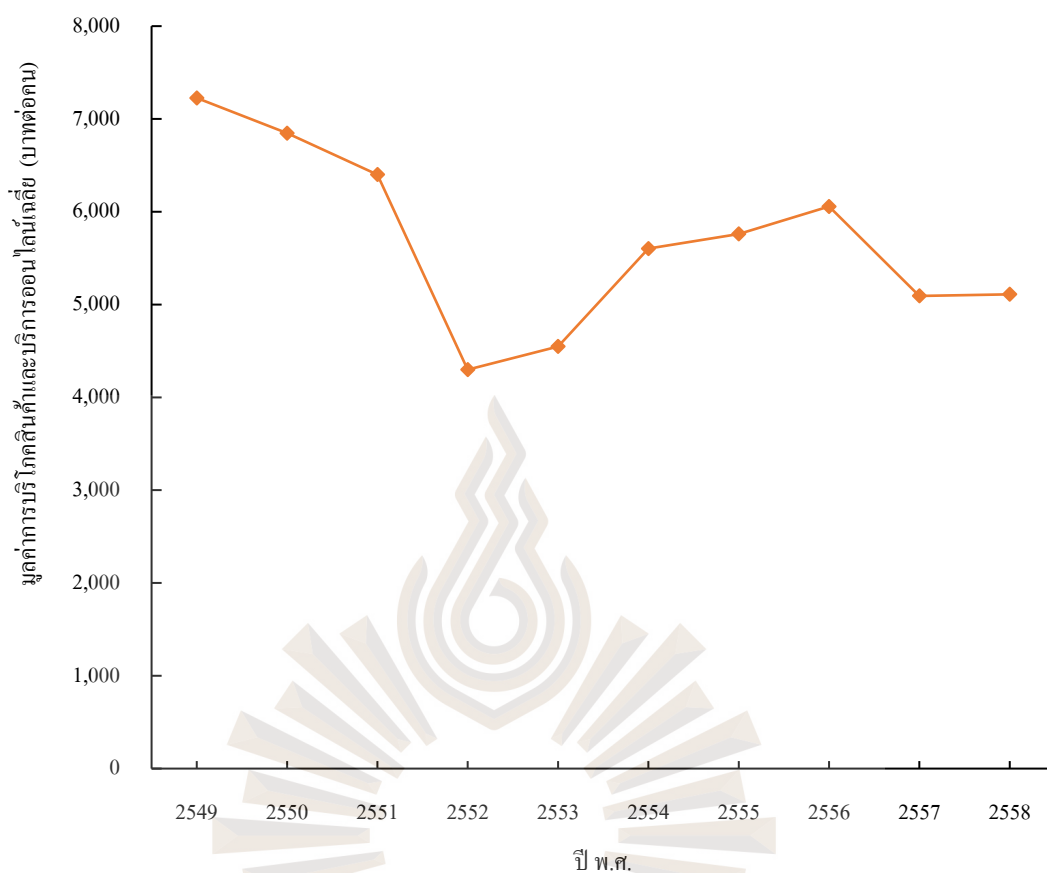
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย โดยนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยโดยลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยมี ดังนี้ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน รายได้ของครอบครัว ประเภทของสินค้า และเหตุผลที่ไม่บริโภคสินค้า โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



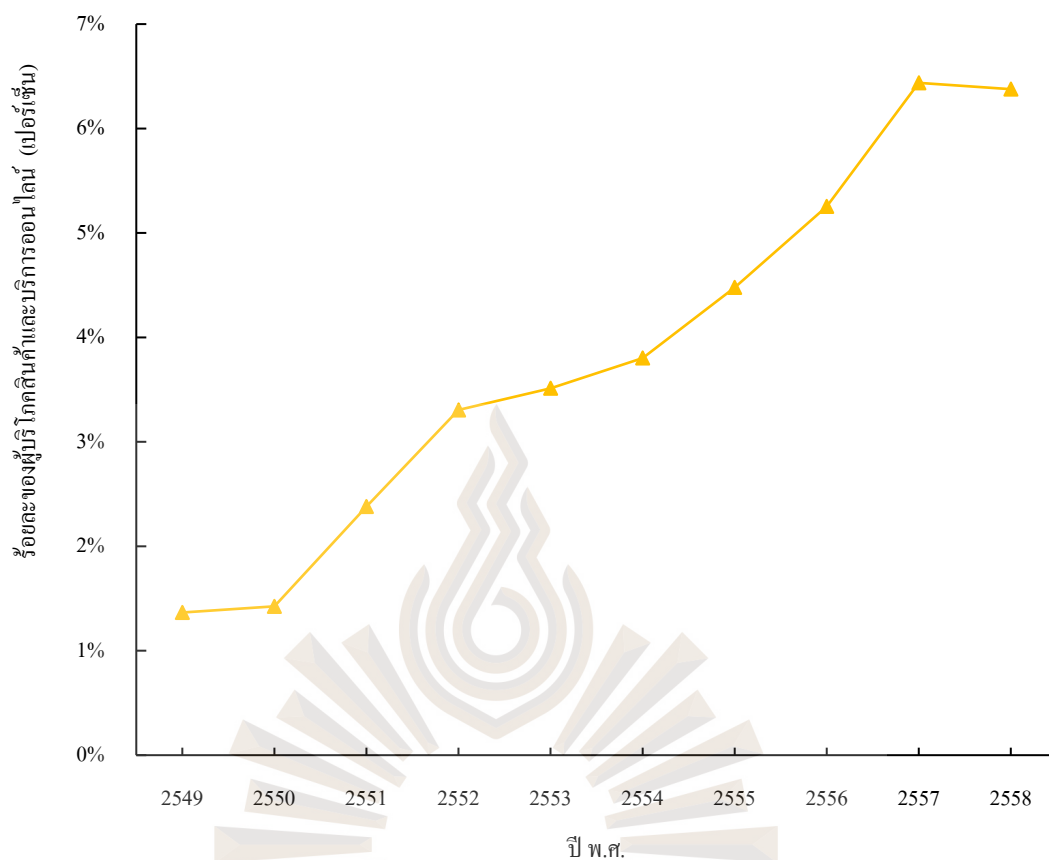
รูปที่ 4.1 แนวโน้มมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558

มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2558 มีสาเหตุปัจจัยมาจาก ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมภายในประเทศมากขึ้น อุปกรณ์สื่อสารและอุปกรณ์สำหรับเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพและมีการเข้าถึงของประชากรมากขึ้น ระบบคมนาคมระบบการขนส่งที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชากรภายในประเทศมีความสะดวกสบายและความคล่องตัวต่อการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อๆ ไปในอนาคต



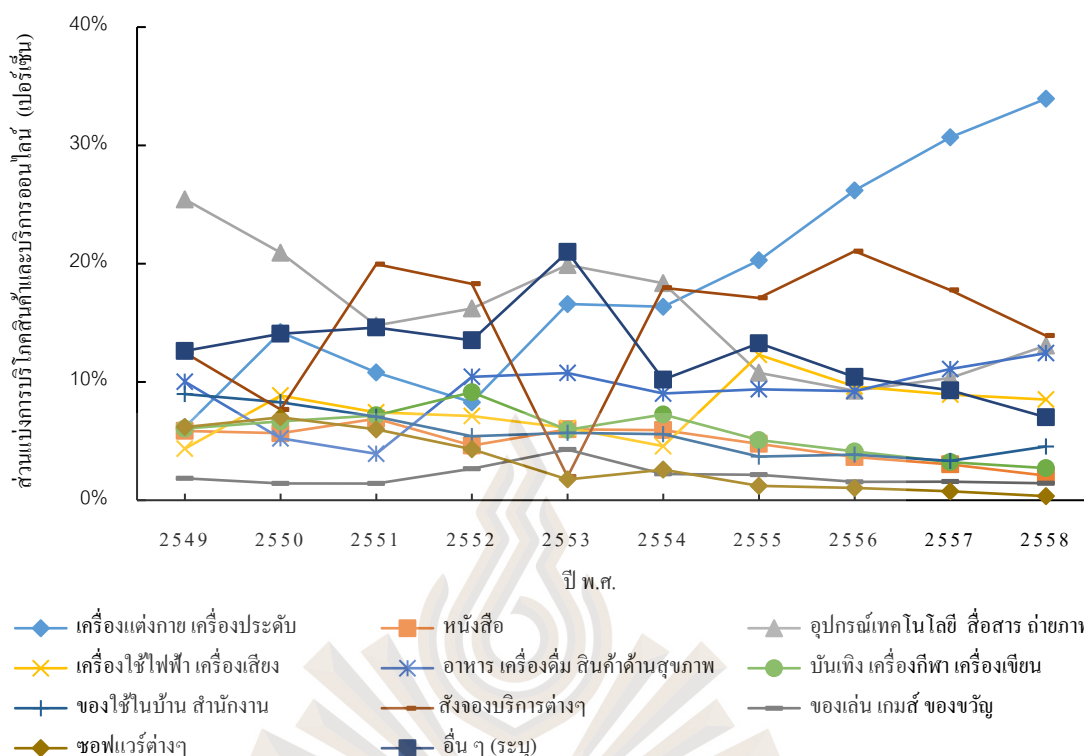
รูปที่ 4.2 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549–2558

มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย จากอดีตปี 2549 จนถึง 2558 มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนลดลง เนื่องจากในอดีตสินค้าและบริการออนไลน์สินค้าที่ซื้อขายกันแต่ละชนิดจะมีราคาที่สูง แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้ขายและผู้ซื้อได้มีการซื้อขายสินค้าชนิดของสินค้าและบริการที่มีราคาที่ถูกลง สินค้าที่ขายบางชนิดมีราคาไม่ถึง 100 บาท แม้กระทั่งชนิดที่มีราคาต่ำกว่า 50 บาท ก็มีการซื้อขายออนไลน์กัน



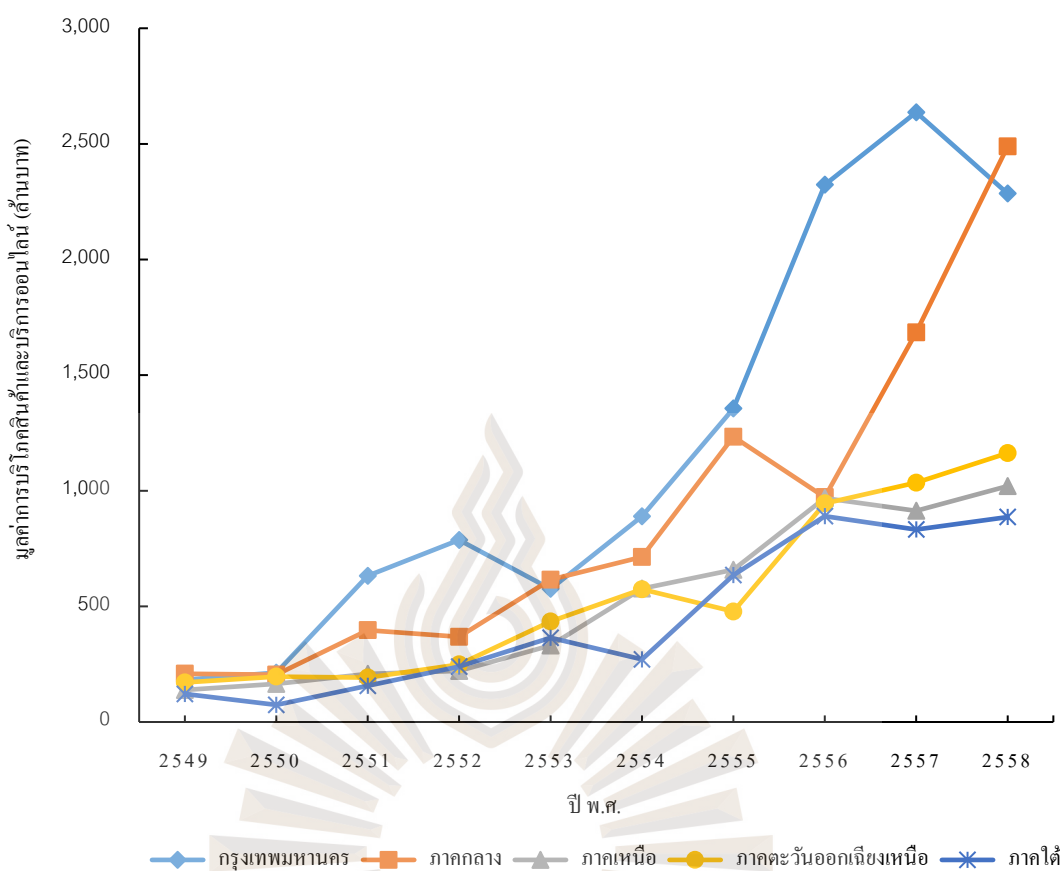
รูปที่ 4.3 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558

ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558 อย่างมาก ซึ่งมีปัจจัยมาจากระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมภายในประเทศมากกว่าในอดีต อุปกรณ์สื่อสารและอุปกรณ์ที่สามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพและมีการแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ระบบคมนาคมระบบการขนส่งที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชากรภายในประเทศมีความพร้อมและความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคต



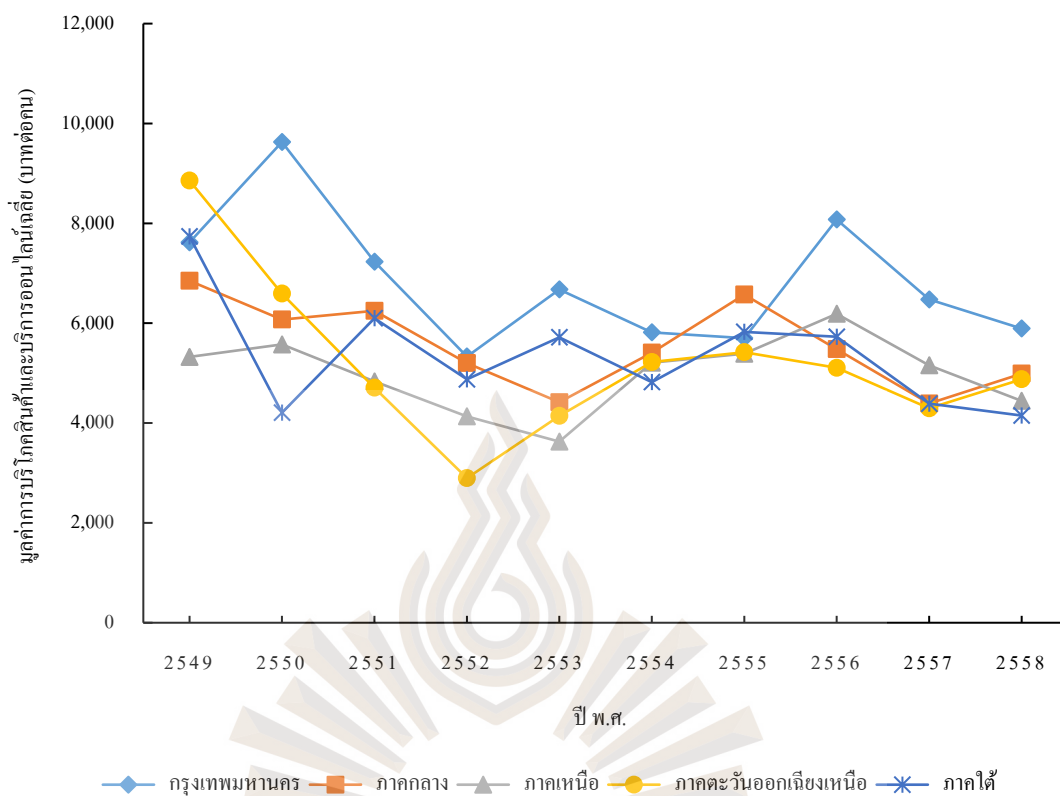
รูปที่ 4.4 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558

ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยตามประเภทสินค้า 11 ประเภท สินค้าที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงสุดจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยในการใช้งาน และ ราคาไม่สูงมากจึงทำให้ซื้อขายคล่อง สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 คือ การส่งจองบริการต่างๆ ซึ่งการส่งจองบริการออนไลน์ต่างๆ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมากไม่จำเป็นต้องไปจองตามสถานที่ของสิ่งที่จะจองนั้นๆ สามารถทำการจองออนไลน์ได้เลย และ ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นจูงใจ ผู้บริโภคต่อการจองออนไลน์อย่างแพร่หลาย อันดับที่ 3 คือ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ ซึ่งสินค้าประเภทผู้ขายออนไลน์จะมีการทำโปรโมชั่นค่อนข้างที่จะมีราคาที่ถูกกว่าตามห้าง หรือ ตามร้านข้างกายนอกค่อนข้างมากจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อทางออนไลน์แทน ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด 2 อันดับจะเป็น 1)ซอฟต์แวร์ต่างๆ และ 2)หนังสือ ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมน้อย เป็นเพราะว่าซอฟต์แวร์ต่างๆ และ หนังสือ จะมีการเปิดให้สามารถที่จะดาวน์โหลดกันฟรีๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย



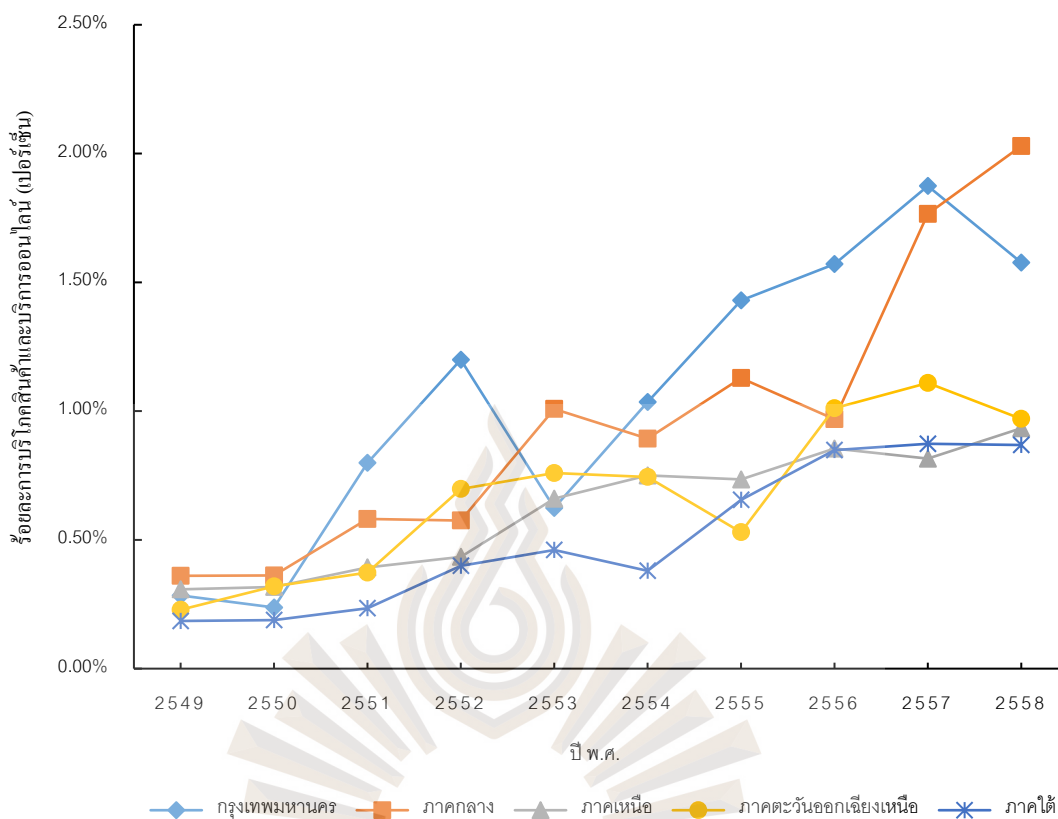
รูปที่ 4.5 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558
จำแนกตามภูมิภาค

มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ภูมิภาคที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ และ ประชากรส่วนใหญ่มีการใช้อุปกรณ์การสื่อสารและอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายกว่าภาคอื่นๆ เป็นอย่างมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือภาคกลาง อันดับที่ 3 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันดับที่ 4 คือ ภาคเหนือ ส่วนอันดับสุดท้ายคือภาคใต้



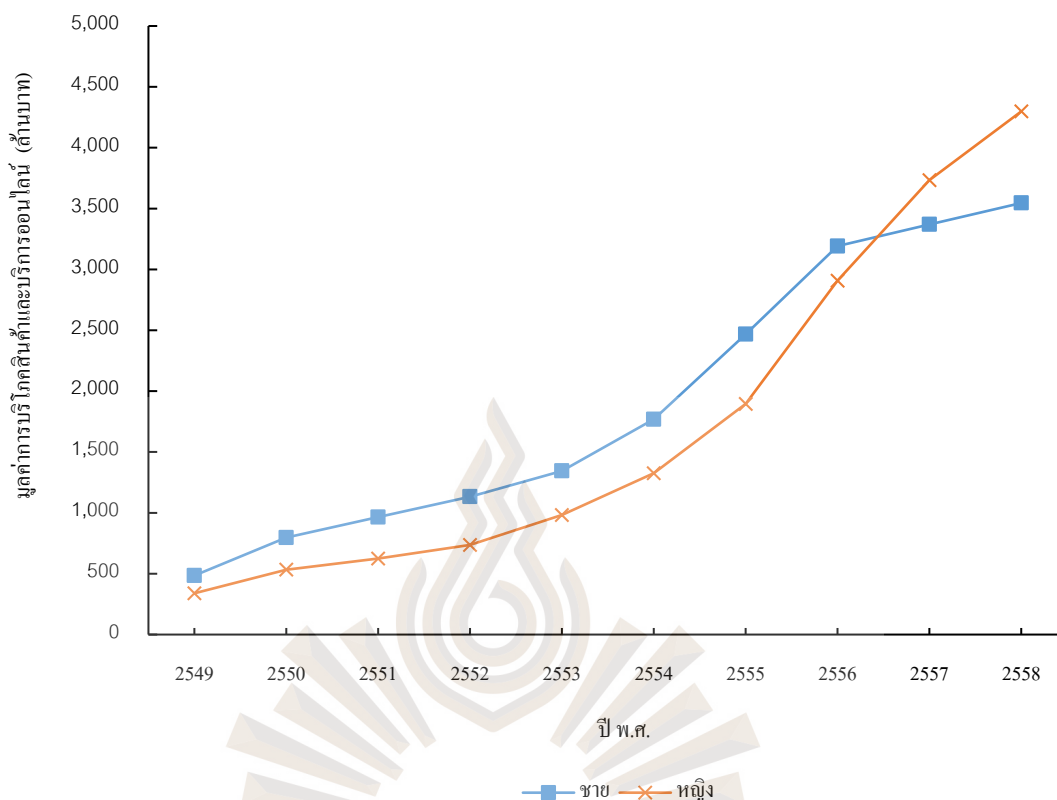
รูปที่ 4.6 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคน
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามภูมิภาค

มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนภูมิภาคที่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อคนมากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนกรุงเทพมหานครจะมีระดับของรายได้ที่ค่อนข้างมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ จึงส่งผลให้มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ส่วนภูมิภาคที่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อคนมากเป็นอันดับ 2 คือ ภาคกลาง อันดับ 3 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนน้อยที่สุดคือ ภาคเหนือ และ ภาคใต้ ตามลำดับ



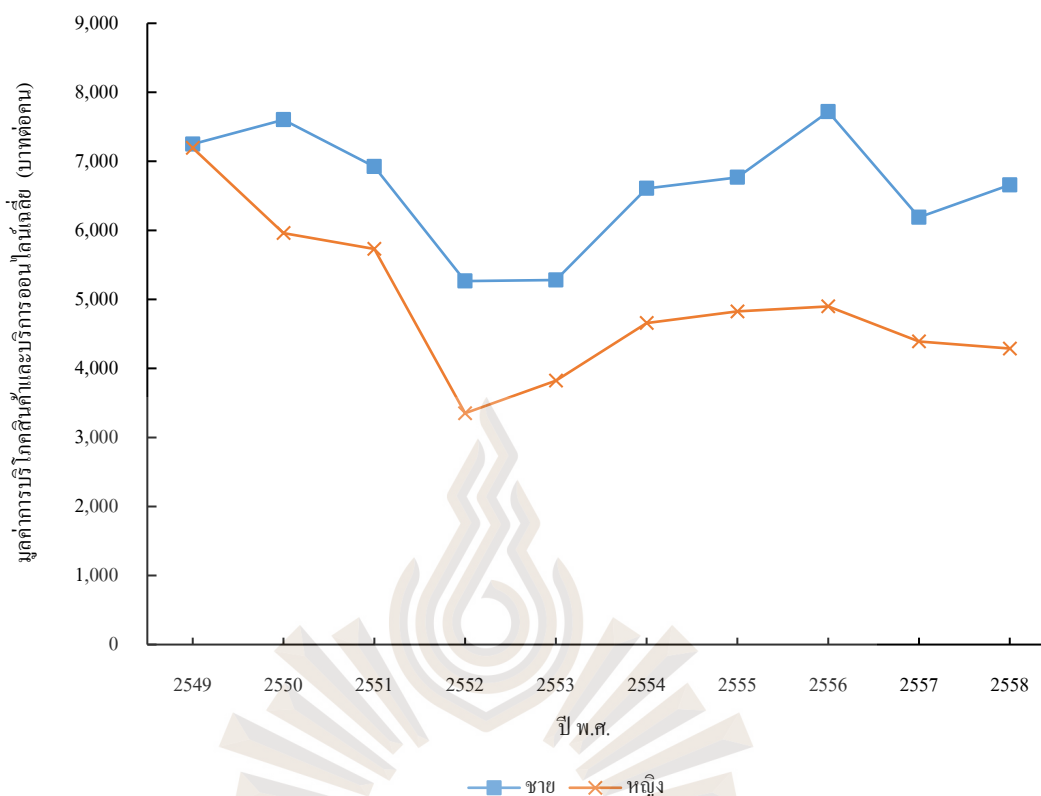
รูปที่ 4.7 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามภูมิภาค

ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจะเป็นกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะมีความทันสมัยและความเคยชินกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มาก และยังมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารและอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ส่วนอันดับที่ 2 คือภาคกลาง และ อันดับที่ 3 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยน้อยที่สุดคือ ภาคใต้ และ ภาคเหนือ ตามลำดับ



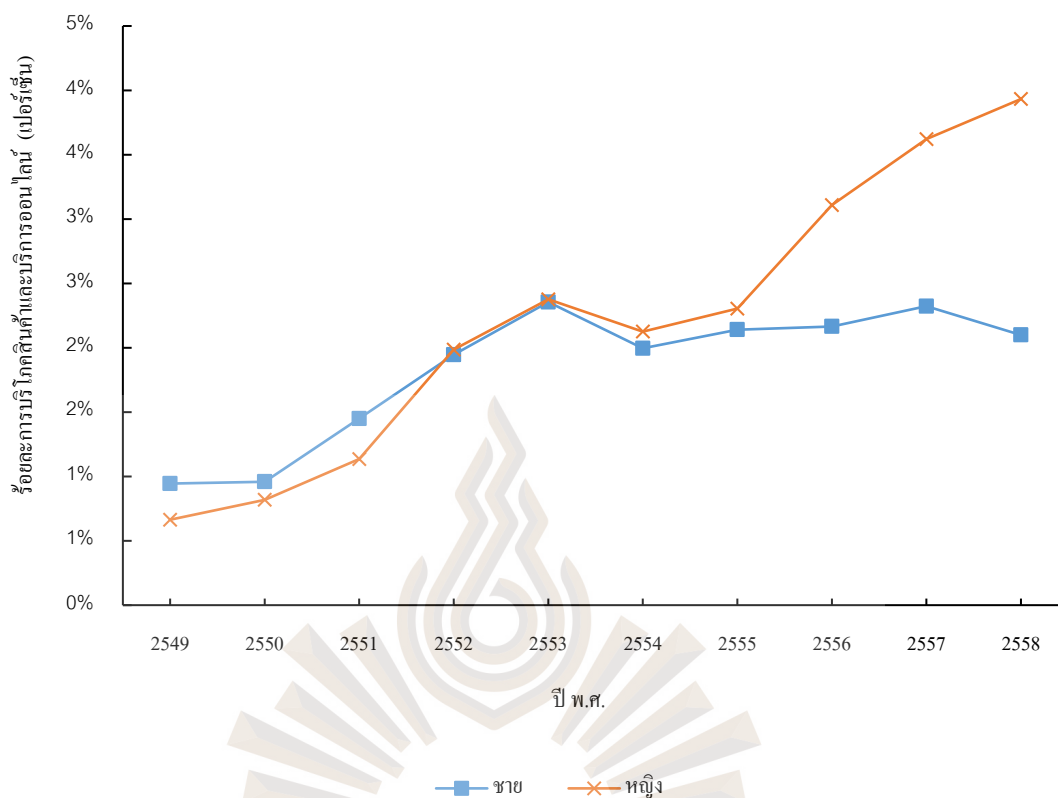
รูปที่ 4.8 มูลค่าการบริโภคนสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ

เพศที่มีมูลค่าการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดในปี 2557 และ ปี 2558 คือ เพศหญิง เนื่องจากเพศหญิง จะความต้องการที่จะซื้อสินค้าค่อนข้างมากและซื้อค่อนข้างง่าย และมีความเป็นนักช้อปมากกว่าเพศชาย แต่จากในอดีตตั้งแต่ปี 2549 - ปี 2556 เพศชายมีมูลค่าการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการค้าขายออนไลน์ยังเป็นสิ่งใหม่ เพศชายมีความกล้าที่จะทดลองบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า ซึ่งกลับกันเพศหญิงยังไม่ค่อยมีความกล้าที่จะบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์ จึงส่งผลให้เพศชายมีมูลค่าการบริโภคนสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าเพศหญิงเมื่อในอดีตที่ผ่านมา



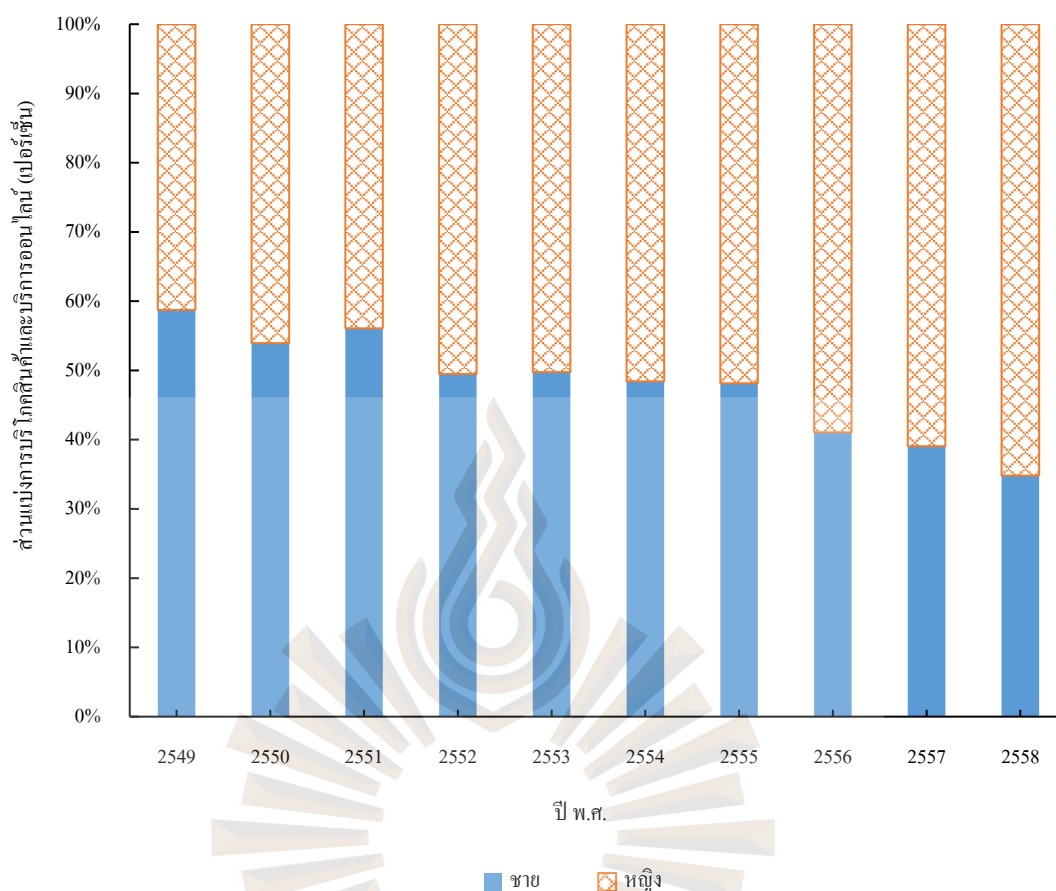
รูปที่ 4.9 มูลค่าการบริ โภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ

เพศที่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อคนในการบริ โภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นเพศชาย เนื่องจากสินค้าที่เพศชายบริ โภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อชิ้นที่สูงกว่าสินค้าที่เพศหญิงบริ โภค ส่วนสินค้าที่เพศชายบริ โภคจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่ 2 คืออุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ และ อันดับ 3 คือเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเสียง ซึ่งมีราคาที่สูง ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะบริ โภคสินค้าและบริการประเภท เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มาเป็นอันดับแรก อันดับ 2 คืออาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ และ อันดับที่ 3 คือสิ่งจอบริการต่างๆ ซึ่งมีราคาต่อชิ้นที่ค่อนข้างที่จะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพศชายนิยมบริ โภค



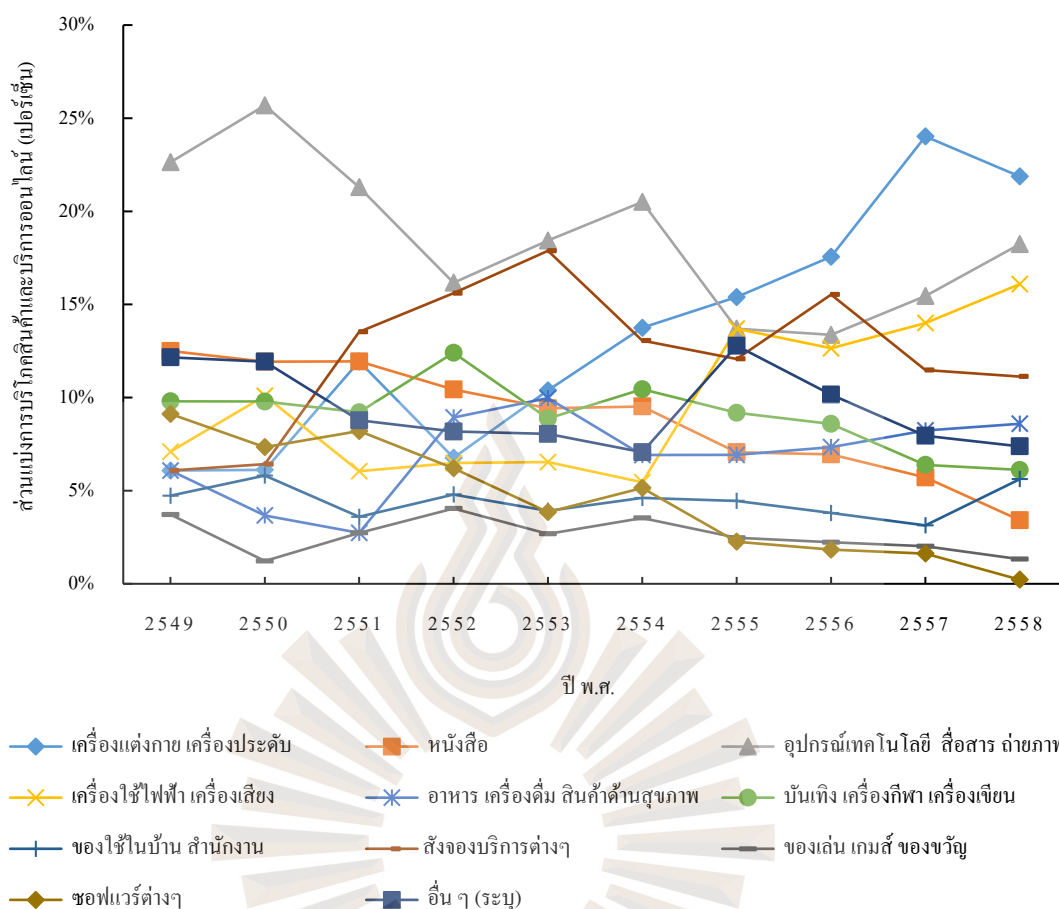
รูปที่ 4.10 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต
ของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ

ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ
เพศที่มีร้อยละการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดในปี 2558 จะเป็นเพศหญิง ซึ่งเพศ
หญิงจะมีความต้องการที่สูงและซื้อค่อนข้างง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายในอดีตจะมีร้อยละในการ
บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการซื้อขายสินค้าและ
บริการออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ใหม่ เพศหญิงยังไม่ค่อยกล้าที่จะบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์
แต่เพศชายมีความกล้าที่จะทดลองบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าเพศหญิง



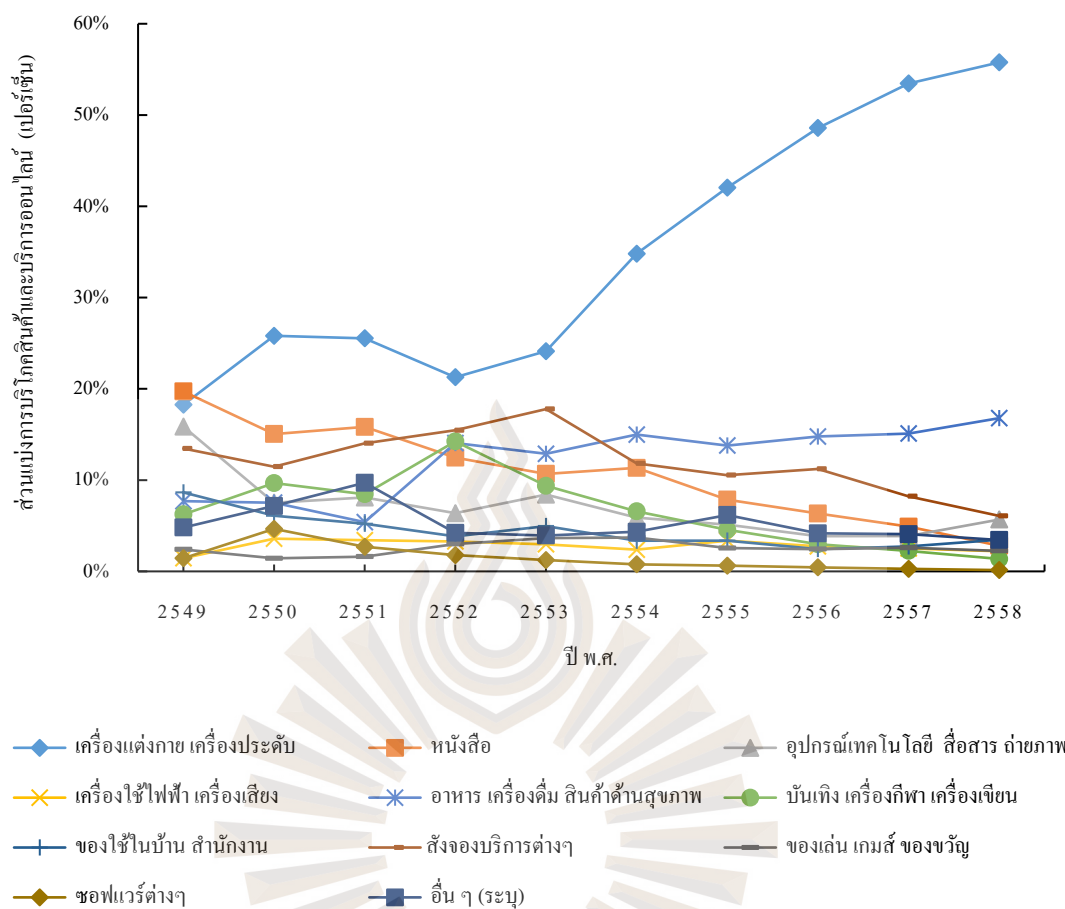
รูปที่ 4.11 ส่วนแบ่งการบริโภคนสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2558 ส่วนแบ่งการบริโภคนสินค้าและบริการทางออนไลน์ในประเทศไทย เพศหญิงจะเป็นเพศที่มีส่วนแบ่งการบริโภคนสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่มากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มที่เพศหญิงจะกินส่วนแบ่งการบริโภคนสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ในอนาคตด้วย ซึ่งเหตุผลก็เป็นอย่างที่รู้กันดีว่าเพศหญิงจะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการต่างๆมากกว่าเพศชาย แต่ในอดีตเพศชายจะมีส่วนแบ่งในการบริโภคนสินค้าและบริการทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง



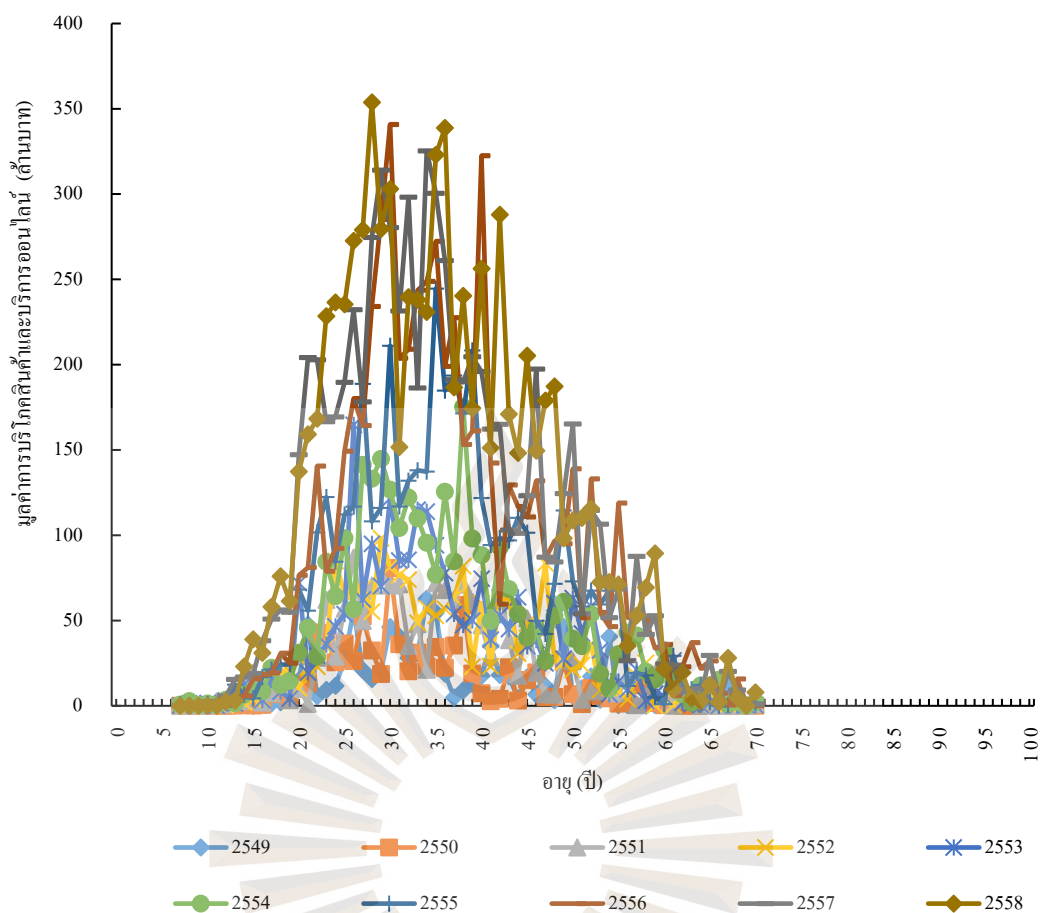
รูปที่ 4.12 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ เพศชาย

สินค้าและบริการออนไลน์ที่เพศชายนิยมบริโภคมากที่สุดอันดับ 1 คือ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนการใช้งานที่บ่อยและเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นประจำทุกวัน ส่วนอันดับที่ 2 คือ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ ส่วนอันดับที่ 3 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเสียง อันดับที่ 4 คือ การส่งจอบบริการต่างๆ และอันดับที่ 5 ที่เพศชายนิยมบริโภคออนไลน์คือ สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา และเครื่องเขียน ส่วนอันดับที่มีส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์น้อยสุดท้ายคือ ซอฟแวร์ต่างๆ และ ของเล่น เกมส์ และของขวัญ ตามลำดับ



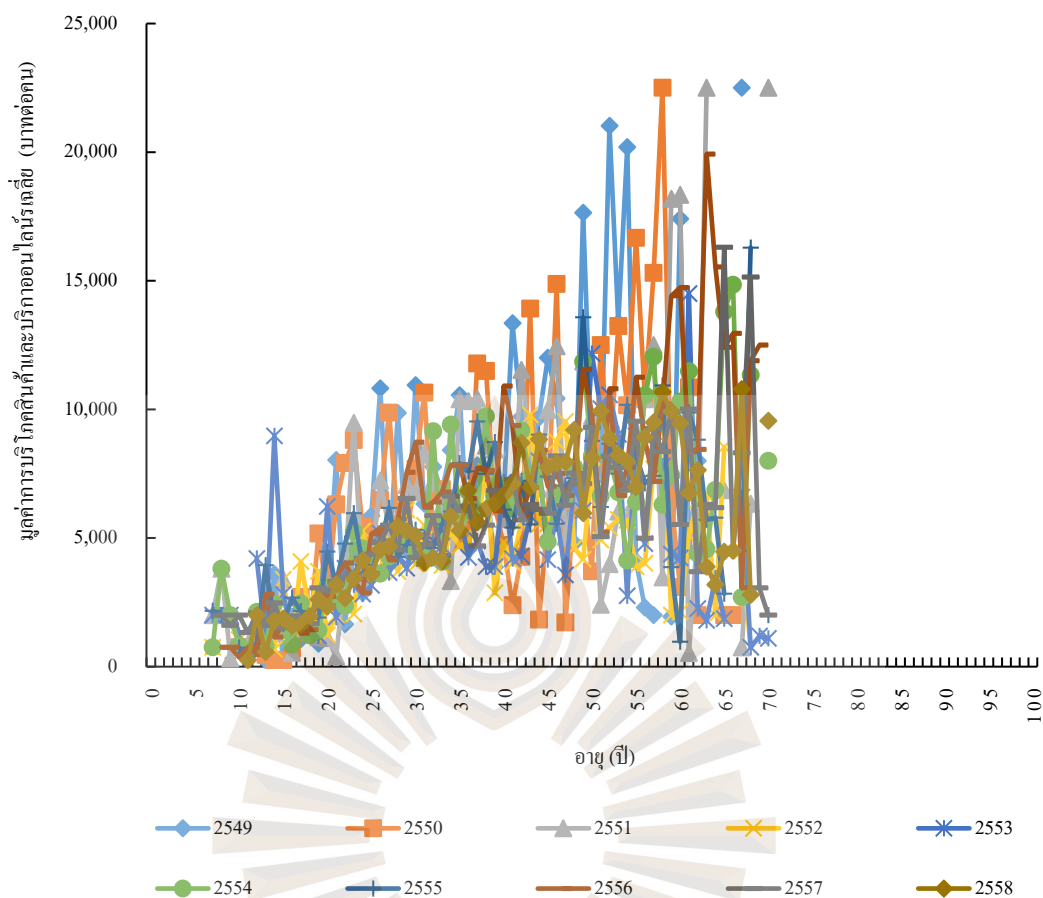
รูปที่ 4.13 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามเพศ เพศหญิง

สินค้าและบริการออนไลน์ที่เพศหญิงนิยมบริโภคมากที่สุดอันดับ 1 คือ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนการใช้งานที่บ่อยและยังต้องใช้ในชีวิตประจำวันทุกวัน ส่วนอันดับที่ 2 คือ อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าด้านสุขภาพ อันดับที่ 3 คือ การส่งจองบริการต่างๆ อันดับที่ 4 คือ หนังสือ และสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมเป็นอันดับที่ 5 คือ สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา และเครื่องเขียน ส่วนสินค้าที่มีส่วนแบ่งการบริโภคน้อยที่สุดอันดับสุดท้ายคือ ซอฟต์แวร์ต่างๆ และ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ ตามลำดับ



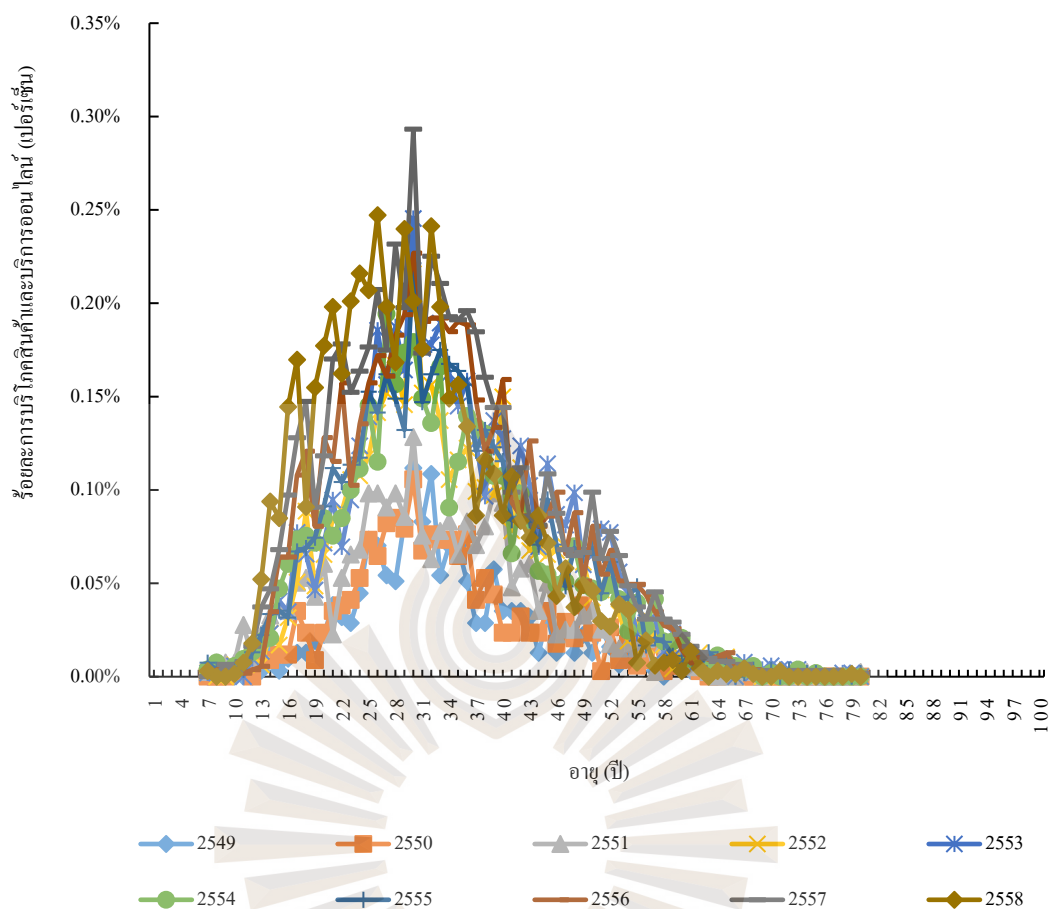
รูปที่ 4.14 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้ฟ้านักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุที่มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นช่วงวัยกลางคน เนื่องจากช่วงวัยกลางคนจะเป็นวัยที่ทันต่อการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย และวัยกลางคนมีรายได้เป็นของตัวเองเพื่อใช้จ่ายต่างๆ และใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ต่างจากวัยเด็กซึ่งทันต่อเทคโนโลยีโตมากับเทคโนโลยี แต่ยังไม่มียาได้เป็นของตัวเองสำหรับใช้จ่ายต่างๆ ส่วนบุคคลสูงอายุมีรายได้สำหรับใช้จ่ายต่างๆ แต่ไม่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



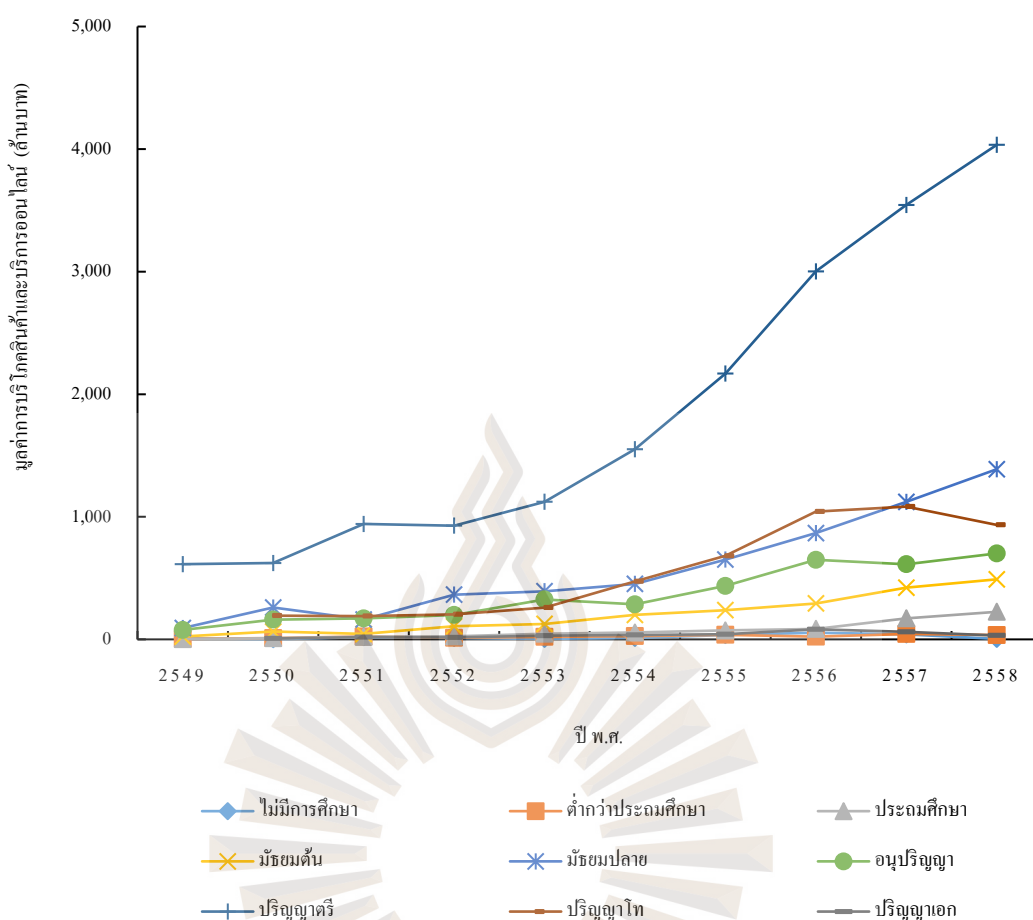
รูปที่ 4.15 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยมากที่สุดจะเป็นช่วงวัยกลางคน เนื่องจากช่วงวัยกลางคนจะเป็นวัยที่ทันต่อเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและมีรายได้ในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ ซึ่งต่างจากวัยเด็กซึ่งทันต่อเทคโนโลยีแต่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองเพื่อใช้สำหรับใช้จ่าย และวัยสูงอายุที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมากและมั่นคงแล้ว แต่กลับไม่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



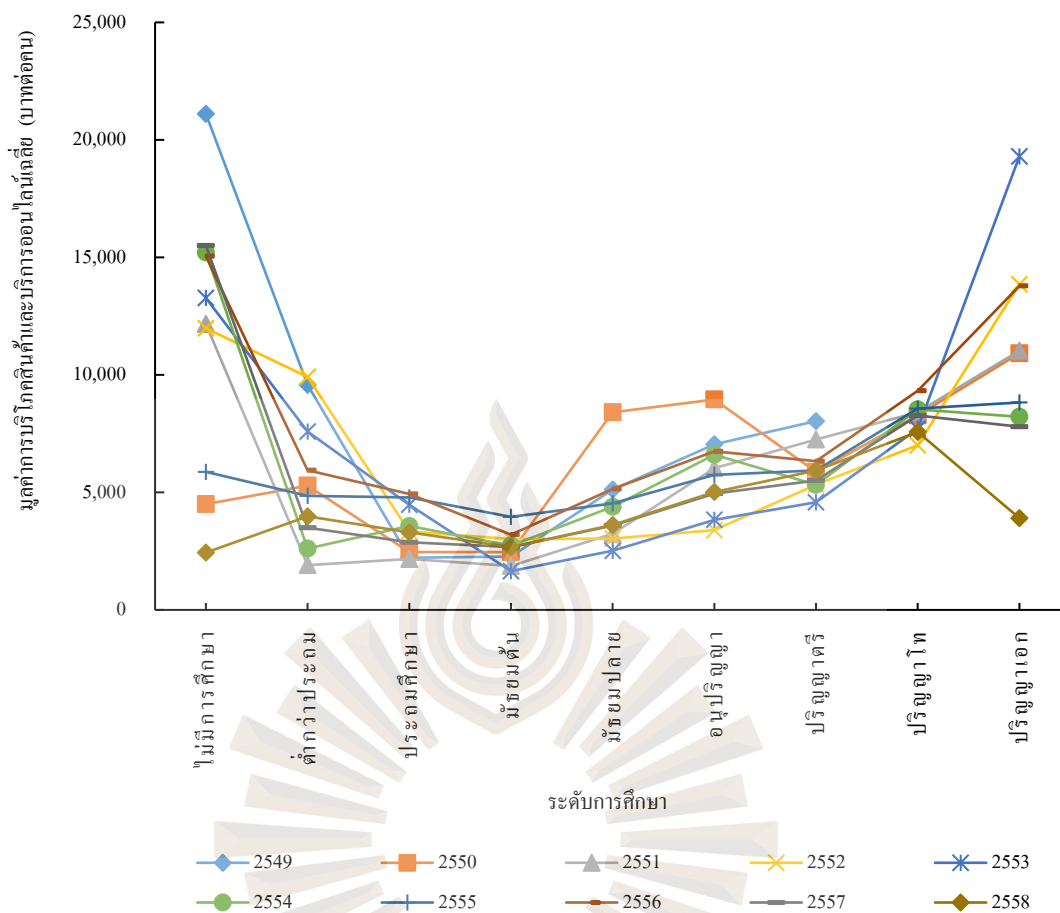
รูปที่ 4.16 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุที่ร้อยละของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นช่วงวัยกลางคน เนื่องจากช่วงวัยกลางคนจะเป็นวัยที่ทันต่อเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและมีรายได้ในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆได้ด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากวัยเด็กซึ่งทันต่อเทคโนโลยีแต่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองเพื่อใช้สำหรับการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ และ วัยสูงอายุที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมาก แต่กลับไม่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สำหรับการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์



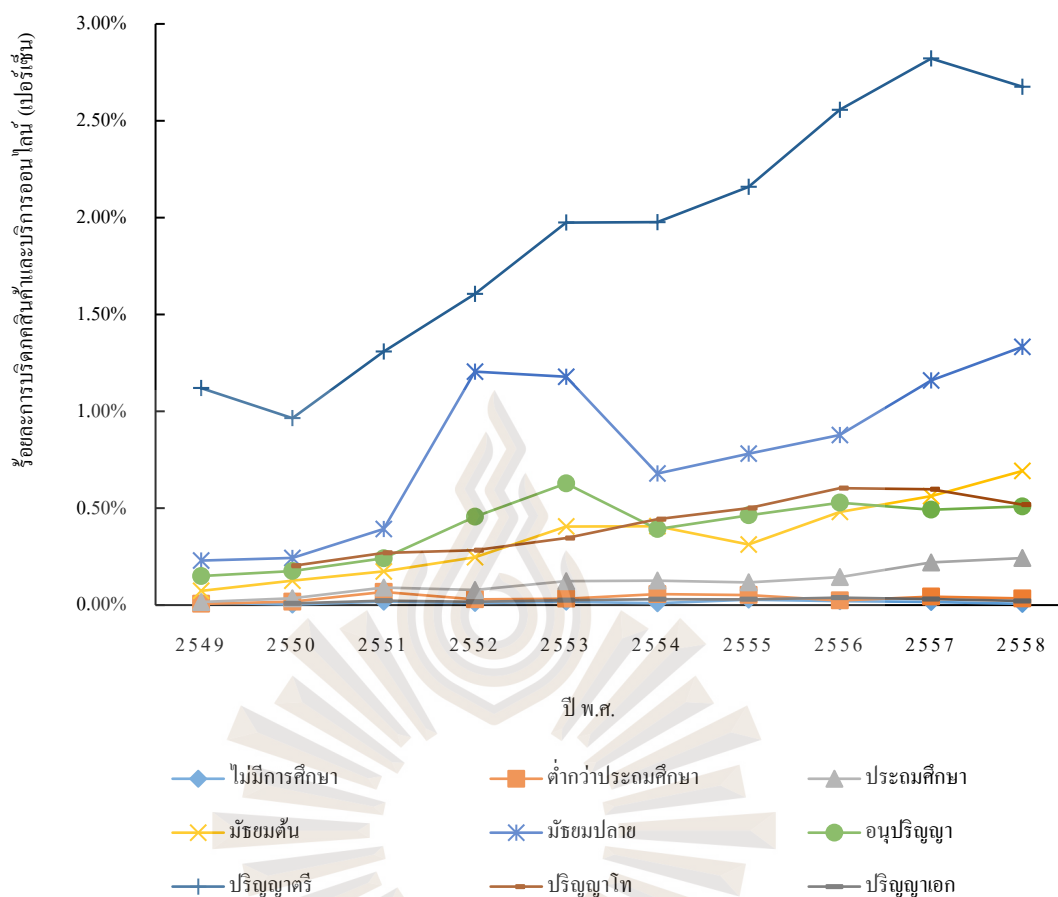
รูปที่ 4.17 มูลค่าการบริโภคนิตินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่มีมูลค่าการบริโภคนิตินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปี พ.ศ. 2558 คือระดับปริญญาตรี อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากระดับปริญญาตรีจะเป็นระดับที่ทันต่อระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและมีการเข้าถึงอุปกรณ์การสื่อสารหรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นระดับที่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเองได้แล้ว ส่วนระดับการศึกษาที่มีการบริโภคนิตินค้าและบริการออนไลน์เป็นอันดับ 2 คือ เป็นระดับมัธยมปลาย อันดับ 3 คือ ระดับปริญญาโท อันดับ 4 คือ ระดับอนุปริญญา และอันดับที่ 5 คือ ระดับมัธยมศึกษา และ อันดับที่มีมูลค่าการบริโภคนิตินค้าและบริการออนไลน์น้อยที่สุดคือ ระดับที่ไม่มีการศึกษา และ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา ตามลำดับ



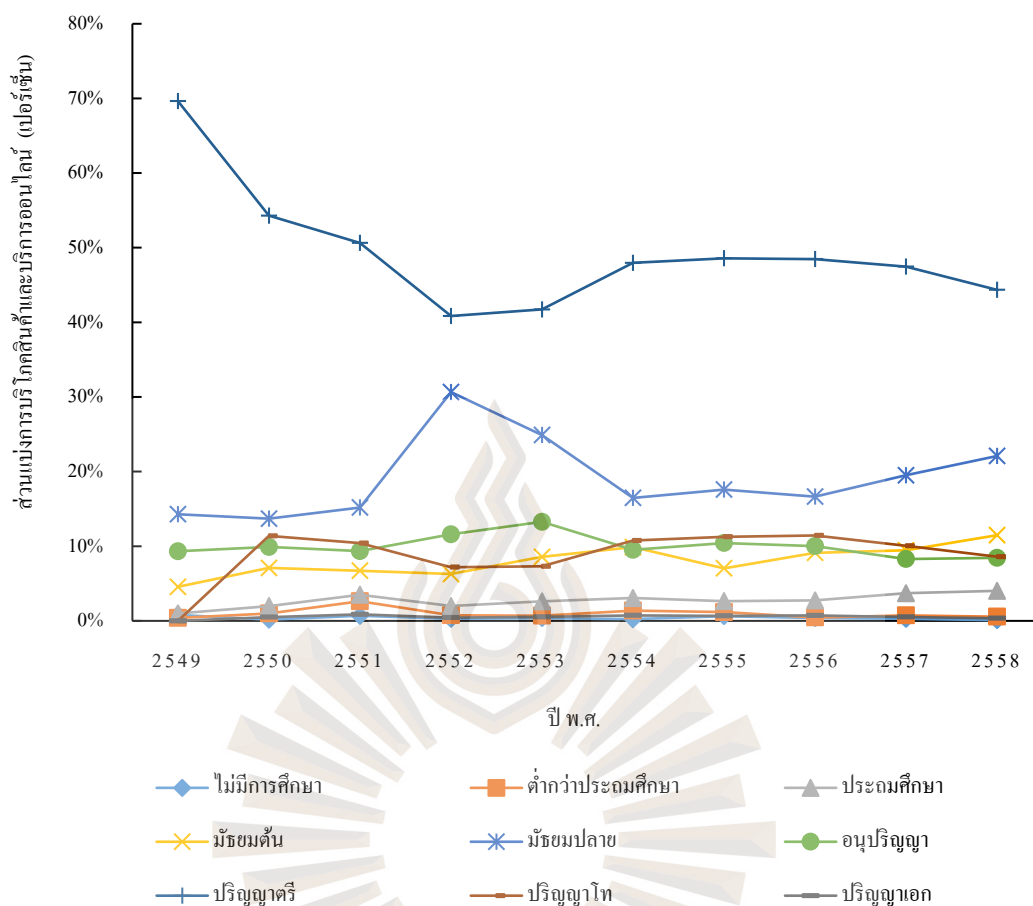
รูปที่ 4.18 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย สามารถสรุปได้ว่ายังมีระดับของการศึกษาสูงมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนก็ยิ่งสูงขึ้นไปด้วยตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตที่ว่าประชากรที่ไม่มีการศึกษา และการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา นั้นมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน สาเหตุอาจจะมาจากประชากรที่ไม่มีการศึกษา และระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษานั้นเป็นประชากรเจนเอเรชั่นเก่าที่มีการศึกษาน้อย ยังไม่มีการศึกษาที่สูงกันมากนัก แต่ประชากรกลุ่มนั้นในปัจจุบันมีหน้าที่การทำงานที่ดีหรือเป็นเจ้าของธุรกิจจึงส่งผลทำให้มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยต่อคนที่มากขึ้นตามไปด้วย



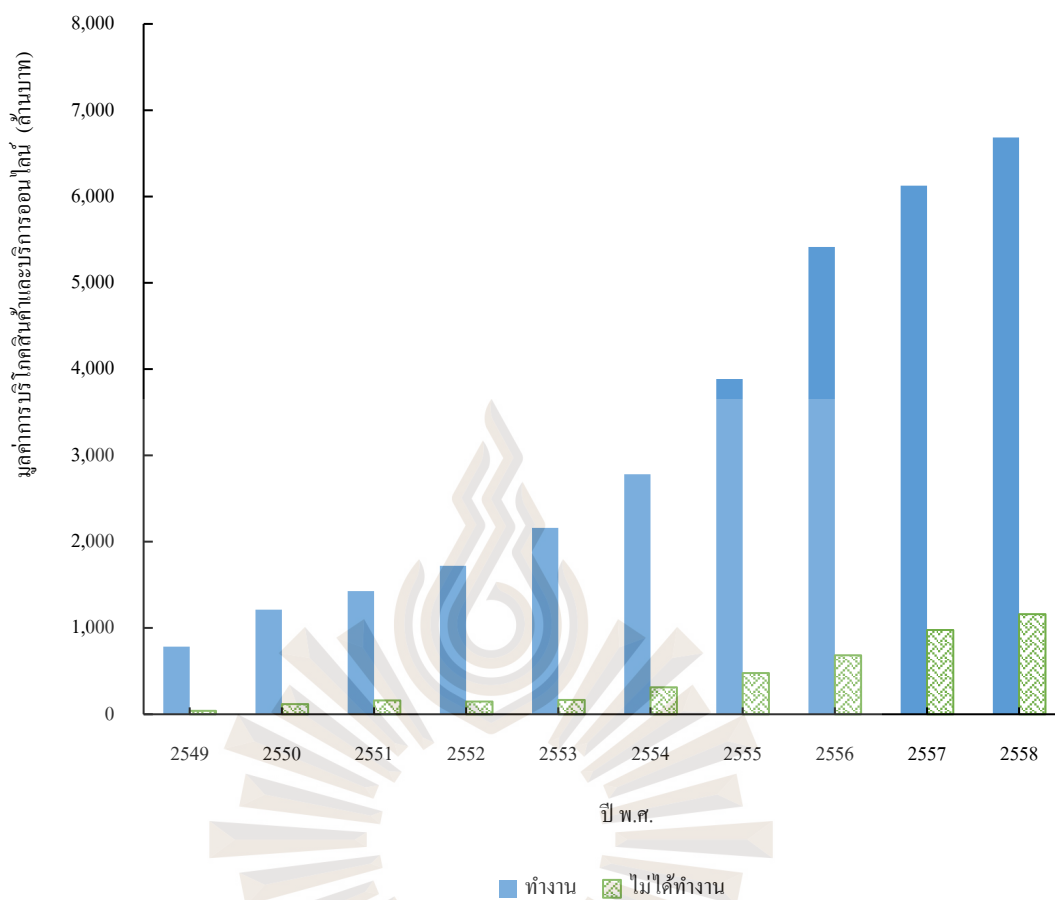
รูปที่ 4.19 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรีจะเป็นระดับการศึกษาที่มีร้อยละของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดเนื่องจากเป็นบุคคลเจเนอเรชันที่เกิดมาพร้อมๆ กับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์และเริ่มที่จะมีรายได้เป็นของตัวเองแล้ว อันดับรองลงมาจะเป็นระดับมัธยมปลายเนื่องจากเป็นวัยที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีคุ้นเคยกับเทคโนโลยีจึงทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่ค่อนข้างมาก ส่วนอันดับที่ 3 คือ ระดับอนุปริญญา อันดับที่ 5 คือ ระดับปริญญาโท ส่วนอันดับที่มีร้อยละการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่น้อยที่สุดคือ ระดับที่ไม่มีการศึกษา และ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา



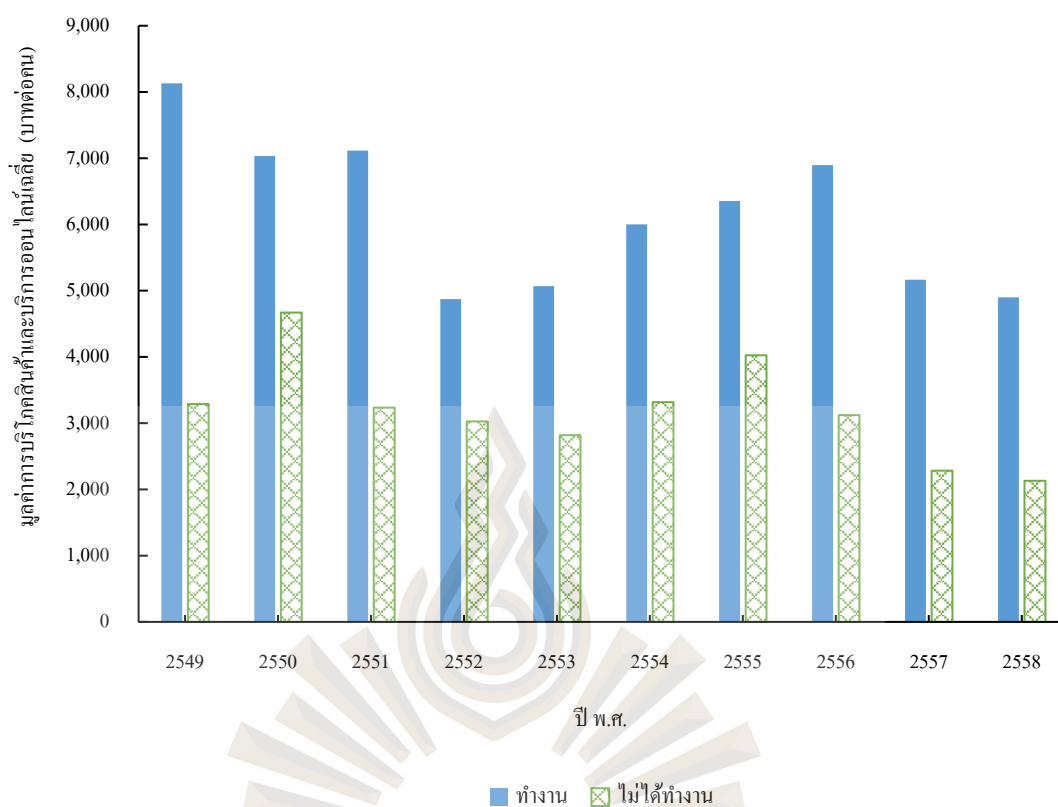
รูปที่ 4.20 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรีจะเป็นระดับการศึกษาที่มีส่วนแบ่งของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดเนื่องจากเป็นบุคคลเจเรอเนชั่นที่เกิดมาพร้อมกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์และมีรายได้เป็นของตัวเองเพื่อใช้จ่ายส่วนตัวแล้ว อันดับสองลงมาจะเป็นระดับมัธยมปลายเนื่องจากเป็นวัยที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีคุ้นเคยกับเทคโนโลยีจึงทำให้มีการบริโภคค่อนข้างมากเช่นกัน อันดับที่ 3 คือ ระดับปริญญาโท อันดับที่ 4 คือ ระดับอนุปริญญา และอันดับที่ 5 คือ ระดับมัธยมต้น ส่วนอันดับที่มีร้อยละของการบริโภคสินค้าและบริการที่น้อยที่สุดคือ ระดับที่ไม่มีการศึกษา และ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา



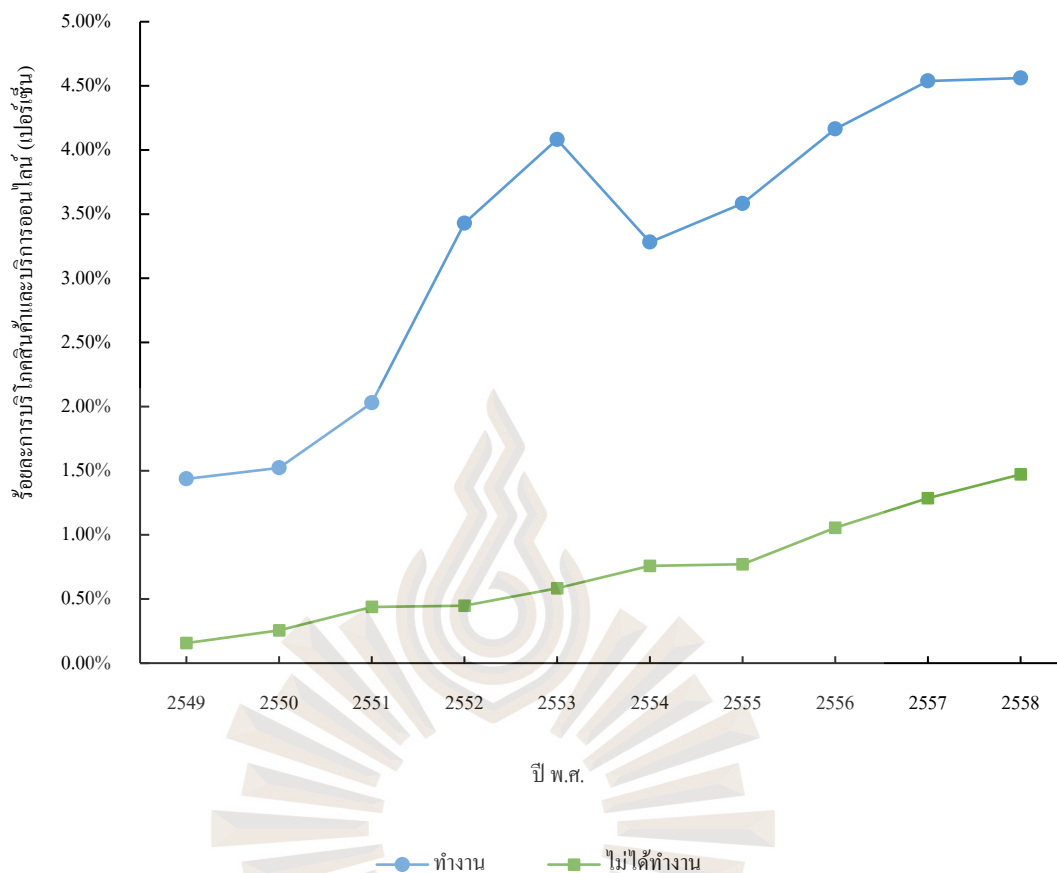
รูปที่ 4.21 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้ฟ้านักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สถานภาพการทำงานที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นสถานภาพการทำงานของประชากรที่มีงานทำ ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าบุคคลที่มีงานทำจะมีความคล่องตัวทางการเงิน และมีรายได้เพื่อใช้สำหรับการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆมากกว่าคนที่ไม่ทำงาน แต่ก็มีสิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือประชากรที่ไม่ได้ทำงานนั้นมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปี 2558 อย่างต่อเนื่องเช่นกัน



รูปที่ 4.22 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ประชากรที่ทำงานจะมีค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงาน เนื่องจากประชากรที่ทำงานจะมีความคล่องตัวทางการเงินที่มากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงานและมีรายได้ที่สำหรับใช้จ่ายที่ค่อนข้างสม่ำเสมอมากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงาน จึงทำให้ประชากรที่ทำงานมีมูลค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงาน



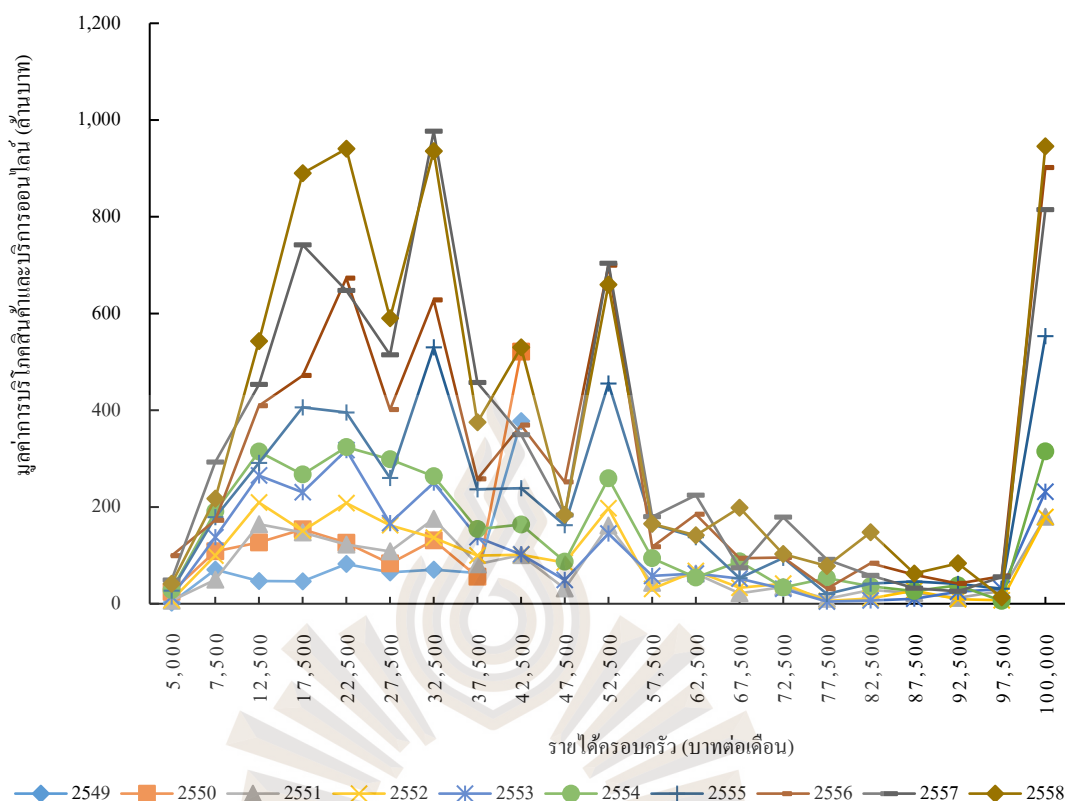
รูปที่ 4.23 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สถานภาพการทำงานที่มีร้อยละของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นสถานภาพการทำงานของประชากรที่มีงานทำ ซึ่งเหตุผลนั้นแน่นอนอยู่แล้วว่าประชากรที่ทำงานจะมีรายได้ที่สม่ำเสมอ และมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงานอย่างแน่นอน แต่ก็เป็นที่น่าสนใจที่ว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงานนั้นมีแนวโน้มของร้อยละการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2549 - 2558



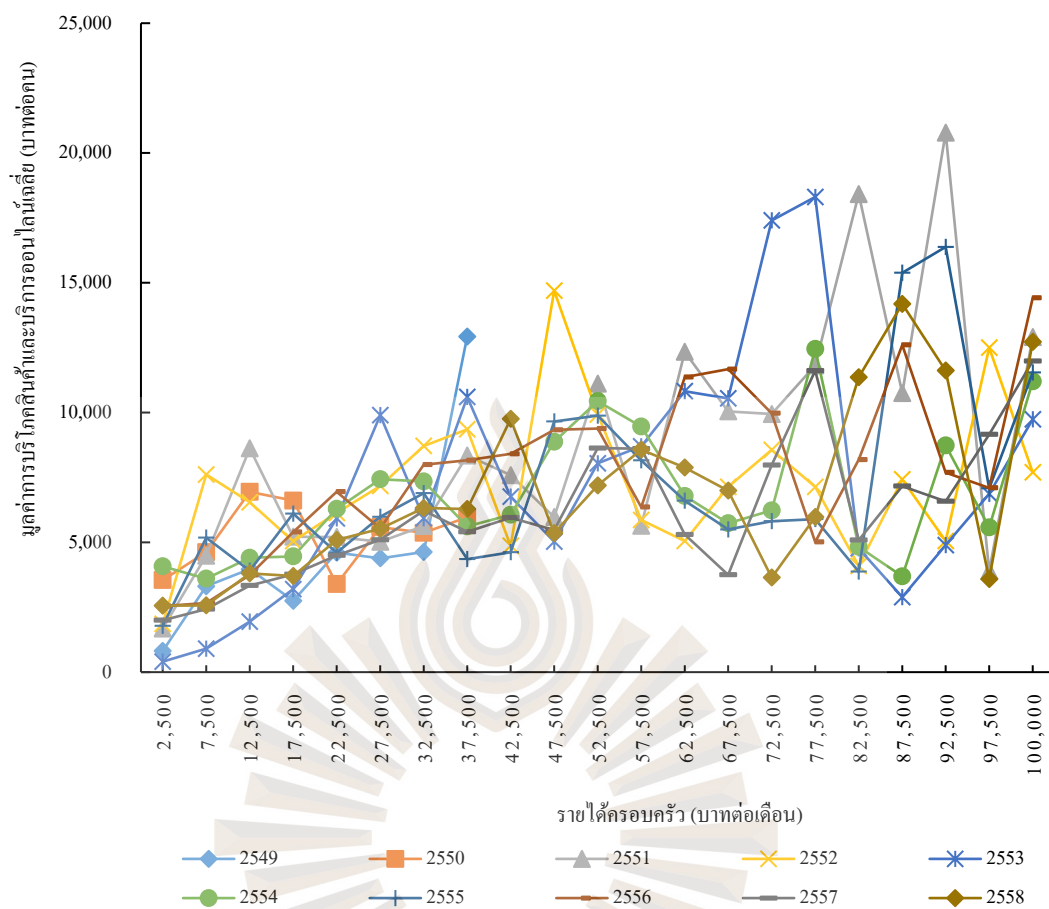
รูปที่ 4.24 ส่วนแบ่งการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ประชากรที่ทำงานจะมีสัดส่วนของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงาน อย่างไรก็ตามแล้วคือประชากรที่ทำงานจะมีรายได้ที่สม่ำเสมอ และมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงานอย่างแน่นอน แต่ก็เป็นที่น่าสนใจที่ว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงานนั้นมีแนวโน้มของร้อยละการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง



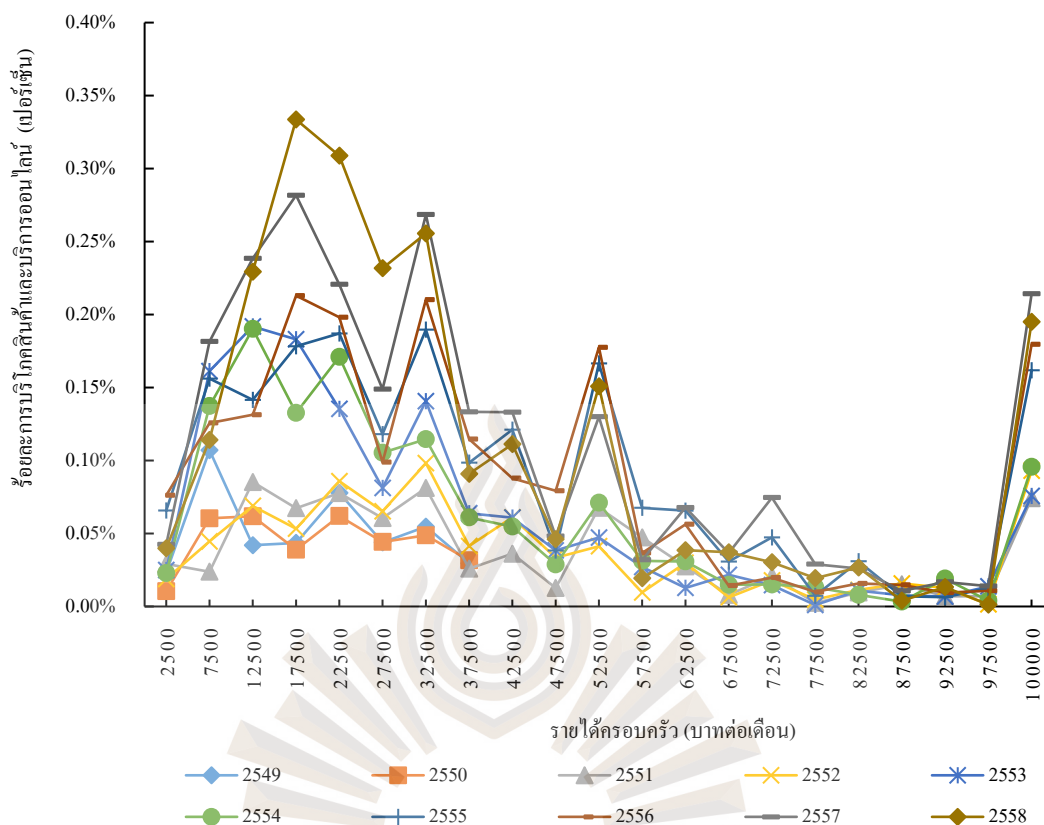
รูปที่ 4.25 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามรายได้ครอบครัว (บาทต่อเดือน)

มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์จำแนกตามรายได้ครอบครัวช่วงรายได้ครอบครัวที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นช่วงรายได้ครอบครัวระหว่าง 15,000 บาท จนถึง 40,000 บาท อาจมีเหตุผลเนื่องจากเป็นประชากรที่เป็นเจเนอเรชันใหม่ที่มีความรู้และความคุ้นเคยทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่วนประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท จะมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่ำกว่า อาจมีเหตุผลมาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นครอบครัวที่ยังไม่ค่อยมีความพร้อมทางการเงินเพื่อที่จะใช้สำหรับการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ครอบครัวสูงกว่า 60,000 บาทนั้นเป็นครอบครัวที่ค่อนข้างที่จะมีอายุที่ค่อนข้างมากจึงส่งผลให้ไม่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต



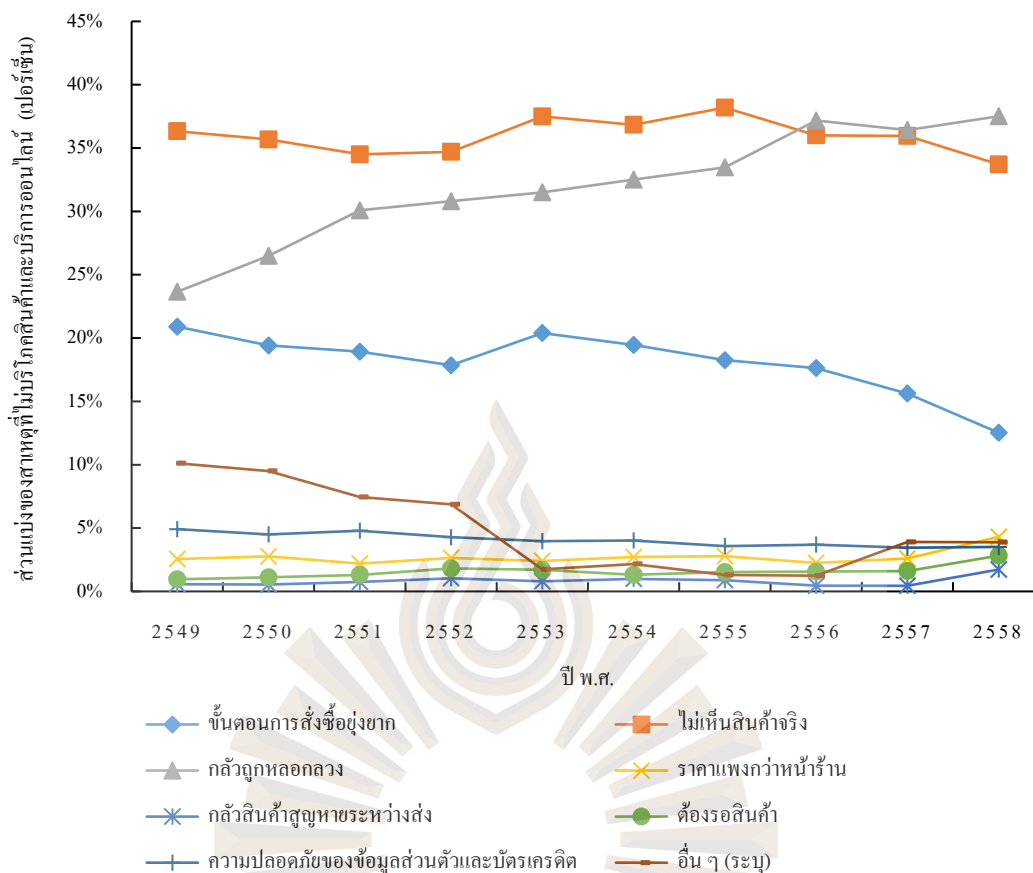
รูปที่ 4.26 มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทย
ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามรายได้ครอบครัว (บาทต่อเดือน)

มูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์จำแนกตามรายได้ครอบครัว สามารถสรุปได้
ว่ายังมีรายได้ครอบครัวมากขึ้นเท่าไรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ยก็ยิ่งที่จะมี
เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากยังมีรายได้ที่มากขึ้นก็ยิ่งมีความคล่องตัวทางการเงิน และมีศักยภาพ
ในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย



รูปที่ 4.27 ร้อยละของประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2558 จำแนกตามรายได้ครอบครัว (บาทต่อเดือน)

ร้อยละของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์จำแนกตามรายได้ครอบครัวช่วงรายได้ครอบครัวที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดจะเป็นช่วงที่มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 15,000 บาท จนถึง 40,000 บาท อาจมีเหตุผลเนื่องจากเป็นประชากรที่เป็นเจเนอเรชันใหม่ที่มีความรู้และความคุ้นเคยทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่วนประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ สูงกว่า 60,000 บาท อาจมีเหตุผลมาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นครอบครัวที่ยังไม่ค่อยมีความพร้อมทางการเงินเพื่อที่จะใช้สำหรับการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ครอบครัวสูงกว่า 60,000 บาทนั้นเป็นครอบครัวที่ค่อนข้างที่จะมีอายุที่ค่อนข้างมากจึงส่งผลให้ไม่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 4.28 ส่วนแบ่งของสาเหตุที่ประชากรไม่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549-2558

สาเหตุที่ประชากรภายในประเทศไทยไม่ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ อันดับที่มีส่วนแบ่งของสาเหตุมากที่สุดคือ การกลัวถูกหลอกลวง อันดับที่ 2 คือ ไม่เห็นสินค้าจริง และอันดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ซึ่งสาเหตุของกลัวถูกหลอกลวงนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคตอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากมีข่าวผู้บริโภคโดนโกงโดนหลอกลวงอยู่ค่อนข้างบ่อย จึงทำให้ประชาชนไม่มีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนเหตุผลไม่เห็นสินค้าจริงนั้นมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจมีเหตุผลเนื่องจากผู้ขายมีรูปแบบในการขายรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการออนไลน์ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการรีวิวสินค้าของลูกค้า มีการนำเสนอของสินค้าที่เสนอขาย และมีการอธิบายรายละเอียดต่างๆที่พัฒนามากยิ่งขึ้น และ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากมีแนวโน้มที่ลดลงเช่นกันเนื่องจากเทคโนโลยีในการซื้อขายดีขึ้น และ ระบบต่างๆในการซื้อขายออนไลน์ดีขึ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ทำนักในประเทศไทย

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์รวมทั้งประเทศ โดยใช้แบบจำลองโลจิสของการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์รวมทั้งประเทศแบบจำลองโลจิส

DependentVariable:F_Buy
Method:ML-BinaryLogit(Newton-Raphson/Marquardtsteps)
Sample(adjusted):11788431
Includedobservations:576365afteradjustments

Variable	Coefficient	Prob.
C	-496.491	0.000 ****
YEAR	0.192	0.000 ****
REG_C	-0.056	0.207 *
REG_N	0.485	0.000 ****
REG_NE	0.151	0.000 ****
REG_S	0.296	0.000 ****
GEN_F	0.041	0.088 **
AGE	-0.068	0.000 ****
EDU	0.323	0.000 ****
WRK	-0.158	0.000 ****
INC	1.855E-05	0.000 ****
McFaddenR-squared	0.275	

หมายเหตุ เครื่องหมาย **** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 99%
 เครื่องหมาย *** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95%
 เครื่องหมาย ** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 90%
 เครื่องหมาย * แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่าร้อยละ 90%

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองโลจิต ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ยิ่งเวลาผ่านไปและเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า (YEAR) คนยังมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจบริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ที่พำนักอยู่ในภาคเหนือ (REG_N) มีความเป็นไปได้ในการบริโภคสูงกว่าภาคอื่นๆ และผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในภาคกลางมีความเป็นไปได้ในการบริโภคต่ำกว่าภาคอื่นๆ เพศหญิง (GEN_F) มีความเป็นไปได้ในการบริโภคสูงกว่าเพศชาย ยิ่งอายุ (AGE) เพิ่มขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจบริโภคลดลง ยิ่งมีการศึกษา (EDU) เพิ่มขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจบริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ที่ทำงาน (WRK) จะมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจบริโภคน้อยกว่าคนที่ไม่ทำงาน ยิ่งมีรายได้ครอบครัว (INC) สูงขึ้นยิ่งมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจบริโภคเพิ่มขึ้น

ผลการคำนวณความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่มตามสมการที่ 2 เปรียบเทียบกับกรณีฐานพบว่า ถ้าเวลาเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีความน่าจะเป็นเพิ่มขึ้น 1.12% ถ้าอาศัยอยู่ในภาคกลาง จะมีความน่าจะเป็นลดลง 0.33% ถ้าอาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จะมีความน่าจะเป็นเพิ่มขึ้น 2.84% 0.88% และ 1.73% ตามลำดับ ถ้าเป็นเพศหญิง จะมีความน่าจะเป็นเพิ่มขึ้น 0.24% ถ้ามีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีความน่าจะเป็นลดลง 0.40% ถ้ามีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีความน่าจะเป็นเพิ่มขึ้น 1.89% ถ้าเป็นคนทำงานจะมีความน่าจะเป็นลดลง 0.92% และถ้ามีรายได้ครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีความน่าจะเป็นเพิ่มขึ้น 0.000108%

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยรวมทั้งประเทศ

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์รวมสินค้าทุกประเภท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่ารวมของการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า เมื่อเวลาผ่านไป 1 ปีมูลค่าการบริโภครวมจะลดลงประมาณ 30.13 บาท ผู้ที่พำนักอยู่ในภาคเหนือจะมีมูลค่าการ

บริโภคสูงกว่าผู้พำนักในกรุงเทพมหานคร ที่สุดประมาณ 420.74 บาท ผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในภาค
กลางมีมูลค่าการบริโภคต่ำกว่าผู้พำนักในกรุงเทพมหานครที่สุดประมาณ 553.88 บาท

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์รวมทั้งประเทศ
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

DependentVariable:VQtot

Method:LeastSquares

Sample(adjusted):2411788222

Includedobservations:8218afteradjustments

Variable	Coefficient	Prob.
C	82,425.910	0.296*
YEAR	-30.130	0.328*
REG_C	-553.881	0.052**
REG_N	420.738	0.048**
REG_NE	243.107	0.271*
REG_S	19.717	0.930*
GEN_F	-1,816.940	0.000****
AGE	105.865	0.071*
AGE^2	-1.301	0.072*
EDU	-525.886	0.000****
EDU^2	1.730E+01	0.002****
WRK	957.274	0.002****
INC	0.074	0.000****
R-squared	0.107	

หมายเหตุ เครื่องหมาย **** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 99%

เครื่องหมาย *** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95%

เครื่องหมาย ** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 90%

เครื่องหมาย * แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่าร้อยละ 90%

เพศหญิงมีมูลค่าการบริโภครวมต่ำกว่าเพศชายประมาณ 1816.94 บาท เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จากอายุเฉลี่ย จะมีมูลค่าการบริโภครวมเพิ่มขึ้นประมาณ 17.73 บาท แต่เมื่ออายุมากกว่า 47 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีมูลค่าการบริโภคลดลงอย่างต่อเนื่อง จากเมื่อจำนวนปีการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปีจากจำนวน การศึกษาเฉลี่ยจะมีมูลค่าการบริโภครวมลดลงประมาณ 20.65 บาท แต่เมื่อจำนวนปีการศึกษา มากกว่า 16 ปีขึ้นไปจะเริ่มมีมูลค่าการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่ทำงานจะมีมูลค่าการบริโภค สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงานอยู่ที่ประมาณ 957.27 บาท ถ้ามีรายได้ครอบครัวสูงขึ้น 1 บาทจะมีมูลค่าการ บริโภคจะเพิ่มขึ้นประมาณ 0.0738 บาท ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.2

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนักในประเทศไทยแยกประเภทสินค้า 11 ประเภท

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ แยกตามประเภทสินค้า 11 ประเภท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการวิเคราะห์ ทางเศรษฐมิติ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมผู้บริโภค ช่วงวัยกลางคนจะบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ทุกประเภทสูงกว่าผู้บริโภคช่วงวัยอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ทุกประเภทต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวสูงขึ้นจะบริโภคสินค้าและบริการ ออนไลน์ทุกประเภทสูงขึ้นตามไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษามูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนัก ในประเทศไทยแยกประเภทสินค้า 11 ประเภทนี้ ค่อนข้างที่จะมีความคลาดเคลื่อนสูง และมีค่าอาร์ สแควร์ (R Square) ค่อนข้างน้อย เนื่องจากความจำกัดของข้อมูลทฤษฎีที่มี ได้รับมา ไม่ได้มีการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ แยกข้อมูลรายประเภทสินค้าทั้ง 11 ประเภท อย่างละเอียดชัดเจน มีเพียงมูลค่ารวมของประเภทสินค้า 2 อันดับที่ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละคนชื้อเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกระจายมูลค่าค่าใช้จ่ายของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้นๆ อย่างละครึ่งเท่าๆกัน ด้วยเหตุนี้มูลค่าการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทในการศึกษาวิจัยนี้ จึงยังไม่มี ความแม่นยำเท่าที่ควร ผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิเคราะห์การบริโภคสินค้า แยกรายประเภทนี้ในด้านมูลค่าจึงอาจมีความเชื่อมั่นที่ต่ำและไม่สามารถไปใช้ในการพยากรณ์ ได้แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในด้านทิศทางของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าว่าส่งผลกระทบต่อมูลค่าการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทนั้นในทิศทางเพิ่มขึ้น(บวก)หรือทิศทางลดลง(ลบ)

ยังคงพอเชื่อถือได้ โดยพิจารณาจากค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 99% 95% 90% และ ต่ำกว่า 90%

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ประเภทที่ 1 – 4

Variable	VQ1		VQ2		VQ3		VQ4	
	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob
C	199,447.400	0.063	-128,351.700	0.380	557,877.100	0.002	506,107.200	0.024
YEAR	-77.021	0.066	53.692	0.348	-215.626	0.003	-197.829	0.024
REG_C	-814.213	0.016	-407.642	0.459	-379.149	0.627	-1,162.395	0.126
REG_N	29.053	0.902	19.126	0.960	2,046.210	0.000	51.756	0.928
REG_NE	-205.295	0.414	-417.673	0.311	1,813.242	0.001	-75.600	0.897
REG_S	-80.301	0.746	-715.614	0.097	337.212	0.545	-534.408	0.387
GEN_F	-649.268	0.001	-528.358	0.071	-787.415	0.107	-162.714	0.784
AGE	121.410	0.067	14.639	0.900	-4.636	0.976	197.178	0.241
AGE^2	-1.443	0.091	0.020	0.989	-0.628	0.744	-2.469	0.220
EDU	-293.242	0.086	-1,056.066	0.002	-445.945	0.225	174.874	0.671
EDU^2	9.592	0.156	35.985	0.003	6.853	0.631	-12.855	0.423
WRK	105.514	0.728	580.218	0.351	2,873.123	0.001	109.878	0.905
INC	0.037	0.000	0.022	0.000	0.063	0.000	0.061	0.000
R-squared	0.060		0.076		0.085		0.068	

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตาม
ประเภทสินค้า ประเภทที่ 5 – 8

Variable	VQ5		VQ6		VQ7		VQ8	
	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob
C	181,340.700	0.293	301,973.800	0.166	1,065,624.000	0.000	-166,772.700	0.362
YEAR	-71.834	0.288	-118.025	0.166	-413.766	0.000	67.562	0.346
REG_C	-1,207.147	0.021	289.963	0.710	-1,437.756	0.082	-15.746	0.975
REG_N	298.612	0.470	645.975	0.257	-792.155	0.299	152.336	0.760
REG_NE	467.219	0.249	365.883	0.507	-50.606	0.942	-689.428	0.222
REG_S	171.321	0.684	447.460	0.527	-1,270.580	0.070	198.172	0.651
GEN_F	-1,147.841	0.000	-1,515.740	0.002	-1,012.032	0.054	2.775	0.994
AGE	177.410	0.092	279.415	0.095	122.908	0.558	120.762	0.350
AGE^2	-2.075	0.106	-3.664	0.079	-2.179	0.380	-0.900	0.553
EDU	281.858	0.317	-297.878	0.523	-800.852	0.091	-1,004.911	0.000
EDU^2	-10.881	0.329	7.134	0.689	30.526	0.102	43.268	0.000
WRK	130.960	0.823	-279.176	0.756	-208.325	0.860	-812.381	0.282
INC	0.039	0.000	0.051	0.000	0.046	0.000	0.065	0.000
R-squared	0.078		0.089		0.121		0.160	

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ประเภทที่ 9 - 11

Variable	VQ9		VQ10		VQ11	
	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob	Coefficient	Prob
C	-57,583.840	0.851	618,999.100	0.160	923,821.500	0.001
YEAR	22.784	0.850	-244.906	0.156	-357.699	0.001
REG_C	90.490	0.935	-252.536	0.878	-1,877.966	0.074
REG_N	864.312	0.294	818.664	0.448	1,382.781	0.059
REG_NE	-168.549	0.837	382.093	0.744	1,104.166	0.158
REG_S	-104.538	0.902	1,528.051	0.221	542.204	0.525
GEN_F	-1,622.845	0.007	-987.399	0.365	-2,596.766	0.000
AGE	69.272	0.780	120.476	0.732	-131.533	0.522
AGE^2	0.230	0.941	-1.656	0.713	1.303	0.607
EDU	108.720	0.867	982.789	0.285	-603.770	0.239
EDU^2	-9.470	0.718	-36.473	0.303	16.791	0.426
WRK	626.167	0.579	881.869	0.654	4,238.920	0.000
INC	0.028	0.038	0.089	0.000	0.071	0.000
R-squared	0.133		0.129		0.123	

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดแยกตามประเภทสินค้าและบริการออนไลน์ทั้งหมด 11 ประเภทพบว่า สินค้าประเภทที่ 1 เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สินค้าประเภทที่ 3 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ สินค้าประเภทที่ 4 เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียง สินค้าประเภทที่ 5 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าด้านสุขภาพ สินค้าประเภทที่ 10 ซอฟต์แวร์ต่างๆ และสินค้าประเภทที่ 11 อื่นๆ ยิ่งเวลาผ่านไปจะบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทนี้จะมีแนวโน้มลดลง เพศหญิงจะบริโภคสินค้าประเภทนี้น้อยกว่าเพศชาย ผู้ที่ทำงานจะบริโภคสินค้าประเภทนี้มากกว่าคนที่ไม่ได้ทำงาน

สินค้าประเภทที่ 2 หนังสือ และสินค้าประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์ และของขวัญ ยิ่งเวลาผ่านไปจะบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพศหญิงจะบริโภคสินค้าประเภทนี้น้อยกว่าเพศชาย ผู้ที่ทำงานจะบริโภคสินค้าประเภทนี้มากกว่าคนที่ไม่ได้ทำงาน

สินค้าประเภทที่ 6 บันเทิง เครื่องกีฬาและเครื่องเขียน และสินค้าประเภทที่ 7 ของใช้ใน บ้านและสำนักงาน ยิ่งเวลาผ่านไปจะบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทนี้จะมีแนวโน้ม ลดลง เพศหญิงจะบริโภคสินค้าประเภทนี้น้อยกว่าเพศชาย ผู้ที่ทำงานจะบริโภคสินค้าประเภทนี้น้อย กว่าคนที่ไม่ได้ทำงาน

สินค้าประเภทที่ 8 การสั่งจองบริการต่างๆ ยิ่งเวลาผ่านไปจะบริโภคสินค้าและบริการ ออนไลน์ประเภทนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพศหญิงจะบริโภคสินค้าประเภทนี้มากกว่าเพศชาย ผู้ที่ทำงานจะบริโภคสินค้าประเภทนี้น้อยกว่าคนที่ไม่ได้ทำงาน ตามรายละเอียดในตารางดังนี้

ภาคกลางบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทที่ 6 บันเทิง เครื่องกีฬา และเครื่องเขียน มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์ และของขวัญ และสินค้าประเภทที่ 8 การสั่งจองบริการต่างๆ ตามลำดับ และบริโภคสินค้าประเภทที่ 11 อื่นๆ น้อยที่สุด ภาคเหนือบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทที่ 3 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทที่ 11 อื่นๆ และสินค้าประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์ และของขวัญ ตามลำดับ และบริโภคสินค้าประเภทที่ 7 ของใช้ในบ้านและสำนักงานน้อยที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทที่ 3 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทที่ 11 อื่นๆ และสินค้าประเภทที่ 5 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าด้านสุขภาพ ตามลำดับ และบริโภคสินค้าประเภทที่ 8 การสั่งจองบริการ ต่างๆ น้อยที่สุด ภาคใต้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทที่ 10 ซอฟต์แวร์ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทที่ 11 อื่นๆ และสินค้าประเภทที่ 6 บันเทิง เครื่องกีฬาและเครื่องเขียน ตามลำดับ และบริโภคสินค้าประเภทที่ 7 ของใช้ในบ้านและสำนักงานน้อยที่สุด จากการทดสอบ เปลี่ยนภูมิภาคฐานของตัวแปรหุ่นภูมิภาคพบว่ากรุงเทพมหานครบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ประเภทที่ 2 หนังสือ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์ และของขวัญ และ สินค้าประเภทที่ 6 บันเทิง เครื่องกีฬาและเครื่องเขียน และบริโภคสินค้าประเภทที่ 11 อื่นๆ น้อยที่สุด

เนื่องจากข้อมูลของค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและ บริการออนไลน์แยกตามประเภทสินค้า 11 ประเภท มีความหลากหลายผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางเพื่อ สรุปค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวตามประเภทสินค้า 11 ประเภท ดังมีข้อมูลตามตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 สรุปค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรปัจจัยกำหนดมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์
จำแนกแยกตามประเภทสินค้า 11 ประเภท

Variable	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
C	**	*	****	***	*	*	****	*	*	*	****
YEAR	**	*	****	***	*	*	****	*	*	*	****
REG_C	***	*	*	*	**	*	**	*	*	*	**
REG_N	*	*	****	*	*	*	*	*	*	*	**
REG_NE	*	*	****	*	*	*	*	*	*	*	*
REG_S	*	**	*	*	*	*	**	*	*	*	*
GEN_F	****	**	****	*	****	***	**	*	****	*	****
AGE	**	*	*	*	**	**	*	*	*	*	*
AGE^2	**	*	*	*	*	**	*	*	*	*	*
EDU	**	****	*	*	*	*	**	****	*	*	*
EDU^2	*	****	*	*	*	*	*	****	*	*	*
WRK	*	*	****	*	*	*	*	*	*	*	****
INC	****	****	****	****	****	****	****	****	**	****	****

หมายเหตุ เครื่องหมาย **** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 99%
 เครื่องหมาย *** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95%
 เครื่องหมาย ** แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 90%
 เครื่องหมาย * แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่าร้อยละ 90%

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

พลวัตการเจริญเติบโตทางด้านระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและความเจริญก้าวหน้าของอุปกรณ์ที่สามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการค้าขายในระบบออนไลน์รวมทั้งประเทศเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ซึ่งมีศักยภาพที่จะเป็นช่องทางการค้าหลักที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย ในอนาคตต่อไป ในขณะที่ในปัจจุบันการค้าขายออนไลน์นั้นมีการแข่งขันจากผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจออนไลน์ที่ค่อนข้างที่จะสูง ทำให้มีประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นและมีสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลงขายในระบบออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งภูมิภาคที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดนั้นคือกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์น้อยที่สุดคือภาคใต้ ในอดีตเพศหญิงมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่าเพศชาย แต่ในยุคปัจจุบันเพศหญิงกับมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคช่วงวัยกลางคนมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์สูงที่สุดทุกประเภทสินค้า 11 ประเภท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ครอบครัวที่สูงจะยังมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของทุกประเภทที่มากขึ้น และคนที่ทำงานจะมีมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าคนที่ไม่ได้ทำงาน

เวลาและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวที่มากขึ้น ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่การมีอายุที่มากขึ้นและการทำงานส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ที่ลดน้อยลง เพศหญิงมีความน่าจะเป็นในการในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าเพศชาย ผู้พำนักในภาคเหนือมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าภาคอื่นๆ ในขณะที่ผู้พำนักในภาคกลางมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่าภาคอื่นๆ

สาเหตุที่ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังไม่ตัดสินใจบริโภคลินค้าและบริการออนไลน์นั้นเนื่องมาจากสาเหตุของการกลัวถูกหลอกลวงมากที่สุด รองลงมาคือ การไม่เห็นสินค้าจริง และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ตามลำดับ ในขณะที่สาเหตุจากการที่สินค้ามีราคาแพงกว่าหน้าร้าน การกลัวสินค้าสูญหายระหว่างส่ง การต้องรอสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต และสาเหตุอื่น ๆ นั้นมีส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์การตลาด

ผู้ประกอบการที่ค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์ ควรมีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริม และช่วยเพิ่มความมั่นใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

5.2.1.1 ควรกำหนดเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดต่อเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีการบริโภคสูงกว่าเพศชาย

5.2.1.2 ควรให้ความสำคัญทางการตลาดต่อ กลุ่มคน เจเนอเรชั่น Y และ Z เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มคนช่วงอื่นๆ

5.2.1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในร้านค้าและสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคคิดว่าตัวเองจะถูกหลอกลวง

5.2.1.4 ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการนำเสนอสินค้าให้เสมือนจริงมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการไม่ตัดสินใจบริโภค เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง

5.2.1.5 ผู้ประกอบการควรพัฒนาขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและบริการให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก

5.2.2 ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

รัฐบาล รัฐบาลควรมีนโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าออนไลน์ ดังนี้

5.2.2.1 การกำหนดมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการ การขึ้นทะเบียนผู้ค้าออนไลน์ และมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองให้ผู้บริโภคให้มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อลดสาเหตุปัญหาการถูกหลอกลวงของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัญหาหลักในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของการค้าออนไลน์

5.2.2.2 รัฐบาลควรมีการจัดการทางด้านระบบการขนส่งสินค้าให้มีความหนาแน่นมากขึ้นให้มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และราคาถูกลงมากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคนำไม่กังวลเรื่องความล่าช้าในการขนส่งและไม่กลัวว่าสินค้าของตนจะสูญหายระหว่างจัดส่ง

5.2.2.3 รัฐบาลควรวางระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้กระจายไปยังพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ถึงให้มีอินเทอร์เน็ตใช้อย่างทั่วถึง รวมทั้งพัฒนาพื้นที่ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

5.2.2.4 รัฐบาลควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาค่าความกังวลทางด้านข้อมูลของผู้บริโภค

5.2.2.5 รัฐบาลควรมีระบบการจัดเก็บภาษีรายได้สำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำรายได้จากภาษีมาใช้ในการพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาต่อไป

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาวิจัยในอนาคต อาจจะศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดจากการวิจัยนี้ ดังนี้

5.2.3.1 เพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิเช่น สาขาวิชาที่เรียน อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคล เป็นต้น รวมไปถึงการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของประเทศไทยในอนาคต

5.2.3.2 การเก็บข้อมูลของสำนักงานสถิติควรมีการควบคุมผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบรายละเอียดของข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญให้ละเอียดครบถ้วน อาทิเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ เป็นต้น

5.2.3.3 การสำรวจควรเพิ่มคำถามปลายเปิดเพื่อให้คำตอบที่หลากหลายมากขึ้น และควรระบุรายได้และค่าใช้จ่ายแบบเจาะจงมูลค่ามากกว่าการเลือกมูลค่าเป็นช่วง

5.2.3.4 ควรสำรวจ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกแต่ละประเภทสินค้าอย่างละเอียดเจาะจงชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์การบริโภคเชิงลึกแยกประเภทของสินค้าและบริการแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://www.tourismlogistics.com/>
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์ จุลภาค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญทริกา นันทิพงษ์, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 65-88. สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/>
- พริณฎา หลวงเทพ, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 621-638. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org>
- ภราดร ปริดาศักดิ์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์ จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งนี้. (2557, 26 ตุลาคม). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) [Web log message]. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ระพีพรรณ ศรีศรีณยกฤ. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>
- ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis)*. สืบค้นจาก http://acad.vru.ac.th/about_acad/index.php
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <https://repository.rmutp.ac.th>
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Bashir, A. (2013). *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan* (Master's thesis, Seinäjoki University). Retrieved from <https://www.theseus.fi>
- Berkson, J. (1944). Application of the logistic function to bio-assay. *Journal of the American Statistical Association*, 39(227), 357–365. doi:10.2307/2280041
- Kim, J. (2004). *Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior Buying Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, D., & Yang, L. (2010). *Customer Buying Behavior: - Online shopping towards electron product* (Master's thesis, Umeå University). Retrieved from <http://www.diva-portal.org>







ภาคผนวก ก

รายละเอียดข้อมูลตามการจำแนกแบบต่างๆ

รายละเอียดข้อมูลตามการจำแนกแบบต่างๆ

การจำแนกรวมกลุ่มของข้อมูลจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลทุกข้อมูมิ มีการจำแนกตามรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก.1 การจำแนกข้อมูล ปี พ.ศ.

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำตอบของข้อมูลของปี พ.ศ. ไค จะใส่ค่าของข้อมูล เป็นตัวเลขตาม ปี พ.ศ. นั้นๆ

ก.2 การจำแนกรวม เพศ

กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นเพศหญิงจะมีค่ารหัสของข้อมูลคือหนึ่ง (1) ในคอลัมน์เพศหญิงและมีค่ารหัสของข้อมูลคือศูนย์ (0) ในคอลัมน์เพศชาย เช่นเดียวกันถ้าเป็นเพศชายจะมีค่ารหัสของข้อมูลคือหนึ่ง (1) ในคอลัมน์เพศชายและมีค่ารหัสข้อมูลคือศูนย์ (0) ในคอลัมน์เพศหญิง

ก.3 การจำแนกรวม อายุ

การจำแนกรวมกรณีอายุ จะใส่ค่ารหัสของข้อมูลเป็นจำนวนปีอายุของผู้ตอบแบบสอบถามคนนั้นๆ

ก.4 การจำแนกรวม สถานภาพการทำงาน

กรณีคนที่ทำงานอยู่จะมีค่ารหัสของข้อมูลเท่ากับหนึ่ง (1) และถ้าคนนั้นไม่ได้ทำงานจะมีค่ารหัสข้อมูลเท่ากับศูนย์ (0)

ก.5 การจำแนกรวม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

เคยซื้อ	หมายถึง	เคยเว็บไซต์ไทยเว็บไซต์ต่างประเทศและทั้งสองเว็บไซต์
ไม่เคย	หมายถึง	ไม่เคย

โดยที่ถ้าอยู่ในกรณีที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะมีค่ารหัสของข้อมูลเท่ากับหนึ่ง แต่ถ้าอยู่ในกรณีที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะมีค่ารหัสของข้อมูลเท่ากับศูนย์

ก.6 การจำแนกรวม ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ตารางที่ ก.1 การจำแนกรวม ภูมิภาคที่อยู่อาศัยของ กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ก.2 การจำแนกรวม ภูมิภาคที่อยู่อาศัยของ ภาคกลาง

ภาคกลาง			
ลำดับ	จังหวัด	ลำดับ	จังหวัด
1	สมุทรปราการ	14	ฉะเชิงเทรา
2	นนทบุรี	15	ปราจีนบุรี
3	ปทุมธานี	16	นครนายก
4	พระนครศรีอยุธยา	17	สระแก้ว
5	อ่างทอง	18	ราชบุรี
6	ลพบุรี	19	กาญจนบุรี
7	สิงห์บุรี	20	สุพรรณบุรี
8	ชัยนาท	21	นครปฐม
9	สระบุรี	22	สมุทรสาคร
10	ชลบุรี	23	สมุทรสงคราม
11	ระยอง	24	เพชรบุรี
12	จันทบุรี	25	ประจวบคีรีขันธ์
13	ตราด		

ตารางที่ ก.3 การจำแนกรวม ภูมิภาคที่อยู่อาศัยของ ภาคเหนือ

ภาคเหนือ			
ลำดับ	จังหวัด	ลำดับ	จังหวัด
1	เชียงใหม่	15	พิจิตร
2	ลำพูน	16	พิจิตร
3	ลำปาง	17	เพชรบูรณ์
4	อุตรดิตถ์	18	หนองบัวลำภู
5	แพร่	19	ขอนแก่น
6	น่าน	20	อุดรธานี
7	พะเยา	21	เลย
8	เชียงราย	22	หนองคาย
9	แม่ฮ่องสอน	23	มหาสารคาม
10	นครสวรรค์	24	ร้อยเอ็ด
11	อุทัยธานี	25	กาฬสินธุ์
12	กำแพงเพชร	26	สกลนคร
13	ตาก	27	นครพนม
14	สุโขทัย	28	มุกดาหาร

ตารางที่ ก.4 การจำแนกรวม ภูมิภาคที่อยู่อาศัยของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
ลำดับ	จังหวัด	ลำดับ	จังหวัด
1	นครราชสีมา	6	ยโสธร
2	บุรีรัมย์	7	ชัยภูมิ
3	สุรินทร์	8	อำนาจเจริญ
4	ศรีสะเกษ	9	บึงกาฬ
5	อุบลราชธานี		

ตารางที่ ก.5 การจำแนกรวม ภูมิภาคที่อยู่อาศัยของ ภาคใต้

ภาคใต้			
ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ	ลำดับ
1	นครศรีธรรมราช	8	สงขลา
2	กระบี่	9	สตูล
3	พังงา	10	ตรัง
4	ภูเก็ต	11	พัทลุง
5	สุราษฎร์ธานี	12	ปัตตานี
6	ระนอง	13	ยะลา
7	ชุมพร	14	นราธิวาส

โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในภูมิภาคใดค่าของรหัสของข้อมูลของภูมิภาคนั้นจะเท่ากับหนึ่งและถ้าไม่ได้อยู่ภูมิภาคใดค่าของรหัสของข้อมูลของภูมิภาคนั้นจะมีค่าเท่ากับศูนย์

ก.7 การจำแนกรวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

ตารางที่ ก.6 การจำแนกรวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวเลือกคำตอบ	คำตอบจากแบบสอบถาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
1	ต่ำกว่า 500	250
2	500 - 999	750
3	1,000 - 2,999	2,000
4	3,000 - 5,999	4,500
5	6,000 - 9,999	8,000
6	10,000 - 14,999	12,500
7	15,000 - 19,999	17,500
8	20,000 ขึ้นไป	22,500

โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับใด จะมีค่าของรหัสของมูลเท่ากับรหัสของค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์นั้น

ก.8 การจำแนกรวม ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ ก.7 การจำแนกรวม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนปีการศึกษา
1. ไม่มีการศึกษา None	0
2. ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา Less than elementary	3
3. ระดับประถมศึกษา Primary education	6
4. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น Lower secondary education	9
5. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย Upper secondary level education	12
- สายสามัญ General/Academic	
- สายอาชีวศึกษา Vocational	
- สายวิชาการศึกษา Teacher Training	
6. ระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (อนุปริญญา) Post-secondary education	14
- สายสามัญ General/Academic	
- สายอาชีวศึกษา Higher Technical Education	
- สายวิชาการศึกษา Teacher Training	
7. ระดับปริญญาตรี Bachelor degree education	16
- สายวิชาการ Academic	
- สายวิชาชีพ Higher Technical Education	
- สายวิชาการศึกษา Teacher Training	
8. ระดับปริญญาโท Master degree level	18
9. ระดับปริญญาเอก Doctoral degree level	21

โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับใด จะมีค่าของรหัสของมูล
เท่ากับรหัสของระดับการศึกษานั้นๆ โดยมีค่าเป็นจำนวนปีการศึกษา

ก.9 การจำแนกรวม ประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคบริโภค

ประเภทที่ 1 เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

ประเภทที่ 2 หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ประเภทที่ 3 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร และถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์

ประเภทที่ 4 เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเสียง ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องเสียง

ประเภทที่ 5 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าด้านสุขภาพ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าด้านสุขภาพ

ประเภทที่ 6 บ้านเท็ง เครื่องกีฬา และเครื่องเขียน ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่เพลง ภาพยนตร์ เครื่องกีฬา และเครื่องเขียน และสินค้าบ้านเท็งอื่นๆ

ประเภทที่ 7 ของใช้ในบ้าน และสำนักงาน ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่ของใช้ในบ้าน และสำนักงาน

ประเภทที่ 8 สิ่งจอบบริการต่างๆ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่จอบตัวออนไลน์ และสิ่งจอบบริการต่างๆ

ประเภทที่ 9 ของเล่น เกมส์ และของขวัญ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่ของเล่น เกมส์ และของขวัญ

ประเภทที่ 10 ซอฟแวร์ต่างๆ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่ซอฟแวร์ต่างๆ

ประเภทที่ 11 อื่น ๆ ประเภทสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทนี้ทั้งหมดได้แก่ อื่น ๆ

โดยที่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการชนิดใดรหัสข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นจะมีค่าเท่ากับหนึ่งและถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าและบริการชนิดใดรหัสข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นจะเท่ากับศูนย์

ก.10 การจำแนกรวม เหตุผลที่ไม่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

การจำแนกรวมเหตุผลที่ไม่บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ ดังนี้ เหตุผลที่ 1 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก เหตุผลที่ 2 ไม่เห็นสินค้าจริง เหตุผลที่ 3 กลัวถูกหลอกหลวง เหตุผลที่ 4 ราคาแพงกว่าหน้าร้าน เหตุผลที่ 5 กลัวสินค้าสูญหายระหว่างส่ง เหตุผลที่ 6 ต้องรอสินค้า เหตุผลที่ 7 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต และเหตุผลที่ 8 ไม่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ และเหตุผลอื่นๆ โดยที่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกตอบเหตุผลใดที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์รหัสข้อมูลของเหตุผลนั้นจะมีค่าเท่ากับหนึ่งและถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบเหตุผลใดที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์รหัสข้อมูลนั้นจะเท่ากับศูนย์

ก.11 การจำแนกรวม รายได้ครอบครัว

ตารางที่ ก.8 การจำแนกรวม รายได้ครอบครัว

ตัวเลือกคำตอบ	คำตอบจากแบบสอบถาม	รายได้ครอบครัวเฉลี่ย
1	ต่ำกว่า 5,000	2,500
2	5,000 - 9,999	7,500
3	10,000 - 14,999	12,500
4	15,000 - 19,999	17,500
5	20,000 - 24,999	22,500
6	25,000 - 29,999	27,500
7	30,000 - 34,999	32,500
8	35,000 - 39,999	37,500
9	40,000 - 44,999	42,500
10	45,000 - 49,999	47,500
11	50,000 - 54,999	52,500
12	55,000 - 59,999	57,500
13	60,000 - 64,999	62,500
14	65,000 - 69,999	67,500

ตารางที่ ก.8 การจำแนกรวม รายได้ครอบครัว (ต่อ)

ตัวเลือกคำตอบ	คำตอบจากแบบสอบถาม	รายได้ครอบครัวเฉลี่ย
15	70,000 - 74,999	72,500
16	75,000 - 79,999	77,500
17	80,000 - 84,999	82,500
18	85,000 - 89,999	87,500
19	90,000 - 94,999	92,500
20	95,000 - 99,999	97,500
21	100,000 ขึ้นไป	105,000

โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับใด จะมีค่าของรหัสของข้อมูล
เท่ากับรหัสของรายได้ครอบครัวนั้นๆ



ผลการคำนวณเศรษฐมิติ

ตารางที่ ข.1 ผลการคำนวณตัวแปรการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้พำนัก
ในประเทศไทย

Dependent Variable: FBuy

Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 07/24/18 Time: 20:08

Sample (adjusted): 1 1788431

Included observations: 576365 after adjustments

Convergence achieved after 12 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-496.4910	11.32100	-43.85576	0.0000
YEAR	0.192106	0.004431	43.35753	0.0000
REG_C	-0.055994	0.044351	1.262504	0.2068
REG_N	0.485274	0.032899	14.75058	0.0000
REG_NE	0.150551	0.033998	4.428287	0.0000
REG_S	0.295586	0.034574	8.549252	0.0000
GEN_F	0.041623	0.024403	1.705619	0.0881
AGE	-0.067706	0.001224	-55.29714	0.0000
EDU	0.323551	0.004217	76.72619	0.0000
WRK	-0.157501	0.039424	-3.995084	0.0001
INC	1.85E-05	5.37E-07	34.53139	0.0000
McFadden R-squared	0.275408	Mean dependent var		0.014291
S.D. dependent var	0.118689	S.E. of regression		0.114159
Akaike info criterion	0.108581	Sum squared resid		7511.258
Schwarz criterion	0.108796	Log likelihood		-31280.25
Hannan-Quinn criter.	0.108642	Deviance		62560.51
Restr. deviance	86339.00	Restr. log likelihood		-43169.50
LR statistic	23778.49	Avg. log likelihood		-0.054272
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	568128	Total obs		576365
Obs with Dep=1	8237			

ตารางที่ ข.2 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์รวมทุกประเภท
สินค้าและบริการออนไลน์

Dependent Variable: VQtot

Method: Least Squares

Date: 07/24/18 Time: 20:12

Sample (adjusted): 241 1788222

Included observations: 8218 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	82425.91	78805.82	1.045937	0.2956
YEAR	-30.12999	30.82800	-0.977358	0.3284
REG_C	-553.8813	284.6806	-1.945624	0.0517
REG_N	420.7381	212.7714	1.977419	0.0480
REG_NE	243.1070	220.9025	1.100517	0.2711
REG_S	19.71678	223.9423	0.088044	0.9298
GEN_F	-1816.942	160.6851	-11.30747	0.0000
AGE	105.8647	58.66162	1.804667	0.0712
AGE^2	-1.301061	0.723342	-1.798680	0.0721
EDU	-525.8863	144.7516	-3.633027	0.0003
EDU^2	17.27888	5.678175	3.043034	0.0023
WRK	957.2736	311.7722	3.070426	0.0021
INC	0.073800	0.003482	21.19440	0.0000
R-squared	0.106865	Mean dependent var		6401.740
Adjusted R-squared	0.105558	S.D. dependent var		7180.668
S.E. of regression	6791.112	Akaike info criterion		20.48620
Sum squared resid	3.78E+11	Schwarz criterion		20.49729
Log likelihood	-84164.79	Hannan-Quinn criter.		20.48999
F-statistic	81.81137	Durbin-Watson stat		1.174095
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.3 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 1

Dependent Variable: VQ1

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:20

Sample (adjusted): 3101 1788222

Included observations: 2611 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	199447.4	107188.1	1.860722	0.0629
YEAR	-77.02091	41.93428	-1.836705	0.0664
REG_C	-814.2132	339.0028	-2.401789	0.0164
REG_N	29.05296	236.8845	0.122646	0.9024
REG_NE	-205.2946	251.4407	-0.816474	0.4143
REG_S	-80.30115	248.0808	-0.323689	0.7462
GEN_F	-649.2682	187.8085	-3.457075	0.0006
AGE	121.4096	66.31979	1.830669	0.0673
AGE^2	-1.442963	0.853784	-1.690080	0.0911
EDU	-293.2416	170.8095	-1.716776	0.0861
EDU^2	9.591507	6.750913	1.420772	0.1555
WRK	105.5140	303.5939	0.347550	0.7282
INC	0.036942	0.004322	8.547005	0.0000
R-squared	0.059938	Mean dependent var		3402.432
Adjusted R-squared	0.055596	S.D. dependent var		4401.803
S.E. of regression	4277.693	Akaike info criterion		19.56518
Sum squared resid	4.75E+10	Schwarz criterion		19.59440
Log likelihood	-25529.34	Hannan-Quinn criter.		19.57576
F-statistic	13.80389	Durbin-Watson stat		1.119376
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.4 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 2

Dependent Variable: VQ2

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:23

Sample (adjusted): 3034 1784433

Included observations: 750 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-128351.7	146229.0	-0.877745	0.3804
YEAR	53.69229	57.17561	0.939077	0.3480
REG_C	-407.6415	550.6629	-0.740274	0.4594
REG_N	19.12554	385.3749	0.049628	0.9604
REG_NE	-417.6732	411.6809	-1.014556	0.3107
REG_S	-715.6142	430.2142	-1.663391	0.0967
GEN_F	-528.3584	292.6407	-1.805485	0.0714
AGE	14.63934	115.9696	0.126234	0.8996
AGE^2	0.020443	1.421466	0.014382	0.9885
EDU	-1056.066	332.1996	-3.179012	0.0015
EDU^2	35.98486	11.92527	3.017529	0.0026
WRK	580.2175	622.0159	0.932802	0.3512
INC	0.022316	0.006257	3.566576	0.0004
R-squared	0.076391	Mean dependent var		2723.167
Adjusted R-squared	0.061352	S.D. dependent var		3924.608
S.E. of regression	3802.311	Akaike info criterion		19.34179
Sum squared resid	1.07E+10	Schwarz criterion		19.42187
Log likelihood	-7240.170	Hannan-Quinn criter.		19.37264
F-statistic	5.079700	Durbin-Watson stat		0.163678
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.5 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 3

Dependent Variable: VQ3

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:24

Sample (adjusted): 3914 1787580

Included observations: 1278 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	557877.1	182352.6	3.059332	0.0023
YEAR	-215.6262	71.31700	-3.023489	0.0025
REG_C	-379.1493	780.7563	-0.485618	0.6273
REG_N	2046.210	514.9730	3.973431	0.0001
REG_NE	1813.242	515.9638	3.514282	0.0005
REG_S	337.2124	556.6263	0.605815	0.5447
GEN_F	-787.4145	487.5198	-1.615143	0.1065
AGE	-4.635708	154.7677	-0.029953	0.9761
AGE^2	-0.628498	1.920731	-0.327218	0.7436
EDU	-445.9451	367.5730	-1.213215	0.2253
EDU^2	6.852845	14.25393	0.480769	0.6308
WRK	2873.123	872.8751	3.291563	0.0010
INC	0.063345	0.009259	6.841265	0.0000
R-squared	0.085139	Mean dependent var		6516.236
Adjusted R-squared	0.076461	S.D. dependent var		6780.443
S.E. of regression	6516.070	Akaike info criterion		20.41205
Sum squared resid	5.37E+10	Schwarz criterion		20.46447
Log likelihood	-13030.30	Hannan-Quinn criter.		20.43173
F-statistic	9.810342	Durbin-Watson stat		1.993625
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.6 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 4

Dependent Variable: VQ4

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:24

Sample (adjusted): 4682 1788045

Included observations: 879 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	506107.2	224148.6	2.257909	0.0242
YEAR	-197.8291	87.71132	-2.255457	0.0244
REG_C	-1162.395	759.6677	-1.530135	0.1263
REG_N	51.75628	573.1118	0.090307	0.9281
REG_NE	-75.60015	585.1688	-0.129194	0.8972
REG_S	-534.4080	618.0019	-0.864735	0.3874
GEN_F	-162.7137	593.9775	-0.273939	0.7842
AGE	197.1779	167.8796	1.174519	0.2405
AGE^2	-2.469312	2.012178	-1.227183	0.2201
EDU	174.8742	411.9975	0.424455	0.6713
EDU^2	-12.85520	16.02042	-0.802426	0.4225
WRK	109.8776	922.2512	0.119141	0.9052
INC	0.061433	0.009059	6.781349	0.0000
R-squared	0.068142	Mean dependent var		6173.635
Adjusted R-squared	0.055229	S.D. dependent var		6135.464
S.E. of regression	5963.630	Akaike info criterion		20.23943
Sum squared resid	3.08E+10	Schwarz criterion		20.31010
Log likelihood	-8882.227	Hannan-Quinn criter.		20.26645
F-statistic	5.277142	Durbin-Watson stat		0.094563
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.7 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 5

Dependent Variable: VQ5

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:24

Sample (adjusted): 7987 1788222

Included observations: 1123 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	181340.7	172480.5	1.051369	0.2933
YEAR	-71.83357	67.50287	-1.064156	0.2875
REG_C	-1207.147	521.9708	-2.312672	0.0209
REG_N	298.6121	412.8694	0.723261	0.4697
REG_NE	467.2189	404.7360	1.154379	0.2486
REG_S	171.3210	420.9431	0.406993	0.6841
GEN_F	-1147.841	305.9287	-3.751991	0.0002
AGE	177.4099	105.2581	1.685475	0.0922
AGE^2	-2.075137	1.283852	-1.616336	0.1063
EDU	281.8577	281.4288	1.001524	0.3168
EDU^2	-10.88081	11.14926	-0.975922	0.3293
WRK	130.9603	586.1562	0.223422	0.8232
INC	0.039469	0.006871	5.744065	0.0000
R-squared	0.077721	Mean dependent var		3846.728
Adjusted R-squared	0.067750	S.D. dependent var		4924.302
S.E. of regression	4754.565	Akaike info criterion		19.78311
Sum squared resid	2.51E+10	Schwarz criterion		19.84126
Log likelihood	-11095.21	Hannan-Quinn criter.		19.80509
F-statistic	7.795032	Durbin-Watson stat		0.416470
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.8 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 6

Dependent Variable: VQ6

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:25

Sample (adjusted): 49562 1784691

Included observations: 625 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	301973.8	217494.1	1.388423	0.1655
YEAR	-118.0251	85.08191	-1.387193	0.1659
REG_C	289.9633	779.2548	0.372103	0.7099
REG_N	645.9747	569.3334	1.134616	0.2570
REG_NE	365.8830	550.4365	0.664714	0.5065
REG_S	447.4604	706.6100	0.633249	0.5268
GEN_F	-1515.740	477.3303	-3.175453	0.0016
AGE	279.4149	167.2359	1.670783	0.0953
AGE^2	-3.663667	2.084519	-1.757560	0.0793
EDU	-297.8775	466.1224	-0.639054	0.5230
EDU^2	7.133944	17.80766	0.400611	0.6888
WRK	-279.1758	896.6504	-0.311354	0.7556
INC	0.051265	0.009710	5.279667	0.0000
R-squared	0.088799	Mean dependent var		4068.200
Adjusted R-squared	0.070932	S.D. dependent var		5246.056
S.E. of regression	5056.578	Akaike info criterion		19.91535
Sum squared resid	1.56E+10	Schwarz criterion		20.00765
Log likelihood	-6210.546	Hannan-Quinn criter.		19.95121
F-statistic	4.970060	Durbin-Watson stat		0.035902
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.9 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 7

Dependent Variable: VQ7

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:26

Sample (adjusted): 241 1786542

Included observations: 488 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1065624.	253444.8	4.204561	0.0000
YEAR	-413.7656	99.06226	-4.176824	0.0000
REG_C	-1437.756	824.7802	-1.743199	0.0819
REG_N	-792.1548	762.4786	-1.038921	0.2994
REG_NE	-50.60614	692.7434	-0.073052	0.9418
REG_S	-1270.580	700.5785	-1.813616	0.0704
GEN_F	-1012.032	523.1065	-1.934657	0.0536
AGE	122.9075	209.6421	0.586273	0.5580
AGE^2	-2.179294	2.477631	-0.879588	0.3795
EDU	-800.8522	472.1219	-1.696283	0.0905
EDU^2	30.52550	18.60189	1.640989	0.1015
WRK	-208.3248	1177.967	-0.176851	0.8597
INC	0.046400	0.009931	4.672342	0.0000
R-squared	0.121195	Mean dependent var		5477.203
Adjusted R-squared	0.098994	S.D. dependent var		5604.353
S.E. of regression	5319.728	Akaike info criterion		20.02251
Sum squared resid	1.34E+10	Schwarz criterion		20.13414
Log likelihood	-4872.492	Hannan-Quinn criter.		20.06636
F-statistic	5.458892	Durbin-Watson stat		0.759893
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.10 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 8

Dependent Variable: VQ8

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:26

Sample (adjusted): 8659 1786752

Included observations: 1396 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-166772.7	182986.5	-0.911393	0.3622
YEAR	67.56185	71.61737	0.943372	0.3457
REG_C	-15.74633	496.8661	-0.031691	0.9747
REG_N	152.3360	498.1486	0.305804	0.7598
REG_NE	-689.4283	564.6471	-1.220990	0.2223
REG_S	198.1719	437.4586	0.453007	0.6506
GEN_F	2.775250	344.0401	0.008067	0.9936
AGE	120.7619	129.2417	0.934388	0.3503
AGE^2	-0.899716	1.517809	-0.592773	0.5534
EDU	-1004.911	254.6126	-3.946823	0.0001
EDU^2	43.26768	9.842785	4.395877	0.0000
WRK	-812.3810	754.4162	-1.076834	0.2817
INC	0.065265	0.006417	10.17097	0.0000
R-squared	0.160432	Mean dependent var		6621.777
Adjusted R-squared	0.153148	S.D. dependent var		6408.144
S.E. of regression	5897.067	Akaike info criterion		20.21157
Sum squared resid	4.81E+10	Schwarz criterion		20.26038
Log likelihood	-14094.67	Hannan-Quinn criter.		20.22982
F-statistic	22.02305	Durbin-Watson stat		1.100084
Prob(F-statistic)	0.000000			

ตารางที่ ข.11 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 9

Dependent Variable: VQ9

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:26

Sample (adjusted): 4607 1788006

Included observations: 252 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-57583.84	306843.0	-0.187666	0.8513
YEAR	22.78362	120.2042	0.189541	0.8498
REG_C	90.49014	1103.280	0.082019	0.9347
REG_N	864.3124	821.7860	1.051749	0.2940
REG_NE	-168.5490	820.0162	-0.205543	0.8373
REG_S	-104.5377	849.1698	-0.123106	0.9021
GEN_F	-1622.845	593.6217	-2.733803	0.0067
AGE	69.27205	247.6782	0.279686	0.7800
AGE^2	0.230476	3.133236	0.073559	0.9414
EDU	108.7204	649.2424	0.167457	0.8672
EDU^2	-9.470300	26.14703	-0.362194	0.7175
WRK	626.1673	1126.426	0.555889	0.5788
INC	0.027915	0.013343	2.092103	0.0375
R-squared	0.133150	Mean dependent var		3415.179
Adjusted R-squared	0.089627	S.D. dependent var		4548.796
S.E. of regression	4340.165	Akaike info criterion		19.63942
Sum squared resid	4.50E+09	Schwarz criterion		19.82150
Log likelihood	-2461.567	Hannan-Quinn criter.		19.71268
F-statistic	3.059253	Durbin-Watson stat		0.054949
Prob(F-statistic)	0.000494			

ตารางที่ ข.12 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 10

Dependent Variable: VQ10

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:27

Sample (adjusted): 13366 1759084

Included observations: 249 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	618999.1	439369.8	1.408834	0.1602
YEAR	-244.9055	171.9505	-1.424278	0.1557
REG_C	-252.5361	1644.064	-0.153605	0.8781
REG_N	818.6642	1076.723	0.760330	0.4478
REG_NE	382.0928	1170.782	0.326357	0.7444
REG_S	1528.051	1244.222	1.228118	0.2206
GEN_F	-987.3989	1086.746	-0.908583	0.3645
AGE	120.4759	351.1117	0.343127	0.7318
AGE^2	-1.655986	4.492586	-0.368604	0.7128
EDU	982.7892	917.0139	1.071728	0.2849
EDU^2	-36.47315	35.34889	-1.031805	0.3032
WRK	881.8686	1963.875	0.449045	0.6538
INC	0.089438	0.019578	4.568177	0.0000
R-squared	0.128995	Mean dependent var		6184.739
Adjusted R-squared	0.084706	S.D. dependent var		6271.385
S.E. of regression	5999.896	Akaike info criterion		20.28767
Sum squared resid	8.50E+09	Schwarz criterion		20.47131
Log likelihood	-2512.815	Hannan-Quinn criter.		20.36159
F-statistic	2.912609	Prob(F-statistic)		0.000878

ตารางที่ ข.13 ผลการคำนวณตัวแปรมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์แยกประเภทสินค้า
ของสินค้าประเภทที่ 11

Dependent Variable: VQ11

Method: Least Squares

Date: 07/25/18 Time: 20:27

Sample (adjusted): 9571 1783848

Included observations: 807 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	923821.5	283124.4	3.262953	0.0011
YEAR	-357.6994	110.7494	-3.229810	0.0013
REG_C	-1877.966	1050.158	-1.788270	0.0741
REG_N	1382.781	730.6809	1.892455	0.0588
REG_NE	1104.166	780.5334	1.414630	0.1576
REG_S	542.2044	851.6327	0.636665	0.5245
GEN_F	-2596.766	648.4305	-4.004694	0.0001
AGE	-131.5333	205.5468	-0.639919	0.5224
AGE^2	1.302924	2.532244	0.514534	0.6070
EDU	-603.7702	512.5789	-1.177907	0.2392
EDU^2	16.79129	21.07243	0.796837	0.4258
WRK	4238.920	1151.591	3.680924	0.0002
INC	0.071450	0.012089	5.910235	0.0000
R-squared	0.122579	Mean dependent var		8324.659
Adjusted R-squared	0.109318	S.D. dependent var		8078.424
S.E. of regression	7624.090	Akaike info criterion		20.73199
Sum squared resid	4.62E+10	Schwarz criterion		20.80760
Log likelihood	-8352.359	Hannan-Quinn criter.		20.76102
F-statistic	9.243694	Durbin-Watson stat		0.079822
Prob(F-statistic)	0.000000			

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ธนิต อินทร
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ประยุกต์, 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 27/214 เขตดอนเมือง แขวงดอนเมือง กรุงเทพมหานคร Thanit.i56@rsu.ac.th
สถานที่ทำงาน	บริษัท แกรนด์ ไดมอนด์ สยาม เซอร์วิส จำกัด ฝ่ายบริหาร
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University