

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ขอบเขตในการศึกษา	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 กรอบแนวคิดและแบบจำลอง	21
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	32
3.3 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์	40
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์	41

4.3	ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าออนไลน์	43
4.4	ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	45
4.5	ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย	46
4.6	ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ Impulse economy	49
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	52
5.1	ข้อสรุป	52
5.2	ข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง		55
ภาคผนวก		57
ประวัติผู้เขียน		90



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ประมวลผลการการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละประเภทเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2555-2556	4
ตารางที่ 1.2 การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	7
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์	41
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)	42
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	43
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)	44
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	45
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)	46
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้า	47
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่	48
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เคยจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบ	49
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัว	50
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง 2555	3
ภาพที่ 1.2 อัตราการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการโฆษณา	5
ภาพที่ 1.3 การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในทุกประเภท	6
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดผลกระทบของอินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อ อุตสาหกรรมการโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
ภาพที่ 3.2 เปรียบเทียบการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Tobit และ OLS	37



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved