

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่ม
วัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing Buying Behavior Through the Website of Central
Department Store of Working-age Customers in Mueang District, Chiang Mai
Province District, Chiang Mai Province

นัฐภัตสรณ์ พิพัฒน์สิริ¹ และ อ.ดร.วรัทยา ชินนครม²

Natphatsorn Pipattanasiri¹ and Lect. Dr. Warattaya Chinnakum²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากการเก็บจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแคว์ ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 46-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ สินค้าที่ซื้อบนเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เหลือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การบริการในการจัดส่งสินค้า และการรับประกันสินค้าหลังการขาย ซึ่งจากผลการสำรวจปัจจัยด้านราคานี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วัยทำงาน จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This research was aimed to study the Factors Influencing Buying Behavior through the Website of Central Department Store of Working-age Customers in Mueang District, Chiang

Mai Province. Data used in this study were the questionnaires distributed to a total of 400 samples of Working-age Customers in Mueang District, Chiang Mai Province. Statistics employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation and Chi-square Analysis. The study result was found that 400 samples were mostly female with age range of 46-60 years and marital status. The study of them were in Mueang District, Chiang Mai Province. The total monthly incomes were mostly more than the range of 40,000 Thai Baht per month while the monthly expenses were between the range of 10,000-20,000 Thai Baht. And transport vehicle was a personal car. Based on the data analysis of the the Factors Influencing Buying Behavior through the Website of Central Department Store found that the most influence factor is the product factor. Next is Personnel factor, Service factor, Price factor, and Marketing mix factors as the sample to the least important. The satisfaction analysis of the study found that the most of satisfaction were Quality factor or the products purchased on the website meet the requirements. The next satisfaction were Product Selection, Shipping Services, Warranty and After sales service and minimum satisfaction were price factor.

Keywords: Buying Behavior, Central Department Store, Working-age Customers, Chiang Mai Province

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ทำให้คนเราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตของคนเราในปัจจุบันถือเป็นเรื่องง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง ทำให้ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่ดีกว่าเดิมมากขึ้นในหลายเรื่อง คือ 1. ต้องการได้รับประสบการณ์สุดพิเศษประทับใจ (Experience) 2. ต้องการที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง (Always on) 3. ต้องการความสะดวกสบายเรียบง่ายสูงสุด (Convenience & Simplicity) 4. ต้องการความพิเศษเพื่อตัวเองโดยเฉพาะ (Personalization) 5. ต้องการให้โลกออนไลน์และออฟไลน์รวมเป็นหนึ่งเดียว (Online and offline become one)(AC News Never Stops)

กลุ่มเซ็นทรัลมีธุรกิจออฟไลน์ขยายสาขามานานกว่า 70 ปีแล้ว ขณะที่ด้านออนไลน์เพิ่งเริ่มต้น ธุรกิจออฟไลน์กับออนไลน์เชื่อมต่อกันอยู่ แต่จะหาอย่างไรให้เป็นหนึ่งเดียวกันให้ได้ ในอดีตห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีก แต่ทุกวันนี้โลกเปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างต้องเปลี่ยนเพราะเทคโนโลยี โดยคาดการณ์ว่า ใน 10 ปีข้างหน้า การเติบโตส่วนใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะมาจากช่องทางออนไลน์

เหมือนหลายๆ ประเทศ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต้องสร้างทีมงานและกลยุทธ์การตลาดครั้งใหญ่ โดยเฉพาะการผลักดันให้www.central.co.th แปลงสภาพไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอีก 1 สาขา รองรับกลุ่มลูกค้าดิจิทัล ซึ่งสามารถเลือกจ่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านเว็บไซต์ โดยปัจจุบันมีสินค้าวางจำหน่ายประมาณ 1 แสนรายการ และตั้งเป้าอีก 5 ปี เพิ่มเป็น 5 แสนรายการ หรือคิดเป็น 3 ล้านทรานแซคชัน (GOTOMANAGER 360)

จากการเติบโตของการใช้โทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตจากกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทาง การซื้อสินค้าและบริการใหม่ที่กำลังเติบโตอยู่ทั่วประเทศโดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปหรือกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังใช้จ่ายใช้สอยและต้องการความสะดวกในการซื้อหรือจองสินค้า และการขยายตัวของ การขายสินค้าบน website ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อีกทั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เปิดกิจการใน จังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 20 ปีแล้ว ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ นำไป ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลหรือ www.central.co.th

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของ กลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคน วัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล(2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้า และบริการมาแล้ว 1-3 ครั้งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เสาวณีย์ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อ เครื่องสำอางค์ออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์

สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามียาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

จุฑารัตน์ เกียรติธรรม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของนักศึกษาจะทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (χ^2) และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจ ใช้ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

จากการการศึกษาข้อมูลลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชายมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 46 - 60 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.75 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 ลำดับถัดมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.38 ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 และ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำแนกตามลักษณะบุคคล ในส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้ ช่วงวันในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 501 - 2,000 บาท ช่วงวันส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าสัดส่วนที่มากที่สุดคือซื้อสินค้าให้ตัวเอง และมีการซื้อสินค้าในหมวดของเสื้อผ้ามากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยเลือกปัจจัยด้านต่างๆในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หัวข้อที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการรับประกันสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจของการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน การบริการของเว็บไซต์ และการรับประกันสินค้า ซึ่งจากผลการสำรวจด้านราคาของสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อสรุป

จากสมมุติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านๆ แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วงวันในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าและหมวดสินค้าที่เลือกซื้อ

จากสมมติฐานด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกลุ่มตัวอย่างแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำแนกตามลักษณะบุคคล โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 501 - 2,000 บาทในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีการซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีการซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง จุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อให้ตัวเอง และมีการซื้อสินค้าในหมวดของเสื้อผ้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน การบริการของเว็บไซต์ และการรับประกันสินค้า ซึ่งจากผลการสำรวจด้านราคาของสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการขายสินค้าบนเว็บไซต์ โดยเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจในเรื่องของการกำหนดราคาของสินค้าบนเว็บไซต์ให้มีความแตกต่างกับราคาของสินค้าบนห้างสรรพสินค้า การทำโฆษณาทางสื่อออนไลน์และการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เอกสารอ้างอิง

AC News World Never Stops. (2560). สกู๊ป "เซ็นทรัล" ลุย "Digital Centrality" เชื่อมลูกค้าออฟไลน์-ออนไลน์. 04 มีนาคม, 2560, ปี, แหล่งที่มา

http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256016483

Suporn Sae-tang. (2560). “เซ็นทรัลออนไลน์” แดกเพื่อโต ปรับทัพชิง

เม็ดเงินแสนล้าน. 22 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://gotomanager.com/content/>

“เซ็นทรัลออนไลน์”-แดกเติบโต-ปรับทัพชิงเม็ดเงินแสนล้าน/

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล. (2553). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและ

บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวนีย์ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ ออนไลน์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.