

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีอเดอร์

ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE FORM  
OF PRE-ORDER THROUGH THE STORE IN THE APPLICATION FACEBOOK

บุญญาภรณ์ บุรณะเทพ\*, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร\*\*

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีอเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะพรีอเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ติดตามร้านค้า พรีอเดอร์สินค้าน่ารักบุ๊กบุ๊ก by ป.ป ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

---

\* นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านประชากรพบว่าผู้บริโภคพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเพื่อนำไปใช้เองซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1-3 ครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ 100 – 500 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบพรีออเดอร์พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจจะซื้อสินค้าในรูปแบบพรีออเดอร์ต่อไป

### **Abstract**

This research was aimed to study factors affecting consumers purchasing decisions in the form of pre-orders through the store in the Facebook application. Objective (1) to study the behavior of buying products in the form of pre-orders through the store in the Facebook application (2) to study the factors of marketing mix that affect decision making. Buy products The population in this study was the consumer who followed the store. Pre-order cute products Pukpik by P.P. In the Facebook application. The sample surveyed 200 people. The tools used for data collection were. The questionnaire was analyzed by using a computer software program for frequency,

percentage, mean and standard deviation. And multiple regression statistics 2) To study the factors of marketing mix, such as products, prices, distribution channels, and marketing promotions that affect people's decision to buy pre-order products on Facebook. The population in this study was the consumers who made the decision to buy in the form of Facebook factors affecting consumers' purchasing decisions in the form of pre-orders through the store in the Facebook application. Objective (1) to study the behavior of buying products in the form of pre-orders through the store in the Facebook application (2) to study the factors of marketing mix that affect decision making. Buy products the population in this study was the consumer who followed the store. Pre-order cute products Pukpik by P.P. In the Facebook application the sample surveyed 200 people. The tools used for data collection were: The questionnaire was analyzed by using a computer software program for frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression statistics

The research results were found that factors affecting the decision to order products in the form of pre-order of people on Facebook, case studies factors affecting consumers' purchasing decisions in the form of pre-orders through the store in the Facebook application in total, 200 consumers answered the questionnaire and found that the demographic factor showed that the majority of the population was female, aged 20-35 years, employed as civil servants / state enterprise employees, with average monthly income 10,001 - 30,000 for a reason to choose to buy for your own use, which has 1-3 purchases per month and an average amount of purchases per purchase of 100 - 500 baht.

The marketing mix (4Ps) for the Construction Materials of Consumers in Chumphon overall at highest level. When considered each aspect, it found that the Price

was at highest average. As for the aspects that are in the highest level as Place, Promotion and Product.

The decision to buy products in the form of pre-orders among the people in factors affecting consumers' purchasing decisions in the form of pre-orders through the store in the Facebook application, found that most of the sample consumers decide to buy products in the form of pre-orders in the public Facebook

## บทนำ

ปัจจุบันโลกของเราเจริญก้าวหน้าไปด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยโดยรวมถึงการมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันส่งผลให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ได้อย่างง่ายดายสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นดังนั้นทางเจ้าของธุรกิจจึงหันมาทำธุรกิจซื้อขายประเภทสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจพรีออเดอร์สินค้า

ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีหลากหลายทางเลือกให้ผู้ซื้อและผู้ขายใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ กูเกิล (Google) ซึ่งโซเชียลมีเดียที่กล่าวมาเป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายบริการเพิ่มมากขึ้นเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดรูปแบบการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมีได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสต็อกสินค้าหรือแบบพรีออเดอร์เนื่องจากกระแสนิยมทางด้านสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วการซื้อสินค้ามากักตุนไว้นั้นมีความเสี่ยงต่อการที่สินค้าค้างในสต็อกของสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมแล้วและลดต้นทุนในส่วนของการสต็อกสินค้าจากเหตุผลเรื่องการประหยัดต้นทุนในช่วงต้นทำให้สินค้าที่ซื้อขายทางเฟซบุ๊กแต่ละชนิดนั้นจะมีราคาไม่สูงมากจนเกินไปส่งผลให้ลูกค้ามีศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อเจอบ่อยในการสั่งของพรีออเดอร์ สินค้าพรีออเดرنั้นมีความหลากหลายมากมายหลายชนิด แถมยังมีราคาถูก ซึ่งการสั่งของพรีออเดอร์อาจจะเจอปัญหาจากการสั่งมากมาย ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการสื่อสารที่สื่อกันไม่เข้าใจเพราะสินค้าส่วนใหญ่ได้นำเข้ามาจากประเทศจีน จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น สินค้าที่ได้รับไม่เหมือนที่ระบุไว้ ด้วยเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพ ที่แม้จะเป็นการถ่ายจากมือถือก็ตามซึ่งทุกคนสามารถแต่งภาพให้ออกมาดูสวยงาม สีสวยสดใส หรือภาพสวย ๆ ชวนฝัน ทำให้บางครั้งภาพที่นำเสนอเรื่องสีของสินค้าอาจจะดูแตกต่างจากสินค้าจริง ทำให้ผู้ที่ต้องการสั่งของ เกิดความคาดหวังในตัวสินค้านั้น ๆ แน่แน่นอนว่าใคร ๆ ก็อยากได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ แต่เมื่อทำการสั่งของไปแล้ว และหลังจากได้รับสินค้าแล้วเปิดออกมาดูกลับได้ของที่ไม่เหมือนตอนที่สั่งไปสินค้าที่สั่งพรีออเดอร์ไปได้รับช้ากว่ากำหนด ปัญหานี้ที่ผู้สั่งมักเจอบ่อย ๆ คือ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ระหว่างการขนส่งไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ หรือสภาพอากาศที่ไม่อำนวยในการขนส่ง ที่คุณไม่สามารถตรวจสอบสถานะว่าสินค้าที่สั่งได้ทำการส่งถึงขั้นตอนไหนหรือเกิดปัญหาระหว่างการขนส่ง ซึ่งคุณควรสั่งของจากเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนการสั่งสินค้าอย่างชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่คอล เซ็นเตอร์คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำข้อมูลการขนส่งตลอดเส้นทาง

สินค้าเกิดการแตกหักหรือชำรุดระหว่างขนส่ง หากสั่งสินค้าพรีออเดอร์ที่เป็นสินค้าประเภทที่เสี่ยงต่อการชำรุดหรือแตกหัก อาจส่งผลทำให้เกิดปัญหาระหว่างการขนส่งตามมา ซึ่งเป็นปัญหาที่พบเห็นได้บ่อยโดยอาจเกิดจากการขนย้ายสินค้าอย่างสุดิวสัย ไม่ว่าจะเกิดจากอุบัติเหตุ หรือการรับน้ำหนักของสินค้าอื่นที่กดทับบนพัสดุรวมทั้งได้รับแรงกระแทกกระหว่างเคลื่อนย้ายขนส่งทำให้สินค้าชำรุดหรือแตกหักได้ ซึ่งเจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้าไม่สามารถที่จะมาคอยระวังพัสดุทุกชิ้น ทำให้สินค้าที่สั่งอาจจะเกิดความเสียหายได้ หากต้องการให้สินค้าปลอดภัยกว่านี้ลองหาชิปปิ้งเป็นตัวช่วยเสริมในเรื่องการห่อสินค้าเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงการเกิดความเสียหายจากการขนส่ง หากใช้การดีลังไม้ก็จะช่วยลดกันกระแทกได้อย่างดี นอกจากนี้การสั่งของพรีออเดอร์ดียังอาจ

เจอปัญหาคือค่าขนส่งที่แพง รวมทั้งการเลี้ยงต่อการถูกโกง และยังมีปัญหาอื่น ๆ ในแต่ละคนที่สั่งของพรีออเดอร์อาจจะเจอแตกต่างกันไปในกรณีที่เจอร้านค้าที่ไม่มีคุณภาพนั่นเอง ฉะนั้นควรศึกษาข้อมูลร้านค้านั้นให้ดีก่อนตัดสินใจสั่งของพรีออเดอร์จะได้ไม่พลาดหรือเกิดปัญหาขึ้น

ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้นสามารถมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการและสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจการพรีออเดอร์สินค้าผ่านระบบบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนและจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีออเคอร์ของประชาชนในเฟซบุ๊ก

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ติดตามร้านค้า พรีออเคอร์สินค้าน่ารักบุ๊กปีกbyป.ป ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยช่วงเดือน พฤษภาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2563

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในลักษณะพรีออเคอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. เพื่อนำผลของการวิจัยมาปรับปรุงกิจการและเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจพรีออเคอร์สินค้าในเฟซบุ๊ก

## นิยามศัพท์

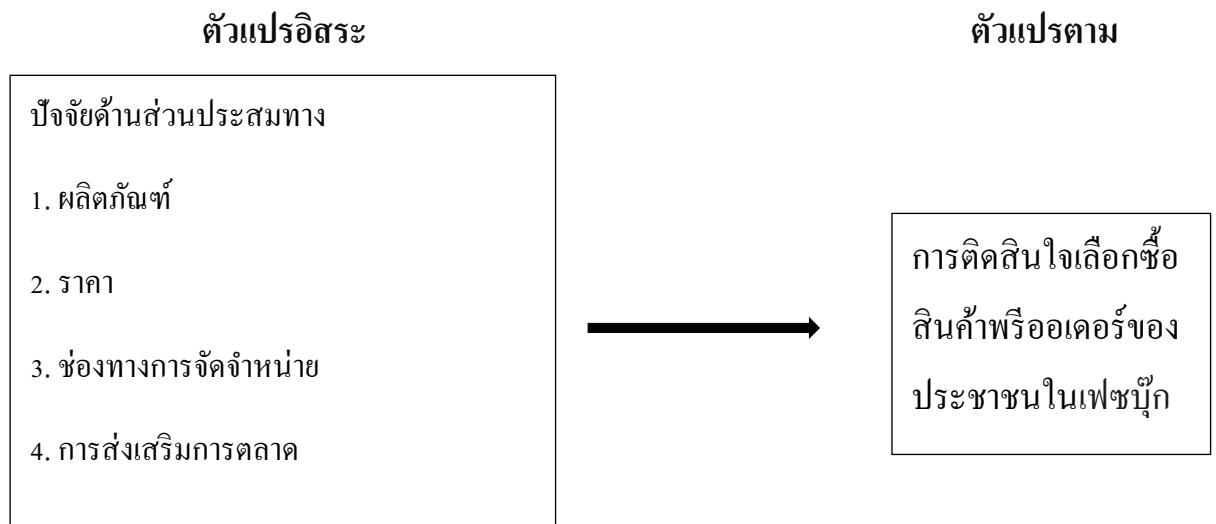
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อันหมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**3. รูปแบบพรีอเดอร์ (pre-order)** หมายถึงการสั่งจองและจ่ายเงินค่าสินค้าล่วงหน้าโดยทางผู้ขายจะไม่มีสินค้าอยู่ในสต็อกหลังจากลูกค้าได้ทำการโอนเงินค่าสินค้ามาทางร้านค้าเรียบร้อยแล้วทางร้านค้าจะทำการสั่งสินค้าจากทางเพื่อนำสินค้านั้นมาทำการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ตามที่ได้ทำการตกลงกันไว้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งผู้ซื้อจะได้รับสินค้าหลังจากวันที่ปิดรอบประมาณ 10 ถึง 20 วันหรือตามที่ผู้ขายกำหนดไว้ในส่วนของกรณีทำการค้ากับต่างประเทศหากมีเทศกาลวันหยุดของต่างประเทศอาจมีความล่าช้าของการขนส่งมากกว่าที่แจ้งโดยทางร้านจะทำการแจ้งให้ทราบหน้าเว็บพรีอเดอร์ของร้านพรีอเดอร์สินค้าน่ารักบุ๊กbyป.ป

**4. ผู้บริโภค** คือ ผู้บริโภคที่ติดตามร้านค้า พรีอเดอร์ดอร์สินค้าน่ารักบุ๊กbyป.ป ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

#### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจำนวน 200 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการทำ การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบพรีออเดอร์ของประชาชนในเฟซบุ๊ก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบพรีออเดอร์ของประชาชนในเฟซบุ๊ก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 200 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อและใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในส่วนที่ 1 ใช้ 4P's ในส่วนที่ 2 และใช้ decision ในส่วนที่ 3

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรพบว่าผู้บริโภคพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20–35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเพื่อนำไปใช้เองซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1-3 ครั้ง และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ 100 – 500 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการรับประกันสินค้า โดยมีการออกแบบวิธีการดึงดูดลูกค้า การให้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือการปรับปรุงข้อมูลส่งเสริมการตลาดและตอบสนองต่อการให้บริการต่อผู้บริโภค และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสินค้าและบริการที่เลือกเลือกซื้อนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสพการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชัน อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาจจะเพิ่มเป็น 7P's คือเพิ่มในเรื่องของ ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ และด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นต้น

2. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ร้านค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้า และสามารถศึกษาเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบกับกลุ่มขายสินค้าพรีออเดอร์อื่นเพื่อหาจุดขายหรือกำหนดราคาสินค้าให้

เป็นกลาง เพื่อนำมาพัฒนากลุ่มขายสินค้าและควรจัดให้มีช่วงลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ และเป็นประจำลูกค้าจะได้และมาอุดหนุนตรงช่วงเวลาพิเศษเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรขไม ชูส่งแสง. (2558). วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบพรีออเดอร์บนเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างการจัดการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแพลตินัมในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จรรุพันธ์ ขาชมพู่ (2539). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2693>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). องค์การและการจัดการ, กรุงเทพมหานคร:พัฒนาศึกษา
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวทางใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยเนชั่น กรุงเทพมหานคร
- สุภาพร ชุ่มสกุล (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศิลปากร

อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562, จากวิกิพีเดีย

<https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>.

เซ็นเตอร์ : รวมธุรกิจไทย.ออนไลน์./21 ตุลาคม 2562./ [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1082>.

ไทยแฟรนไชส์