



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. เพศ 1.ชาย 2.หญิง
2. ท่านอายุ ปี
3. ท่านมีรายได้ บาท/ เดือน
4. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน
- กรุงเทพมหานคร
- ปริมณฑล
- จังหวัดขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ บุรีรัมย์ พิษณุโลก
ภูเก็ต ศรีสะเกษ สงขลา อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี
- จังหวัดอื่นๆ
5. ท่านใช้บริการอะไรบ้างบนโทรศัพท์มือถือ
- 1.รับส่ง E-mail
- 2.ส่งข้อความ (Instant message) เช่น Line, Google Talk
- 3.สังคมออนไลน์ (Social network) เช่น Facebook, Instagram, Twitter
- 4.ยูทิวบ์ (Youtube) โทรทัศน์ออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์
- 5.โปรแกรมท่องเว็บ (Web browsing) เช่น Internet Explorer, Google Chrome, Safari
- 6.ซื้อสินค้าบนมือถือ (Mobile shopping)
- 7.ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile banking)
- 8.ใช้ Barcode หรือ QR code โดยการสแกน เช่น การชำระค่าบริการสินค้า หรือการเข้าถึงเว็บไซต์
ต่างๆ
- 9.การค้นหาตำแหน่งสถานที่ต่างๆ (Location-based service/ GPS)
- 10.การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นกระเป๋าเงินเพื่อใช้จ่ายสิ่งต่างๆ (Mobile wallet) เช่น AIS mPay, AIS
mPayRabbit, True Money Wallet
- 11.เล่นเกมออนไลน์
- 12.โทรศัพท์แบบ Video call เช่น Skype, Line, Tango

13.ใช้งาน Applications อื่นๆ

6.ท่านใช้อุปกรณ์ใดบ้างในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์

สัดส่วน

1.Smartphone และ Tablet %

2.PC %

รวม100..... %

7.ท่านยกมือถือดูทุก นาที

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

8.ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเหตุผลใดบ้าง

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์	ไม่มีผลเลย	มีผลน้อยที่สุด	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
	0	1	2	3	4	5
1.สินค้ามีขนาดเล็ก						
2.ขนส่งฟรี						
3.ไม่มีขายในห้างหรือร้านค้าทั่วไป						
4.ไม่แตกหักง่าย						
5.ราคาถูกลงกว่าซื้อในห้าง						
6.มีแบบให้เลือกหลากหลาย						
7.ซื้อจากร้านที่มีคน review ดี						
8.ซื้อจากร้านที่มีคนกด like มาก						
9.ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง						
10.ซื้อจำนวนน้อยเพียงไม่กี่ชิ้น						
11.ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย						
12.ขนส่งเร็ว						
13.เห็นโฆษณาทาง Social network						
14.เห็นโฆษณาในเกมออนไลน์						
15.เห็นโฆษณาขณะชมวีดีโอออนไลน์						
16.เห็นโฆษณาใน Search engine เช่น Google						
17.เห็นโฆษณาทางเว็บไซต์						

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์	ไม่มี	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
	ผล เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
18.เห็น โฆษณาผ่าน SMS						
19.เห็น โฆษณาผ่าน E-mail						
20.เห็นผู้มีชื่อเสียง (Celeb) ใช้สินค้าผ่าน สื่อออนไลน์						

9.สินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีราคาแพงสุดประมาณ บาท

10.ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้บ่อยเพียงใด

ช่องทางการซื้อสินค้า

โดยเฉลี่ยต่อเดือนในปีนี้

โดยเฉลี่ยต่อเดือนในปีที่ผ่านมา

(พ.ศ. 2557)

(พ.ศ. 2556)

1.ชื่อของที่ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า ครั้งต่อเดือน ครั้งต่อเดือน

2.ชื่อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ PC

(e-commerce) ครั้งต่อเดือน ครั้งต่อเดือน

3.ชื่อผ่าน โทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต

(m-commerce) ครั้งต่อเดือน ครั้งต่อเดือน

11.จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

1.จำนวนเงินที่ซื้อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ PC (e-commerce) บาท/ ครั้ง

2.จำนวนเงินที่ซื้อผ่าน โทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต (m-commerce) บาท/ ครั้ง

12.สัดส่วนการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในปี

การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

สัดส่วน

1.ชื่อผ่าน Web browser %

2.ชื่อผ่าน Applications %

รวม100..... %

13.ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ประเภทสินค้า	ไม่มี	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
	เลย	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
1.เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องแต่งกาย						
2.นาฬิกาและเครื่องประดับ						
3.อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ						
4.เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน						
5.สินค้าอุปโภคและบริโภค						
6.หนังสือและนิตยสาร						
7.อุปกรณ์กีฬา						
8.สินค้าแม่และเด็ก						
9.สินค้าดิจิทัล เช่น Applications เกมและของใช้ในเกม เพลงออนไลน์						
10.อาหารเสริม ยาบำรุงสุขภาพ หรือบริการด้านสุขภาพ						
11.เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม						
12.ยานยนต์						

13.อื่นๆ ระบุ

14.ท่านคิดว่าข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต (m-commerce) มีอย่างไรบ้าง

ข้อดีของ m-commerce	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ประหยัดเวลา					
2.ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3.มีส่วนลดหรือของแถม					
4.สินค้าไม่มีจำหน่ายในท้องถิ่น					
5.เปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายหลายรายได้สะดวก					
6.ราคาถูกลงกว่า					

ข้อดีของ m-commerce	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
7. ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม					
8. มีการ update สินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา					
9. ได้รับแจ้งรายการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์					
10. ไม่ต้องถือเงินสด					

15. ท่านคิดว่าข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต (m-commerce) มีอย่างไรบ้าง

ข้อเสียของ m-commerce	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. อาจไม่ได้สินค้าหรือสินค้าเสียหาย					
2. คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา					
3. ค่าขนส่งแพง					
4. ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้รอบคอบ					
5. เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณที่มีโดยไม่รู้ตัว					
6. ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น					
7. เสียความรู้สึกถ้าเจอเว็บที่ถูกกว่าในภายหลัง					
8. เสียตอนจ่ายเงิน อาจถูกโกงได้					
9. สินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง					
10. ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน อาจทำให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ					

16. จากข้อที่ผ่านมา ท่านเคยประสบกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต ไດบ้าง

ข้อเสียของ m-commerce	เคย	ไม่เคย
1. อาจไม่ได้สินค้าหรือสินค้าเสียหาย		
2. คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา		
3. ค่าขนส่งแพง		
4. ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้รอบคอบ		
5. เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณที่มีโดยไม่รู้ตัว		
6. ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น		

ข้อเสียของ m-commerce	เคย	ไม่เคย
7.เสียความรู้สึกถ้าเจอเว็บที่ถูกกว่าในภายหลัง		
8.เสี่ยงตอนจ่ายเงิน อาจถูกโกงได้		
9.สินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง		
10.ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน อาจทำให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ		

11.อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ

17. โดยมากท่านเคยรับชมโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือในช่องทางใดบ้างในปีนี้ (พ.ศ. 2557)

ช่องทางการรับชมโฆษณา	ไม่มี	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
	เลย	ที่สุด	กลาง	กลาง		ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
1.เห็นโฆษณาทาง Social network						
2.เห็นโฆษณาในเกมออนไลน์						
3.เห็นโฆษณาขณะชมวีดีโอออนไลน์						
4.เห็นโฆษณาใน Search engine เช่น Google						
5.เห็นโฆษณาทางเว็บไซต์						
6.เห็นโฆษณาผ่าน SMS						
7.เห็นโฆษณาผ่าน E-mail						
8.เห็นผู้มีชื่อเสียง (Celeb) ใช้สินค้านั้นผ่านสื่อออนไลน์						

9.อื่นๆ ระบุ

18. โดยมากท่านเคยรับชมโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือในช่องทางใดบ้างในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556)

ช่องทางการรับชมโฆษณา	ไม่มี	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
	เลย	ที่สุด	กลาง	กลาง		ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
1.เห็นโฆษณาทาง Social network						
2.เห็นโฆษณาในเกมออนไลน์						
3.เห็นโฆษณาขณะชมวีดีโอออนไลน์						
4.เห็นโฆษณาใน Search engine เช่น Google						

ช่องทางการรับชมโฆษณา	ไม่มี	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
	เลย	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
5.เห็นโฆษณาทางหน้าเว็บไซต์						
6.เห็นโฆษณาผ่าน SMS						
7.เห็นโฆษณาผ่าน E-mail						
8.เห็นผู้มีชื่อเสียง (Celeb) ใช้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์						

9.อื่นๆ ระบุ

19.ประเภทสินค้าที่ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ประเภทสินค้า	ไม่มี	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
	เลย	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	0	1	2	3	4	5
1.เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องแต่งกาย						
2.นาฬิกาและเครื่องประดับ						
3.อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ						
4.เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน						
5.สินค้าอุปโภคและบริโภค						
6.หนังสือและนิตยสาร						
7.อุปกรณ์กีฬา						
8.สินค้าแม่และเด็ก						
9.สินค้าดิจิทัล เช่น Applications เกมส์และของใช้ในเกมส์ เพลงออนไลน์						
10.อาหารเสริม ยาบำรุงสุขภาพ หรือบริการด้านสุขภาพ						
11.เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม						
12.ยานยนต์						

13.อื่นๆ ระบุ

20.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากได้รับชมโฆษณาสินค้าคิดเป็น %

21. ท่านคิดว่าข้อดีของโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีอย่างไรบ้าง

ข้อดีของโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ผ่านตาบ่อย จดจำได้โดยไม่รู้ตัว					
2. ถ้าสนใจสินค้าก็เข้าถึงและซื้อได้ง่าย					
3. เห็นสินค้าที่ถูกต้องขึ้นมาโดยไม่ตั้งใจ					
4. ทำให้ update กระแสโลก					
5. มีโฆษณาในหมวดสินค้าที่สนใจเข้ามาแนะนำเสนอให้มากกว่าหมวดสินค้าที่ไม่ได้สนใจ					

22. ท่านคิดว่าข้อเสียของโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีอย่างไรบ้าง

ข้อเสียของโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. นำรำคาญ					
2. อาจโดนหลอกหลวง					
3. อาจมีไวรัสแอบแฝง					
4. ทำให้เสียเงินโดยไม่ตั้งใจ					
5. อาจมีโฆษณาที่มีภาพที่ไม่เหมาะสม หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน					

23. จากข้อที่ผ่านมา ท่านเคยประสบกับปัญหาจากการชมโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือใดบ้าง

ข้อเสียของโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	เคย	ไม่เคย
1. นำรำคาญ		
2. อาจโดนหลอกหลวง		
3. อาจมีไวรัสแอบแฝง		
4. ทำให้เสียเงินโดยไม่ตั้งใจ		
5. อาจมีโฆษณาที่มีภาพที่ไม่เหมาะสม หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน		

6. อื่นๆ ระบุ

ตารางภาคผนวก ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์

Logistic regression Number of obs = 264
 Wald chi2(36) = 63.23
 Prob > chi2 = 0.0033
 Log pseudolikelihood = -97.798174 Pseudo R2 = 0.2452

buyafterads	Robust				
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
gender	-.3260569	.5829115	-0.56	0.576	-1.468542 .8164285
age	-.0841518	.0303802	-2.77	0.006	-.1436958 -.0246077
income	.0000173	.0000117	1.48	0.139	-5.61e-06 .0000403
bangkok	1.590795	1.129407	1.41	0.159	-.6228027 3.804392
vicinity	.950109	.5479392	1.73	0.083	-.123832 2.02405
bigcity	.9983044	.7530701	1.33	0.185	-.477686 2.474295
adsocial	.0984832	.1721846	0.57	0.567	-.2389923 .4359587
adgame	-.3273878	.2932412	-1.12	0.264	-.9021299 .2473544
adyoutube	.3804697	.3147785	1.21	0.227	-.2364848 .9974242
adsearch	-.2821945	.2119746	-1.33	0.183	-.6976571 .1332681
adweb	.1367434	.2188938	0.62	0.532	-.2922806 .5657674
adsms	.5666738	.2728933	2.08	0.038	.0318127 1.101535
ademail	-.2707363	.2303428	-1.18	0.240	-.7221999 .1807273
adceleb	-.0028473	.1737178	-0.02	0.987	-.343328 .3376334
costume	.0755771	.1554851	0.49	0.627	-.229168 .3803222
accessory	.21183	.1875629	1.13	0.259	-.1557865 .5794466
electric	.123072	.1630964	0.75	0.450	-.196591 .442735
house	.3889915	.1960543	1.98	0.047	.0047321 .773251

commod		.153445	.203441	0.75	0.451	-.245292	.5521821
book		-.0855035	.1548107	-0.55	0.581	-.388927	.21792
sport		-.2241921	.1944466	-1.15	0.249	-.6053004	.1569162
infant		.1106547	.2702928	0.41	0.682	-.4191095	.6404189
digital		.0593475	.1341351	0.44	0.658	-.2035524	.3222474
health		-.1755968	.1889403	-0.93	0.353	-.5459131	.1947194
cosmetic		.0938812	.1656221	0.57	0.571	-.2307322	.4184946
auto		.2215823	.2835982	0.78	0.435	-.3342599	.7774245
savetime		.5363675	.3253945	1.65	0.099	-.1013941	1.174129
anywhere		-.3118487	.373208	-0.84	0.403	-1.043323	.4196256
discount		-.1897676	.2007928	-0.95	0.345	-.5833142	.203779
nolocal		-.3066215	.2523106	-1.22	0.224	-.8011411	.1878982
manyseller		.0349538	.2444541	0.14	0.886	-.4441674	.5140749
cheaper_d		.1891234	.2647308	0.71	0.475	-.3297395	.7079863
novat		.097658	.2063163	0.47	0.636	-.3067146	.5020306
update		-.0993352	.3018002	-0.33	0.742	-.6908528	.4921824
promotion		.0886738	.2376214	0.37	0.709	-.3770556	.5544032
nocash		.2229126	.1865423	1.19	0.232	-.1427036	.5885288
_cons		.818072	1.340232	0.61	0.542	-1.808735	3.444879

Logistic regression Number of obs = 278
Wald chi2(5) = 34.05
Prob > chi2 = 0.0000
Log pseudolikelihood = -118.14766 Pseudo R2 = 0.1456

		Robust					
		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
age		-.0512601	.0176375	-2.91	0.004	-.0858289 -.0166913	
vicinity		.2590421	.3357513	0.77	0.440	-.3990184 .9171025	

adsms		.4635107	.1500185	3.09	0.002	.1694798	.7575416
house		.4342119	.1964644	2.21	0.027	.0491487	.8192751
savetime		.4268991	.1508502	2.83	0.005	.1312383	.72256
_cons		.4140609	.9098494	0.46	0.649	-1.369211	2.197333

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

Tobit regression	Number of obs =	317
	LR chi2(36) =	43.57
	Prob > chi2 =	0.1804
Log likelihood = -2548.1824	Pseudo R2 =	0.0085

m_value_57	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
gender	16325.75	12960.25	1.26	0.209	-9185.748 41837.24
age	246.5934	816.4192	0.30	0.763	-1360.481 1853.667
income	.1546506	.3002649	0.52	0.607	-.4364035 .7457047
bangkok	15594.68	23531.14	0.66	0.508	-30725 61914.36
vicinity	14333.76	13635.99	1.05	0.294	-12507.89 41175.41
bigcity	2339.026	17397.99	0.13	0.893	-31907.91 36585.97
adsocial	1817.465	5100.531	0.36	0.722	-8222.635 11857.57
adgame	1172.246	8083.344	0.15	0.885	-14739.35 17083.84
adyoutube	3427.479	8642.492	0.40	0.692	-13584.77 20439.73
adsearch	-432.8776	5510.441	-0.08	0.937	-11279.86 10414.11
adweb	-1927.594	5134.93	-0.38	0.708	-12035.41 8180.217
adsms	3851.503	7996.066	0.48	0.630	-11888.29 19591.3
ademail	-4390.501	7098.329	-0.62	0.537	-18363.15 9582.149
adceleb	1497.488	4485.178	0.33	0.739	-7331.324 10326.3

costume		1688.41	4041.23	0.42	0.676	-6266.516	9643.337
accessory		1821.913	4288.5	0.42	0.671	-6619.752	10263.58
electric		8317.915	4741.326	1.75	0.080	-1015.11	17650.94
house		-402.9603	6105.733	-0.07	0.947	-12421.74	11615.82
commod		3469.471	4453.607	0.78	0.437	-5297.196	12236.14
book		1232.717	4159.457	0.30	0.767	-6954.933	9420.366
sport		-9544.794	4991.215	-1.91	0.057	-19369.71	280.1235
infant		957.1692	5073.245	0.19	0.850	-9029.22	10943.56
digital		1195.457	3258.39	0.37	0.714	-5218.495	7609.409
health		1523.111	4500.809	0.34	0.735	-7336.471	10382.69
cosmetic		8509.26	4124.435	2.06	0.040	390.5489	16627.97
auto		5969.51	5578.827	1.07	0.286	-5012.088	16951.11
savetime		6738.134	8323.284	0.81	0.419	-9645.768	23122.04
anywhere		338.1629	9072.694	0.04	0.970	-17520.91	18197.24
discount		-373.4769	5794.223	-0.06	0.949	-11779.07	11032.12
nolocal		-7222.768	6454.641	-1.12	0.264	-19928.36	5482.82
manyseller		1202.049	6987.755	0.17	0.864	-12552.94	14957.04
cheaper_d		2124.437	7355.089	0.29	0.773	-12353.63	16602.5
novat		-2512.23	6062.148	-0.41	0.679	-14445.22	9420.758
update		6542.381	8353.786	0.78	0.434	-9901.563	22986.32
promotion		-1846.155	6537.657	-0.28	0.778	-14715.15	11022.84
nocash		-1683.505	5252.386	-0.32	0.749	-12022.52	8655.512
_cons		-110424.1	36960.37	-2.99	0.003	-183178.4	-37669.72

/sigma		73813.1	3777.458			66377.39	81248.81

Obs. summary: 120 left-censored observations at m_value_57<=0
 197 uncensored observations
 0 right-censored observations

Tobit regression Number of obs = 332
 LR chi2(3) = 28.70
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log likelihood = -2680.4976 Pseudo R2 = 0.0053

m_value_57	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
electric	11175.24	3291.547	3.40	0.001	4700.108	17650.38
sport	-3189.956	3580.374	-0.89	0.374	-10233.27	3853.359
cosmetic	9996.622	2439.371	4.10	0.000	5197.889	14795.36
_cons	-48460.68	8198.25	-5.91	0.000	-64588.29	-32333.08
/sigma	73550.25	3646.252			66377.34	80723.16

Obs. summary: 125 left-censored observations at m_value_57<=0
 207 uncensored observations
 0 right-censored observations

2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอีเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

Tobit regression Number of obs = 315
 LR chi2(36) = 36.21
 Prob > chi2 = 0.4589
 Log likelihood = -2546.8773 Pseudo R2 = 0.0071

e_value_57	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
gender	11589.7	7676.516	1.51	0.132	-3521.548	26700.94
age	-283.7923	513.8009	-0.55	0.581	-1295.211	727.6264
income	-.119184	.2004119	-0.59	0.553	-.5136953	.2753274

bangkok		166.2839	14609.03	0.01	0.991	-28591.64	28924.21
vicinity		6891.076	8285.894	0.83	0.406	-9419.733	23201.88
bigcity		2114.569	10317.85	0.20	0.838	-18196.15	22425.29
adsocial		-1179.348	2995.957	-0.39	0.694	-7076.898	4718.203
adgame		-48.55226	4752.966	-0.01	0.992	-9404.78	9307.675
adyoutube		2739.101	5061.937	0.54	0.589	-7225.338	12703.54
adsearch		1258.81	3262.918	0.39	0.700	-5164.255	7681.875
adweb		582.2774	3100.752	0.19	0.851	-5521.562	6686.116
adsms		549.4181	4799.54	0.11	0.909	-8898.49	9997.327
ademail		1078.675	4206.742	0.26	0.798	-7202.311	9359.66
adceleb		-4242.881	2695.973	-1.57	0.117	-9549.912	1064.149
costume		2423.876	2358.129	1.03	0.305	-2218.108	7065.86
accessory		-3397.221	2590.809	-1.31	0.191	-8497.238	1702.795
electric		9121.851	2905.833	3.14	0.002	3401.709	14841.99
house		-1390.461	3708.364	-0.37	0.708	-8690.387	5909.465
commod		-479.932	2771.075	-0.17	0.863	-5934.801	4974.937
book		1093.879	2515.434	0.43	0.664	-3857.761	6045.519
sport		-4743.211	2957.078	-1.60	0.110	-10564.23	1077.806
infant		-1534.685	3298.115	-0.47	0.642	-8027.034	4957.665
digital		-2034.932	1970.895	-1.03	0.303	-5914.644	1844.78
health		563.9678	2779.521	0.20	0.839	-4907.527	6035.463
cosmetic		4799.598	2581.947	1.86	0.064	-282.9736	9882.17
auto		4675.66	3342.402	1.40	0.163	-1903.868	11255.19
savetime		2722.905	4878.331	0.56	0.577	-6880.104	12325.91
anywhere		-1603.845	5370.611	-0.30	0.765	-12175.91	8968.219
discount		-215.6786	3424.639	-0.06	0.950	-6957.09	6525.733
nolocal		-3055.732	3872.562	-0.79	0.431	-10678.88	4567.419
manyseller		-447.3335	4064.564	-0.11	0.912	-8448.441	7553.774
cheaper_d		1249.124	4348.509	0.29	0.774	-7310.931	9809.178
novat		3837.867	3685.342	1.04	0.299	-3416.74	11092.47
update		-4433.229	4879.538	-0.91	0.364	-14038.61	5172.157

promotion		-1062.775	3880.653	-0.27	0.784	-8701.853	6576.303
nocash		1650.63	3225.665	0.51	0.609	-4699.101	8000.362
_cons		-12014.68	21596.98	-0.56	0.578	-54528.42	30499.05

/sigma		44791.98	2252.838			40357.26	49226.7
--------	--	----------	----------	--	--	----------	---------

Obs. summary: 110 left-censored observations at e_value_57<=0
 205 uncensored observations
 0 right-censored observations

Tobit regression Number of obs = 332
 LR chi2(2) = 15.42
 Prob > chi2 = 0.0004
 Log likelihood = -2644.8186 Pseudo R2 = 0.0029

e_value_57		Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
electric		6070.633	1752.467	3.46	0.001	2623.216 9518.049
cosmetic		2565.395	1471.527	1.74	0.082	-329.3621 5460.151
_cons		-21468.31	4794.347	-4.48	0.000	-30899.65 -12036.97

/sigma		45458.15	2239.747			41052.17	49864.13
--------	--	----------	----------	--	--	----------	----------

Obs. summary: 120 left-censored observations at e_value_57<=0
 212 uncensored observations
 0 right-censored observations

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าออนไลน์

3.1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

Poisson regression Number of obs = 317
 Wald chi2(36) = 121.42
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log pseudolikelihood = -872.93865 Pseudo R2 = 0.2055

	Robust				
m_freq_57	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
<hr/>					
gender	-.0698191	.2137476	-0.33	0.744	-.4887567 .3491185
age	-.0174793	.0139935	-1.25	0.212	-.044906 .0099474
income	5.73e-06	5.37e-06	1.07	0.287	-4.81e-06 .0000163
bangkok	-.3158735	.3839933	-0.82	0.411	-1.068486 .4367395
vicinity	.1796112	.2840702	0.63	0.527	-.3771562 .7363786
bigcity	-.3686748	.3656137	-1.01	0.313	-1.085264 .3479149
adsocial	-.0305132	.1005968	-0.30	0.762	-.2276793 .1666529
adgame	-.0627982	.1270596	-0.49	0.621	-.3118305 .1862341
adyoutube	.2554376	.1258274	2.03	0.042	.0088203 .5020548
adsearch	-.1582249	.0899984	-1.76	0.079	-.3346186 .0181687
adweb	.0044209	.1032803	0.04	0.966	-.1980047 .2068465
adsms	-.0846945	.1067595	-0.79	0.428	-.2939392 .1245503
ademail	-.0324492	.1041951	-0.31	0.755	-.2366678 .1717694
adceleb	-.0067641	.0613272	-0.11	0.912	-.1269632 .1134349
costume	-.0306141	.0800937	-0.38	0.702	-.1875949 .1263666
accessory	.0699959	.0766969	0.91	0.361	-.0803273 .220319
electric	.0009689	.0897952	0.01	0.991	-.1750265 .1769643
house	.1334066	.1040354	1.28	0.200	-.070499 .3373122

commod		.0413987	.0812318	0.51	0.610	-.1178127	.2006101
book		-.010357	.0677463	-0.15	0.878	-.1431374	.1224234
sport		-.1387105	.0827053	-1.68	0.094	-.3008099	.0233888
infant		-.0658907	.0738593	-0.89	0.372	-.2106523	.0788709
digital		.0539214	.059171	0.91	0.362	-.0620515	.1698944
health		.2210905	.0845949	2.61	0.009	.0552875	.3868935
cosmetic		.0879765	.0781834	1.13	0.260	-.0652602	.2412132
auto		.1049744	.0752216	1.40	0.163	-.0424572	.252406
savetime		.3434429	.1287589	2.67	0.008	.0910802	.5958057
anywhere		-.1467897	.1768807	-0.83	0.407	-.4934695	.1998902
discount		-.0278535	.1284739	-0.22	0.828	-.2796577	.2239507
nolocal		-.1662481	.1375471	-1.21	0.227	-.4358355	.1033393
manyseller		-.0715293	.1620858	-0.44	0.659	-.3892116	.2461531
cheaper_d		.0069728	.1564508	0.04	0.964	-.2996652	.3136107
novat		-.1025729	.110602	-0.93	0.354	-.319349	.1142031
update		.4204011	.1926396	2.18	0.029	.0428343	.7979678
promotion		-.1395494	.122207	-1.14	0.253	-.3790707	.099972
nocash		.0994086	.1325182	0.75	0.453	-.1603224	.3591396
_cons		-.2890863	.6436668	-0.45	0.653	-1.55065	.9724775

Poisson regression Number of obs = 329

Wald chi2(6) = 41.56

Prob > chi2 = 0.0000

Log pseudolikelihood = -974.657

Pseudo R2 = 0.1324

Robust							
m_freq_57		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
adyoutube		.1709364	.0755784	2.26	0.024	.0228054	.3190674
adsearch		-.1961065	.0761223	-2.58	0.010	-.3453034	-.0469096

sport		-.0317875	.0580599	-0.55	0.584	-.1455828	.0820078
health		.2544413	.0539582	4.72	0.000	.1486852	.3601974
savetime		.1741738	.1211409	1.44	0.150	-.063258	.4116056
update		.2030847	.1346602	1.51	0.132	-.0608444	.4670139
_cons		-.9020538	.5043509	-1.79	0.074	-1.890563	.0864558

3.2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(e-Commerce)

Poisson regression	Number of obs	=	315
	Wald chi2(36)	=	130.49
	Prob > chi2	=	0.0000
Log pseudolikelihood = -778.82227	Pseudo R2	=	0.1701

	Robust					
e_freq_57	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
gender	-.0308588	.24458	-0.13	0.900	-.5102268	.4485092
age	-.0088508	.0155722	-0.57	0.570	-.0393718	.0216703
income	-6.22e-06	6.56e-06	-0.95	0.343	-.0000191	6.64e-06
bangkok	.0745436	.4136928	0.18	0.857	-.7362794	.8853667
vicinity	.0460434	.2701434	0.17	0.865	-.483428	.5755148
bigcity	-.5243856	.3605681	-1.45	0.146	-1.231086	.1823148
adsocial	-.2207442	.094	-2.35	0.019	-.4049809	-.0365076
adgame	.001113	.0955629	0.01	0.991	-.186187	.1884129
adyoutube	.1357072	.1241379	1.09	0.274	-.1075986	.379013
adsearch	.0588895	.0873421	0.67	0.500	-.1122978	.2300768
adweb	.0653498	.0960336	0.68	0.496	-.1228727	.2535723
adsms	-.1394931	.1244767	-1.12	0.262	-.383463	.1044768
ademail	.0801849	.1145488	0.70	0.484	-.1443267	.3046965

adceleb		-.1811109	.0677905	-2.67	0.008	-.3139778	-.048244
costume		.0102141	.0509039	0.20	0.841	-.0895557	.1099838
accessory		.0247158	.0843455	0.29	0.769	-.1405984	.19003
electric		.1434342	.0923016	1.55	0.120	-.0374736	.324342
house		.1495346	.0891643	1.68	0.094	-.0252241	.3242933
commod		-.0888916	.0734363	-1.21	0.226	-.2328242	.0550409
book		-.073532	.0605538	-1.21	0.225	-.1922154	.0451513
sport		-.1364336	.0701307	-1.95	0.052	-.2738873	.0010201
infant		-.0507229	.0792715	-0.64	0.522	-.2060921	.1046464
digital		-.0572483	.0507164	-1.13	0.259	-.1566508	.0421541
health		.1355045	.0929872	1.46	0.145	-.0467469	.317756
cosmetic		.0851267	.0819692	1.04	0.299	-.07553	.2457833
auto		.0429587	.0640803	0.67	0.503	-.0826365	.1685538
savetime		.3127806	.1909299	1.64	0.101	-.0614352	.6869963
anywhere		-.2945268	.1967914	-1.50	0.134	-.6802308	.0911772
discount		.1052167	.1197647	0.88	0.380	-.1295178	.3399512
nolocal		-.0361903	.1199397	-0.30	0.763	-.2712679	.1988872
manyseller		.0140104	.1573932	0.09	0.929	-.2944747	.3224954
cheaper_d		-.0678846	.1528781	-0.44	0.657	-.3675201	.231751
novat		-.0660596	.1145814	-0.58	0.564	-.290635	.1585158
update		.1352695	.1466933	0.92	0.356	-.152244	.422783
promotion		-.0614673	.1231297	-0.50	0.618	-.3027971	.1798625
nocash		.1918019	.1069122	1.79	0.073	-.0177422	.4013461
_cons		.5578593	.6742467	0.83	0.408	-.76364	1.879359

Poisson regression Number of obs = 330
 Wald chi2(5) = 28.15
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log pseudolikelihood = -919.25087 Pseudo R2 = 0.0627

	Robust					
e_freq_57	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
adsocial	-.0919307	.0662382	-1.39	0.165	-.2217552	.0378937
adceleb	-.0878425	.0602807	-1.46	0.145	-.2059905	.0303056
house	.2282897	.0729533	3.13	0.002	.0853038	.3712756
sport	-.1055194	.0650665	-1.62	0.105	-.2330474	.0220085
nocash	.2664828	.092914	2.87	0.004	.0843748	.4485909
_cons	.1409738	.2812487	0.50	0.616	-.4102635	.6922112

4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

Logistic regression Number of obs = 323
 Wald chi2(26) = 52.38
 Prob > chi2 = 0.0016
 Log pseudolikelihood = -178.31763 Pseudo R2 = 0.1472

	Robust					
m_commerce	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
gender	-.5570267	.2866548	-1.94	0.052	-1.11886	.0048064
age	-.0517221	.0200511	-2.58	0.010	-.0910216	-.0124226
income	.0000132	.0000104	1.27	0.203	-7.14e-06	.0000336
bangkok	1.062806	.7590549	1.40	0.161	-.4249139	2.550527

vicinity		.1253172	.3732311	0.34	0.737	-.6062024	.8568368
bigcity		.1118359	.4536598	0.25	0.805	-.7773209	1.000993
savetime		.1341264	.1995288	0.67	0.501	-.2569429	.5251957
anywhere		.2926769	.2222654	1.32	0.188	-.1429553	.7283091
discount		.0991618	.1659677	0.60	0.550	-.226129	.4244526
nolocal		-.1893466	.1664717	-1.14	0.255	-.5156252	.136932
manyseller		.3910632	.1730721	2.26	0.024	.0518481	.7302782
cheaper_d		.1895292	.1735182	1.09	0.275	-.1505603	.5296187
novat		-.1473646	.1667675	-0.88	0.377	-.4742229	.1794936
update		.4339655	.1986956	2.18	0.029	.0445292	.8234018
promotion		-.1202236	.1938647	-0.62	0.535	-.5001915	.2597442
nocash		-.0097534	.137844	-0.07	0.944	-.2799225	.2604158
lost		-.243055	.1705629	-1.43	0.154	-.5773522	.0912422
notquality		-.3575487	.1789422	-2.00	0.046	-.708269	-.0068284
costtrans		.1574284	.1660074	0.95	0.343	-.1679401	.482797
impluse		.0441153	.1782813	0.25	0.805	-.3053095	.3935401
morebudget		-.0317406	.1814496	-0.17	0.861	-.3873752	.3238941
notessent		.0636921	.1911082	0.33	0.739	-.3108731	.4382573
cheaplater		-.2111175	.1638107	-1.29	0.197	-.5321805	.1099455
freud		-.2537827	.1737266	-1.46	0.144	-.5942807	.0867152
damage		.1757666	.1929392	0.91	0.362	-.2023872	.5539204
nofitting		.1209844	.1813595	0.67	0.505	-.2344736	.4764425
_cons		-.0834584	1.003102	-0.08	0.934	-.2049503	1.882586

ลิขสิทธิ์ภาพถ่ายมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

vicinity		.0416278	.3238408	0.13	0.898	-.5930886	.6763442
bigcity		-.0626777	.3911435	-0.16	0.873	-.8293049	.7039495
costume		.0313037	.0821103	0.38	0.703	-.1296295	.1922368
accessory		.0039198	.0911707	0.04	0.966	-.1747715	.1826112
electric		.2861071	.1111287	2.57	0.010	.068299	.5039153
house		-.3149674	.1245549	-2.53	0.011	-.5590904	-.0708443
commod		.06722	.1047966	0.64	0.521	-.1381775	.2726174
book		-.0298595	.0913628	-0.33	0.744	-.2089273	.1492083
sport		.2680418	.125817	2.13	0.033	.021445	.5146385
infant		-.2223755	.1408907	-1.58	0.114	-.4985161	.0537651
digital		.1380531	.0667779	2.07	0.039	.0071707	.2689354
health		.1119923	.0967688	1.16	0.247	-.077671	.3016556
cosmetic		.2367251	.0927257	2.55	0.011	.054986	.4184642
auto		-.2367989	.0968637	-2.44	0.014	-.4266482	-.0469496

/cut1		-1.549858	.7005403			-2.922891	-.1768238
/cut2		-.6967552	.7054873			-2.079485	.6859744
/cut3		.8115857	.7014479			-.5632268	2.186398
/cut4		2.997231	.7165831			1.592754	4.401708

Ordered logistic regression Number of obs = 336

Wald chi2(7) = 40.92

Prob > chi2 = 0.0000

Log pseudolikelihood = -426.07442

Pseudo R2 = 0.0526

		Robust					
		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
bangkok		-.7136492	.3498541	-2.04	0.041	-1.399351	-.0279477
electric		.2793858	.0977064	2.86	0.004	.0878847	.4708868

house		-.3535379	.1103035	-3.21	0.001	-.5697287	-.1373471
sport		.2900773	.1123637	2.58	0.010	.0698485	.5103061
digital		.096908	.0602622	1.61	0.108	-.0212038	.2150197
cosmetic		.2429133	.0598126	4.06	0.000	.1256827	.3601438
auto		-.2646128	.0940657	-2.81	0.005	-.4489782	-.0802475

/cut1		-2.401923	.3153239			-3.019946	-1.7839
/cut2		-1.557374	.2457724			-2.039079	-1.075669
/cut3		-.0458169	.2054794			-.4485491	.3569153
/cut4		2.055934	.2478259			1.570204	2.541664

5.2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ขอรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่

Ordered logistic regression	Number of obs =	325
	Wald chi2(18) =	65.69
	Prob > chi2 =	0.0000
Log pseudolikelihood = -389.66864	Pseudo R2 =	0.0824

	Robust					
update	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
gender	-.2974225	.3092331	-0.96	0.336	-.9035082	.3086633
age	-.0000802	.020608	-0.00	0.997	-.0404712	.0403108
income	6.85e-07	5.75e-06	0.12	0.905	-.0000106	.0000119
bangkok	.2905521	.5527263	0.53	0.599	-.7927715	1.373876
vicinity	.5127178	.3284994	1.56	0.119	-.1311292	1.156565
bigcity	.5186714	.3980022	1.30	0.193	-.2613986	1.298741
costume	.1342637	.0888153	1.51	0.131	-.0398112	.3083386
accessory	.1516785	.0966345	1.57	0.117	-.0377217	.3410786
electric	.2830147	.1008585	2.81	0.005	.0853356	.4806937

house		-.5158686	.1392938	-3.70	0.000	-.7888794	-.2428579
commod		.0793101	.1021709	0.78	0.438	-.1209412	.2795613
book		-.0367946	.0911572	-0.40	0.686	-.2154595	.1418703
sport		.29443	.120182	2.45	0.014	.0588776	.5299824
infant		-.0129377	.1129044	-0.11	0.909	-.2342262	.2083507
digital		.1513837	.0623135	2.43	0.015	.0292514	.273516
health		.0036926	.085356	0.04	0.965	-.1636021	.1709873
cosmetic		.1294443	.0769995	1.68	0.093	-.0214718	.2803605
auto		-.1966128	.1123496	-1.75	0.080	-.4168139	.0235884

/cut1		-1.903887	.7741174			3.421129	-.3866446
/cut2		-.9185961	.7502916			-2.389141	.5519484
/cut3		.7137128	.7315784			-.7201545	2.14758
/cut4		3.137268	.7405792			1.68576	4.588777

Ordered logistic regression Number of obs = 336
Wald chi2(6) = 42.05
Prob > chi2 = 0.0000
Log pseudolikelihood = -416.40128 Pseudo R2 = 0.0533

		Robust					
update		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
electric		.2608115	.0905113	2.88	0.004	.0834127	.4382103
house		-.402417	.121628	-3.31	0.001	-.6408035	-.1640304
sport		.264813	.1131984	2.34	0.019	.0429482	.4866778
digital		.1356428	.0589472	2.30	0.021	.0201085	.2511772
cosmetic		.2453154	.0603714	4.06	0.000	.1269897	.3636411
auto		-.1569181	.1102968	-1.42	0.155	-.3730959	.0592597

/cut1		-2.460617	.3282182		-3.103913	-1.817322
/cut2		-1.508264	.240581		-1.979794	-1.036734
/cut3		.0133594	.2000463		-.3787241	.405443
/cut4		2.333227	.2474613		1.848212	2.818242

6) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบ
(Impulse economy)

6.1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อที่เคยจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบ

Logistic regression	Number of obs =	319
	Wald chi2(36) =	64.47
	Prob > chi2 =	0.0025
Log pseudolikelihood = -174.93334	Pseudo R2 =	0.1973

	Robust					
u_impulse	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
gender	-.4523237	.341785	-1.32	0.186	-1.12221	.2175626
age	-.0271226	.0300171	-0.90	0.366	-.0859551	.0317099
income	.0000256	.0000103	2.47	0.013	5.31e-06	.0000458
bangkok	-.7673623	.8419678	-0.91	0.362	-2.417589	.8828642
vicinity	.4646539	.3552922	1.31	0.191	-.231706	1.161014
bigcity	.1856903	.4969496	0.37	0.709	-.788313	1.159694
adsocial	.0312885	.1259792	0.25	0.804	-.2156262	.2782031
adgame	-.067114	.2156938	-0.31	0.756	-.4898661	.3556381
adyoutube	.219895	.2406034	0.91	0.361	-.251679	.691469
adsearch	-.1529686	.1385429	-1.10	0.270	-.4245077	.1185705
adweb	.0797471	.1498692	0.53	0.595	-.2139912	.3734854
adsms	-.068087	.2093084	-0.33	0.745	-.478324	.3421499
ademail	-.1372072	.1917132	-0.72	0.474	-.5129582	.2385437

adceleb		.2295695	.1242755	1.85	0.065	-.014006	.4731449
costume		.4073432	.1060281	3.84	0.000	.1995319	.6151544
accessory		-.3166061	.1213031	-2.61	0.009	-.5543558	-.0788564
electric		.0336471	.1294463	0.26	0.795	-.220063	.2873571
house		.0267811	.1909069	0.14	0.888	-.3473895	.4009516
commod		-.0199303	.1362135	-0.15	0.884	-.2869039	.2470432
book		.0362465	.1282948	0.28	0.778	-.2152066	.2876997
sport		-.0375249	.1547079	-0.24	0.808	-.3407467	.2656969
infant		.2384357	.1870037	1.28	0.202	-.1280849	.6049563
digital		.0277373	.0942513	0.29	0.769	-.1569919	.2124665
health		.0979697	.1402622	0.70	0.485	-.1769392	.3728785
cosmetic		.0048231	.1224909	0.04	0.969	-.2352547	.2449008
auto		-.3664614	.1844519	-1.99	0.047	-.7279805	-.0049423
savetime		.022654	.2066102	0.11	0.913	-.3822945	.4276025
anywhere		-.1666179	.2286583	-0.73	0.466	-.6147799	.2815441
discount		-.1634767	.1591186	-1.03	0.304	-.4753433	.14839
nolocal		.1360325	.1871333	0.73	0.467	-.230742	.502807
manyseller		.282207	.1991518	1.42	0.156	-.1081232	.6725373
cheaper_d		.04119	.1876858	0.22	0.826	-.3266673	.4090474
novat		-.1992551	.1819851	-1.09	0.274	-.5559393	.1574291
update		.2758202	.2364993	1.17	0.244	-.1877099	.7393503
promotion		.1601402	.1882053	0.85	0.395	-.2087353	.5290158
nocash		-.0928158	.1625421	-0.57	0.568	-.4113925	.225761
_cons		-2.650887	1.024237	-2.59	0.010	-4.658354	-.6434191

Logistic regression Number of obs = 325
 Wald chi2(5) = 41.05
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log pseudolikelihood = -194.63469 Pseudo R2 = 0.1203

	Robust					
u_impulse	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
income	.0000143	6.44e-06	2.21	0.027	1.63e-06	.0000269
adceleb	.2462302	.0870302	2.83	0.005	.0756542	.4168062
costume	.4664381	.0886991	5.26	0.000	.292591	.6402852
accessory	-.2191706	.101414	-2.16	0.031	-.4179385	-.0204028
auto	-.270468	.1276217	-2.12	0.034	-.5206019	-.020334
_cons	-1.923027	.3394075	-5.67	0.000	-2.588253	-1.2578

6.2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัว

Logistic regression Number of obs = 319
 Wald chi2(36) = 48.79
 Prob > chi2 = 0.0756
 Log pseudolikelihood = -182.34349 Pseudo R2 = 0.1303

	Robust					
u_morebudget	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
gender	-.361242	.3386456	-1.07	0.286	-1.024975	.3024911
age	.0100076	.0199147	0.50	0.615	-.0290244	.0490397
income	8.59e-06	7.10e-06	1.21	0.227	-5.33e-06	.0000225
bangkok	.0120725	.7194756	0.02	0.987	-1.398074	1.422219
vicinity	.3227154	.367568	0.88	0.380	-.3977046	1.043135

bigcity		-.1950223	.470436	-0.41	0.678	-1.11706	.7270152
adsocial		-.0606254	.1369759	-0.44	0.658	-.3290932	.2078424
adgame		-.1640878	.2077843	-0.79	0.430	-.5713376	.2431619
adyoutube		.2038651	.2244325	0.91	0.364	-.2360145	.6437446
adsearch		-.0444153	.1361371	-0.33	0.744	-.3112391	.2224086
adweb		.0725168	.1350704	0.54	0.591	-.1922162	.3372498
adsms		-.0909827	.203642	-0.45	0.655	-.4901136	.3081482
ademail		.1897838	.1682985	1.13	0.259	-.1400753	.5196428
adceleb		.0090189	.1238074	0.07	0.942	-.2336391	.2516769
costume		.2853419	.1052488	2.71	0.007	.079058	.4916258
accessory		-.1021246	.1141245	-0.89	0.371	-.3258044	.1215552
electric		-.0388324	.1374364	-0.28	0.778	-.3082028	.230538
house		.035768	.1664339	0.21	0.830	-.2904364	.3619725
commod		.0947438	.1333568	0.71	0.477	-.1666308	.3561184
book		.1006913	.1237075	0.81	0.416	-.1417709	.3431536
sport		-.1738405	.1458616	-1.19	0.233	-.4597239	.112043
infant		.0200927	.1578538	0.13	0.899	-.2892951	.3294805
digital		.0086743	.0908959	0.10	0.924	-.1694784	.1868269
health		.0572306	.1295238	0.44	0.659	-.1966313	.3110925
cosmetic		.0946393	.1117142	0.85	0.397	-.1243166	.3135951
auto		-.201278	.1823016	-1.10	0.270	-.5585827	.1560267
savetime		.0865486	.2034312	0.43	0.671	-.3121692	.4852664
anywhere		-.2088042	.2252946	-0.93	0.354	-.6503735	.232765
discount		.1001636	.1567526	0.64	0.523	-.2070659	.4073931
nolocal		.1625849	.1810344	0.90	0.369	-.192236	.5174057
manyseller		.0532551	.1933232	0.28	0.783	-.3256515	.4321617
cheaper_d		-.1451079	.1879712	-0.77	0.440	-.5135246	.2233088
novat		-.214917	.1650979	-1.30	0.193	-.538503	.1086689
update		.4142211	.2178989	1.90	0.057	-.0128528	.8412951
promotion		.0519822	.1767084	0.29	0.769	-.2943598	.3983242
nocash		-.0117392	.1518436	-0.08	0.938	-.3093472	.2858688

_cons | -3.196418 .9410181 -3.40 0.001 -5.04078 -1.352057

Logistic regression Number of obs = 335
 Wald chi2(2) = 24.10
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log pseudolikelihood = -207.58954 Pseudo R2 = 0.0620

	Robust					
u_morebudget	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
costume	.2617993	.0661139	3.96	0.000	.1322185	.3913802
update	.2935353	.1364442	2.15	0.031	.0261096	.5609609
_cons	-2.380258	.5460491	-4.36	0.000	-3.450495	-1.310021

6.3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น

Logistic regression Number of obs = 318
 Wald chi2(36) = 73.04
 Prob > chi2 = 0.0003
 Log pseudolikelihood = -177.06173 Pseudo R2 = 0.1966

	Robust					
u_notessent	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
gender	-.2521301	.3527799	-0.71	0.475	-.9435659	.4393058
age	.0015465	.0237846	0.07	0.948	-.0450704	.0481634
income	.0000103	9.93e-06	1.04	0.299	-9.15e-06	.0000298
bangkok	.4576133	.8237047	0.56	0.579	-1.156818	2.072045
vicinity	.4438109	.3521662	1.26	0.208	-.2464221	1.134044
bigcity	.283955	.477939	0.59	0.552	-.6527883	1.220698

adsocial		.0897638	.1324807	0.68	0.498	-.1698935	.3494211
adgame		.1351815	.2206862	0.61	0.540	-.2973554	.5677184
adyoutube		-.359687	.2222606	-1.62	0.106	-.7953099	.0759358
adsearch		.0309816	.1337882	0.23	0.817	-.2312384	.2932016
adweb		.1996271	.1385534	1.44	0.150	-.0719326	.4711868
adsms		.0572784	.2022809	0.28	0.777	-.3391849	.4537417
ademail		-.079027	.1605626	-0.49	0.623	-.3937238	.2356698
adceleb		.0314571	.122721	0.26	0.798	-.2090717	.271986
costume		.2880365	.1049537	2.74	0.006	.0823311	.493742
accessory		-.0325148	.1191573	-0.27	0.785	-.2660589	.2010292
electric		-.0241389	.1341296	-0.18	0.857	-.2870281	.2387503
house		.1913862	.1643803	1.16	0.244	-.1307932	.5135656
commod		.3054101	.128765	2.37	0.018	.0530354	.5577847
book		.1040708	.121158	0.86	0.390	-.1333946	.3415362
sport		-.3656008	.1358238	-2.69	0.007	-.6318105	-.0993911
infant		-.3040912	.1655766	-1.84	0.066	-.6286155	.020433
digital		.1365997	.0945014	1.45	0.148	-.0486196	.321819
health		.1489743	.1294477	1.15	0.250	-.1047386	.4026872
cosmetic		.0884575	.1155913	0.77	0.444	-.1380972	.3150122
auto		-.1923509	.1627789	-1.18	0.237	-.5113917	.1266899
savetime		-.1077008	.1934111	-0.56	0.578	-.4867796	.271378
anywhere		-.0153774	.2139814	-0.07	0.943	-.4347732	.4040185
discount		.1458164	.1562756	0.93	0.351	-.1604781	.4521109
nolocal		.2693951	.1778515	1.51	0.130	-.0791874	.6179775
manyseller		.0221687	.1871018	0.12	0.906	-.344544	.3888815
cheaper_d		-.2131272	.1840835	-1.16	0.247	-.5739242	.1476698
novat		-.0658163	.1724513	-0.38	0.703	-.4038147	.2721821
update		.4406872	.2374125	1.86	0.063	-.0246328	.9060071
promotion		-.1162543	.1790912	-0.65	0.516	-.4672667	.234758
nocash		-.1202029	.1494992	-0.80	0.421	-.413216	.1728102
_cons		-3.216523	.932406	-3.45	0.001	-5.044005	-1.38904

Logistic regression	Number of obs =	331
	Wald chi2(5) =	48.29
	Prob > chi2 =	0.0000
Log pseudolikelihood = -200.22206	Pseudo R2 =	0.1273

	Robust					
u_notessent	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
costume	.3289007	.0677382	4.86	0.000	.1961364	.4616651
commod	.3583141	.1159549	3.09	0.002	.1310467	.5855814
sport	-.2826105	.1138964	-2.48	0.013	-.5058433	-.0593777
infant	-.1685827	.1358591	-1.24	0.215	-.4348616	.0976961
update	.3931366	.1379762	2.85	0.004	.1227083	.663565
_cons	-2.400064	.5522961	-4.35	0.000	-3.482544	-1.317583

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพลอยไพลิน ภู่อารีย์

วัน เดือน ปี เกิด 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2532

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอุตรดิตถ์
ปีการศึกษา 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved