

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ผลกระทบของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทาง
โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่ออุตสาหกรรม โฆษณาและ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้เขียน นางสาวพลอยไพลิน ภู่อารีย์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร.คมสัน สุริยะ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร.นภัสส์ หาญพรชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้สำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านบรอดแบนด์บนโครงข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 5 ประเด็นคือ การซื้อสินค้าหลังจากการเห็นโฆษณา มูลค่าและปริมาณการ
ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งผ่านบรอดแบนด์ประจำที่และบรอดแบนด์เคลื่อนที่ การซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านบรอดแบนด์เคลื่อนที่ กลุ่มเป้าหมายของการเปรียบเทียบราคาสินค้าและการส่งข้อมูล
ข่าวสารที่ทันสมัยให้ลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในเศรษฐกิจที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้
ไตร่ตรองให้รอบคอบ

ในการศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจำนวน 437 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามออนไลน์ และประมวลผลด้วย
แบบจำลองทางเศรษฐมิติหลายประเภท เช่น แบบจำลองโลจิต โทบิต ออร์เดอร์โลจิต และปัวซอง
รีเกรสชัน

ผลการศึกษาชี้ชัดว่าคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศ อายุ และรายได้ ประเภทของสินค้า
ช่องทางของการโฆษณา และการรับรู้ข้อดีข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่
กำหนดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านบรอดแบนด์บนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Independent Study Title	Impacts of Mobile Broadband on Advertisement Industry and Electronic Commerce	
Author	Ms. Ploypailin Phuaree	
Degree	Master of Economics	
Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr. Komsan Suriya	Advisor
	Lect.Dr. Napat Harnpornchai	Co-advisor

ABSTRACT

This study investigates and analyses the behavior of using m-Commerce via mobile broadband in 5 issues. They are buying decision after seeing online advertisement, value and frequency of using e-Commerce via fixed broadband and m-Commerce via mobile broadband, the decision to buy goods by m-Commerce, the target group of price comparison and information update, and factors that drive customers into the impulse economy.

In this study, it collects 437 samples by online questionnaire. It analyses the data by several econometrics models such as Logit, Tobit, Ordered Logit and Poisson regression.

The results reveal that customers' characteristics especially gender, age and income, types of goods, channels of advertisement and perceptions of advantages and disadvantages of m-Commerce are factors determining the behavior of using m-Commerce via mobile broadband.