บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α = 0.05
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α = 0.01

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	**ความหมาย**
1.00 - 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 - 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 - 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ในเรื่อง เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1–4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	190	47.50
เพศหญิง	210	52.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนที่เหลือจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	175	44.50
20 – 25 ปี	208	52.00
25 – 30 ปี	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และอายุ 25-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	46	11.50
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	92	23.00
คณะวิทยาการจัดการ	145	36.25
คณะครุศาสตร์	116	29.00
โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคณะครุศาสตร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และโครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	42	10.50
ชั้นปีที่ 2	54	13.50
ชั้นปีที่ 3	290	72.50
ชั้นปีที่ 4	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาชั้นปีที่ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	222	55.50
5,000–7,000 บาท	114	28.50
7,000-10,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 10,000 บาท	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา 5,000-7,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 7,000 - 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มานำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.11

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.09	0.74	มาก
2. สินค้ามีความทันสมัย	3.91	0.74	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพดี	3.83	0.74	มาก
4. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.81	0.83	มาก
5. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	3.85	0.89	มาก
6. สินค้ามีการรับประกัน	3.74	0.97	มาก
รวม	**3.87**	**0.62**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.91) ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ($\overline{X}$ = 3.85) สินค้ามีคุณภาพดี ($\overline{X}$ = 3.83) ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.81) และสินค้ามีการรับประกัน ($\overline{X}$ = 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.83	0.74	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.77	0.80	มาก
3. ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.85	0.80	มาก
4. มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	3.91	0.80	มาก
5. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็ปไซต์	3.80	0.87	มาก
6. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.79	0.84	มาก
รวม	**3.82**	**0.64**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาคือ ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.85) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.83) เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็ปไซต์ ($\overline{X}$ = 3.80) มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\overline{X}$ = 3.79) และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ($\overline{X}$ = 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.88	0.88	มาก
2. มีช่องทางการสั่งสินค้าหลากหลาย เช่น Website Application Facebook และLine หรือ ช่องทางอื่นๆ	3.91	0.80	มาก
3. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	3.94	0.83	มาก
4. สะดวกต่อการสั่งซื้อและการเลือกรูปแบบจัดส่งสินค้า	3.85	0.80	มาก
5. การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา	3.71	0.88	มาก
6. มีการจัดกลุ่มสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.75	0.78	มาก
รวม	**3.84**	**0.65**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาคือ มีช่องทางการสั่งสินค้าหลากหลาย เช่น Website Application Facebook และLine หรือ ช่องทางอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.91) เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 3.88) สะดวกต่อการสั่งซื้อและการเลือกรูปแบบจัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 3.85) มีการจัดกลุ่มสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 3.75) และการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ($\overline{X}$ = 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่ตลอดเวลา	3.90	0.80	มาก
2. มีการสมนาคุณให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่ร้านกำหนดจัดส่งให้ถึงบ้าน	3.76	0.81	มาก
3. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่เสมอ	3.82	0.79	มาก
4. มีบริการจัดส่งถึงที่พักฟรี	3.73	0.88	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ	3.77	0.84	มาก
6. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักมีรีวิวสินค้าทางออนไลน์	3.74	0.82	มาก
รวม	**3.79**	**0.66**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่ตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 3.82) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.77) มีการสมนาคุณให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่ร้านกำหนดจัดส่งให้ถึงบ้าน ($\overline{X}$ = 3.76) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักมีรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.74) และมีบริการจัดส่งถึงที่พักฟรี ($\overline{X}$ = 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.82	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.79	0.66	มาก
ภาพรวม	**3.83**	**0.58**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากทุกด้าน และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.84) ด้านด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.82) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.79) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.11–4.16 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.62	3.94	0.61	2.372	0.02*
ด้านราคา	3.76	0.65	3.88	0.62	1.926	0.05
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.64	3.93	0.64	2.970	0.00**
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	0.65	3.81	0.67	0.576	0.56
รวม	**3.77**	**0.58**	**3.89**	**0.58**	**2.128**	**0.03***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่าเพศของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 สรุปได้ว่าเพศของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .56 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าเพศของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.20	2	0.60	1.56	0.21
	ภายในกลุ่ม	152.08	397	0.38		
	รวม	153.27	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.29	2	1.14	2.85	0.06
	ภายในกลุ่ม	159.21	397	0.40		
	รวม	161.50	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.95	2	0.47	1.13	0.32
	ภายในกลุ่ม	166.05	397	0.42		
	รวม	167.00	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.81	2	0.41	0.94	0.39
	ภายในกลุ่ม	172.09	397	0.43		
	รวม	172.90	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**0.76**	**2**	**0.38**	**1.11**	**0.33**
	ภายในกลุ่ม	**135.45**	**397**	**0.34**		
	รวม	**136.20**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่าอายุของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .21 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .06 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .32 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .39 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าอายุของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.92	4	1.98	5.38	0.00**
	ภายในกลุ่ม	145.36	395	0.37		
	รวม	153.27	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.33	4	1.08	2.72	0.03*
	ภายในกลุ่ม	157.17	395	0.40		
	รวม	161.50	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.18	4	2.29	5.74	0.00**
	ภายในกลุ่ม	157.83	395	0.40		
	รวม	167.00	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.12	4	2.53	6.14	0.00**
	ภายในกลุ่ม	162.78	395	0.41		
	รวม	172.90	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**7.49**	**4**	**1.87**	**5.75**	**0.00****
	ภายในกลุ่ม	**128.71**	**395**	**0.33**		
	รวม	**136.20**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา โดยภาพรวม พบว่าคณะที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าคณะที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าคณะที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าคณะที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าคณะที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	คณะที่ศึกษา				
		คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	คณะครุศาสตร์	โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ
		3.66	4.10	3.83	3.84	3.17
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.66	-	0.44*	0.17*	0.18*	0.49
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.10	-	-	0.27	0.26	0.93
คณะวิทยาการจัดการ	3.83	-	-	-	0.01	0.66
คณะครุศาสตร์	3.84	-	-	-	-	0.67
โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ	3.17	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการการจัดการ และคณะครุศาสตร์

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	คณะที่ศึกษา				
		คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	คณะครุศาสตร์	โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ
		3.76	4.01	3.75	3.79	3.92
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.76	-	0.25*	0.01*	0.03*	0.16
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.01	-	-	0.26	0.22	0.09
คณะวิทยาการจัดการ	3.75	-	-	-	0.04	0.17
คณะครุศาสตร์	3.79	-	-	-	-	0.13
โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ	3.92	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านราคา พบว่านักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา มากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการการจัดการ และคณะครุศาสตร์

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	คณะที่ศึกษา				
		คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	คณะครุศาสตร์	โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ
		3.72	4.10	3.75	3.79	4.25
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.72	-	0.38*	0.03*	0.07*	0.53
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.10	-	-	0.35	0.31	0.15
คณะวิทยาการจัดการ	3.75	-	-	-	0.04	0.50
คณะครุศาสตร์	3.79	-	-	-	-	0.46
โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการการจัดการ และคณะครุศาสตร์

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	คณะที่ศึกษา				
		คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	คณะครุศาสตร์	โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ
		3.67	4.07	3.67	3.76	3.83
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.67	-	0.40*	0.00*	0.09*	0.16
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.07	-	-	0.40	0.31	0.24
คณะวิทยาการจัดการ	3.67	-	-	-	0.09	0.16
คณะครุศาสตร์	3.76	-	-	-	-	0.07
โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ	3.83	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการการจัดการ และคณะครุศาสตร์

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามคณะที่ศึกษา โดยรวม

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	คณะที่ศึกษา				
		คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	คณะครุศาสตร์	โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ
		3.70	4.07	3.75	3.79	3.98
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.70	-	0.37*	0.05*	0.09*	0.28
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.07	-	-	0.32	0.28	0.09
คณะวิทยาการจัดการ	3.75	-	-	-	0.04	0.23
คณะครุศาสตร์	3.79	-	-	-	-	0.19
โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ	3.98	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการการจัดการและคณะครุศาสตร์

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.49	3	0.50	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	151.78	396	0.38		
	รวม	153.27	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	0.59	1.47	0.22
	ภายในกลุ่ม	159.73	396	0.40		
	รวม	161.50	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	.81	0.49
	ภายในกลุ่ม	165.98	396	0.42		
	รวม	167.00	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	0.71	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	170.78	396	0.43		
	รวม	172.90	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.47**	**3**	**0.49**	**1.44**	**0.23**
	ภายในกลุ่ม	**134.73**	**396**	**0.34**		
	รวม	**136.20**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา โดยภาพรวม พบว่าชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .27 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .22 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .49 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .18 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่าชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	0.64	1.68	0.17
	ภายในกลุ่ม	151.34	396	0.38		
	รวม	153.27	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42	1.04	0.37
	ภายในกลุ่ม	160.24	396	0.40		
	รวม	161.50	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.68	3	0.89	2.15	0.09
	ภายในกลุ่ม	164.32	396	0.41		
	รวม	167.00	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.53	3	1.18	2.75	0.04*
	ภายในกลุ่ม	169.37	396	0.43		
	รวม	172.90	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.00**	**3**	**0.67**	**1.97**	**0.12**
	ภายในกลุ่ม	**134.20**	**396**	**0.34**		
	รวม	**136.20**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .17 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านราคามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .37 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .09 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-7,000 บาท	7,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท
		3.72	3.87	3.98	3.71
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.72	-	0.15	0.26*	0.01
5,000-7,000 บาท	3.87		-	0.11	0.16
7,001-10,000 บาท	3.98		-	-	0.43
มากกว่า 10,000 บาท	3.71		-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท