

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซื้อสินค้าเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้ในระบบเศรษฐกิจ และชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการซื้อสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมากมายนั้นก็คือ เทคโนโลยีและ วิทยาศาสตร์ ในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีและ วิทยาศาสตร์สาขาต่างๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่ไม่สามารถขาดไปได้

ปัจจุบันกระบวนการซื้อสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจากแต่ก่อนที่เป็นการนำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนกันในปริมาณและคุณภาพที่ตกลงกัน มาเป็นการใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนเช่น เปลือกหอย และเงินตรา โดยส่วนมากจะทำการซื้อขายสินค้ากันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นตลาด หรือร้านขายสินค้า แต่เพียงแค่มิผู้ที่ต้องการซื้อและผู้ที่ต้องการขายและความสามารถในการแลกเปลี่ยนสินค้ากันก็เพียงพอแล้ว จนปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างมากทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบเจอกันโดยตรง สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ และส่งสินค้าให้กันได้ ทำให้ตลาดมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดขึ้น สำหรับบุคคลทั่วไป ณ ปัจจุบันนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ และมีการเติบโตของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่วนใหญ่จะมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ดังนั้นการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจและสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ทำการศึกษา วิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาหาคำตอบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษปีการศึกษา 2566 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการนำไปพัฒนาระบบขายสินค้าออนไลน์และเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า หรือเปรียบเทียบเพื่อการวิจัยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัลวิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษปีการศึกษา 2566

1.2.2 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการนำไปพัฒนาระบบขายสินค้าออนไลน์

1.2.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า หรือเปรียบเทียบเพื่อการวิจัยต่อไป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 13 คน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 13 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

โปรโมชั่นลดราคาสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามากที่สุด

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

สื่อออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ถูกส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุน และสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์

นักศึกษาปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัลวิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัลวิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ ปีการศึกษา 2566

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งของที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าทางสื่อออนไลน์ หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบที่ผู้จัดจำหน่ายเผยแพร่ถึงตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์อื่นๆ ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัลวิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษปีการศึกษา 2566

1.6.1 ได้รับข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาระบบขายสินค้าออนไลน์

1.6.1 ได้รับข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาค้นคว้า หรือเปรียบเทียบเพื่อการวิจัยต่อไป