

# ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จักรพงษ์ สุขพันธ์<sup>1</sup>, ประภาพร กิจดำรงธรรม<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเหลื่อมล้ำในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 113,238 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม และสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในรูปแบบการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล เพศหญิงที่มีอายุน้อย นักเรียน และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอัตราการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าคนกลุ่มอื่น นอกจากนี้การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลยังส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งพบว่าประชาชนชาวไทยใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผลวิจัยยืนยันว่าหากยังมีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงปรากฏอยู่ย่อมส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย เมื่อบุคคลไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลได้ กิจกรรมทางออนไลน์ต่างๆจะถือเป็นอันสิ้นสุด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับภาครัฐในการผลักดันเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ในทางกลับกันภาคเอกชนควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และออกแบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการใช้งานอุปกรณ์ทางดิจิทัลที่หลากหลาย

**คำสำคัญ:** ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล; การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; กิจกรรมออนไลน์; อุปกรณ์ทางดิจิทัล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จักรพงษ์ สุขพันธ์

E-mail: jakkapong@mju.ac.th

(Received: August 4, 2022; Revised: June 27, 2023; Accepted: July 3, 2023)

<sup>1</sup> ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: jakkapong@mju.ac.th

<sup>2</sup> ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: puy4047@gmail.com

## The Digital Divide and E-commerce in Thailand

Jakkapong Sukphan<sup>1</sup>, Prapaporn Kitdamrongtam<sup>2</sup>

### Abstract

Digital technology has played an essential role in our daily lives. However, disparities in the use of digital technology still exist in Thailand. This research aimed to: 1) study demographic factors that affect the use of digital devices; 2) study demographic characteristics that affect the use of electronic commerce; 3) study the use of digital devices that affect electronic commerce. The sample group was 113,238 persons, including Thai people aged 18 years and over. Statistics used in the research consisted of descriptive statistics, Multiple correspondence analysis, and inferential statistics.

The results found that demographic factors influence the digital divide and e-commerce at a statistically significant level of 0.001. Demographic factors impact the digital divide through access to digital devices. The research also found that women, students, the young generation, and well-educated people have higher rates of e-commerce usage than other groups. In addition, accessibility to digital devices also affects e-commerce in Thailand at a statistically significant level of 0.001. The results found that Thai people use mobile phones for e-commerce. This research confirms that if digital inequality persists, it affects e-commerce usage. All online activities will end when a person cannot access a digital device. Therefore, governments need to drive to reduce digital inequality. On the other hand, the private sector should focus on the design and development of an e-commerce platform to support the use of a variety of digital devices.

**Keywords:** Digital Divide; E-Commerce; Online Activities; Digital Devices

**Corresponding Author:** Jakkapong Sukphan

**E-mail:** jakkapong@mju.ac.th

---

<sup>1</sup> Dr. in Faculty of Business Administration, Maejo University. E-mail: jakkapong@mju.ac.th.

<sup>2</sup> Dr. in Faculty of Business Administration, Maejo University. E-mail: puy4047@gmail.com.

## 1. บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันกำลังทำให้ชีวิตของเรามีความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ผู้คนส่วนใหญ่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์อัจฉริยะมากมายที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแม้กระทั่งใช้ในด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ อีกมากมาย (Der Zeeuw et al., 2019) เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ทั้งภาคประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชนก็ยังคงพบความเหลื่อมล้ำ แม้ว่าความเหลื่อมล้ำทางด้านดิจิทัลในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (Pansri & Chomtohsuan, 2019) ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล หมายถึง ช่องว่างระหว่างผู้ที่ใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (OECD, 2001) ซึ่งความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลนั้นยังปรากฏอยู่ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา (Dijk, 2020)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้บริษัทต่างๆ ได้รวมการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แนวทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่การเริ่มต้นจนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า (Ghandour, 2015; Kong et al., 2020) ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ภาษีอากร ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายและนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง สำหรับในประเทศไทยนั้นมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี.ศ. 2564 อยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2021a, 2021b) นอกจากนี้จากผลการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน ปี 2563 พบว่า จำนวนประชาชนในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 63.8 ล้านคน โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 94.8 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.8 และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ (National Statistical Office, 2020)

จากงานวิจัยของ Pearce and Rice (2013) ที่กล่าวว่า บุคคลจะได้รับผลลัพธ์และผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ หากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงปรากฏอยู่ ปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gaillard, 2001; Rao, 2010) ตามที่ Dijk (2020) ได้อธิบายว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือหลังจากที่บุคคลมีแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล บุคคลเหล่านั้นจำเป็นต้องมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพร้อมด้วยทักษะที่จำเป็น โดยกิจกรรมทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลบ้าง โดยเน้นย้ำไปที่การมีและการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ แต่การศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ กอปรกับในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเล็งเห็นความสำคัญที่ว่าหากบุคคลไม่สามารถเข้าถึงและใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ กิจกรรมในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจไม่เกิดขึ้น เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงาน การปรับปรุงและ

พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล
- 2.1.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.1.3 เพื่อศึกษาการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.2 คำถามการวิจัย

- 2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหรือไม่
- 2.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
- 2.2.3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

Dijk (2020) ได้กล่าวว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าการใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทั่วไปแล้วความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมักมีความเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละบุคคล (DiMaggio et al., 2004) ตามทฤษฎี Resources and Appropriation Theory (RA Theory) ของ Dijk (2020) อธิบายว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้ 1) บุคคลจะต้องมีแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล 2) บุคคลต้องมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล 3) บุคคลต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่จำเป็น 4) กิจกรรมทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของการใช้ในลักษณะที่ต่างกัน โดยกระบวนการทั้งหมดนี้จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความเหลื่อมล้ำในแรงจูงใจและการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ระดับที่ 2 ความเหลื่อมล้ำในทักษะและการใช้งาน และระดับที่ 3 ความเหลื่อมล้ำในผลลัพธ์และผลประโยชน์ของการใช้งานที่เป็นรูปธรรม โดยความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นในความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเขตที่อยู่อาศัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ในระดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ตามแนวความคิดที่ว่าบุคคลจะได้รับผลลัพธ์และผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ (Desktop) และโน้ตบุ๊ก (Laptop) มีประสิทธิภาพในการรับส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์และมีสมรรถนะในการเล่นเกมนออนไลน์ ในขณะที่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการทำธุรกรรมทางการเงิน จะถูกดำเนินการโดยสมาร์ทโฟน (Smartphone) นอกจากนี้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลและการใช้งานจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสมรรถนะของอุปกรณ์ (Pearce & Rice, 2013; Rice & Katz, 2003) และการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลนั้นจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ (Lopez-Sintas et al., 2020; Deursen & Van Dijk, 2019) นอกจากนี้สถานการณ์ Mobile Underclass โดยจำกัดความของ (Napoli & Obar, 2014) ที่ระบุว่า ผู้คนใช้อุปกรณ์มือถือเป็นหลักเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่เชื่อมต่อเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านมือถือ (National Statistical Office, 2020; Suthatom, 2019; Bumrerb & Nakkasem, 2018; Bumrerb, 2016)

### 3.1.2 การใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถวัดได้จากความถี่ของการใช้งาน ระยะเวลาของการเชื่อมต่อ กิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วม และการใช้งานที่หลากหลาย (Correa et al., 2017; Deursen & Van Dijk, 2015) อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้บริษัทต่างๆ ได้รวมการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในกลยุทธ์ จึงนำไปสู่การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่ การค้นหาข้อมูลจนกระทั่งการส่งมอบสินค้า (Ghandour, 2015; Kong et al., 2020)

อย่างไรก็ตามการศึกษาที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Watthanakul, 2012; Thi My et al., 2019; Neger & Uddin, 2020) จากการศึกษาที่ยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลปรากฏอยู่ ปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยี การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gaillard, 2001; Rao, 2010) ถึงแม้ว่าการศึกษาที่เกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีน้อย จากข้อมูลของ Landau (2012) ที่อ้างใน (Sánchez-Torres, 2019) ระบุว่าการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับประเภทของประเทศและระดับของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล กล่าวคือ ประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลต่ำ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ความเพลิดเพลิน การใช้งาน ฯลฯ สำหรับประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลสูง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเข้าถึงเครือข่าย การเข้าถึงอุปกรณ์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Sánchez-Torres et al., 2017)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของสินค้าหรือบริการที่บุคคลทำการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 17 กิจกรรม ได้แก่ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อาหาร ของอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ของใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า การท่องเที่ยว กล้องและโทรศัพท์มือถือ หนังสือ นิตยสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จอแก้วเพื่อความบันเทิง ยารักษาโรค เกม วิดีโอเกม บริการด้าน ICT ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้วยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และอุปกรณ์ที่ใช้ใน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (National Statistical Office, 2020; Suthatorn, 2019; Bumrerb & Nakkasem, 2018)

### 3.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ล้วนมีผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสภาวะการมีงานทำ (Sánchez-Torres et al., 2017; Deursen & Van Dijk, 2019; Dijk, 2020) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยทั่วไปแล้ว เพศ จะสามารถอธิบายการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีค่านิยม ความแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จากการศึกษาบทความ Deursen and Van Dijk (2019) และ Pearce and Rice (2013) ได้กล่าวถึง เพศที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล มีความเห็นตรงกันว่า เพศ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มในการใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ Chaipattanamatee (2021) และ Deeters and Rattanapongpun (2018) ได้กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยนั้น เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Valarezo et al. (2020) พบว่า ในประเทศสเปน เพศชายใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศมีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างต่างกัน Lopez-Sintas et al. (2020) Deursen and Van Dijk (2019) และ Hargittai et al. (2018) ได้กล่าวถึงอายุมีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมใช้เลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ผู้สูงอายุ จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก รวมถึงอุปกรณ์ที่มีการแสดงหน้าจอขนาดใหญ่ นอกจากนี้ Deeters and Rattanapongpun (2018) พบว่า ผู้ที่ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน และผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในลูกค้านีโอเจนเนอเรชันวาย มีความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Saributr et al., 2021) ในทางกลับกันงานวิจัยในประเทศสเปนพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นมีการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยลง (Valarezo et al., 2020) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษาในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการและความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป Lopez-Sintas et al. (2020) และ Deursen and Van Dijk (2019) ได้กล่าวถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามอาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น อายุ และสภาวะการมีงานทำ ซึ่งอาจจะทำให้การใช้งานอุปกรณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป Sánchez-Torres et al. (2017) และ Deeters and Rattanapongpun (2018) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า (Valarezo et al., 2020) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สภาวะการมีงานทำ อาชีพของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วจะมีผลต่อความต้องการที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ Deursen and Van Dijk (2019) ได้กล่าวถึงสภาวะการมีงานทำมีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามอาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น อายุ โดยส่วนใหญ่ นักเรียนนักศึกษาจะถูกพบว่ามีแนวโน้ม

## ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงไม่มีปัญหาในการใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน (Dijk, 2020) นอกจากนี้ Chaipattanamatee (2021) และ Deelers and Rattanapongpun (2018) ยังพบว่าอาชีพมีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น สภาวะการมีงานทำจึงส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทยจำเป็นต้องเน้นที่จะศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ในระดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ โดยมีหลักการที่ว่าอุปกรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันย่อมมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้หากบุคคลไม่สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะไม่มีทางเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และสภาวะการมีงานทำ นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี แต่ยังคงขาดการวิจัยทางด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยชิ้นนี้

## 3.1.4 ตารางการสรุปการทบทวนวรรณกรรม

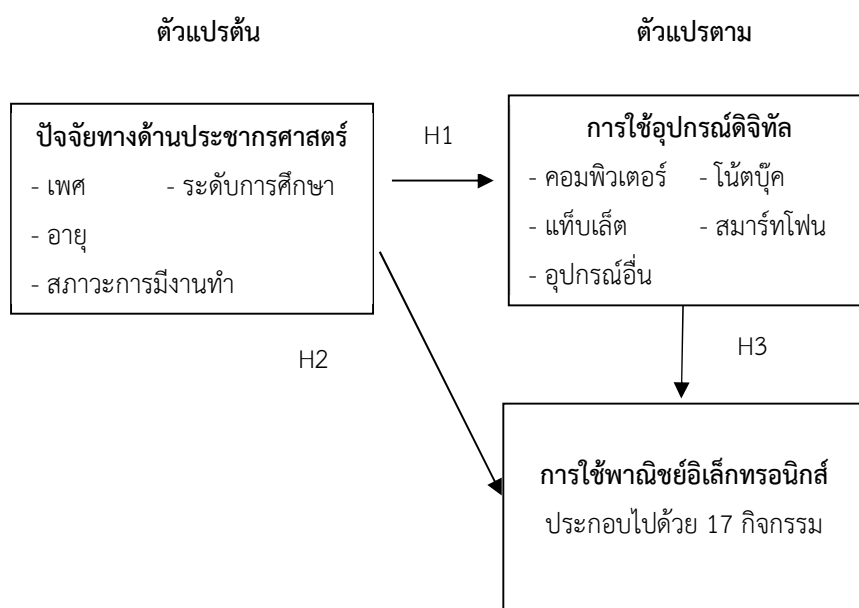
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เรื่องที่ศึกษา	ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล	การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล	การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
DiMaggio et al. (2004)	✓	✓	
Lopez-Sintas et al. (2020)	✓	✓	
Hargittai et al. (2018)	✓	✓	
Dijk (2020)	✓	✓	
Deursen and Van Dijk (2019)	✓	✓	
Pearce and Rice (2013)		✓	
Gaillard (2001)	✓		✓
Rao (2010)	✓		✓
Sánchez-Torres et al. (2019)	✓		✓
Valarezo et al. (2020)	✓		✓
Chaipattanamatee (2021)			✓
Sánchez-Torres et al. (2017)			✓

## ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล	การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล	การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Saributr et al. (2021)			✓
Deelers and Rattanapongpun (2018)			✓

## 3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: Researcher, 2022

## 3.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้เป็นสมมุติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล

สมมุติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานงานวิจัยที่ 3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และใช้ข้อมูลดิบ (Raw Data) จากชุดข้อมูลโครงการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นการสำรวจที่มีข้อมูลตามมาตรฐานทางสถิติ และตามมาตรฐานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามข้อกำหนดของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU), ข้อมูลด้านการทำงานตามมาตรฐานองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) และองค์การสหประชาชาติ (UN) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 83,880 ครัวเรือน คิดเป็นประชากรทั้งหมด 220,351 คน (National Statistic Office, 2020) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ คือ ประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 113,238 คน

### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติสำหรับการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) โดยทำการสรุปและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (Walsawat, 2004a) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และสามารถคัดเลือกตัวแปร จากข้อคำถามที่ได้จากแบบสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563 ดังรายละเอียดดังนี้ (National Statistic Office, 2020)

เพื่อตอบคำถามการวิจัย ตัวแปรชุดแรก คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย 1) คอมพิวเตอร์ (Desktop) 2) โน้ตบุ๊ก (Laptop) 3) แท็บเล็ต (Tablets) 4) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ 5) อุปกรณ์อื่น (Smart TV/Smart Watch) ทั้งหมดถูกเข้ารหัสเป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ซึ่งผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบระหว่าง "ใช่" หรือ "ไม่ใช่"

เพื่อศึกษาความหลากหลายในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรชุดที่สอง คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับเคยซื้อสินค้า/บริการตามประเภทต่อไปนี้ทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 17 กิจกรรม เช่น 1) เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 2) อาหาร ของอุปโภคบริโภค 3) เครื่องสำอาง 4) ของใช้ในครัวเรือน 5) เครื่องใช้ไฟฟ้า 6) การท่องเที่ยว 7) กล้องและโทรศัพท์มือถือ 8) หนังสือ นิตยสาร 9) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 10) จองตั๋วเพื่อความบันเทิง 11) ยารักษาโรค 12) เกม วิดีโอเกม 13) บริการด้าน ICT 14) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 15) ภาพยนตร์ หนังสือ 16) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี และ 17) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดถูกเข้ารหัสเป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ด้วยเช่นกัน และผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบระหว่าง "เคยซื้อ" หรือ "ไม่เคยซื้อ" (National Statistical Office, 2020)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรแรกที่ถูกนำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือก "เพศชาย" หรือ "เพศหญิง" ตัวแปรที่สอง คือ อายุที่ถูกนับจากการคำนวณปีที่เกิดกับปีที่ถือเอกสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็นสี่ช่วงอายุ ตามงานวิจัยของ (Deursen & Van Dijk, 2019) คือ "18-35 ปี", "36-50 ปี", "51-65 ปี" และ "มากกว่า 65 ปี" ตัวแปรที่สาม คือ ระดับการศึกษา การศึกษาได้ถูกรวบรวมตามระดับหมวดหมู่และจัดตามระบบ

การศึกษาของไทย เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับใบประกาศวิชาชีพ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ระดับปริญญา เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ “ต่ำกว่ามัธยมศึกษา”, “มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า” และ “สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี” และตัวแปรสุดท้าย ได้แก่ สภาวะการทำงาน ประกอบไปด้วย “มีงานทำ”, “ว่างงาน”, “เกษียณอายุ”, “นักเรียน/นักศึกษา” และ “พิการ/ทุพพลภาพ”

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ช่วยในการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อพิสูจน์สมมติฐานหลักของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร การวิเคราะห์ Multiple Correspondence Analysis (MCA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่อใช้ในการลดมิติของตัวแปร (Greenacre & Blasius, 2006; Pasunon et al., 2016) ผลการศึกษาจะเป็นการแสดงค่าน้ำหนักที่ให้กับตัวแปรในแต่ละกลุ่ม และแสดงถึงความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยค่า Percent of Variance ของแต่ละหมวด (Dimension: Dim) โดยได้ทำการวิเคราะห์ความหลากหลายในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้กับสถิติอ้างอิงต่อไป สถิติเชิงอ้างอิง (inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ Logistic Regression ในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ Linear Regression ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Walsawat, 2004b) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เกณฑ์ R-squared (Moksony, 1990) และเกณฑ์การคัดเลือกตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอย 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ข้อสมเทศของอาโคเคะ (AIC) และเกณฑ์ข้อสมเทศของเบส์ (BIC) ที่นำมาพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันอย่างสมบูรณ์ (Boonsuk, 2012) ซึ่งสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล

$$\text{Desk} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Lap} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Tab} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Phone} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Other} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$$\text{Use} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$$\text{Use} = \alpha + \beta_1\text{Desk} + \beta_2\text{Lap} + \beta_3\text{Tab} + \beta_4\text{Phone} + \beta_5\text{Other} + \beta_6\text{Gen} + \beta_7\text{Age} + \beta_8\text{Work} + \beta_9\text{Edu} + \varepsilon$$

โดยที่ Gen คือ เพศ ประกอบด้วย เพศชาย และ เพศหญิง

Age คือ ช่วงอายุ ประกอบด้วย ช่วงอายุ 18 – 35 ปี, 36 – 50 ปี, 51 – 65 ปี และ มากกว่า 65 ปี

Work คือ สภาวะการทำงาน ประกอบด้วย มีงานทำ ว่างงาน เกษียณอายุ นักเรียน/นักศึกษา และพิการ/ทุพพลภาพ

Edu คือ ระดับการศึกษา ประกอบด้วย ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

Use คือ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า/บริการประเภทต่างๆ

Desk คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Lap คือ การใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Tab คือ การใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Phone คือ การใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Other คือ การใช้อุปกรณ์อื่นในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัยเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเข้าใจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนแรกของการรายงานผลจึงเป็นการรายงานความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 113,238 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้อุปกรณ์ดิจิทัล และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีงานทำคิดเป็นร้อยละ 79.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลทวิภาควิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ มีรายละเอียดของการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลดังต่อไปนี้ (1) คอมพิวเตอร์ (Desktop) คิดเป็นร้อยละ 16.7 (2) โน้ตบุ๊ก (Laptop) คิดเป็นร้อยละ 10.6 (3) แท็บเล็ต (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 2.8 (4) สมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 68.4 และ (5) อุปกรณ์อื่น (สมาร์ทวอตช์ สมาร์ททีวี และเกมส์) คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลทวิภาควิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ มีรายละเอียดของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อสินค้าดังรายละเอียดต่อไปนี้ (1) เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 37.6 (2) อาหาร ของอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 16.3 (3) เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 16.6 (4) ของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.4 (5) เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 9.8 (6) การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.4 (7) กล้องและโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 4.1 (8) หนังสือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 (9) คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 (10) จองตั๋วเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 2.0 (11) ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 2.9 (12) เกม วิดีโอเกม คิดเป็นร้อยละ 1.4 (13) บริการด้าน ICT คิดเป็นร้อยละ 1.3 (14) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

คิดเป็นร้อยละ 1.0 (15) ภาพยนตร์ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 0.5 (16) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี คิดเป็นร้อยละ 0.5 (17) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.5

## ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	53,442	47.2
หญิง	59,796	52.8
<b>อายุ</b>		
18-35 ปี	37,070	32.7
36-50 ปี	40,114	35.4
51 - 65 ปี	30,585	27.1
มากกว่า 65 ปี	5,469	4.8
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	60,353	53.3
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	31,008	27.4
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	21,877	19.3
<b>สถานะการทำงาน</b>		
มีงานทำ	90,153	79.6
ว่างงาน	16,872	14.9
เกษียณอายุ	992	0.9
นักเรียน/นักศึกษา	3,957	3.5
พิการ/ทุพพลภาพ	1,264	1.1

### 5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 การทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรตาม การใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ดังตารางที่ 3 พบว่า เพศชาย มีแนวโน้มที่จะใช้โน้ตบุ๊ก ( $\beta=0.08$ ) เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า ยิ่งผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมีอายุที่มากขึ้น แนวโน้มในงานก็จะลดลง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์อื่น (สมาร์ตวอตช์, สมาร์ตทีวี และเกมส์) ( $\beta=0.23$ ) เมื่อพิจารณาจากสถานะการทำงานพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มในการใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต มากกว่าเมื่อ

## ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อื่น ในขณะที่ผู้พิการ/ทุพพลภาพมีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์อื่น (สมาร์ทวอตช์, สมาร์ททีวี และเกมส์) มากกว่า ( $\beta = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่า เมื่อใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากขึ้น

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล

	คอมพิวเตอร์ (Desktop)	โน้ตบุ๊ก (Laptop)	แท็บเล็ต (Tablets)	สมาร์ทโฟน (Smartphone)	อุปกรณ์อื่น (Others)
<b>เพศ</b>					
เพศชาย (กลุ่มอ้างอิง เพศหญิง)	-0.14***	0.08***	0.04	-0.05	0.08
<b>ช่วงอายุ</b>					
36-50 ปี	-0.19***	-0.09***	-0.01	-0.68***	0.23***
51-65 ปี	-0.32***	-0.36***	-0.10*	-1.46***	0.03
มากกว่า 65 (กลุ่มอ้างอิง 18-35 ปี)	-0.76***	-0.77***	-0.01	-2.26***	-0.18
<b>สถานะการทำงาน</b>					
ว่างงาน	-2.04***	-1.13***	-0.38***	-0.14	-0.01
พิการ/ทุพพลภาพ	-1.76***	-0.47***	-0.27	0.53	0.62***
เกษียณอายุ	-1.36***	-0.23***	-0.01	-1.39***	0.02
นักเรียน/นักศึกษา (กลุ่มอ้างอิง มีงานทำ)	3.94***	2.63***	1.46***	0.56***	0.80***
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-3.73***	-3.84***	-2.63***	-1.56***	-1.92***
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (กลุ่มอ้างอิง สูงกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี)	-2.06***	-2.13***	-1.53***	-0.58***	-1.03***
Constant	0.51***	-0.32***	-2.27***	7.80***	-3.33***
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.47	0.37	0.14	0.07	0.07

หมายเหตุ \*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.2.2 การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรตาม การใช้

พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) และได้ผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม ดังรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ดังตารางที่ 4 โมเดล 1 พบว่า เพศชายใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์น้อยกว่าเพศหญิง ( $\beta = -0.36$ ) เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่าผู้ที่อายุมาก มีการใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ลดลง ( $\beta = -0.060$  สำหรับช่วงอายุ 36-50 ปี,  $\beta = -0.145$  สำหรับช่วงอายุ 51-65 ปี และ  $\beta = -0.188$  สำหรับช่วงอายุมากกว่า 65 ปี) เมื่อพิจารณาจากสถานะการทำงานพบว่า นักเรียน/นักศึกษาใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์มากที่สุด ( $\beta = 0.147$ ) และเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ มากขึ้น ( $\beta = -0.371$  สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ  $\beta = -0.232$  สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า)

5.1.2.3 การทดสอบสมมติฐาน 3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ตัวแปรตาม การใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) และได้ผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม รวมถึงได้มีการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable) ดังรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ดังตารางที่ 4 โมเดล 2 พบว่า การใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์ ( $\beta = 0.327$ ) รองลงมา คือ แท็บเล็ต ( $\beta = 0.258$ ) โน้ตบุ๊ก ( $\beta = 0.252$ ) คอมพิวเตอร์ ( $\beta = 0.176$ ) และอุปกรณ์อื่น ( $\beta = 0.117$ ) ตามลำดับ รวมถึงได้มีการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable)

ตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พหุคูณเชิงตรรกศาสตร์

	โมเดล 1	โมเดล 2
<b>เพศ</b>		
เพศชาย	-0.036***	-0.31***
(กลุ่มอ้างอิง เพศหญิง)		
<b>ช่วงอายุ</b>		
36-50 ปี	-0.060***	-0.055***
51-65 ปี	-0.145***	-0.130***
มากกว่า 65	-0.188***	-0.165***
(กลุ่มอ้างอิง 18-35 ปี)		
<b>สถานะการทำงาน</b>		
ว่างงาน	-0.058***	-0.015***
พิการ/ทุพพลภาพ	-0.032***	0.002
เกษียณอายุ	-0.056***	-0.028***

ตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

	โมเดล 1	โมเดล 2
นักเรียน/นักศึกษา (กลุ่มอ้างอิง มีงานทำ)	0.147***	0.071***
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-0.371***	-0.166***
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (กลุ่มอ้างอิง สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี)	-0.232***	-0.070***
<b>อุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต</b>		
คอมพิวเตอร์		0.176***
โน้ตบุ๊ก		0.252***
แท็บเล็ต		0.258***
สมาร์ทโฟน		0.327***
อุปกรณ์อื่น		0.117***
Constant	0.352***	0.114***
Adjusted R2	0.138	0.220
AIC	124,010	112,702
BIC	124,126	112,866

หมายเหตุ \*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เพศ ช่วงอายุ สถานะการมีงานทำและระดับการศึกษา เกี่ยวข้องกันกับความเป็นเจ้าของอุปกรณ์ดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน และอาจเป็นไปได้ว่าประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำในด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลค่อนข้างต่ำ โดยทั่วไปแล้วจะมีความแตกต่างตามช่วงอายุของผู้ใช้ (Generation) ที่มีต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลตามความสามารถในการใช้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้สถานะการมีงานทำมักสอดคล้องกับสถานที่และอุปกรณ์ดิจิทัลที่บุคคลเลือกใช้ เช่น สถานที่ทำงานหรือโรงเรียน บุคคลมักนิยมใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสอดคล้องกันในเรื่องของรายได้และสถานะการมีงานทำ ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จึงมีโอกาสในการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hargittai et al., 2018; Lopez-Sintas et al., 2020; Dijk, 2020)

ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลต่อการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในรูปแบบที่แตกต่างกัน

5.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เพศ ช่วงอายุ สภาวะการมีงานทำและระดับการศึกษา เกี่ยวข้องกันกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศไทยนั้นเมื่อบุคคลสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลได้ก็จะสามารถใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ช่วงอายุของผู้ใช้ (Generation) ก็มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูง มีความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saributr et al., 2021; Sánchez-Torres et al., 2017; Deelers & Rattanapongpun, 2018; Valarezo et al., 2020) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Bumrerb and Nakkasem (2018, p. 48) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่การทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังคงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้งานอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้งาน

5.2.3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟน อาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ของ Mobile Underclass ที่ผู้คนใช้อุปกรณ์มือถือเป็นหลักเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับ (Lopez-Sintas et al., 2020; Napoli & Obar, 2014; Deursen & Van Dijk, 2019) ที่ระบุว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในโลกออนไลน์ Suthatorn (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษาเป็นตัวแปรกำกับในการยอมรับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-Commerce) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย กล่าวคือ การศึกษามีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สอดคล้องกับ Bumrerb (2016) ที่พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกุญแจดอกสำคัญ ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย ในการให้พัฒนารูปแบบมาเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวก คล่องตัว ปลอดภัย และง่ายต่อการใช้งานมากกว่าการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดิมๆ ดังนั้นอุปกรณ์ดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทยยังคงปรากฏอยู่ โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่บุคคลมีลักษณะของการทำงานอุปกรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างออกไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล งานวิจัยชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ประชากรใน



ประเทศไทยใช้อุปกรณ์ดิจิทัล (Smartphone) มากที่สุด อย่างไรก็ตามประชากรส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐานได้ กล่าวคือถูกนำมาใช้เพื่อการบันเทิง และเพื่อการบริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พัฒนารูปแบบจากการค้าขายบนหน้าจอบริเวณคอมพิวเตอร์ไปสู่ระบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-Commerce) ที่สามารถค้าขายสินค้าได้อย่างอิสระสะดวกสบาย คล่องตัว และปลอดภัยบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการใช้งาน การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ผ่านโปรแกรม (Application) ที่ถูกออกแบบสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จนก่อให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ โดยใช้ประโยชน์จากการซื้อขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนสร้างโอกาสให้แก่ผู้ขายรายใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากประเทศไทยยังคงปรกฏความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในวงกว้าง จึงมีผลกระทบต่อการใช้งานและการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างผลผลิตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากการศึกษาที่ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล การเพิ่มสถานบริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลตามแหล่งต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ในกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7.1.2 การที่ประชากรในประเทศไทยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อออนไลน์ ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรม (Application) ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงต้องทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม และควรพัฒนาโปรแกรมให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในเรื่องการรักษาข้อมูลของลูกค้า และปัจจัยทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยนำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาตินำมาวิเคราะห์ จึงทำให้ข้อมูลข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวอาจไม่ครอบคลุม ตามทฤษฎี Resources and Appropriation Theory (RA Theory) และอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เพื่อให้ครอบคลุมทฤษฎี เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเหลื่อมล้ำในการใช้งานดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทักษะการใช้งาน เป็นต้น

7.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพและควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวมถึงการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ

อื่นๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลเชิงลึกในด้านอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการใช้งานในการทำธุรกรรมด้านต่างๆ อย่างระมัดระวัง รวมถึงออกมาตรการรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากยิ่งขึ้น เช่น มีฉลากสีในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ การฉ้อโกงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันถึงอันตรายและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากโลกออนไลน์

## 8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่สนับสนุนทุนวิจัยปี พ.ศ.2565 รวมถึงสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เอื้อเพื่อข้อมูลสำหรับการทำงานวิจัย นอกจากนี้ยังขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะในงานวิจัยในครั้งนี้

## 9. เอกสารอ้างอิง

- Boonsuk, N. (2012). *Criterion and test statistic for selecting multiple linear regression models without full model* [Unpublished master' thesis]. National Institute of Development Administration.
- Bumrerb, P., & Nakkasem, W. (2018). *Factors influencing decision making in purchasing product on E Commerce*. Office of Academic Resources And Information Technology, Dhonburi Rajabhat University. <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1465>
- Bumrerb, P. (2016). M-Commerce the key to drive the economy of Thailand. *NBTC Journal*, 1(1), 466 - 489. Retrieved from [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC\\_Journal/article/view/119114](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/119114)
- Chaipattanamatee, P. (2021). Factors affecting user behavior to E-commerce processed food products of community enterprise groups. *Rajaphat Chang Mai Reserch journal*, 22(2), 139–153.
- Correa, T., Pavez, I., & Contreras, J. (2017). Beyond access: A relational and resource-based model of household Internet adoption in isolated communities. *Telecommunications Policy*, 41, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.03.008>

- Deelers, S., & Rattanapongpun, S. (2018). The factors that influence consumer with purchasing decisions process of E-Commerce market niches. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404–2424. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121573/93461>
- Der Zeeuw, A., Van Deursen A.J.A.M., & Jansen, G. (2019). Inequalities in the social use of the Internet of things: a capital and skills perspective. *New Media Society*, 21, 1344–1361. <https://doi.org/10.1177/1461444818821067>
- Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2015). Toward a multifaceted model of internet access for understanding digital divides: An empirical investigation. *Information Society*, 31(5), 379–391. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069770>
- Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In *Social Inequality* (pp. 355–400). Russell Sage Foundation.
- ETDA. (2021a). *Government support of E-commerce*. <https://www.eta.or.th/th/UsefulResource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>
- ETDA. (2021b). *Value of e-Commerce survey in Thailand 2021*. <https://www.eta.or.th/th/prnews/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Gaillard, F. D. (2001). *Understanding the digital divide as it relates to electronic commerce* [Old Dominion University]. <https://doi.org/10.25777/fwjk-v127>
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMEs. International. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 203–222. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1403>
- Greenacre, M., & Blasius, J. (2006). *Multiple correspondence analysis and related methods*. Statistics in the Social and Behavioral Sciences Series. Chapman & Hall/CRC.
- Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2018). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18, 881–890. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5>
- Kong, X. T. R., Zhong, R. Y., Zhao, Z., Shao, S., Li, M., Lin, P., Chen, Y., Wu, W., Shen, L., Yu, Y., & Huang, G. Q. (2020). Cyber physical ecommerce logistics system: An implementation case in Hong Kong. *Computers and Industrial Engineering*, 139(August 2019), 106–170. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106170>

- Landau, L. (2012), “*Estado de La Banda Ancha En América Latina y El Caribe, 2012*”, Informe Del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA), Zhurnal Eksperimental’noi i Teoreticheskoi Fiziki, available at: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Lopez-Sintas, J., Lamberti, G., & Sukphan, J. (2020). The social structuring of the digital gap in a developing country. The impact of computer and internet access opportunities on internet use in Thailand. *Technology in Society*, 63, 101433.  
<https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101433>
- Moksony, F. (1990). Small is beautiful. The use and interpretation of R2 in social research. *Szociológiai Szemle, Special issue*, 130-138.
- Napoli, P. M., & Obar, J. A. (2014). The emerging mobile internet underclass: A critique of mobile internet access. *Information Society*, 30(5), 323–334.  
<https://doi.org/10.1080/01972243.2014.944726>
- National Statistical Office. (2020). *The 2020 household survey on the use of information and communication technology*.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers’ internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91–104.  
<https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>
- OECD. (2001). *Understanding the digital divide*. OECD Publications. <https://doi.org/10.1007/s12117998-1085-8>
- Pansri, T., & Chomtohsuwan, T. (2019). Digital life inequality in Thailand. *Journal of Demography*, 35(2), 44–62.
- Pasunon, P., Lateh, A., & Sombultawee, K. (2016). Correspondence analysis applied to social science research. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.20982/tqmp.07.1.p005>
- Pearce, K. E., & Rice, R. E. (2013). Digital divides from access to activities: Comparing mobile and personal computer internet users. *Journal of Communication*, 63(4), 721–744.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12045>
- Rao, T. P. R. (2010). *E-Commerce and digital divide: Impact on consumers* (No. 3270).
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage: Digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*, 27(8–9), 597–623.  
[https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(03\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(03)00068-5)
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387-1400. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>

- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*, 84(202), 175–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Saributr,S., Hirankitti, P., Nilapornkul, N., Chaturongakul, D., Jathuwarodom, A., & Poolmuangrat, P. (2021). Factors Affecting the Intention to use O2O E-commerce in Communities' Products Purchasing of Generation Y Customer. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 65–88.
- Suthatorn, P. (2019). M-commerce: Examining the adoption of mobile commerce in Bangkok, Thailand: The moderating effect of education level. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 307-329
- Thi My, H., Sansom,K., & Chareonchai, K. (2019). Factors affecting decision making behavior on purchasing through E-Commerce of the people living in municipal area, Mahasarakham Province. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 6(2), 225–244. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/233179>
- Valarezo, Á., López, R., & Pérez Amaral, T. (2020). Adoption of E-Commerce by individuals and digital divide. In *Applied Economics in the Digital Era* (pp. 103–134). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-40601-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40601-1_4)
- Walsawat, P. (2004a). Statistical methods for data mining. *Sripatum Review*, 4(2), 64–77. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-09823-4\\_25](https://doi.org/10.1007/978-0-387-09823-4_25)
- Walsawat, P. (2004b). Model selection criteria for linear regression. *Sripatum Review*, 4(1), 5–20.
- Watthanakul, A. (2012). *Factors relating to product buying behavior of consumer through popular E-commerce website in Thailand*. Srinakharinwirot University.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Jakkapong Sukphan  
**Highest Education:** PhD. Entrepreneurship and Management (Strategic Marketing)  
**University or Agency:** Faculty of Business Administration, Maejo University  
**Field of Expertise:** Digital divide, Marketing, Entrepreneurship  
**Address:** 63 Moo 4, Nongharn, Sansai, Chiang Mai 50290  
**E-mail:** jakkapong@mju.ac.th



**Name and Surname:** Prapaporn Kitdamrongtam  
**Highest Education:** PhD (Business Administration)  
**University or Agency:** Faculty of Business Administration, Maejo University  
**Field of Expertise:** Financial Feasibility, Cost and Return Analysis, Financial Management  
**Address:** 63 Moo 4, Nongharn, Sansai, Chiang Mai 50290  
**E-mail:** puy4047@gmail.com