

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 437 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce) ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษายืนยันที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์ แสดงได้ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรตาม : buyafterads						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
age	-.0521766	.0174349	-2.99	0.003	-.0863483	-.0180049
adsms	.4468786	.1512441	2.95	0.003	.1504457	.7433115
house	.420694	.1967255	2.14	0.032	.0351192	.8062689
savetime	.4232994	.1523534	2.78	0.005	.1246922	.7219065
ค่าคงที่	.6320786	.8767296	0.72	0.471	-1.08628	2.350437
ค่า Wald chi2(4)				31.39		
Prob > chi2				0.0000		
ค่า Log pseudolikelihood				-118.43651		
ค่า Pseudo R2				0.1435		

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์ซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ age, adsms, house และ savetime หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง โดยการโฆษณาสินค้าผ่านทาง sms มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงานเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ และผู้บริโภคคิดว่าข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์คือช่วยให้ประหยัดเวลา

**4.2 ผลการศึกษายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์กับคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และมูลค่าการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

ตัวแปรตาม : m_value_57					
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	Prob >  t	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%
electric	9615.124	2850.91	3.37	0.001	4006.999 15223.25
cosmetic	9600.149	2395.736	4.01	0.000	4887.413 14312.88
ค่าคงที่	-48503.66	8101.14	-5.99	0.000	-64439.7 -32567.63
ค่า /sigma	73281.35	3615.848			66168.49 80394.22
LR chi2(2)					27.78
Prob > chi2					0.0000
ค่า Log likelihood					-2705.3057
ค่า Pseudo R2					0.0051

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโทบิต ดังแสดงในตารางที่ 4.2 พบว่ามี ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ electric และ cosmetic หมายความว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องสำอาง มีมูลค่าการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce) สูง

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)**

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ตัวแปรตาม : e_value_57					
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	Prob >  t	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%
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
ค่าคงที่	-21468.31	4794.347	-4.48	0.000	-30899.65 -12036.97
ค่า /sigma	45458.15	2239.747			41052.17 49864.13
LR chi2(2)					15.42
Prob > chi2					0.0004
ค่า Log likelihood					-2644.8186
ค่า Pseudo R2					0.0029

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโทบิต ดังแสดงในตารางที่ 4.3 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ electric และ cosmetic หมายความว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องสำอาง มีมูลค่าการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สูง

**4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าออนไลน์**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการซื้อสินค้าออนไลน์กับคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และปริมาณของการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

ตัวแปรตาม : m_freq_57						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
adyoutube	.1800255	.0861435	2.09	0.037	.0111873	.3488637
adsearch	-.1861713	.0830854	-2.24	0.025	-.3490157	-.023327
health	.2793531	.0554517	5.04	0.000	.1706696	.3880365
ค่าคงที่	.4943504	.1527541	3.24	0.001	.1949578	.7937429
ค่า Wald chi2(3)				30.71		
Prob > chi2				0.0000		
ค่า Log pseudolikelihood				-1009.7775		
ค่า Pseudo R2				0.1038		

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยแบบจำลองปัวซองรีเกรสชัน (Poisson regression) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ adyoutube, adsearch และ health หมายความว่า สินค้าประเภทอาหารเสริม ยาบำรุงสุขภาพ หรือบริการด้านสุขภาพ เป็นสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสูง และคนให้ความสนใจโฆษณาทาง Youtube มากกว่าโฆษณาที่เห็นในขณะที่ค้นหาข้อมูล

**4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)**

**ตารางที่ 4.5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ตัวแปรตาม : e_freq_57						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
house	.1336088	.0664916	2.01	0.044	.0032876	.2639299
nocash	.205422	.0869431	2.36	0.018	.0350166	.3758274
ค่าคงที่	-.059112	.2959009	-0.20	0.842	-.6390671	.5208431
ค่า Wald chi2(2)				17.60		
Prob > chi2				0.0002		
ค่า Log pseudolikelihood				-950.89926		
ค่า Pseudo R2				0.0347		

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณของการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยแบบจำลองปัวซองรีเกรสชัน (Poisson regression) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ house และ nocash หมายความว่า สินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงานเป็นสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อสูง และคนที่ซื้อไม่ถือเงินสด แต่อาจใช้วิธีจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตแทน

**4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง  
 โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

ตัวแปรตาม : m_commerce					
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%
gender	-.44334	.2560055	-1.73	0.083	-.9451015 .0584215
age	-.032739	.0146028	-2.24	0.025	-.06136 -.0041179
manyseller	.4622994	.1410521	3.28	0.001	.1858423 .7387565
update	.4319194	.1468322	2.94	0.003	.1441336 .7197051
notquality	-.483751	.1333264	-3.63	0.000	-.7450661 -.222436
ค่าคงที่	.3403448	.8545352	0.40	0.690	-1.334513 2.015203
ค่า Wald chi2(5)				43.37	
Prob > chi2				0.0000	
ค่า Log pseudolikelihood				-194.37752	
ค่า Pseudo R2				0.0996	

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ gender, age, manyseller, update และ notquality หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่เปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายหลายรายและ มีการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ ส่วนปัญหาคือความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพสินค้า

#### 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่

#### 4.5.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้า

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้า

ตัวแปรตาม : manyseller						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
bangkok	-.6033167	.3285141	-1.84	0.066	-1.247193	.0405591
electric	.3292558	.0961505	3.42	0.001	.1408044	.5177073
house	-.367766	.1117204	-3.29	0.001	-.5867341	-.148798
sport	.3037631	.1142167	2.66	0.008	.0799024	.5276237
cosmetic	.2565009	.0587832	4.36	0.000	.141288	.3717138
auto	-.2597948	.0949095	-2.74	0.006	-.4458141	-.0737755
ค่า /cut1	-2.477312	.3108203			-3.086509	-1.868115
ค่า /cut2	-1.63346	.2410221			-2.105855	-1.161065
ค่า /cut3	-.125861	.1957854			-.5095933	.2578714
ค่า /cut4	1.962626	.2346204			1.502779	2.422474
ค่า Wald chi2(6)			41.23			
Prob > chi2			0.0000			
ค่า Log pseudolikelihood			-427.25154			
ค่า Pseudo R2			0.0500			

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยแบบจำลอง Ordered Logit ดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ bangkok, electric, house, sport, cosmetic และ auto หมายความว่า คนกรุงเทพฯ ไม่ค่อยเปรียบเทียบราคาสินค้า โดยสินค้าที่มีคนนิยมเทียบราคาคือสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬา และเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่คนไม่นิยมเทียบราคาคือสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน และสินค้าประเภทยานยนต์



4.5.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ขอรับการได้รับข้อมูลข่าวสารของ  
สินค้าใหม่

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ขอรับการได้รับข้อมูลข่าวสารของ  
สินค้าใหม่

ตัวแปรตาม : update						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
electric	.2544616	.0917488	2.77	0.006	.0746372	.4342859
house	-.4265927	.1208482	-3.53	0.000	-.6634508	-.1897345
sport	.2162433	.1044424	2.07	0.038	.0115399	.4209466
digital	.1344308	.0587597	2.29	0.022	.019264	.2495977
cosmetic	.2395556	.0596894	4.01	0.000	.1225665	.3565447
ค่า /cut1	-2.464224	.3283258			-3.10773	-1.820717
ค่า /cut2	-1.50954	.2396741			-1.979292	-1.039787
ค่า /cut3	.0132846	.1988782			-.3765095	.4030787
ค่า /cut4	2.317139	.2452873			1.836385	2.797893
ค่า Wald chi2(5)					42.01	
Prob > chi2					0.0000	
ค่า Log pseudolikelihood					-417.30028	
ค่า Pseudo R2					0.0513	

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่ขอรับการได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ electric, house, sport, digital และ cosmetic หมายความว่า สินค้าที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย คือสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬา สินค้าดิจิทัล และเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่ไม่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากก็คือสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน

#### 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบ (Impulse economy)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยตกอยู่ใน Impulse economy กับคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เคยจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบ ผู้ที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัว และผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น

##### 4.6.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เคยจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เคยจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบ

ตัวแปรตาม : u_impulse						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
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
ค่าคงที่	-1.923027	.3394075	-5.67	0.000	-2.588253	-1.2578
ค่า Wald chi2(5)				41.05		
Prob > chi2				0.0000		
ค่า Log pseudolikelihood				-194.63469		
ค่า Pseudo R2				0.1203		

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อที่เคยจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ income, adceleb, costume, accessory และ auto หมายความว่า ส่วนใหญ่เป็นคนที่มียาได้สูง ที่นิยมซื้อสินค้าตามผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย แต่สินค้าประเภทเครื่องประดับและยานยนต์ คนจะคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

#### 4.6.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัว

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัว

ตัวแปรตาม : u_morebudget						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
update	.2935353	.1364442	2.15	0.031	.0261096	.5609609
costume	.2617993	.0661139	3.96	0.000	.1322185	.3913802
ค่าคงที่	-2.380258	.5460491	-4.36	0.000	-3.450495	-1.310021
ค่า Wald chi2(2)				24.10		
Prob > chi2				0.0000		
ค่า Log pseudolikelihood				-207.58954		
ค่า Pseudo R2				0.0620		

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัวซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ update และ costume หมายความว่า คนเสียเงินซื้อสินค้าที่มีการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากกว่างบประมาณโดยไม่รู้ตัว

#### 4.6.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น

ตัวแปรตาม : u_notessent						
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%	
costume	.3185899	.0669824	4.76	0.000	.1873067	.449873
commod	.3031895	.1113297	2.72	0.006	.0849873	.5213918
sport	-.3209705	.1096304	-2.93	0.003	-.5358422	-.1060988
update	.3850556	.1376676	2.80	0.005	.1152321	.6548791
ค่าคงที่	-2.3389	.544795	-4.29	0.000	-3.406679	-1.271122
ค่า Wald chi2(4)				45.22		

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น (ต่อ)

ตัวแปรตาม : u_notessent					
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ z	Prob >  z	ขอบเขตความเชื่อมั่น 95%
Prob > chi2			0.0000		
ค่า Log pseudolikelihood			-201.99228		
ค่า Pseudo R2			0.1222		

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นซึ่งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต ดังแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ costume, commod, sport และ update หมายความว่า คนมักเสียเงินซื้อสินค้าที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภคบริโภคโดยไม่จำเป็น แต่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาเมื่อจำเป็นต้องใช้