

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และอีกร้อยละ 47.50 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 คณะที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 36.25 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาต่ำสุด สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่สูงที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ สินค้ามีคุณภาพดี ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และสินค้ามีการรับประกัน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่สูงที่สุด คือ มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง รองลงมา คือ ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่สูงที่สุด คือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา รองลงมา คือ มีช่องทางการส่งสินค้าหลากหลาย เช่น Website Application Facebook และLine หรือ ช่องทางอื่น ๆ เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกต่อการสั่งซื้อและการเลือกรูปแบบจัดส่งสินค้า มีการจัดกลุ่มสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่สูงที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่ตลอดเวลา รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ มีการสมนาคุณให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่ร้านกำหนดจัดส่งให้ถึงบ้าน ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักมีรีวิวสินค้าทางออนไลน์ และมีบริการจัดส่งถึงที่พักฟรี ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า นักศึกษาที่มีอายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษามีเพศ คณะที่ศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน

นักศึกษามีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษามีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ อยู่ชั้นปีที่ 3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

2. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เนื่องจาก กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญ

ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับทฤษฎีของซีรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 302) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐิมา ผการัตน์สกุลและ วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีแรงจูงใจใน การซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาด นั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ คณะที่ศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน และพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษามีคณะที่ศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทาง

การชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในเรื่อง คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การรับประกัน ฯลฯ

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รูปแบบการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบใช้สื่อและแบบไม่ใช้สื่อ ในช่วงเวลาจำกัดที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้สำหรับกระตุ้นการขาย และควรมีการแจ้งข่าวสารส่งไปถึงผู้บริโภค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและใช้สำหรับปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายสินค้า

2. ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของบุคคลทั่วไป เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและใช้สำหรับปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายสินค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี