

ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

Factors and behaviors effecting the online purchasing of goods and services in Thailand

วรชาติ โชครัตน์ดาว¹, ผศ.ดร.ยศ อมรกิจวิทย²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปีพ.ศ.2560 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11,239 คน มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผลวิจัย พบว่าปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คือปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter และ Youtube), ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการซื้อ, สามารถเปรียบเทียบราคา, เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์, มีบริการ Call, มีโปรโมชั่นที่ถูกรใจ, มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก และปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการเป็นผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

The purposing of this research is to study the factors and behaviors that effecting the online purchasing of goods and services in Thailand, based on data from the ETDA's surveyed 2017. Sample group is 11,239 peoples. Statistical method was used to analysts by using multinomial logistic regression. The research found that the online purchasing of goods and service in Thailand was depended on gender, age, residence, education level, occupation, monthly income, access behavior on social media (Facebook, Twitter and YouTube). Moreover, it was depended on the reasons of

¹นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมลล์ vorachat.art@gmail.com

²อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตอีเมลล์ yot.a@rsu.ac.th

online purchasing because the online shopping which is safety, easy to compare the prices, easy to buy on 24 hours a day, the goods and/or services is only sale on website, call center service for customer, goods and/or service promotions, delivery on time and the reasons of online purchasing because the sellers are famous persons.

Keywords:Online purchasing., Electronic Transactions Development Agency (ETDA)., Digital economy.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อินเทอร์เน็ต (Internet) นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วทุกมุมโลก รวมถึงประชาชนในประเทศไทย [1] โดยคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี สำหรับปี พ.ศ. 2560 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ทั้งนี้สามารถจัดลำดับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตตามความนิยมได้ดังนี้ [1] อันดับที่ 1 คือการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ อันดับที่ 2 คือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 3 คือการรับ-ส่งอีเมล อันดับที่ 4 คือการดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ และอันดับที่ 5 คือการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์.

ในปีพ.ศ. 2560 กิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพราะกระแสการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce; E-Commerce) [2] สะท้อนให้เห็นว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย สอดคล้องกับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ.2560 พบว่ามูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการซื้อสินค้าและบริการ ในปีพ.ศ. 2560 นั้นสูงถึง 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 9.74% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) หรือ GDP ทำให้อาจกล่าวได้ว่าการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายหรือการชำระสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทย ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ GDP ของประเทศไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นได้ [3-13]แต่การที่จะสามารถเพิ่มการใช้จ่ายหรือการชำระสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรม ที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด งานวิจัยนี้จะศึกษา “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” จากฐานข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อจัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2560 ของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในการเพิ่มปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวางยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของประเทศในการเพิ่มการบริโภค การใช้จ่าย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการอาศัยข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปีพ.ศ.2560 จำนวน 11,239 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ

- 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable Correlation) และการทดสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องมีค่าระหว่าง -0.5 และ 0.5 จึงจะอธิบายได้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ หากพบว่าตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จะต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม

- 2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยการใช้ Likelihood Ratio Test เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง จากการเปรียบเทียบกับค่า -2 Log Like hood แล้วทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1) ทดสอบตัวแปรด้านปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์และ ทดสอบตัวแปรด้านปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable Correlation) และการทดสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีบางตัวแปรที่มีความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวมีค่าสูง จึงทำการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม โดยการทดสอบจากค่าความคลาดเคลื่อน (Tolerance) จากสมมติฐานที่ว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมากจะมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระนั้นจะมีค่าน้อยจนเข้าใกล้ศูนย์ พร้อมทั้งทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) โดยถ้าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมผลการทดสอบปรากฏว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 0.254-0.967 แต่จากผลการทดสอบ ค่า VIF แล้ว พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.034-3.936 คือค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ถึง 10 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม[17]

2. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยการใช้ Likelihood Ratio Test เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง จากการเปรียบเทียบกับค่า -2 Log Like hood แล้วทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยWald Statistic มีรายละเอียดดังนี้

2.1ทดสอบตัวแปรด้านปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีรายละเอียดคือ PAY_{on} แทนการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์, PAY_{off} แทนการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านช่องทางออฟไลน์, PAY_{bot} แทนการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์, PAY_{not} แทนการไม่ชำระค่าสินค้า/บริการ, GEN แทนเพศสภาพ (เพศทางเลือก = 0, เพศชาย = 1, เพศหญิง = 2), AGE แทนอายุ, ADD แทนที่พักอาศัยในปัจจุบัน (ต่างจังหวัด = 0, กรุงเทพมหานคร = 1), EDU แทนระดับการศึกษาสูงสุด (สูงกว่าระดับปริญญาตรี = 0, ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี = 1, ระดับปริญญาตรี = 2), OCC แทนอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา = 0, ประกอบอาชีพ = 1, ว่างาน = 2), INC แทนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน = 0, สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน = 1), INH แทนจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, YOU แทนพฤติกรรมการใช้ Youtube (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), FAC แทนพฤติกรรมการใช้ Facebook (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), TWI แทนพฤติกรรมการใช้ Twitter (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), INS แทนพฤติกรรมการใช้ Instagram (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), WHA แทนพฤติกรรมการใช้ Whatsapp (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), LIN แทนพฤติกรรมการใช้ Line (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), PAN แทนพฤติกรรมการใช้ Pantip (ไม่ได้เข้าใช้ = 0, เข้าใช้บ่อย = 1, เข้าใช้น้อย = 2), PES แทนการซื้อของออนไลน์เพราะเป็นเรื่องง่ายและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PSA แทนการซื้อของออนไลน์เพราะมีความปลอดภัยในการซื้อ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PFU แทนการซื้อของออนไลน์เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PON แทนการซื้อของออนไลน์เพราะเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PCA แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ มีบริการ Call center (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PWE แทนการซื้อของออนไลน์เพราะเว็บไซต์ค้นหาสินค้าได้ง่าย (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PPR แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ มีโปรโมชั่นที่ถูใจ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PGA แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ มีการรับประกันความพอใจ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PDE แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PFA แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ ผู้ขายสินค้า/บริการเป็นผู้มีชื่อเสียง (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PSO แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ สามารถเลือกแหล่งผลิตที่ต้องการได้ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), PTR แทนการซื้อของออนไลน์เพราะเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1), POT แทนการซื้อของออนไลน์เพราะ สามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี (ไม่ใช่ = 0, ใช่ = 1)

2.2 ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์และ ทดสอบตัวแปรด้านปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ผลการทดลองคือตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัวแปร (จาก 2.1) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปพยากรณ์

2.3 ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) [14-16] ได้ผลการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หลังตัดตัวแปรที่ไม่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter และ Youtube), ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการซื้อ, สามารถเปรียบเทียบราคา, เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์, มีบริการ Call, มีโปรโมชั่นที่ถูใจ, มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก และปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการเป็นผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 การทำนายโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม

การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผลการทำนายโอกาสการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
	Pay _{ont}	Pay _{off}	Pay _{bot}	Pay _{not}	% ความถูกต้อง
ชำระออนไลน์ (Pay _{ont})	3,830	18	0	222	94.10%
ชำระออฟไลน์ (Pay _{off})	812	24	0	124	2.50%
ชำระทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Pay _{bot})	489	4	0	26	0.00%
ไม่มีการชำระ (Pay _{not})	262	3	0	5,425	95.30%
รวม	48.0%	0.4%	0.0%	51.6%	82.60%

จากตารางที่ 1 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่มสามารถทำนายโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยการชำระผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 94.10, ทำนายโอกาสในการ

ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยการชำระผ่านช่องทางออฟไลน์ ได้ร้อยละ 2.50, โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยการชำระผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้ร้อยละ 0.00 และโอกาสในการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ไม่มีชำระ) ได้ร้อยละ 95.30 โดยเฉลี่ยแล้วผลการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่มสามารถทำนายโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้ร้อยละ 82.60

ดังนั้นสมการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่มสามารถทำนายโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และพบว่าปัจจัยและพฤติกรรมมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1.ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปไม่เชิงเส้น โดยเพศหญิงจะมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการชำระผ่านช่องทางออฟไลน์เมื่อเทียบกับ การไม่ชำระค่าสินค้าและบริการต่างจากเพศทางเลือก

2.อายุมีผลต่อการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทั้งช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้า

3.ผู้ที่มีการพักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยชำระผ่านช่องทางออฟไลน์เมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้าต่างจากผู้ที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในต่างจังหวัด

4. ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านช่องทางออนไลน์ และชำระผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้าต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

5.ผู้ที่ประกอบอาชีพมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างจากผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างจากผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

6.ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาทมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางเมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000

7.ผู้ที่เข้าใช้ Youtube บ่อย และ ผู้ที่เข้าใช้ Youtube น้อย มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างเมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้าจากผู้ที่ไม่ได้เข้าใช้ Youtube

8.ผู้ที่เข้าใช้ Facebook บ่อย และ ผู้ที่เข้าใช้ Facebook น้อย มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์เมื่อเทียบกับการไม่ชำระค่าสินค้าต่างจากผู้ที่ไม่ได้เข้าใช้

9.ผู้ที่เข้าใช้ Twitter บ่อย มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออฟไลน์ต่างจากผู้ที่ไม่ได้เข้าใช้ Twitter และ ผู้ที่เข้าใช้ Twitter น้อย มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออนไลน์ต่างจากผู้ที่ไม่ได้เข้าใช้ Twitter



10. ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าใช้ Instagram แบบเข้าใช้บ่อย และแบบเข้าใช้น้อยกับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปไม่เชิงเส้น

11. ผู้ที่ใช้Whatsapp บ่อย มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออนไลน์ และชำระช่องทางออฟไลน์ต่างจากผู้ที่ไม่ได้ใช้Whatsapp และ ผู้ที่ใช้Whatsapp น้อยมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออนไลน์ และชำระทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างจากผู้ที่ไม่ได้ใช้Whatsapp

12. ผู้ที่ใช้ Line บ่อย มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออนไลน์ ต่างจากผู้ที่ไม่ได้ใช้ Line และ ผู้ที่ใช้ Line น้อยมีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออนไลน์ และการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระช่องทางออฟไลน์ต่างจากผู้ที่ไม่ได้ใช้ Line

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าใช้ Pantip แบบเข้าใช้บ่อย และแบบเข้าใช้น้อยกับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปไม่เชิงเส้น

14. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทางสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

15. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะมีความปลอดภัยในการซื้อ มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

16. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ สนุกกับการซื้อบนเว็บ/เปรียบเทียบราคาได้ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน/ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/การนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการ มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

17. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

18. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ มีบริการ Call center ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

19. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

20. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

21. ผู้ที่คิดว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์เพราะ ผู้ขายสินค้า/บริการเป็นผู้มีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ มีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยชำระผ่านทุกช่องทางต่างจากผู้ที่ไม่ใช่

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทําวิจัยครั้งต่อไปอาจดําเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทําแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้หัวข้อของข้อมูลที่เหมาะกับงานวิจัยมากขึ้น

2. ในการทําวิจัยครั้งต่อไปอาจดําเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลให้มากกว่า 1 ปี เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของปัจจัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละปี

เอกสารอ้างอิง

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพิวเตอร์คอลลิจท์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2544). พิษภัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

กานต์ ศิลปะสอน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลนิดา นิธิไพบูลย์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนธร โสจินดา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสรณ์รัฐรายธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Liu Yang. (2017). **Effect of product review, interactivity, social Inequality, and culture on trust in online retailers: A comparison between China and the U.S.** Partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. Ohio: Bowling Green State University.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- สายชล สิ้นสมบุญทอง. (2559). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวโดยใช้ SPSS และ MINITAB.** กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- อรสา สุทธิไสย. (2558). **การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจำแนกกลุ่มโดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิภาคและการวิเคราะห์จำแนกคาโนนิคัล ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังปริญญาโทนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.