

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

The influence of Brand Image and Digital Marketing Communications on Consumer Decision of using Application Pomelo

อามียา งามมานะ¹ และนพดล ไตรวิชัยกุล²

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการแอปพลิเคชันของแบรนด์ Pomelo จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพ โสด และมีการรับรู้แบรนด์ Pomelo จากสื่อสังคมออนไลน์ และได้ผลวิเคราะห์สมมติฐานคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและด้านคุณค่า ซึ่งด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งประกอบไปด้วย ด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคม ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค,แบรนด์Pomelo

ABSTRACT

This research aimed to study the degree and correlation of Brand Image factors and Digital Marketing on Consumer Decision of using Application Pomelo. The research instrument was a questionnaire and testing the reliability using coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 400 samples consumer who has experience in purchase goods or services from Application Pomelo by accidental sampling. The data were analyzed through statistical methods such as descriptive statistics percentage, mean, standard deviation, and Pearson's simple correlation coefficient.

The results showed that Most of the respondents were female, 20-29 years old, graduated with a Bachelor's degree, student and undergraduate, average personal income that less than or equal to 10,000 Bath, single status, and Pomelo brand awareness of social media. The results of hypothesis testing found that the brand image factor, which consists of Product quality, Service Personality, and value. In which personality was the highest average. And digital marketing communication factors, including websites, content marketing, electronic mail, and social media. In which Content Marketing was the highest average. Both factors significantly influenced the purchasing decisions of consumers using the Pomelo app of significance in 0.01

Keywords : Brand Image , Digital Marketing , Consumer Decision , Brand Pomelo

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ทราบกันว่าแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดวงการหนึ่งของโลก แฟชั่นนั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลก อีกทั้งสินค้าแฟชั่นยังสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น การขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร นอกจากนั้นยังสามารถเป็นตัวสะท้อนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอีกด้วย (ผศ.ฤดี หลิมไพโรจน์ ,2556) เห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุดอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความทันสมัย เรียกความสนใจได้จากบุคคลรอบข้าง สำหรับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย และตราสินค้าโดยเฉพาะค่านิยม การโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

โดยสินค้าแฟชั่นนั้นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ที่ทำให้ตราสินค้ารู้จักแพร่หลายมากขึ้นและสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย เช่น ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม (Kotler ,2003) อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าได้ที่เป็นที่นิยมในยุคสมัยนั้นคือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมการตลาดเพื่อปรับปรุงความรู้ของลูกค้าและสามารถใช้หลายช่องทาง เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา, เว็บไซต์ , SEO, โซเชียลมีเดีย,จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อช่วยเหลือแบรนด์เชื่อมต่อกับลูกค้า (Dave Chaffey,PR Smith ,2013) โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562 คนใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 10.22 ชั่วโมง

เพิ่มขึ้น 17 นาที จากปี 2561 ที่ 10.05 ชั่วโมง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ ,2550) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ ต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลของสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, Philip and Keller, Kevin ,2006)

ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ถูกเลือกใช้มากขึ้น เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งแบรนด์สินค้า Pomelo หนึ่งใน fashion e-commerce startup ที่เน้นขายช่องทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นหลัก เมื่อเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป การที่ Pomelo กำหนดให้มีการอัปเดตสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ มากถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาดูสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (eukeik.ee ,2562) และ Pomelo มีแนวคิดที่ว่าหน้าร้านไม่ได้ทำหน้าที่หลักในการโชว์สินค้า แต่ทำหน้าที่เป็นจุดลงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มาสัมผัสสินค้าและลองสินค้าด้วยตัวเองก่อนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นอีกวิธีในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จากการทำการตลาดแบบ Omni Channel ของ Pomelo สามารถนำมาพัฒนาสินค้าและเพิ่มยอดขายและรักษฐานลูกค้าอีกด้วย (พัชรศรีม ว่องไชยกุล ,2562)

ในปัจจุบัน Pomelo มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆและเป็นที่รู้จักมากขึ้นและยังมีจุดยืนทางธุรกิจที่น่าสนใจ ดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้แก่องค์กร อีกทั้งสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาวางแผนช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo
2. เพื่อศึกษาระดับของรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo
2. การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้บริการสินค้าแบรนด์ Pomelo ผ่านแอปพลิเคชัน Pomelo ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น

1.2 ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพ และศึกษาถึงปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณค่า รวมไปถึงปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ประกอบไปด้วย ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ สมาชิกในกลุ่ม Facebook “ส่งต่อ Zara Pomelo Hamburger และแบรนด์อื่นๆ” และชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Line และ Instagram

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 การศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณค่า โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกคำตอบ 5 ระดับโดยใช้วิธี Rating Scales มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 0.930 พบว่าผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นในทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับ และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ขั้นที่ 2 การศึกษาระดับของรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคม โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกคำตอบ 5 ระดับโดยใช้วิธี Rating

Scales มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 0.876 พบว่าผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นในทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับ และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ขั้นที่ 3 การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลในสินค้า ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกคำตอบ 5 ระดับโดยใช้วิธี Rating Scales มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.906 พบว่าผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นในทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับ และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ขั้นที่ 4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ขั้นที่ 5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.0853	0.55800	มาก
ด้านการให้บริการ	3.8363	0.64933	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	4.1517	0.60638	มาก
ด้านคุณค่า	4.0611	0.59896	มาก

รวม	4.0323	0.49939	มาก
-----	--------	---------	-----

ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0323 อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่ง ด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1517 มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.0853 อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยที่ 4.0611 อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านการให้บริการค่าเฉลี่ยที่ 3.8363 อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เว็บไซต์ (Website)	3.6401	0.68626	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.3234	0.56314	มาก
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	3.4514	0.81611	ปานกลาง
สื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.2332	0.58272	มาก
รวม	3.9120	0.47849	มาก

ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9120 อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่ง การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.3234 มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ สื่อสังคม (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.2332 อยู่ในระดับสำคัญมาก และเว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.6401 อยู่ในระดับสำคัญมาก และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.4514 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ตระหนักถึงความต้องการ	4.1280	0.61302	มาก
ค้นหาข้อมูลในสินค้า	4.0499	0.65575	มาก
การประเมินทางเลือก	4.1127	0.56148	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.9393	0.65568	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.9963	0.71719	มาก
รวม	4.0452	0.52716	มาก

ตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0452 อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่ง ตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1280 มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.1127 อยู่ในระดับสำคัญมาก และค้นหาข้อมูลในสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 4.0499 อยู่ในระดับสำคัญมาก และพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9963 อยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9393 อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
R	1	0.687**
sig		0.000

ตารางที่ 4 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีความสัมพันธ์กันจริงอยู่ในระดับมาก $R=0.687$

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

	การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
R	1	0.620**
sig		0.000

ตารางที่ 5 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีความสัมพันธ์กันจริงอยู่ในระดับมาก $R=0.620$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพ โสด และมีการรับรู้แบรนด์ Pomelo จากสื่อสังคมออนไลน์

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และยอมรับในสมมติฐาน โดยมีค่า $R = 0.687^{**}$ แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

3. **สมมติฐานที่ 2 :** การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยอมรับในสมมติฐาน โดยมีค่า $R = 0.620^{**}$ แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและด้านคุณค่า ซึ่งด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพจะสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม ความชื่นชอบส่วนตัว ของผู้ซื้อสินค้าซึ่งอาจคำนึงถึงความทันสมัย ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการออกแบบของแบรนด์ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo เป็นคนที่ชื่นชอบในแฟชั่น มีความทันสมัย และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่ศึกษาในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จากผลวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประกอบไปด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคม ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาสามารถสร้างความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มีความสนใจในการสื่อสารที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์โดดเด่นและสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาในเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo จากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ซึ่งการที่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นบวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสร้างการรับรู้และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล สมฤทธิ์นันท์ (2561) ที่ศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo จากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป็นวงกว้าง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น สร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเติบโต ดังนั้นถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค

เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา สิมะโชคชัย (2563) ที่ศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์ด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่า adjusted R – squared (Adj R^2) เท่ากับ 0.615 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 61.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 38.5 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบาย เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อและทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า adjusted R – squared (Adj R^2) เท่ากับ 0.445 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 44.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.5 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายเช่นเดียวกัน เช่น Mobile & Apps Marketing

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจ นักวิจัยด้านการตลาด และหน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปใช้พัฒนาในเรื่องวางแผนการตลาดได้ในอนาคต โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อปรับปรุงความรู้ของลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์และการจับคู่ความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และวางแผนการตลาดในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อและทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด และ Mobile & Apps Marketing เป็นต้น
2. ศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภคและขยายช่องทางในการทำตลาดจากเพียงด้านเดียว Off-line เป็น On-line เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ยอดขายและระดับการรับรู้ในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-1682-id.html>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ผศ.ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). การตลาดสินค้าแฟชั่น (พิมพ์ครั้งที่4). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- พนิดา สิมะโชคชัย. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1594882204.pdf
- พัชรศรี ว่องไชยกุล . (2562). David Jou ถักทอคุณภาพให้ Pomelo วาดแพทเทิร์น Omnichannel สูตรขายเสื้อผ้า fast fashion. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563, จาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/david-jou-pomelo.html>
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/07/Ph.D.DBA-2016-Thesis-Brand-equity-model-affecting-buying-behavior-compressed.pdf>
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/2234/Sirikun%20Samridnan_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). สำรวจตลาดอี-คอมเมิร์ซมาแรงโตสูงสุดในปี 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://ismed.or.th/SPR220163.php>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/Microsite/Microsite-Template-1/publications/20.aspx>
- Eukeik .ee. (2562) . Pomelo-Fast Fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง . สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/111112>