

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2562



.....
นางสาวไพลิน เกริกพิทยา

ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและความช่วยเหลือจากบุคคลมากมาย

ขอขอบพระคุณอาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ เป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจอยู่เสมอ รวมถึงกรุณาช่วยตรวจสอบเนื้อหา และแก้ไขในทุกขั้นตอน ทำให้การศึกษานี้สำเร็จตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้มาตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือทุกอย่าง เป็นกำลังใจให้กันอยู่เสมอ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ไพลิน เกริกพิทยา

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo
BUYING MOTIVATION ON ONLINE CHANNEL OF POMELO BRAND

ไพลิน เกริกพิทยา 5850487

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องของ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ 8 ด้านประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชัน (Promotion) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูล จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ Pomelo โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หลังจากนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อจะสามารถนำไปประยุกต์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง และสามารถวางแผนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ร้านค้าออนไลน์/ตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)	14
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 กรอบการวิจัย	21
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	22
2.5 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	23
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	40
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
4.5 สรุปสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม	53
5.1.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	53
5.1.3 ด้านแรงจูงใจ	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	57
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	57
5.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	57
5.2.3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและการบอกต่อ	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	64
5.3.1 ด้านความสะดวก (Convenience)	65
5.3.2 ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)	65
5.3.3 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	65
5.3.4 ด้านโปรโมชั่น (Promotion)	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.5 ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)	66
5.3.6 ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)	66
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้วิจัย	76



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงคำถามทั้ง 7 คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo	25
3.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	25
3.3	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	29
3.4	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	29
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo	32
4.2	ค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	33
4.3	แสดงค่า Cronbach's Alpha และระดับความสอดคล้องของคำถามในด้านต่างๆ	34
4.4	มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.5	มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
4.6	มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
4.7	มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.8	มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการใช้บริการซื้อสินค้าของ Pomelo	36
4.9	มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรู้จักร้าน Pomelo	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากจุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณคลิกเข้าไปดู หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ Pomelo	38
4.11 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกซื้อสินค้าของแบรนด์ Pomelo ผ่านช่องทางต่างๆ	38
4.12 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของ Pomelo	39
4.13 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเวลา ตั้งแต่เลือกซื้อจนถึงชำระเงิน	39
4.14 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าของ Pomelo	40
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)	41
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)	41
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านราคา (Cost Saving)	43
4.19 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)	43
4.20 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านความสะดวก (Convenience)	44
4.21 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	44
4.22 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านโปรโมชั่น (Promotion)	45
4.23 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	46
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo	47
4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนด้านแรงจูงใจทั้ง 8 ด้านอันได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo	49
4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo โดยเรียงตามลำดับของค่า Beta	50
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95	51

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย	2
1.2	มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 โดยการจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ	3
1.3	รายได้ของ บริษัท Pomelo ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560	5
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	14
2.2	โมเดลของกระบวนการจงใจ	15
2.3	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	21

บทที่ 1

บทนำ

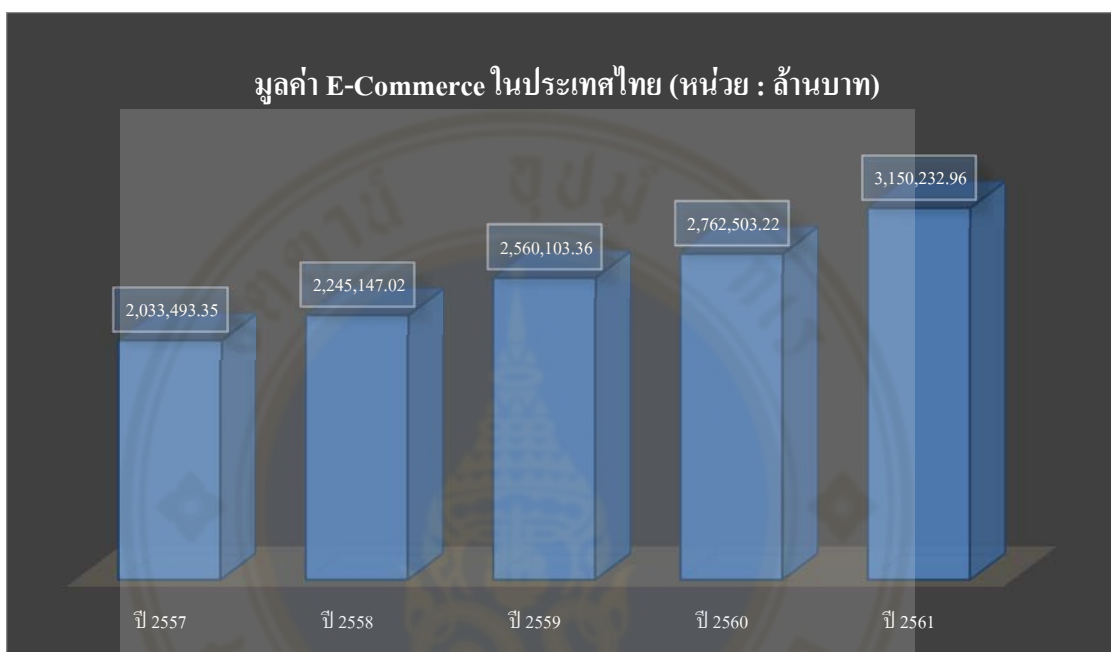
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาด E-Commerce (Electronic-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) หรือตามที่ สุธษา พฤกษ์บำรุง (2559) ให้คำอธิบายไว้ว่า เป็นการทำการธุรกรรมในเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่ง อันหมายรวมถึงทั้งการซื้อและการขายสินค้าหรือการให้บริการ ผ่านทางโครงข่ายคอมพิวเตอร์นั้น กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสาเหตุของการเติบโตของ E-Commerce นั้น เกิดจากหลากหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งเพราะประชากรกลุ่มชนชั้นกลาง จากประชากรทั้งหมดที่มีมากกว่า 600 ล้านคน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce เองที่เข้ามาทำธุรกิจในภูมิภาค เช่น Lazada (Techsauce, 2559) นอกจากนี้ Tung Siri (2561) ก็ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมว่าการขยายตัวของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีมากกว่าเดิมนับเป็นอีกสาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ตลาด E-Commerce มีการเติบโตขึ้น ซึ่ง Montivory (2561) ยังกล่าวถึงรายงานเรื่อง “E-Conomy SEA 2018” ซึ่งเป็นโครงการสำรวจและวิจัยร่วมกันระหว่าง Google และกองทุนเทมาเส็ก ของประเทศสิงคโปร์ ได้คาดว่าในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาด E-Commerce จะทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นถึง 2.4 แสนล้านเหรียญ หรือกว่า 7.9 ล้านล้านบาททีเดียว

ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ E-Commerce นี้ก็สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลของ K SME Analysis (2560) ที่ได้กล่าวว่า E-Commerce ได้กลายช่องทาง การตลาด และซื้อขายออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากหลากหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาขึ้นจาก 3G เป็น 4G ทำให้ลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและมีความรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงราคาของสมาร์ตโฟนที่มีราคาลดลง ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจ E-Commerce มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เมื่อลองพิจารณามูลค่ารวมของตลาด E-Commerce ในประเทศไทยเองก็มีภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันกับตลาด E-Commerce ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2560 พบว่า ตลาด E-Commerce มีการเติบโตอย่าง

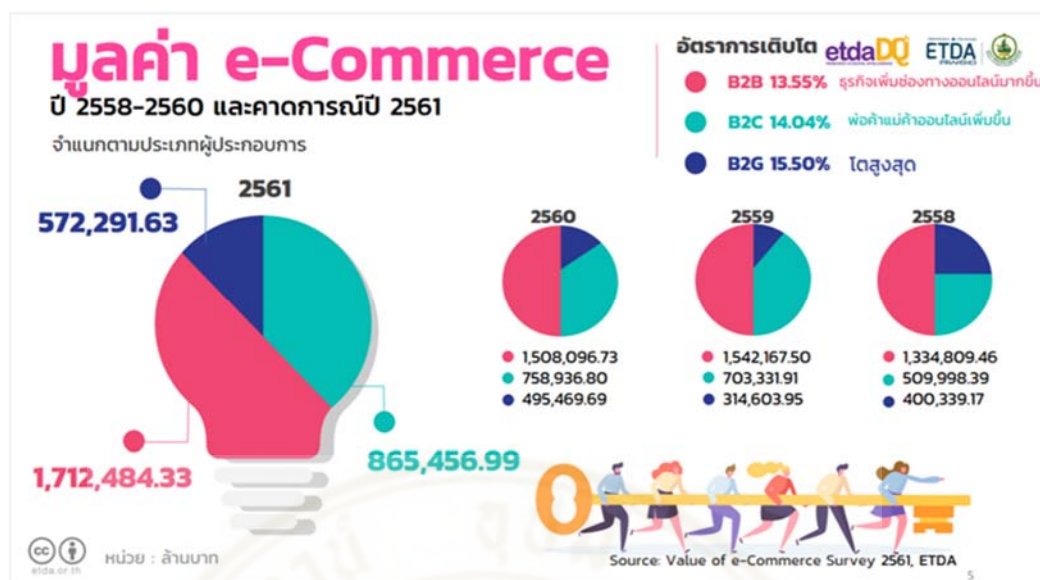
ต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา และ รายงานผลการสำรวจมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ก็ได้สรุปว่า ตลาด E-Commerce ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมูลค่าของ E-Commerce ในปี พ.ศ. 2561 มีการคาดว่า จะมีมูลค่าถึง 3.15 ล้านล้านบาท ซึ่งมูลค่านี้หมายรวมถึงรูปแบบผู้ประกอบการ ทั้งแบบ ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B), ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B2C), และธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) แล้ว ซึ่งหรืออัตราการเติบโตถึง 14.04% ตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: ETDA (2560-2561)

มูลค่าของ E-Commerce เมื่อแบ่งตามประเภทของผู้ประกอบการ พบว่าธุรกิจประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) มีการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 15.50% รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B2C) มีการเติบโตขึ้น 14.04% ซึ่งหมายถึงการที่เรามีพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น และอันดับสุดท้ายผู้ประกอบการประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีการเติบโต 13.55% ซึ่งหมายความว่าธุรกิจได้เพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ มีการคาดคะเนว่า พ.ศ. 2561 มูลค่าของการทำธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก จะมีมูลค่าสูง ถึง 865,456.99 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 ตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1.2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 โดยการจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ
ที่มา: ETDA (2562)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น EDTA (2561) ได้มีการสำรวจ โดยแบ่งตามประเภทสินค้าและรูปแบบการบริการนั้น ก็พบว่า ปีพ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ติด 1 จากทั้งหมด 5 กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้มากที่สุด กิจกรรมและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) (EDTA, 2560) ส่วนข้อมูลปีพ.ศ. 2561 พบว่า มูลค่า E-Commerce ของหมวดสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายมีมูลค่ากว่า แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าเครื่องแต่งกายมูลค่า 53,911.29 ล้านบาท และเครื่องประดับมีมูลค่า 53,599.19 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาถึงร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo เองนั้นก็เป็นที่รู้จักในกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startup) มีรูปแบบธุรกิจแบบ E-Commerce ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งแบรนด์แฟชั่นและเป็นมาร์เก็ตเพลส (Fashion & Marketplace) ในเวลาเดียวกัน (Butter Cutter, 2562) โดยแบรนด์ Pomelo นั้น เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติเอเชียเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ในปีพ.ศ. 2556 (Pomelo, 2561) โดยมีแนวคิดที่ว่า “แบรนด์แฟชั่นทันสมัยนำและค้าปลีกออนไลน์ตาม” (Marketingoops, 2559) เป็นร้านขายเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ของไทย ซึ่ง Pomelo สามารถที่จะขายเสื้อผ้าได้ทั่วประเทศวันออกเฉียงใต้ และมีความพร้อมในการจัดส่งเป็นอย่างดี โดยสามารถจัดส่งได้กว่า 40 ประเทศทั่วโลก เน้นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงวัยทำงานที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์เกาหลี (ลงทุนแมน, 2560) และถึงแม้จะเริ่มธุรกิจในเอเชียแต่แบรนด์ Pomelo มีเป้าหมายไว้ระดับโลก สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ก็ตอบโจทย์คนไทยและผลิตในเอเชีย ซึ่งมี 3 แบบหลักๆ

คือ “Alita” เป็นเสื้อผ้าประเภท Active Wear เน้นพวกชุดกีฬา, “Soho” เป็นเสื้อผ้าสไตล์สตรีท และสุดท้ายคือ “Studio” เป็นเสื้อผ้าสไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย (Marketingoops, 2560)

ร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo มีผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมด 3 คน คือ คุณเดวิด โจว, คุณ เกซิ่งเจิ้ง เหลียง และวีรชัช ธานีพิสิทธิกุล (ซึ่งภายหลังได้ถอนหุ้นและลาออกในปีพ.ศ. 2560 เพื่อกลับไปทำธุรกิจที่บ้าน) (ลงทุนแมน, 2560) ซึ่งแผนการที่แบรนด์ Pomelo มุ่งเน้นในการทำธุรกิจได้แก่ กลยุทธ์ 3ON ได้แก่ On-Trend (ตามแนวโน้มนิยม), Online (ออนไลน์), และ On the go (ไปต่อไม่หยุดยั้ง) (Butter Cutter, 2562) ไม่เพียงเท่านั้น แบรนด์ Pomelo ยังมุ่งเน้นการตลาดแบบ Omnichannel ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อระหว่างช่องทางออนไลน์สู่ออฟไลน์ ซึ่งคุณเดวิด โจว ผู้บริหารได้มองว่า การทำการตลาดแบบ Omnichannel นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการรวมแพลตฟอร์มของแบรนด์ Pomelo เท่านั้น แต่ยังเป็นหนึ่งในช่องทาง ที่จะสร้าง ประสบการณ์ (Experience) ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริง และสามารถลองใส่ได้ก่อนที่จะซื้อ (Butter Cutter, 2562)

ซึ่งแนวคิดการทำการตลาดแบบ Omnichannel ได้เริ่มขึ้น ในปีพ.ศ. 2560 ซึ่ง Pomelo ได้ทำการ Funding หรือเป็นระดมทุนครั้งใหญ่ ในการรอบพิชชิง (Pitching) สำหรับ ซีรีส์ B (ระดมทุนสำหรับเงินทุนมากกว่า 15 ล้านดอลลาร์) ซึ่งเป็น ระดับการขยายกิจการ เป็นการเรียกรูทกว่า 600 ล้านบาท (19 ล้านเหรียญ) ซึ่งถือเป็นการระดมทุนรอบใหญ่ที่สุดที่ประเทศไทยเคยมีมา จาก JD.com และ Provident Capital Partners และ กองทุน Lombard Investments เพื่อนำไปลงทุนขยายกิจการในประเทศอินโดนีเซีย และมีแผนที่จะทำร้านค้าแบบ ออฟไลน์ (เปิดหน้าร้าน) ในประเทศไทย และ สิงคโปร์ให้ (ลงทุนแมน, 2560) ซึ่งปัจจุบัน Pomelo มี มีร้านค้าที่เป็นรูปแบบออฟไลน์อยู่ทั้งหมด 9 แห่ง แบ่งเป็น ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 8 แห่ง และประเทศสิงคโปร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 1 แห่ง โดยร้านค้าในประเทศสิงคโปร์ถือเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของ Pomelo ในปัจจุบัน (Nuttachit, 2562)

แบรนด์ Pomelo มีการสร้างแบรนด์และสื่อสารกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ เพราะทุกวันนี้คนกว่า 70% ใช้ชีวิตอยู่บน โลกออนไลน์ตลอดเวลา และแบรนด์ Pomelo เองก็ได้รับความสนใจของกลุ่มลูกค้า เห็นได้จากเว็บไซต์ www.pomelofashion.com มีคนเข้ามาชมมากกว่า 2 แสนคนต่อเดือน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเดือนละ 20%-30% (ลงทุนแมน, 2560) นอกจากนี้แอปพลิเคชัน ของ Pomelo ยังติดอันดับ 4 จากทั้งหมด 5 อันดับ สุดยอดแอปพลิเคชัน แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ ในปีพ.ศ 2560 ด้วย (Techsauce, 2560)

สำหรับยอดขายของแบรนด์ Pomelo ก็เป็นไปในแนวโน้มนิยมเดียวกัน ถ้าพิจารณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 - 2560 พบว่า ยอดขายมีทิศทางที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีรายได้ที่เติบโตทุกปี โดยปีที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดคือ ปี 2558 และ 2559 จาก 45 ล้าน เป็น 133 ล้านบาทในปีเดียว ซึ่งนับว่าแบรนด์ Pomelo มีการรายได้เข้ามาอย่างก้าวกระโดด และยังเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ถึงแม้ว่าผลประกอบการยังขาดทุนอยู่

ซึ่งการขาดทุนนี้มีจากการที่แบรนด์ Pomelo ลงทุนเพิ่มเพื่อขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Nuttachit, 2562) ทั้งนี้จะเห็นว่า ในปีพ.ศ. 2560 การขาดทุนค่อยๆลดลง พร้อมกับรายได้ที่เข้ามามากขึ้น ซึ่งนับมาเป็นสัญญาณที่ดีของแบรนด์ Pomelo



ภาพที่ 1.3 รายได้ของ บริษัท Pomelo ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2562)

เมื่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีก็มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจออนไลน์ จึงก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่า เมื่อทิศทางมูลค่าตลาด E-Commerce นั้นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับยังสามารถที่จะเติบโตไปได้อีก ดังนั้นแบรนด์ Pomelo เองก็เป็นธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ที่ทันสมัย และแตกต่าง อีกทั้งก็ได้รับการตอบรับที่ดี เพราะเหตุนี้งานวิจัยเล่มนี้ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจที่นำพาผู้บริโภคไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าทางออนไลน์ของแบรนด์ Pomelo เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการประยุกต์แผนธุรกิจ พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและสินค้าให้สามารถสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทย ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร
2. แรงจูงใจในด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านทาง Pomelo ของผู้บริโภคชาวไทย
3. ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านทาง Pomelo ของผู้บริโภคชาวไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ทำธุรกิจด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ให้ได้เข้าใจแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า และเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อเพื่อเป็นกลยุทธ์ หรือแผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจ เพื่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น
2. เพื่อนำเป็นข้อมูลให้แก่นักการตลาด ที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มผู้บริโภค
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรนต์ Pomelo” โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Research ตามรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยต้องการศึกษาประชากรไทย ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 66,188,503 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2560) และเคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของแปรนต์ Pomelo ทางออนไลน์ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ร้อยละ 5 การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) ผ่านทางช่องทางออนไลน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินงานศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce หรือ Electronic-Commerce หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์) หมายถึง การทำธุรกิจ ทั้งในลักษณะของการซื้อขายสินค้า หรือการซื้อบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดทอนต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SME 2561 โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา (2561) ได้กล่าวถึงประเภทของ E-Commerce ว่ามีทั้งหมด 5 ประเภท คือ

- B-to-C = Business-to-Consumer หรือ บีทูซี คือประเภทที่ผู้ซื้อทำการซื้อขาย สินค้า จากอินเทอร์เน็ตกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
- B-to-B = Business-to-Business หรือ บีทูบี คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจ หรือการติดต่อซื้อขายสินค้ากันระหว่าง 2 บริษัท ที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง
- B-to-G = Business-to-Government หรือ บีทูจี คือประเภทที่บริษัททำการค้าขาย หน่วยงานราชการ หรือรัฐบาล
- G-to-G = Government to Government หรือ จีทูจี คือ หน่วยงานในหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาล ทำการค้ากับอีกหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- C-to-C = Consumer-to-Consumer หรือ ซีทูซี คือ ประเภทที่ผู้บริโภคคนหนึ่ง และผู้บริโภคอีกคน ทำการค้าซื้อขายสินค้ากันผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยได้ทำการประกาศขาย ซึ่งผู้บริโภคเลือกจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561)

2. สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติดตั้งเพิ่มเติมที่เครื่องได้ เสมือนกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่เราสามารถพกพาไปไหนมาไหน เพื่อติดต่อข้อมูลและสื่อสาร ตลอดจนทำงานได้สะดวกในทุกที่ที่เราต้องการ (ETDA, 2560)

3. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนมากมายไว้ด้วยกัน ผ่านทางบัญชีสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งคนเหล่านั้นสามารถที่จะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข่าวสาร และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เช่น Facebook, Instagram, และ Twitter เป็นต้น

4. สตาร์ทอัพ (Startup) หมายถึง รูปแบบธุรกิจ (Business Model) คิดขึ้นมาเพื่อเป็นการแก้ปัญหาด้านใดด้านหนึ่ง หรือเป็นวิธีการช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามา เพื่อช่วยแก้ปัญหานั้นๆ (Phatphicha, 2561) และ โมเดลธุรกิจนี้ จะต้องทำให้เกิดการทำซ้ำ (Repeatable) และสามารถขยายตัวได้ (Scalable) ด้วย (โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มศก, 2560)

5. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ได้รับการออกแบบให้ทำงาน กับสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งมีโปรแกรมให้เลือกหลายๆ ประเภท เช่น ประเภทสร้างความบันเทิง การศึกษา สุขภาพ ถ่ายภาพ ฯลฯ (EDTA, 2560)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเล่มนี้ เกิดจากการค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ตามรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ตีความ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรม หรือ การกระทำ ในการทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ (Searching) การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Purchasing) รวมถึง ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Using) การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluating) การใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์หรือ การบริการนั้น (Disposing) โดยคาดหวังว่า ความต้องการของเขาจะถูกตอบสนองเมื่อได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละคนและขั้นตอนในการประเมิน, การจัดหา, การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Evaluating, Acquiring, Using, Disposing)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวถึง ความหมายว่า การกระทำอันเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ สินค้า และบริการของบุคคลหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลนั้นๆ จะต้องตัดสินใจก่อน และหลัง ที่ได้การกระทำดังกล่าว

สาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะในการจัดการ ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งมีความหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ที่ได้มีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการเกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (2550: 3) ตีความหมายว่า พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคได้กระทำขึ้น ในการหาเพื่อให้ได้มา, การใช้, การประเมินค่า, และ การจัดการสินค้า, การบริการ และความคิด ในทิศทางที่พวกเขาหวังว่า จะสามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างน่าพอใจ (Process of Behavior) ซึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบได้ด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- ต้องมีสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้นได้
- ต้องมีแรงกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจ ที่ทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมต้องการมุ่งไปสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับ กระบวนการความคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะให้ทรัพยากรที่มี (เวลา, เงิน, ความพยายาม เป็นต้น) เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ดังนั้นจึงมีคำถามที่นักการตลาดต้องตอบให้ได้ เพื่อให้เข้าใจ และใช้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ซึ่งก็คือโมเดลที่ เรียกว่า 70's Model หรือที่เรียกอีกอย่างว่า โมเดล 6W's 1'H ซึ่งมีรายละเอียดตามด้านล่าง (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามทั้ง 7 คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1'H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์, กฎศาสตร์, จิตวิทยา, และ พฤติกรรมศาสตร์ รวมทั้งหมด 4 ด้าน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าซื้อ เช่น คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อแตกต่างด้านอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ (Objectives) เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อซึ่งเป็นการซื้อเพื่อสนองถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และด้านร่างกาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who)	ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ เช่น เดือนใด หรือเวลาใด หรือ ช่วงเวลาพิเศษ หรือเทศกาลใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	สถานที่จำหน่าย (Outlets) เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) เพื่อทราบขั้นตอนความคิดตั้งแต่การเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) นั้น ได้มีทฤษฎี S-R Theory (Stimulus-Response Theory) ซึ่งศึกษาถึงเหตุจูงใจ และสิ่งกระตุ้นที่นำไปสู่ความต้องการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดของลูกค้าเสมือนเป็นกลองคำ ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่ทราบได้ ซึ่งโมเดลมีส่วนประกอบดังนี้

2.1.1.1 การกระตุ้นหรือ สิ่งเร้า (Stimulus)

สาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและการตอบสนอง S-R Theory ว่า สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยก่อให้เกิดให้ผู้บริโภค ต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นนั้นนับว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า หรือการบริการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าว นั้นมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

2.1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้โดยนักการตลาด และจำเป็นต้องจัดการให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบสินค้าให้ดูดี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง หรือไปพบเจอได้ง่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่เหนือการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจโดยรวม รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการใช้ Line Man หรือ การโอนเงินแบบ Prompt Pay ซึ่งการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากได้สินค้านั้นได้
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือ ลดภาษี เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณี เทศกาล วันสำคัญต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น วันวาเลนไทน์ ต้องซื้อดอกกุหลาบให้คนรัก เป็นต้น

2.1.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอา ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้ามาถึง จะถูกกล่องดำซึ่งก็คือ ความนึกคิดและปัจจัยต่างๆ ขัดกลางจนออกมาเป็นการตอบสนอง

กล่องดำ คือสิ่งที่ ผู้ผลิตหรือผู้ขายยังไม่ทราบว่าในผู้ซื้อแต่ละคนมีความคิดเห็น และปัจจัยอะไรบ้าง จึงเป็นที่มาของการพยายามค้นหาความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

Kotler (2547) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior) ไว้ว่ามีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก และการใช้วัสดุสิ่งของ ยกตัวอย่างเช่น คนไทยใช้ช้อนและส้อมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งนอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว นักการตลาดยังต้องคำนึงถึง ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมย่อย เฉพาะกลุ่มในสังคมนั้นๆ เช่น ชนชาติ, ศาสนา, กลุ่มชาติพันธุ์ และ ชนชั้นทางสังคมด้วย ได้แก่ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งถ้าชนชั้นทางสังคมต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิต เสื้อผ้า วิธีการพูด บุคลิกลักษณะ และ ความพึงพอใจด้านสันตนาการก็จะแตกต่างกันไปด้วย

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอาชีพที่ชื่นชอบ เป็นต้น

- 2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนต่างเติบโตมากับครอบครัว ครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมมาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งรูปแบบของครอบครัว จะเหมือน หรือ ต่างกันในแต่ละประเทศ และชนชั้นสังคม

- 3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) เนื่องจาก บุคคลทุกคน ต่างก็มีเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจ หรือ บทบาทหน้าที่

ต่างๆ ดังนั้นบุคคล แต่ละคนจะมีสถานภาพนั้นๆ ติดตัวอยู่และต่างก็เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงสถานภาพนั้นของตน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารจะแต่งกายภูมิฐานและใช้ของราคาแพง เป็นต้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความคิดที่มีต่อตนเอง

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- 1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้คนหนึ่ง มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการบางอย่างเกิดขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตหรือบางความต้องการก็เกิดขึ้นเนื่องจากภาวะดิ่งเครียด เป็นต้น

- 2) การรับรู้ (Perception) ขึ้นอยู่กับปัจเจกชน การที่บุคคลที่ถูกจูงใจจะแสดงออกมาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่แต่ละคนเลือก จัดการ และตีความหมาย ทั้งนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และ เงื่อนไขในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ, การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บรักษา

- 3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคล มีการเปลี่ยนแปลง สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าใช้โทรศัพท์ iPhone ของ Apple แล้วมีประสบการณ์ที่ดี เมื่อคิดจะซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะสันนิษฐานล่วงหน้าว่าจะซื้อ MacBook ของ Apple เช่นกัน

- 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitude) หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติและความเชื่อ ผ่านจากการกระทำและเรียนรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้นด้วย ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งคนเรายึดถือไว้ ส่วนทัศนคติ จะเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ด้านความชอบ หรือไม่ชอบ และเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

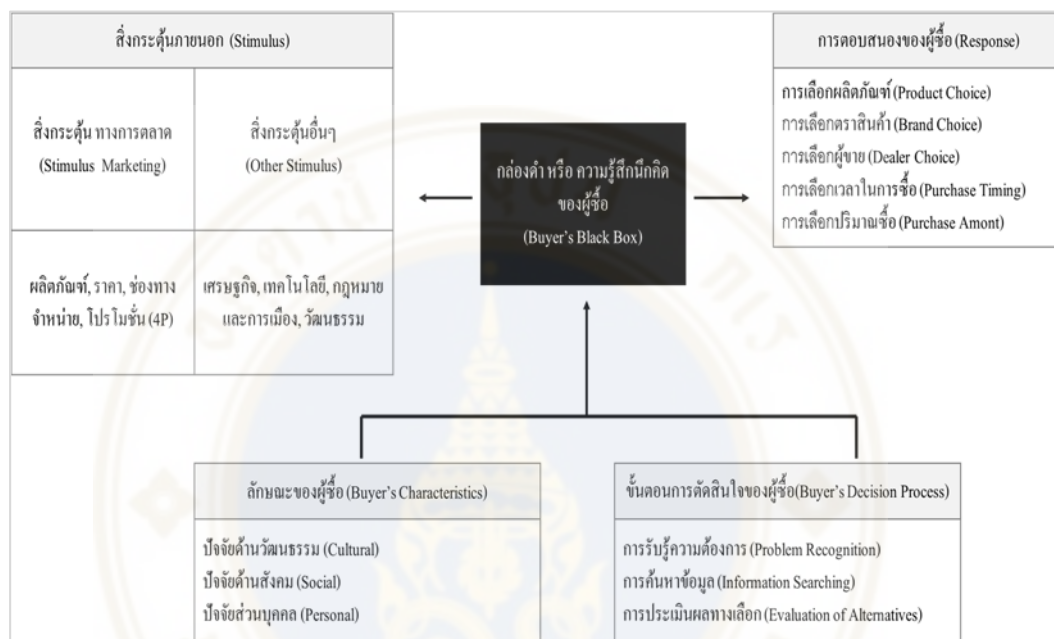
2.1.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) ตามด้วยการค้นหาข้อมูล (Information Searching), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Product Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

2.1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

เป็นผลลัพธ์ที่ได้จาก กระบวนการของการตัดสินใจ โดยเกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในกล่องคำ และปัจจัย ที่ตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น การตอบสนองของผู้ซื้อ จะคำนึงถึงด้านต่างๆ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ด้านตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

2.1.2 ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

ศิริพร นันทศรี (2550: 10-11) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย หรือสิ่งต่างๆ ที่กระตุ้น หรือ ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมาย หรือ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ

ดารา ทีปะปาล (2542: 91) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับแรงกระตุ้น จนเป็นเหตุจูงใจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ มีดังนี้

- แรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ (Base on Needs) แรงจูงใจชนิดนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ อาจจะมี หรือ ไม่มีก็ได้

- แรงจูงใจที่เกิดจากความตึงเครียด (Frustration / Tension) แรงจูงใจนี้ถ้าเกิดขึ้นมาแล้วแต่ไม่ได้รับการสนอง หรือกำจัดให้หมดไป บุคคลนั้นจะรู้สึกหงุดหงิดหรือตึงเครียด
- การมุ่งที่เป้าหมาย (Goal-Directed) แรงจูงใจนี้เป็นความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยปัญหาเหล่านั้นเป็นปัญหาที่มีความชัดเจน
- การรวบรวมความพยายาม (Muster Up All The Efforts) แรงจูงใจนี้คือ การรวบรวม ความพยายามทุกอย่างที่มี ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และทำให้เป้าหมายสำเร็จลุล่วงไปได้

โชติกา ระโส (2555) กล่าวถึง แรงจูงใจ ว่าหมายถึง ปัจจัย หรือสิ่งต่างๆ ที่ผลักดัน ให้บุคคล แสดงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ หรือเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือ หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545: 74) กล่าวถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ หรือ Motivation Process ว่า จะเริ่มจากการที่ความต้องการของบุคคลนั้นๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Needs) ดังนั้นจึงทำให้เกิดความตึงเครียด (Tension) ซึ่งสิ่งนี้ จะทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดการแสวงหาสิ่งที่ต้องการเพื่อสนองความต้องการนั้น และถ้าในท้ายที่สุด ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ความตึงเครียดก็จะลดลง



ภาพที่ 2.2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545: 74)

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) ได้อธิบาย เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภคว่า มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งหมายความครอบคลุมถึง สิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) สิ่งจูงใจดังกล่าว มีดังนี้

- สิ่งจูงใจพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น การซื้อบ้าน รถ โทรทัศน์ เป็นต้น
- สิ่งจูงใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ ในด้านของยี่ห้อ สินค้าและประเภทของสินค้า และบริการ เช่น การเลือกซื้อเครื่องเล่น MP3 ของแอปเปิ้ล โซนี่ หรือ การเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว

- **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจ ที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักของเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งสิ่งจูงใจในด้านเหตุผลนั้น พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) ได้แบ่งปัจจัยที่กระตุ้นแรงจูงใจนี้ได้ดังนี้

- 1) ความประหยัด (Economy)
- 2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- 3) ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 4) ความทนทาน (Durability)
- 5) ความสะดวก (Convenience)

- **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)** หมายถึง การเลือกซื้อสินค้า โดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว ในการเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) ได้แบ่งได้ดังนี้

- 1) การเอาอย่างแข่งกัน (Emulation)
- 2) ต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality)
- 3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
- 4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 5) ต้องการความเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
- 6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

- **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)** หมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุของการซื้อสินค้า หรือบริการจากที่ใดที่หนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) ได้บอกไว้คือ

- 1) การบริการที่ดีและเป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services)
- 2) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- 3) ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในการไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4) มีสินค้าหลากหลาย (Abundant of Assortments)
- 5) ชื่อเสียงของร้าน ซึ่งต้องมีชื่อเสียงที่ดี และน่าเชื่อถือได้ (Goodwill or Image)
- 6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

- **สิ่งจูงใจผสม (Patronage Motives)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่เป็น การผสมสิ่งจูงใจระหว่างด้านอารมณ์และเหตุผล

ผู้วิจัย จึงขอกล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่สามารถกระตุ้น ให้บุคคลหนึ่งๆ กระทำการอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือความต้องการของตนเองได้ ถ้าเป็นแรงจูงใจในการซื้อแล้ว การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลในเชิงจิตวิทยา

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Problem Recognition) ศรีสุภา สหชัยศรี (2544: 60) กล่าวว่า เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่เกิดขึ้นเพราะการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วย

ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา หรือการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่างๆ ถ้ามีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภค จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือจะไม่หาเพิ่มก็เป็นได้ แต่ถ้าในขณะนั้นแรงขับ (Drive) มีมากพอ และมีสินค้าที่ พึงพอใจอยู่ใกล้มือ มักจะซื้อทันที หรือไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถมาจากหลายแหล่ง ทั้งจากบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแหล่งพาณิชยกรรม เช่น การโฆษณา พนักงานขาย โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถรับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าได้จากแหล่งพาณิชยกรรมมากที่สุด และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุม ได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล ดังนั้น แหล่งพาณิชยกรรม จะแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคล จะช่วยประเมินสินค้าให้

3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation of Alternative) สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 89) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการประเมินเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ถ้าอยู่ในสภาวะที่เร่งรีบ ทางเลือกนั้นก็จะมีน้อยลงไป ถ้าเป็นสินค้าน่าราคาแพงก็จะใช้เวลาในการตัดสินใจ นาน ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าน่าราคาไม่แพง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก็จะน้อยลง ถ้าผู้ซื้อเป็นคนที่มีการศึกษาดีหรือมีรายได้สูง ก็มักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่รายได้ต่ำ เกณฑ์ที่

ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือกได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าว ผู้บริโภครจึงควรมีวิธีการทางตลาด เพื่อให้สินค้า หรือบริการขององค์กร ได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงข้อดีของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีต่างๆ ทางการตลาด รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แม้ว่าลูกค้าจะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือซื้อบริการนั้น ภายหลังจากที่มีการประเมินข้อมูลแล้ว การตัดสินใจยังคงมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น พนักงานไม่เข้าใจสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อมั่น พนักงานขายไม่สุภาพ หรือแม้แต่การที่สินค้าขาดตลาด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ซื้อหยุดซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นเลยก็เป็นได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การตัดสินใจในการซื้อจะต้องหมายรวมถึงการซื้อที่เกิดขึ้นก่อน หรือหลังซื้อด้วย เพราะเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นไปแล้ว จะมีการประเมินหลังการซื้อว่า มีความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปบอกต่อ แต่ผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Haswell (2010) จากประเทศอังกฤษ ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ ได้มีการศึกษาแรงจูงใจ (Motivations) ทั้งหมดได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านโปรโมชั่น (Promotion), ด้านคุณค่า (Value), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านความสะดวก (Convenience), และด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) โดยพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ มากที่สุด สองอันดับแรกคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) และด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ในที่นี้หมายความว่า กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้ความสำคัญกับดีไซน์ของเสื้อผ้าเป็นอันดับต้นๆ พวกเขาต้องการเสื้อผ้า

ที่มีดีไซน์สวยงาม และหลากหลายพอที่จะสามารถตอบโจทย์ในโอกาสต่างๆ ได้ มีขนาดที่พอดีกับรูปร่าง รวมถึงอยู่ในเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นได้ อันดับสาม ได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าพลัสไซส์มองว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการบำบัด หรือ Therapy อย่างหนึ่ง อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ยังเป็นการทำให้พวกเขาารู้สึกว่ามีความสำคัญขึ้น (Feeling Special) ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตราบดีที่พวกเขาไม่ประสบการณืที่ดีในการซื้อนั้น อันดับที่ดีคือ ด้านราคา (Cost Saving) ถ้าพวกเขาสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อครั้งนั้น อันดับที่ดี คือ ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ซึ่งในด้านนี้หมายความว่า รูปแบบของเว็บไซต์ที่นำเสนอภาพสินค้าทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มพลัสไซส์นี้ยังให้ความสนใจกับผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ดังนั้นถ้ามีผู้มีชื่อเสียงมาเป็นนางแบบให้กับสินค้าก็จะเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น อันดับถัดมาคือ ด้านความสะดวก (Convenience) และ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ ซึ่งในที่นี้พบว่า กลุ่มลูกค้ามองว่าการที่พวกเขาสามารถซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ ถือเป็นความสะดวกสบาย ที่ส่งผลต่อการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าแรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายก็ไม่ได้มีผลกับลูกค้ากลุ่มนี้มากเท่ากับด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) และด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) และสุดท้ายคือ ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านคุณค่า (Value) ตามลำดับ ในที่นี้หมายถึง การนำเสนอส่วนลด หรือ โปรโมชั่นที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจทั้งสองด้านนี้ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนพลัสไซส์น้อยที่สุด

Kim และ Kim (2004) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาเรื่อง การคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางช่องทางออนไลน์มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางช่องทางออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านธุรกรรมการเงินและการดำเนินการ (Transaction/ Cost), ด้านการยื่นข้อเสนอส่วนลดให้ลูกค้า (Incentive Program), ด้านรูปแบบเว็บไซต์ (Site Design), และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) ซึ่งได้ผลว่า ปัจจัยด้านธุรกรรมการเงินและการดำเนินการ (Transaction/ Cost) เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึง ความปลอดภัยในธุรกรรม การจำหน่ายของในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ค่าส่งของที่ถูก การมีนโยบายให้เงินคืน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ด้านการยื่นข้อเสนอส่วนลดให้ลูกค้า (Incentive Program) ในที่นี้หมายถึงข้อเสนอต่างๆ เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม การให้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ แต่ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์ (Site Design) หมายถึงรวมถึง การมีประสบการณ์ที่ดีในขณะที่เข้าชมเว็บไซต์ มีภาพสินค้าที่ชัดเจน มีการบริการ Hot-line ให้ลูกค้าร้องเรียน

ได้เป็นต้น กลับไม่มีผลต่อกลุ่มลูกค้ามากนัก เพราะถ้ามีภาพเยอะ มักจะใช้เวลาในการดาวน์โหลด ภาพนาน และสีของสินค้าเองก็ไม่ได้มาตรฐานแต่แตกต่างกันในแต่ละจอภาพ

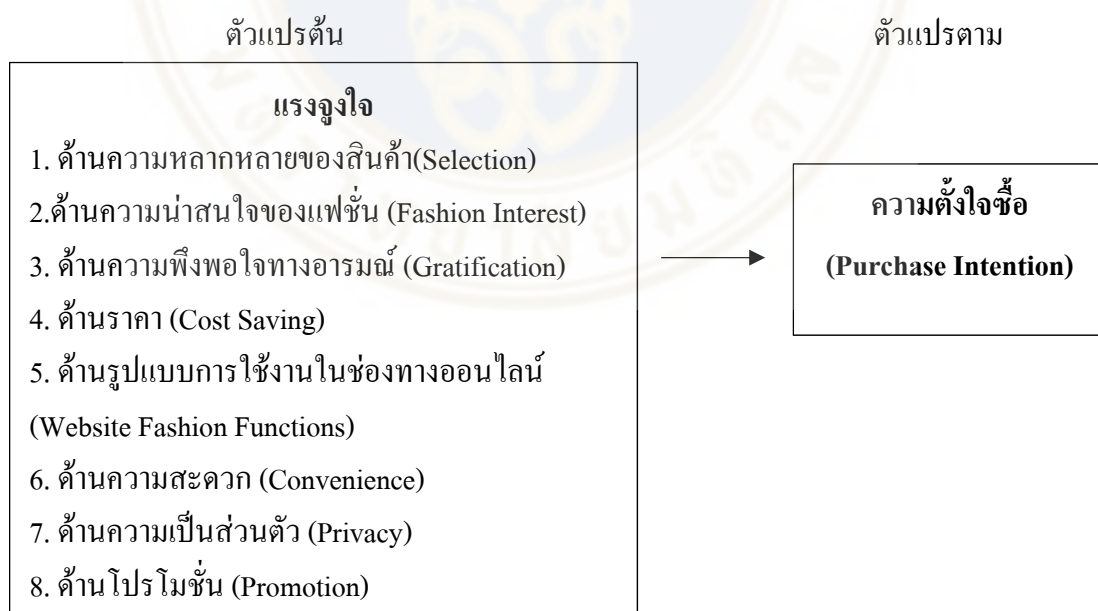
Rao, Hymavathi, และ Rao (2018) จากประเทศอินเดีย ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าผู้หญิง โดยได้ทำการศึกษา 6 ได้แก่ ด้านการใช้งานที่ ง่าย และสะดวก (Ease of Use and Convenience), ด้านความปลอดภัย (Security), ด้านประโยชน์ใช้ สอย (Utility), ด้านการบริหารเวลา (Time Management), ด้านการขนส่ง (Outbound Logistics), และ ด้านการตอบรับ (Feedback) ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ พบว่าปัจจัยด้านการใช้งานที่ง่าย และสะดวก (Ease of Use and Convenience) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมาก ที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความสะดวกที่สามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก และสามารถ เลือกซื้อสินค้าได้นานเท่าที่ต้องการ และสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ตนพอใจกับสินค้าชิ้นอื่นๆ ได้ เป็นต้น รองลงมาจะเป็นด้านความปลอดภัย (Security) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความมั่นใจว่าการทำธุรกรรม ผ่านทางเว็บไซต์มีความปลอดภัยมากพอ รองลงมาคือด้านประโยชน์ใช้สอย (Utility) ซึ่งหมายถึง การที่สามารถอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ซื้ออื่นๆ ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเอง การได้ข้อมูลสินค้าจาก โซเชียลมีเดียอย่างครบถ้วน การมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น และสุดท้ายคือ ด้านการบริหารเวลา (Time Management) ซึ่งหมายถึง การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ทำให้เสียเวลาและ ใช้เวลาในการซื้อของน้อยลง เป็นต้น สองอันดับสุดท้าย คือ ด้านการขนส่ง (Outbound Logistics) และด้านการตอบรับ (Feedback) ซึ่งในที่นี้หมายถึงว่า ในการซื้อของออนไลน์ ความคิดเห็นของ เพื่อนมีความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ Rao, Hymavathi, และ Rao (2018) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า จาก ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากที่สุด คือ ด้านการใช้งานที่ง่าย และสะดวก (Ease of Use and Convenience) ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และความสะดวกที่ได้จากการสามารถ ซื้อของได้เลยจากที่บ้านทำให้พวกเขาซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความปลอดภัย (Security) ในการทำ ธุรกรรม และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเว็บไซต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวศึกษาสินค้าที่ตนเองต้องการก่อนด้วย ในขณะเดียวกัน ลูกค้ากลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารเวลา และด้านการจัดส่งและส่งสินค้าคืนด้วย

Ha และ Stoel (2011) ทำการศึกษาเรื่อง การขายปลีกเสื้อผ้าทางออนไลน์: บทบาทของ คุณภาพร้านค้าออนไลน์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ โดยได้แบ่งส่วนประกอบ ที่ทำให้เกิด การซื้อของออนไลน์อย่างมีคุณภาพ (E-Shopping Quality) ไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเว็บไซต์และการใช้งาน (Website content/ Functionality) 2. ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) 3. ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Privacy / Security) และ 4. ด้านคุณภาพของ

ประสบการณ์ หรือบรรยากาศการซื้อ (Experiential / Atmospheric Quality) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์และการใช้งาน (Website content / Functionality) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ การใช้งานที่ง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน และ ปัจจัยด้านคุณภาพของประสบการณ์ หรือบรรยากาศการซื้อ (Experiential / Atmospheric Quality) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เมื่อกำลังซื้อของ ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping Satisfaction) และ จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ (E-Shopping Intention) ในอนาคต

ในขณะที่ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความเต็มใจ ให้การบริการลูกค้าของร้านค้า การมีบริการส่งของ หรือการตอบคำถามลูกค้าอย่างดี และปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Privacy / Security) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความปลอดภัยในด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (E-Shopping Intention) โดยตรง แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping Satisfaction)

2.3 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจด้านโปรโมชั่น (Promotion) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

2.5 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ แรงจูงใจในด้านต่างๆ ได้แก่
 - ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)
 - ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)
 - ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)
 - ด้านราคา (Cost Saving)
 - ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)
 - ด้านความสะดวก (Convenience)
 - ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)
 - ด้านโปรโมชั่น (Promotion)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตั้งใจซื้อสินค้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการหาข้อสรุปงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แบรนด์ Pomelo

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo แต่เนื่องจากขนาดของประชากรขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์ขุษา, 2549: 74) ดังนี้

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร และงานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)
2. ศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แบรนด์ Pomelo ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Facebook และ Line) จนครบมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรนต์ Pomelo

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)	0.637
ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)	0.621
ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)	0.700
ด้านราคา (Cost Saving)	0.837
ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)	0.789
ด้านความสะดวก (Convenience)	0.869
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.716
ด้านโปรโมชั่น (Promotion)	0.794
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.922

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Mohsen Tavakol, & Reg Dennick (2011)

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 จะพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น อยู่ในระดับดีเยี่ยม ในขณะที่ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ด้านราคา (Cost Saving) และด้านความสะดวก (Convenience) อยู่ที่ระดับดี ส่วนด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และ ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) มีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ ในขณะที่ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) และด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) มีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับน่าสงสัย ซึ่งเมื่อปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เป็นไปได้ ที่อาจเป็นไปได้ว่าเพราะคำถามมีมีจำนวนทั้งสิ้นน้อย จึงตัดสินใจทดลองเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และตรวจสอบค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นอีกครั้งเมื่อ ได้มีจำนวนทั้งสิ้นผู้ทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นแล้ว

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งจะมีให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น คำถามในส่วนนี้ มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดเป็นช่วงอายุดังนี้

1. น้อยกว่า 25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46-55 ปี
5. มากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยมีการกำหนด อาชีพดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. ข้าราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
6. รับจ้าง
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-45,000 บาท
4. 45,001-60,000 บาท
5. 60,000 บาท ขึ้นไป

• ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และ คำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 5 คุณเคยซื้อสินค้าของ Pomelo หรือไม่

ข้อที่ 6 คุณรู้จัก Pomelo ผ่านช่องทางใด โดยมีการกำหนดช่องทางดังนี้

1. โฆษณาใน Facebook
2. โฆษณาใน Instagram
3. Line
4. Pop-Up Store
5. บทความสัมภาษณ์ทางธุรกิจ
6. โฆษณาในเว็บต่างๆ
7. อื่นๆ.....

ข้อที่ 7 จุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณคลิกเข้าไปดู หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Pomelo คืออะไร โดยมีการกำหนดตัวเลือกดังนี้

1. รูปภาพนางแบบ
2. รูปสินค้า
3. การลดราคาของสินค้า
4. ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งแรก
5. อื่นๆ.....

ข้อที่ 8 คุณซื้อสินค้าของ Pomelo ผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยมีการกำหนดตัวเลือกดังนี้

1. Website
2. Application
3. Pop-Up Store

ข้อที่ 9 คุณซื้อสินค้าของ Pomelo บ่อยแค่ไหน

1. ซื้อเกือบทุกวัน
2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
4. เดือนละ 3-4 ครั้ง
5. เดือนละ 1-2 ครั้ง
6. นานๆ ครั้ง

ข้อที่ 10 ในการตัดสินใจซื้อของคุณ ใช้เวลานานแค่ไหน ตั้งแต่เลือกซื้อจน

ชำระเงิน

1. 1-15 นาที
2. 15-30 นาที
3. 30-44 นาที
4. 1 ชั่วโมง
5. 2-3 ชั่วโมง
6. นานกว่า 3 ชั่วโมง

ข้อที่ 11 คุณใช้เงินในการซื้อเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยราคาเท่าไรต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 500 บาท
2. 500-1,500 บาท
3. 1,500 – 2,500 บาท
4. 2,500 – 3,000 บาท
5. 3,500 – 4,500 บาท
6. มากกว่า 4,500 บาท

- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์

Pomelo

สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ จะเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ทั้งนี้ ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิด (Close Ended Question) เช่นกัน โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งแต่ละคำถามจะแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับการทำแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชน์ บัญชา. 2554)

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยหัวข้อ “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” ได้กำหนดแหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษา 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดไว้ว่าเป็นประชากรชาวไทยทั้งหญิงและชาย ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo ผ่านทางช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามที่ใช้มีมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ที่โพสต์ลิงค์ผ่านทาง Facebook และ Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ต่างๆ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ รวมถึง สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ Facebook และ Line แล้วจึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วจึงบันทึกข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผล ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รวมถึง ความถี่ ช่องทาง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความ

พึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website, Fashion, Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านโปรโมชั่น (Promotion) ซึ่งในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ทำแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ได้ผลจากการตรวจสอบดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

คำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)	0.637
ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)	0.621
ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)	0.700
ด้านราคา (Cost Saving)	0.837

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo (ต่อ)

คำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)	0.789
ด้านความสะดวก (Convenience)	0.869
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.716
ด้านโปรโมชั่น (Promotion)	0.794
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.922

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะนำไปตามเกณฑ์ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าครอนแบ็คอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของค่าสอดคล้องในการวัดอัลฟา (ตารางที่ 4.2) พบว่าคำถามในแต่ละด้านมีระดับความสอดคล้องดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่า Cronbach's Alpha และระดับความสอดคล้องของคำถามในด้านต่างๆ

คำถาม	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น	ระดับความสอดคล้อง ของคำถาม
ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)	0.637	น่าสงสัย
ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)	0.621	น่าสงสัย
ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)	0.700	ยอมรับได้
ด้านราคา (Cost Saving)	0.837	ดี
ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)	0.789	ยอมรับได้
ด้านความสะดวก (Convenience)	0.869	ดี
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.716	ยอมรับได้
ด้านโปรโมชั่น (Promotion)	0.794	ยอมรับได้
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.922	ดีเยี่ยม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	20	5.0
เพศหญิง	380	95.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม เป็นผู้หญิงมีมีจำนวนทั้งสิ้น 380 คน หรือร้อยละ 95 ของผู้ทำแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน หรือร้อยละ 5 ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	47	11.8
26 - 35 ปี	298	74.5
36 - 45 ปี	38	9.5
46 - 55 ปี	11	2.8
มากกว่า 55 ปี	6	1.5
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 298 คน หรือร้อยละ 74.5 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา เป็นช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน หรือร้อยละ 11.8 ลำดับถัดไป เป็นช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน หรือร้อยละ 9.5 ส่วนลำดับถัดไป คือช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน หรือร้อยละ 2.8 และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน หรือร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต / นักศึกษา	21	5.3
พนักงานบริษัท	241	60.3
ข้าราชการ	19	4.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
รับจ้าง	8	2.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 241 คน หรือร้อยละ 60.3 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา เป็นอาชีพ ค้าขายหรือ ธุรกิจส่วนตัว

มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน หรือร้อยละ 17.3 ลำดับถัดมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน หรือร้อยละ 8.8 ลำดับถัดมาเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน หรือร้อยละ 5.3 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพข้าราชการ มีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน หรือร้อยละ 4.8 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพรับจ้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน หรือร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวไว้ด้านบน มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน หรือร้อยละ 1.8 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
> 15,000	17	4.3
15,001 - 30,000	126	31.5
30,001 - 45,000	116	29.0
45,001 - 60,000	65	16.3
> 60,001	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน หรือร้อยละ 31.5 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000-45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน หรือร้อยละ 29.0 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน หรือร้อยละ 19.0 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 45,001-60,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน หรือร้อยละ 16.3 และลำดับสุดท้าย คือมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 17 คน หรือร้อยละ 4.3 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการใช้บริการซื้อสินค้าของ Pomelo

เคยซื้อสินค้าของ Pomelo หรือไม่	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทุกคนเคยซื้อสินค้าของแบรนด์ Pomelo แล้วทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.9 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรู้จักร้าน Pomelo

คุณรู้จัก Pomelo ผ่านช่องทางใด	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
โฆษณาใน Facebook	326	81.5
โฆษณาใน Instagram	188	47.0
Line	20	5.0
Pop-Up Store	79	19.8
บทความสัมภาษณ์ทางธุรกิจ	6	1.5
โฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ	95	23.8
อื่นๆ	38	9.5

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ทำแบบสอบถาม รู้จักแบรนด์ Pomelo ผ่านช่องทางการโฆษณาใน Facebook มากที่สุด เป็นมีจำนวนทั้งสิ้น 326 คน หรือร้อยละ 81.5 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือการเห็นโฆษณาใน Instagram มีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน หรือร้อยละ 47.0 ถัดมาเป็นการรู้จักผ่านการโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 95 คน หรือร้อยละ 23.8 ลำดับถัดไปเป็นการรู้จักผ่านทาง การเห็น Pop-Up Store มีจำนวนทั้งสิ้น 79 คน หรือร้อยละ 19.8 ถัดไปเป็นการรู้จักผ่าน Line มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน หรือร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้าย เป็นการรู้จักผ่านบทความสัมภาษณ์ทางธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน หรือร้อยละ 1.5 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากจุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณคลิกเข้าไปดู หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ Pomelo

จุดเริ่มต้น	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
รูปภาพนางแบบ	70	17.5
รูปสินค้า	225	56.3
การลดราคาของสินค้า	74	18.5
ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งแรก	25	6.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จุดเริ่มต้นทำให้ผู้ทำแบบสอบถามคลิกเข้าไปดูสินค้า หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Pomelo อันดับแรกคือ การเห็นรูปสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 225 คน หรือร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ การลดราคาของสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน หรือร้อยละ 18.5 ถัดมาคือการเห็นรูปภาพนางแบบ มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน หรือร้อยละ 17.5 ลำดับถัดมาคือการได้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งแรก จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้าย คือการเห็นจากสื่ออื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน หรือร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกซื้อสินค้าของแบรนด์ Pomelo ผ่านช่องทางต่างๆ

ช่องทางการซื้อสินค้าของแบรนด์ Pomelo	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
Website	189	47.3
App	230	57.5
Pop-Up Store	153	38.3

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน หรือร้อยละ 57.5 อันดับสองคือ ซื้อผ่านเว็บไซต์ มีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน หรือร้อยละ 47.3 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อผ่าน Pop-Up Store มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน หรือร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.12 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าของ Pomelo

ความถี่	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
ซื้อเกือบทุกวัน	1	0.3
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3	0.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	13	3.3
เดือนละ 3-4 ครั้ง	13	3.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	108	27.0
นานๆ ครั้ง	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากแบรนด์ Pomelo นานๆ ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 262 คน หรือร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ เดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 108 คน หรือร้อยละ 27 อันดับถัดมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ เดือนละ 3-4 ครั้ง ซึ่งทั้งสองความถี่นี้ ผู้ทำแบบสอบถามมีมีจำนวนทั้งสิ้นเท่ากัน คือ 13 คน หรือร้อยละ 3.3 อันดับถัดมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน หรือร้อยละ 0.8 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อเกือบทุกวันอยู่ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 1 คน หรือร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเวลา ตั้งแต่เลือกซื้อจนถึงชำระเงิน

เวลา	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
1-15 นาที	39	9.8
15-30 นาที	140	35.0
30-45 นาที	75	18.8
1 ชั่วโมง	63	15.8
2-3 ชั่วโมง	30	7.5
นานกว่า 3 ชั่วโมง	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไปจนถึงชำระเงิน 15-30 นาที มีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน หรือร้อยละ 35 ของรองลงมา คือ ใช้เวลา 30-45 นาที มีจำนวนทั้งสิ้น 75 คน หรือร้อยละ 18.8 ถัดไปคือใช้เวลา 1 ชั่วโมง มีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน หรือร้อยละ 15.8 อันดับถัดไปคือ ใช้เวลา นานกว่า 3 ชั่วโมง มีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน หรือร้อยละ 13.3 และสองอันดับสุดท้ายคือ ใช้เวลา 1-15 นาที มีจำนวนทั้งสิ้น 39 คน หรือร้อยละ 9.8 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน หรือร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 มีจำนวนทั้งสิ้นความถี่และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าของ Pomelo

มีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	มีจำนวนทั้งสิ้น (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	9	2.3
500 - 1,500 บาท	209	52.3
1,500 - 2,500 บาท	134	33.5
2,500 - 3,500 บาท	30	7.5
3,500 - 4,500 บาท	9	2.3
มากกว่า 4,500 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ในแต่ละครั้งนั้น ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงิน 500-1,500 บาท มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 209 หรือร้อยละ 52.3 อันดับถัดมาคือ 1,500-2,500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 134 หรือร้อยละ 33.5 อันดับสาม คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,500-3,500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 30 หรือร้อยละ 7.5 และ สามอันดับสุดท้าย คือ ใช้เงิน ต่ำกว่า 500 บาท , 3,500-4,500 บาท, และ มากกว่า 4,500 บาท นั้น มีมีจำนวนทั้งสิ้นเท่ากันคือ 9 คน หรือร้อยละ 2.3

4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
แบรนด์ Pomelo ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อสินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
1. ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)								
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ Pomelo มีหลากหลายสไตล์เหมาะสมกับ แต่ละโอกาสที่ต้องใช้	81 (20.3)	224 (56)	89 (22.3)	2 (0.5)	4 (1)	3.94	0.73	เห็นด้วย มาก
เสื้อผ้า Pomelo มีขนาดที่หลากหลาย เหมาะกับรูปร่างของจีน	88 (22)	203 (50.7)	97 (24.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.91	0.78	เห็นด้วย มาก
	เฉลี่ย					3.93	0.76	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับแรงจูงใจในด้านของความหลากหลายของสินค้า (Selection) หรือค่าเฉลี่ยที่ 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ Pomelo มีหลากหลายสไตล์เหมาะสมกับแต่ละโอกาสที่ต้องใช้ หรือค่าเฉลี่ย 3.94 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่าเสื้อผ้า Pomelo มีขนาดที่หลากหลาย เหมาะกับรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
แบรนด์ Pomelo ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
2. ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)								
ฉันซื้อ Pomelo เพราะ ต้องการใส่ เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ ที่ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	52 (13)	174 (43.5)	123 (30.8)	40 (10)	11 (2.8)	3.54	0.94	เห็นด้วย มาก
ฉันซื้อ Pomelo เพราะฉันสนุก ที่จะได้แต่งตัว	76 (19)	197 (49.3)	104 (26)	19 (4.8)	4 (1)	3.81	0.83	เห็นด้วย มาก
	เฉลี่ย					3.68	0.89	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับแรงจูงใจด้านความน่าสนใจของ แฟชั่น (Fashion Interest) หรือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่าซื้อ Pomelo เพราะ ต้องการใส่เสื้อผ้าตาม เทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ และ ซื้อ Pomelo เพราะสนุก ที่จะได้ แต่งตัว

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรณต์ Pomelo ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
3. ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)								
ฉันซื้อ Pomelo เพราะสนุกที่ ได้เลือกซื้อ	80 (20)	203 (50.7)	99 (24.8)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.86	0.79	เห็นด้วย มาก
ฉันซื้อ Pomelo เพื่อระบาย ความเครียด	70 (17.5)	129 (32.3)	111 (27.8)	56 (14)	34 (8.5)	3.36	1.17	เห็นด้วย ปานกลาง
ฉันซื้อ Pomelo เพื่อให้เป็น รางวัลแก่ตัวเอง	64 (16)	150 (37.5)	112 (28)	45 (11.3)	29 (7.2)	3.44	1.11	เห็นด้วย มาก
		เฉลี่ย				3.55	1.02	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับแรงจูงใจด้านความพึงพอใจทาง อารมณ์ (Gratification) หรือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่ว่าซื้อ Pomelo เพราะ สนุกที่ได้เลือกซื้อ และซื้อ Pomelo เพื่อให้เป็นรางวัลแก่ตัวเอง ในขณะที่เห็นด้วยปานกลาง ที่ว่า ซื้อ Pomelo เพื่อระบายความเครียด

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
แบรนด์ Pomelo ด้านราคา (Cost Saving)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
4. ด้านราคา (Cost Saving)								
Pomelo ช่วยฉันประหยัดเงินใน การซื้อเสื้อผ้า (เสื้อผ้าราคาไม่แพง)	50 (12.5)	135 (33.8)	149 (37.3)	48 (12)	18 (4.5)	3.38	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง
Pomelo มีราคาที่ดี	60 (15)	177 (44.3)	138 (34.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.67	0.82	เห็นด้วย มาก
	เฉลี่ย					3.53	0.91	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก กับแรงจูงใจในด้านราคา (Cost Saving) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ที่ว่า Pomelo ช่วยประหยัดเงินในการซื้อเสื้อผ้า (เสื้อผ้าราคาไม่แพง) และเห็นด้วยมาก ที่ว่า Pomelo มีราคาที่ดี

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
แบรนด์ Pomelo ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
5. ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)								
เว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย	117 (29.3)	198 (49.5)	75 (18.8)	10 (2.5)	0 (0)	4.06	0.76	เห็นด้วย มาก
รูปภาพสินค้าในช่องทางของ Pomelo สวยงาม น่าดึงดูด	148 (37)	210 (52.5)	38 (9.5)	4 (1)	0 (0)	4.26	0.66	เห็นด้วย มากที่สุด
สินค้ามีรายละเอียดบอกชัดเจน เข้าใจง่าย	146 (36.5)	203 (50.7)	44 (11)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.22	0.73	เห็นด้วย มากที่สุด
	เฉลี่ย					4.18	0.72	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก กับแรงจูงใจในด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็น

ด้วยมาก ที่ว่า เว็บไซต์และ แอปพลิเคชันของ Pomelo ใช้งานง่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ที่ว่า รูปภาพสินค้าในช่องทางของ Pomelo สวยงาม น่าดึงดูด และสินค้ามีรายละเอียดบอกชัดเจน เข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรนัย Pomelo ด้านความสะดวก (Convenience)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
6. ด้านความสะดวก (Convenience)								
ฉันสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก	2 (0.5)	7 (1.8)	44 (11)	151 (37.8)	196 (49)	4.33	0.78	เห็นด้วย มากที่สุด
ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ ต้องการ	2 (0.5)	5 (1.3)	35 (8.8)	143 (35.8)	215 (53.8)	4.41	0.74	เห็นด้วย มากที่สุด
	เฉลี่ย					4.37	0.76	เห็นด้วย มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุด กับแรงจูงใจในด้านความสะดวก (Convenience) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ที่ว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แปรนัย Pomelo สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก และสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรนัย Pomelo ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
7. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)								
ฉันไม่ชอบไปลองเสื้อผ้าใน ห้องลองของทางร้าน	46 (11.5)	81 (20.3)	131 (32.8)	91 (22.8)	51 (12.8)	3.05	1.18	เห็นด้วย ปานกลาง
ฉันสามารถลองใส่เสื้อผ้าที่ซื้อ มาแล้วที่บ้านได้อย่างเป็นส่วนตัว	16 (4)	29 (7.2)	110 (27.5)	150 (37.5)	95 (23.8)	3.7	1.04	เห็นด้วย มาก
	เฉลี่ย					3.38	1.11	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยปานกลาง กับแรงจูงในด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางที่ว่า ไม่ชอบไปลองเสื้อผ้าในห้องลองของทางร้าน และเห็นด้วยมาก ที่สามารถลองใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้วที่บ้าน ได้อย่างเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรนด์ Pomelo ด้านโปรโมชัน (Promotion)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
8. ด้านโปรโมชัน (Promotion)								
ฉันได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน)	8 (2)	23 (5.8)	85 (21.3)	183 (45.8)	101 (25.3)	3.87	0.93	เห็นด้วย มาก
Pomelo มักมีสินค้าราคาพิเศษมาเสนออยู่เสมอ	1 (0.3)	15 (3.8)	72 (18)	195 (48.8)	117 (29.3)	4.03	0.8	เห็นด้วย มาก
	เฉลี่ย					3.95	0.87	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก กับแรงจูงในด้านโปรโมชัน (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่ได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) และ Pomelo มักมีสินค้าราคาพิเศษมาเสนออยู่เสมอ

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และร้อยละ แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
แบรนด์ Pomelo ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อ สินค้า Pomelo	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
9. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)								
ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อ สินค้าจากร้าน โซเซียลมีเดีย	3 (0.8)	18 (4.5)	78 (19.5)	184 (46)	117 (29.3)	3.99	0.86	เห็นด้วย มาก
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้า จากร้านค้าใน โซเซียลมีเดีย	2 (0.5)	14 (3.5)	61 (15.3)	190 (47.5)	133 (33.3)	4.1	0.81	เห็นด้วย มาก
ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้า จากร้าน โซเซียลมีเดียอีกต่อไป เรื่อยๆ	5 (1.3)	10 (2.5)	58 (14.5)	186 (46.5)	141 (35.3)	4.12	0.84	เห็นด้วย มาก
	เฉลี่ย					4.07	0.84	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก กับแรงจูงในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่ว่า ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้าน โซเซียลมีเดีย และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน โซเซียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยมาก ที่จะทำการซื้อสินค้าจากร้าน โซเซียลมีเดียอีกต่อไปเรื่อยๆ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถามด้าน แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ทำแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านใดบ้าง ที่ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมุติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมุติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมุติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมุติฐานที่ 6 แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมุติฐานที่ 7 แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

สมมุติฐานที่ 8 แรงจูงใจด้านโปรโมชัน (Promotion) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	0.384	0.372	0.61622	0.384	30.495	8	391	0

a. Predictors: (Constant), Promotion, Fashion interest, Privacy, Selection, Cost Saving, Convenience, Gratification, Website Fashion Functions

จากตารางที่ 4.24 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากแรงจูงใจทั้ง 8 ด้าน อันได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชัน (Promotion) มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงค่าอยู่ที่ .372 หมายความว่า แรงจูงใจทั้ง 8 ด้านดังกล่าวข้างนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ได้ร้อยละ 37.2

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนด้านแรงจูงใจทั้ง 8 ด้านอันได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.639	8	11.58	30.495	.000 ^b
	Residual	148.473	391	0.38		
	Total	241.111	399			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Promotion, Fashion interest, Privacy, Selection, Cost Saving, Convenience, Gratification, Website Fashion Functions

จากตารางที่ 4.25 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีแรงจูงใจอย่างน้อย 1 ด้าน จากทั้งหมด 8 ด้านอันได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเห็นได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของแรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.298	0.259		1.152	0.250
Selection	0.133	0.056	0.111	2.361	0.019
Fashion Interest	0.174	0.050	0.169	3.479	0.001
Gratification	0.001	0.046	0.001	0.018	0.986
Cost Saving	-0.027	0.042	-0.030	-0.648	0.518
Website Fashion Functions	0.168	0.069	0.130	2.423	0.016
Convenience	0.244	0.056	0.224	4.369	0.000
Privacy	0.115	0.036	0.145	3.191	0.002
Promotion	0.139	0.049	0.141	2.811	0.005

a. Dependent Variable: Purchase Intention

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.111$, $p = 0.19$)

ปัจจัยทางด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.169$, $p = 0.01$)

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.01$, $p = 0.986$)

ปัจจัยทางด้านราคา (Cost Saving) ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.030$, $p = 0.518$)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อ ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.130, p = 0.016$)

ปัจจัยทางด้านความสะดวก (Convenience) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.224, p = 0.000$)

ปัจจัยทางด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.145, p = 0.002$)

ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น (Promotion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ($\beta = 0.141, p = 0.005$)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของแรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo โดยเรียงตามลำดับของค่า Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.298	0.259		1.152	0.25
Convenience	0.244	0.056	0.224	4.369	0.000
Fashion Interest	0.174	0.05	0.169	3.479	0.001
Privacy	0.115	0.036	0.145	3.191	0.002
Promotion	0.139	0.049	0.141	2.811	0.005
Website Fashion Functions	0.168	0.069	0.130	2.423	0.016
Selection	0.133	0.056	0.111	2.361	0.019
Cost Saving	-0.027	0.042	-0.030	-0.648	0.518
Gratification	0.001	0.046	0.001	0.018	0.986

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ดังนั้น จากตารางที่ 4.27 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความ

น่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้าน รูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), และ ด้านโปรโมชั่น (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) และ ด้านราคา (Cost Saving), และ ไม่มีส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo และเมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo มากที่สุดคือ ด้านความสะดวก (Convenience) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.224 อันดับที่สองคือ ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) มีค่า Beta เท่ากับ 0.169 อันดับถัดมาคือ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่า Beta เท่ากับ 0.145 อันดับ ที่สี่ คือ ด้านโปรโมชั่น (Promotion) มีค่า Beta เท่ากับ 0.141 ส่วนอันดับที่ห้าและหก คือ ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) และ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) มีค่า Beta อยู่ที่ 0.130 และ 0.111 ตามลำดับ ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

สมมติฐาน	ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อ ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo และการบอกต่อ	ส่งผล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อ ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo และการบอกต่อ	ไม่ส่งผล
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อ ผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo และการบอกต่อ	ไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านราคา (Cost Saving) ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ แปรนัย Pomelo และการบอกต่อ	ไม่ส่งผล
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์แปรนัย Pomelo และการบอกต่อ	ไม่ส่งผล
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านความสะดวก (Convenience) ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แปรนัย Pomelo และการบอกต่อ	ส่งผล
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แปรนัย Pomelo และการบอกต่อ	ส่งผล
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น (Promotion) ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แปรนัย Pomelo และการบอกต่อ	ส่งผล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” ในบทนี้ เนื้อหาจะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และเป็นการทำอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” จะสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นผู้หญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 380 คน หรือร้อยละ 95 และ ผู้ชายมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิด เป็นร้อยละ 5 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนที่ซื้อสินค้า Pomelo ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 298 คน หรือร้อยละ 74.5 และรองลงมา อยู่ระหว่างอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน หรือร้อยละ 11.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีมีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน หรือร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้ที่ 30,001-45,000 มีมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน หรือร้อยละ 29 และอันดับถัดมา มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีมีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน หรือร้อยละ 19

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผลวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทุกคนเคยซื้อสินค้าของ Pomelo หรือร้อยละ 100 ซึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าแบรนด์ Pomelo อันดับแรก คือ โฆษณาใน Facebook มีผู้ทำแบบสอบถามที่รู้จักสินค้าแบรนด์ Pomelo ผ่านช่องทางนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 326 คน หรือร้อยละ 81.5 รองลงมา เป็นการรู้จักผ่าน โฆษณาใน IG มีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน หรือร้อยละ 47 ส่วนที่เหลือ จะเป็นการรู้จักผ่านทางโฆษณาในเว็บต่างๆ, Pop-Up Store, Line, บทสัมภาษณ์ทางธุรกิจ และสื่ออื่นๆ

สำหรับจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามคลิกเข้าไปดูสินค้า หรือ คาว์โนโหลด แอปพลิเคชันของ Pomelo คือ รูปสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 225 คน หรือร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ การลดราคาของสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน หรือร้อยละ 18.5 และ รองลงมาคือรูปภาพนางแบบ มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน หรือร้อยละ 17.5 ด้านช่องทางการซื้อสินค้าของ Pomelo พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน มีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน หรือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือเว็บไซต์ มีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน หรือร้อยละ 47.3 และอันดับสุดท้ายที่ Pop-Up Store มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน หรือร้อยละ 38.3

ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้า Pomelo พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า Pomelo นานๆ ครั้ง หรือมีจำนวนทั้งสิ้น 262 คน หรือร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน หรือร้อยละ 27 สำหรับมีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ใช้เงินมีจำนวนทั้งสิ้น 500-1,500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 209 คน หรือร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1,500-2,500 มีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน หรือร้อยละ 33.5 และ 2,500-3,500 มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน หรือร้อยละ 7.5

5.1.3 ด้านแรงจูงใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในด้านต่างๆ ดังนี้

5.1.3.1 แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) แรงจูงใจด้านนี้ มีระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า เสื้อผ้าและเครื่องประดับ Pomelo มีหลากหลายสไตล์เหมาะสมกับแต่ละโอกาสที่ต้องใช้ อยู่ที่ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า เสื้อผ้า Pomelo มีขนาดที่หลากหลาย เหมาะกับรูปร่าง อยู่ที่ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3.2 แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) แรงจูงใจด้านนี้ มีระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ชื่อ Pomelo เพราะต้องการใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ อยู่ที่ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ชื่อ Pomelo เพราะสนุกที่จะได้แต่งตัว อยู่ที่ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3.3 แรงจูงใจด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) แรงจูงใจด้านนี้ มีความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ซื้อ Pomelo เพราะสนุก ที่ได้เลือกซื้อ อยู่ที่ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ซื้อ Pomelo เพื่อระบายความเครียด อยู่ที่ 3.36 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ซื้อ Pomelo เพื่อเป็นรางวัลให้แกตัวเองอยู่ที่ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3.4 แรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) แรงจูงใจด้านนี้ มีระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า Pomelo ช่วยประหยัดเงินในการซื้อเสื้อผ้า (เสื้อผ้าราคาไม่แพง) อยู่ที่ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า Pomelo มีราคาที่ดี อยู่ที่ 3.67 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3.5 แรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Webstie Fashion Functitions) แรงจูงใจด้านนี้ มีระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของ Pomelo ใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า รูปภาพสินค้าในช่องทางของ Pomelo สวยงาม น่าดึงดูด อยู่ที่ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า สินค้าของ Pomelo มีรายละเอียดบอกชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.3.6 แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) แรงจูงใจด้านนี้ มีความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก อยู่ที่ 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ อยู่ที่ 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.3.7 แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) แรงจูงใจด้านนี้ มีระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ไม่ชอบไปลองเสื้อผ้าในห้องลองของทางร้าน อยู่ที่ 3.05 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถลองใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้วที่บ้าน ได้อย่างเป็นส่วนตัว อยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3.8 แรงจูงใจด้านโปรโมชัน (Promotion) แรงจูงใจด้านนี้ มีระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) อยู่ที่ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า Pomelo มักมีสินค้าราคาพิเศษมาเสนออยู่เสมอ อยู่ที่ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo พบว่า แรงจูงใจทั้ง 8 ด้านอันได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification), ด้านราคา (Cost Saving), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), และด้านโปรโมชัน (Promotion) สามารถอธิบายแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ได้ร้อยละ 37.2 และยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีแรงจูงใจ อย่างน้อย 1 ด้าน จากทั้งหมด 8 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo เมื่อเรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest), ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านโปรโมชัน (Promotion), ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) และ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) และ ด้านราคา (Cost Saving) ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการอภิปรายเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งพัฒนาแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงจุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ Pomelo ยังคงเป็นผู้หญิง ซึ่งหรือเปอร์เซ็นต์ถึงร้อยละ 95 ซึ่งก็เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่แบรนด์ Pomelo ได้วางไว้แต่แรก นั่นก็คือการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง โดยเน้นขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์เกาหลีเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าของแบรนด์ Pomelo จึงมีทั้ง 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ประเภท Active Wear เน้นพวกชุดออกกำลังกาย, ประเภทเสื้อผ้าสไตล์สตรีท, และประเภทเสื้อผ้าสไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าผู้หญิงได้ครบถ้วนที่สุด

สำหรับอายุของกลุ่มลูกค้า Pomelo กลุ่มลูกค้าอันดับหนึ่ง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 74.5 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทถึงร้อยละ 60.3 และสำหรับรายได้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่รายได้ อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท หรือร้อยละ 31.5 และรองลงมาคือรายได้ 30,000-45,000 บาท หรือร้อยละ 29.0 ดังนั้น เมื่อพิจารณาผลที่ได้ สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักของ Pomelo คือ กลุ่มผู้หญิงที่ทำงานออฟฟิศ เป็นพนักงานบริษัท อายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-45,000 บาท เหตุผลที่เป็นคนในช่วงอายุนี้นี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก อาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย หรือ Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการปรับตัวกับการใช้เทคโนโลยีได้ดี และอยู่ในช่วงทำงานพอดี ทำให้สามารถหารายได้ส่วนตัวเพื่อมาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยได้ เปรียบเทียบกับผู้ทำแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่ถึงแม้จะเป็นกลุ่ม เจนเอเรชั่นซี หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีได้ดีเช่นกัน แต่ยังอยู่ในกลุ่มนักศึกษา และคนเพิ่งเริ่มทำงาน หรือ First Jobber ทำให้ไม่สามารถใช้เงินกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายซึ่งถือเป็นของสิ้นเปลือง

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากการตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo แล้วทั้งสิ้น เมื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมถึงช่องทางที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามรู้จักแบรนด์ Pomelo พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ Pomelo ผ่านโฆษณาใน Facebook มีจำนวนทั้งสิ้น 326 คน หรือ ร้อยละ 81.5 และรู้จักผ่านโฆษณาใน Instagram (IG) และถัดมาคือ

การรู้จักผ่านโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 95 คน หรือร้อยละ 23.8 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Pomelo ตั้งแต่ต้น ที่เน้นการทำโฆษณาทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางการโฆษณาจะเห็นได้ว่า เน้นที่โซเชียลมีเดียเป็นหลัก คือ Facebook และ Instagram (IG) ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลา กับสองช่องทางนี้ ทำให้โฆษณา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และเห็นได้บ่อยๆ จนเป็นที่รู้จัก

เมื่อพิจารณาข้อมูลในด้านของจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามคลิกเข้าไปดูสินค้า หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบรนด์ Pomelo นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ทำแบบสอบถามเข้าไปดูเพราะรูปสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 255 คน หรือ 56.3 และรองลงมาคือ คลิกเข้าไปดูเพราะข้อเสนอการลดราคา มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน หรือ 18.5 และ รูปภาพนางแบบ มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน หรือร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สิ่งดึงดูดให้ผู้ทำแบบสอบถามคลิกเข้าไปดูสินค้าจริงๆ แล้วคือรูปภาพสินค้าเป็นหลัก โดยรูปสินค้าจะต้องสวยงาม มีดีไซน์ที่ทันสมัย และเป็นที่ถูกใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนภาพนางแบบ และการลดราคานั้น ไม่ได้มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้มากนัก การใช้ดารานางแบบ หรือผู้ที่เป็นที่รู้จัก อาจจะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้มากขึ้นหรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าอยากรู้จักได้ ทั้งนี้การใช้ภาพนางแบบและการเสนอส่วนลด อาจจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในการมองเห็นครั้งแรก แต่ถ้าภาพที่โชว์พร้อมกับส่วนลดในขณะนั้น ไม่ได้ถูกใจ หรือน่าสนใจเพียงพอ กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมที่จะเพิกเฉยต่อส่วนลดนั้น และไม่ได้กดเข้ามาดูสินค้าชิ้นอื่นๆ ของแบรนด์ได้เช่นกัน ดังนั้นแบรนด์ Pomelo จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพสินค้าเพราะเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาดู และนำไปสู่การดูสินค้าชิ้นอื่นๆ และเป็นการตั้งใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

สำหรับช่องทางการซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo ที่ผู้ทำแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันเป็นหลัก มีมีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน หรือร้อยละ 57.5 รองลงมาคือซื้อผ่านเว็บไซต์ มีมีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน หรือร้อยละ 47.3 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อผ่านทางหน้าร้าน Pop-Up Store มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน หรือร้อยละ 38.3 จากผลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คนนิยมซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งก็ตรงตามผลสำรวจ ที่มีรายงานว่าในปัจจุบัน คนนิยมทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการซื้อของผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องที่สะดวกสบายในปัจจุบัน และทำได้ง่ายกว่า ดังนั้นนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า การไปซื้อที่ร้าน Pop-Up Store ใดๆก็ตาม ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แต่ไม่ได้หมายความว่า Pop-up Store ไม่มีประโยชน์ในด้านของการสร้างยอดขาย เมื่อพิจารณา ตามที่แบรนด์ Pomelo มีนโยบายในการขยาย

Pop-Up Store ให้มีสาขาเยอะขึ้นนั้น นั่นเป็นเพราะแบรนด์ Pomelo ต้องการเป็น Omnichannel ดังนั้น Pop-Up Store จึงเป็นช่องทางในการเชื่อม ระหว่าง Online -To - Offline เป็นไปได้ที่ส่วนใหญ่ลูกค้า จะมาชมสินค้า และลองสินค้าจริงก่อนที่ Pop-Up Store ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยตรง ทางหนึ่งให้กับลูกค้า ซึ่งเมื่อลองเสื้อผ้าและเครื่องประดับจนเจอที่ถูกใจแล้ว ลูกค้าอาจจะจํารายละเอียด เช่น รุ่น สี และไซส์ตามที่ตนเองพอใจ แล้วจึงกลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกกว่า ก็ได้ แต่อย่างน้อยการมี Pop-Up Store ถือว่าเป็นอีกช่องทางที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ทำแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ จะซื้อนานๆ ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 262 คน หรือร้อยละ 65.5 ซึ่งค่าว่านานๆ ครั้งในที่นี้หมายถึง การซื้อ น้อยกว่า เดือนละ 1-2 ครั้ง และรองลงมาคือการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน หรือ ร้อยละ 27 ดังนั้น สำหรับระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ทำแบบสอบถาม โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อ ไปจนถึงการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 15-30 นาที มีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน หรือร้อยละ 35 รองลงมาคือ 30-45 นาที มีจำนวนทั้งสิ้น 75 คน หรือร้อยละ 18.8 และใช้เวลา 1 ชั่วโมง มีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน หรือร้อยละ 15.8 ซึ่งสามารถกล่าวโดยรวมได้ว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อและชำระเงิน

เมื่อพิจารณาด้านมีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ถูกใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งหนึ่ง (Basket Size) ที่กลุ่ม ผู้ทำแบบสอบถามซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo พบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายครั้งละ 500-1,500 บาท ถึง 209 คน หรือร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1,500-2,500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน หรือร้อยละ 33.5 ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo ไม่ บ่อยมากนัก คือนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า เดือนละ 1-2 ครั้ง) และส่วนใหญ่จะใช้จ่ายครั้งละ 500-1,500 เป็นหลัก แต่โดยมากจะไม่เกิน 2,500 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงราคาโดยทั่วไปของสินค้า Pomelo ร่วมกับ มีจำนวนทั้งสิ้นเงินที่ผู้ทำแบบสอบถามใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เท่ากับว่าส่วนใหญ่ในการซื้อแต่ละครั้ง จะเป็นการซื้อเพียง 1-3 ชิ้นเท่านั้น ไม่ใช่การซื้อหลายๆชิ้นในครั้งเดียว ส่วนหนึ่งที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้า แแบรนด์ Pomelo บ่อย และใช้จ่ายครั้งละมีจำนวนทั้งสิ้นมาก อาจจะเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าหลัก ยังเป็น พนักงานออฟฟิส ที่เงินเดือนระดับกลาง จึงยังไม่สามารถใช้จ่ายเงินได้ที่ละมากๆ ในครั้งเดียว

ดังนั้น สามารถสรุปรวมผลการวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo คือผู้หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวาย ทำอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแบรนด์ Pomelo ผ่านทางโฆษณาใน Facebook และ โฆษณาใน IG เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลมีเดียหลักๆ ที่กลุ่มคน Generation Y ใช้เล่น

ออนไลน์ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจในการคลิกเข้าไปดู หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ Pomelo คือ ภาพสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการที่แบรนด์ Pomelo เคยใช้ดาราที่เป็นที่รู้จักมาเป็นนางแบบ อาจจะเพียงการสร้างแบรนด์ หรือให้เกิดการพูดถึงแบรนด์ Pomelo รวมทั้งให้คนจำแบรนด์ได้เท่านั้น ส่วนการเสนอส่วนลดให้กับลูกค้า ก็ทำให้เกิดความสนใจได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ถ้าภาพสินค้าที่นางแบบใส่ หรือภาพสินค้าที่ปรากฏคู่กับส่วนลดไม่ได้รับความนิยม หรือดึงดูดใจมากพอ ก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าไปดูสินค้าแบบอื่นๆ ที่มี หรือ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้เลย ดังนั้น รูปสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่แบรนด์ Pomelo ควรให้ความสำคัญมากๆ สำหรับช่องทางการซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นหลัก เพราะตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ อีกทั้งการซื้อผ่านแอปพลิเคชันยังมีความสะดวกสบายด้วย ส่วน Pop-Up Store ทำหน้าที่เป็นช่องทางที่คนได้ลองสัมผัสสินค้าจริง แต่ท้ายที่สุดแล้ว กลุ่มเป้าหมายอาจหันไปทำการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกกว่าก็อาจเป็นไปได้

ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ในการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงการชำระเงิน และเมื่อพิจารณาที่ความบ่อยในการซื้อและการใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อนาน ๆ ครั้ง คือน้อยกว่า 1-2 ครั้งแต่เดือน และบางส่วนซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 500-1,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ที่อยู่ระดับกลาง จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถซื้อได้บ่อย และใช้จ่ายได้เยอะ แต่ส่วนหนึ่งที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่ คือการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้จ่ายกับแบรนด์ Pomelo บ่อย และครั้งละแพงๆ อาจจะเป็นเพราะดีไซน์ของสินค้าอาจไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร หรือสินค้าที่ต้องการหมดสต็อกแล้วทำให้ไม่สามารถหรืออาจมีเหตุปัจจัยอื่นในทางเทคนิคก็เป็นไปได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ Pomelo ควรจะต้องให้การดูแลเพราะถ้ามีลูกค้าพร้อมจะซื้อ แต่สินค้าไม่พร้อมขาย จะทำให้เสียโอกาสในการทำการค้าได้

5.2.3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แบรนด์ Pomelo” โดยจะอภิปรายด้านแรงจูงใจแยกตามแต่ละด้าน จากลำดับต่อไปนี้

5.2.3.1 ด้านความสะดวก (Convenience) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

แรงจูงใจด้านความสะดวก (Convenience) มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งแรงจูงใจด้านความสะดวกหมายถึง ความสามารถในการซื้อของได้ทุกที่โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก และความสามารถที่ทำการซื้อของได้ทุกเวลา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haswell (2010) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) และด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ในขณะที่ด้านความสะดวก (Convenience) ไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ มีความเป็นไปได้ว่า เพราะผู้ทำแบบสอบถามของ Haswell (2010) เป็นคนพลัสไซส์ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญกับพวกเขาที่สุดคือเรื่องของดีไซน์เสื้อผ้าที่จะต้องมีความสวยงาม รูปแบบการตัดเย็บที่พอดีกับรูปร่าง และรูปแบบเสื้อผ้าต้องมีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ในโอกาสต่างๆ ได้ เพราะด้วยรูปร่างของพวกเขาทำให้หาเสื้อผ้าใส่ได้ยาก ส่วนด้านความสะดวก (Convenience) ที่พวกเขาสามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้านนั้น ไม่ได้อยู่ในอันดับแรกๆ ที่พวกเขาให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Rao, Hymavathi, และ Rao (2018) จากประเทศอินเดีย ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ที่พบว่าปัจจัยด้านการใช้งานที่ง่าย และสะดวก (Ease of Use and Convenience) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากที่สุด ในแง่ที่ว่าสามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้านโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นสิ่งสำคัญอาจเป็นเพราะด้วยไลฟ์สไตล์ของคนอินเดียที่มีประชากรค่อนข้างเยอะ การออกไปซื้อสินค้าหมายถึงการเดินทางที่เจอคนมากมายอาจจะไม่สะดวกสบาย เท่ากับการซื้อของออนไลน์อยู่ที่บ้าน ดังนั้น ปัจจัยด้านนี้จึงมีผลต่อกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

5.2.3.2 ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) มีผลต่อการตั้งใจซื้อในอันดับที่รองลงมาจากด้านความสะดวก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แรงจูงใจด้านความน่าสนใจด้านแฟชั่น (Fashion Interest) หมายความว่า ได้ใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ และรู้สึกสนุกที่จะได้แต่งตัว ซึ่งผลวิจัยนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Haswell (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อลูกค้าคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า(Selection) และด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest) ด้วยเหตุที่เป็นการศึกษาเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

เหมือนกัน ดังนั้นในสินค้าประเภทนี้ การดีไซน์ที่สวยงาม และความหลากหลายของเสื้อผ้า ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกค้าทุกคนให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกัน

5.2.3.3 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ของผู้ทำแบบสอบถาม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตั้งใจเป็นอันดับสาม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การไม่ชอบลองเสื้อผ้าในห้องลอง และชอบที่จะลองเสื้อผ้าได้อย่างเป็นส่วนตัวที่บ้าน ซึ่งแม้ว่าปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ แต่ไม่ใช่ว่าไม่มีความผลเอาเสียเลย ถึงแม้ว่า ผลวิจัยนี้สอดคล้อง กับผลวิจัยของ Haswell (2010) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ที่ว่า แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนพลัสไซส์เช่นกัน

5.2.3.4 ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านโปรโมชั่น (Promotion) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

แรงจูงใจด้านโปรโมชั่น (Promotion) มีผลต่อการตั้งใจเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แรงจูงใจด้านโปรโมชั่น (Promotion) หมายความว่า การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และการที่แบรนด์ Pomelo มักจะมีสินค้าราคาพิเศษมาเสนออยู่เสมอ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Kim (2004) เรื่อง การคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางช่องทางออนไลน์เช่นกัน ที่ระบุว่า ด้านการยื่นข้อเสนอส่วนลดให้ลูกค้า (Incentive Program) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับผลวิจัยของ Haswell (2010) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ที่ว่าแรงจูงใจด้านโปรโมชั่น (Promotion) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนพลัสไซส์เช่นกัน แต่ส่งผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5.2.3.5 ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) ซึ่งมีผลต่อการตั้งใจเป็นอันดับที่สี่ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

แรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) มีผลต่อการตั้งใจเป็นอันดับที่ห้า ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions) หมายความว่า การที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันใช้งานง่าย รูปภาพสินค้าสวยงาม และมีการบอกรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha และ Stoel (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การขายปลีกเสื้อผ้าทางออนไลน์: บทบาทของคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์และการใช้งาน (Website content/ Functionality) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rao, Hymavathi, และ Rao (2018) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พวกเขาซื้อสินค้าออนไลน์

5.2.3.6 ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) ที่พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection) มีผลต่อการตั้งใจเป็นอันดับที่หก ซึ่ง แรงจูงใจด้านนี้ หมายความว่า เสื้อผ้าเครื่องประดับของ Pomelo มีหลายแบบเหมาะกับการใช้งานในแต่ละโอกาส รวมถึงการที่เสื้อผ้า Pomelo มีขนาดที่หลากหลาย เหมาะกับรูปร่างของกลุ่มลูกค้าด้วย ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haswell (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งพบว่าแรงจูงใจด้านนี้ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มลูกค้าแฟชั่น

5.2.3.7 ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก แต่อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านนี้ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

แรงจูงใจด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) ในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกสนุกที่ได้เลือกซื้อ ซื้อเพื่อระบายความเครียด และซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตัวเอง ซึ่งแรงจูงใจนี้ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo แต่อย่างใด ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Ha และ Stoel (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การขายปลีกเสื้อผ้าทางออนไลน์: บทบาทของคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ ซึ่งได้ผลว่า และ ปัจจัยด้านคุณภาพของประสบการณ์ หรือบรรยากาศการซื้อ (Experiential/ Atmospheric Quality) ซึ่งหมายรวมถึง

ความสนุก ความรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping Satisfaction) และนำไปสู่เกิดการตั้งใจซื้อ (E-Shopping Intention) ได้ในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Haswell (2010) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ ยังได้ข้อสรุปว่า ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification) เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะลูกค้ากลุ่มแฟชั่น主义者มองว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความสนุก และเป็นการบำบัดทางอารมณ์อย่างหนึ่งเช่นกัน

5.2.3.8 ด้านราคา (Cost Saving) ผลจากการศึกษาแรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก แต่อย่างไรก็ตามแรงจูงใจด้านนี้ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

แรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) ในที่นี้ หมายความว่า การซื้อสินค้า Pomelo ช่วยในการประหยัดเงินในการซื้อเสื้อผ้า เพราะสินค้าราคาไม่แพง และ สินค้า Pomelo มีราคาที่ดี สมเหตุสมผล ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo แต่อย่างใด ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haswell (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการสร้างกรอบความคิดของแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ ที่ได้ผลว่า แรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนแฟชั่น主义者 ซึ่งการได้ซื้อสินค้าในราคาถูก จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า และเมื่ออ้างอิงกับงานวิจัยของ Ha และ Stoel (2011) เรื่อง การขายปลีกเสื้อผ้าทางออนไลน์: บทบาทของคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ ก็จะพบว่า ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าจะนำไปสู่ การตั้งใจซื้อได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่แรงจูงใจด้านราคา (Cost Saving) ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo อาจเป็นเพราะสินค้าแบรนด์ Pomelo ไม่ได้อยู่ในระดับ Hi-End ดังนั้นราคาของสินค้าอยู่ในระดับกลางๆ ที่คนทั่วไปสามารถเอื้อมถึง ดังนั้นแรงจูงใจด้านนี้ จึงไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปให้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ ผู้วิจัย จึงขอสรุปข้อเสนอแนะมาดังนี้

5.3.1 ด้านความสะดวก (Convenience)

เนื่องจาก แรงจูงใจด้านความสะดวกเป็น ข้อหลักที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เช่น จัดทำบริการส่งภายใน 1 วัน หรือ One-Day Delivery ในกรณีที่ลูกค้าต้องรีบใช้สินค้าเป็นกรณีเร่งด่วน ซึ่งการบริการแบบนี้จะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าที่ดี และความสะดวกสบายที่จะได้รับจากแบรนด์ Pomelo

5.3.2 ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)

แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแฟชั่น เป็นข้อรองลงมาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้น เพื่อนำเสนอเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้า และสร้างกระแสในสังคมให้แบรนด์มีความแอคทีฟ น่าตื่นตื้นอยู่เสมอ กลยุทธ์ในการทำ Collaboration ไม่ว่าจะเป็น การทำกับแบรนด์อื่นๆ (Brand Collaboration) หรือการ ทำเซเลบริตี้ (Celebrity Collaboration) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่สร้างความน่าตื่นตื้น ความสนุกสนานและแปลกใหม่ให้กับแบรนด์ อีกทั้งการออกคอลเลกชันพิเศษๆ แบบนี้ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของคอลเลกชันที่ออกมา เป็นการสร้างกระแส และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในฐานะ ผู้นำด้านแบรนด์แฟชั่นที่น่าเทรนด์ได้ด้วย

5.3.3 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แรงจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว เป็นข้อที่สาม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้นในเมื่อ Insight ของลูกค้าคือชอบลองสินค้าที่บ้านเพราะมีความเป็นส่วนตัว ในฐานะผู้ประกอบการจึงต้องการ สนับสนุนความชอบของลูกค้าโดยบริการ Quick Trial ขึ้น ซึ่งหมายความว่า ในการบริการปกติ ถ้าลูกค้าสั่งมาลอง แล้วส่งสินค้าคืน จะต้องใช้ระยะเวลาในการได้เงินคืน แต่ถ้าลูกค้าสั่งมาลอง แล้วคืนสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง จะได้รับเงินคืนทันทีไม่ต้องรอรระยะเวลาทำการ ด้วยวิธีนี้จะทำให้ลูกค้า มีความมั่นใจที่จะสั่งสินค้า และจะรีบส่งคืนในกรณีที่ใส่แล้วไม่พอใจ ในทางกลับกันแบรนด์ Pomelo เองก็ได้ผลพลอยได้คือจะสามารถเคลียร์สต็อกของได้เร็วขึ้นเพราะสินค้ากลับเข้ามาที่ระบบเร็วขึ้น แบรนด์ก็จะมีเวลาในการกระจายของต่อไปเช่นกัน

5.3.4 ด้านโปรโมชั่น (Promotion)

แรงจูงใจด้านโปรโมชั่น เป็นข้อที่สี่ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ กลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจคือ การนำมาใช้คือระบบ Membership หรือ ระบบสะสมแต้ม เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงโปรโมชั่น ใหม่ให้แก่ลูกค้า ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ากับแบรนด์ Pomelo มากขึ้น และอีกด้านหนึ่ง

คือ ระบบ Membership หรือ ระบบสะสมแต้ม จะสามารถก่อให้เกิด Brand Royalty ต่อไปได้ นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นได้

5.3.5 ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)

แรงจูงใจด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ เป็นข้อที่ 5 ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าหรือ Customer Experience ได้ ดังนั้น เพื่อสร้างความสนุกในการซื้อของออนไลน์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้าง ประสบการณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ ยกตัวอย่างเช่น การนำ Augmented Reality หรือ AR เพื่อเข้ามาใช้ในแอปพลิเคชัน โดยการแสดงให้เห็นภาพเสมือนจริงว่า เมื่อลูกค้าได้ใส่ชุดที่พวกเขาต้องการแล้ว จะออกมาเป็นอย่างไรบ้าง วิธีนี้ก็จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพมากขึ้นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3.6 ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)

แรงจูงใจด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นข้อที่ 6 ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้น เพื่อให้สินค้าของแบรนด์ Pomelo มีความหลากหลายสไตล์ และเหมาะกับทุกรูปร่าง การใช้กลยุทธ์ด้านการออกแบบสินค้า ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ ในเรื่องของารออกแบบสินค้า จากปัจจุบันที่มีสินค้าหลักๆ อยู่ 3 ประเภทคือ Active Wear, Street Style, และ Modern Style ก็ขยายรูปแบบสินค้าเป็นสไตล์อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Minimal, Easy Wear, หรือ Unisex ได้เช่นกัน ด้วยวิธีนี้เสื้อผ้าก็จะมี ความหลากหลายมากขึ้น ส่วนเรื่องของขนาดเสื้อผ้านั้น เพื่อให้ครอบคลุมกับทุกรูปร่างผู้ประกอบการ อาจต้องมีการทำแบบสำรวจว่าขนาดเสื้อผ้าที่ขายอยู่ในตลาดนี้ พอดีกับสัดส่วนมาตรฐานของลูกค้าหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงการผลิตอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษาเฉพาะช่องทางของธุรกิจ E-Commerce เท่านั้น แต่ในภายหน้าเพื่อการศึกษาที่มากขึ้น สามารถศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะแบรนด์ Pomelo ที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่ในตลาดยังมีแบรนด์อีกมากมาย ที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น กระเป๋า, รองเท้า, หรือประเภทอื่นๆ ที่มีมูลค่าสูง เพราะเหตุนี้ในการทำการวิจัยต่อไป ถ้าสามารถเจาะแยกในแต่ละประเภทของสินค้า ก็จะสามารถเข้าใจแรงจูงใจของกลุ่มลูกค้า และนำไปพัฒนาในเชิงการตลาดให้ดียิ่งขึ้นได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2560). *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560*. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php, 12 พฤศจิกายน 2560.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มศก. (2560). *สตาร์ทอัพ คืออะไร*. จาก <http://www.startup.su.ac.th/?p=84>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs. (2560). *ปัจจุบันประเภทของ E-Commerce มีกี่ประเภทกันแน่?*. จาก <https://www.ecommercebyssru.com/2017/article-20/>, 15 กันยายน 2562.
- โชติกา ระโส. (2555). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทีมข่าว TCJ. (2561). *คาคปี 2565 e-Commerce ไทยพุ่ง 4.7 แสนล้าน ยักษ์ใหญ่ยังขาดทุน-สรรพากร* *จ่อเก็บภาษี*. จาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/3/scoop/7828>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เอสพีรุ้นตั้งเฮ้าส์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ลงทุนแมน. (2560). *กรณีศึกษา POMELO*. จาก: <https://www.longtunman.com/3732>, 2 มีนาคม 2562.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ศิริพร นันทศรี. (2550). *การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับความรู้ความสามารถของ* *ตนแตกต่างกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การตลาดการบริหาร*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์บีบีเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *K SME Analysis ปรับธุรกิจให้ทัน รับกระแส E-Commerce* โต้. จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf, 18 พฤศจิกายน 2561.
- สาวิตรี ศิริชัยเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ): EDTA. (2561). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>, 18 พฤศจิกายน 2561
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ): EDTA. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ): EDTA. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ): EDTA. (ม.ป.ป.). *E-Commerce Trend 2562*. จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf, 20 สิงหาคม 2562.
- ศุขยา พฤษย์บำรุง. (2559). *การเจรจาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีการค้าเสรี*. จาก https://www.dtn.go.th/files/245/all%20ppt/e-commerce__27_Dec_16.pdf, 18 พฤศจิกายน 2561.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น.กรุ๊ป
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Butter Cutter. (2562). *ส่องกลยุทธ์ Pomelo Fashion ปี 2013-2019*. จาก <https://moveonblog.com/mentions/insight-story/pomelo-fashion-history/>, 20 สิงหาคม 2562.
- Eun Young Kim, Youn Kyung Kim. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38 (7): 883-897.
- iOmelet. (2561). *ฝ่าอนาคต Digital Economic "อาเซียน" ล่าขุมทรัพย์ 7.9 ล้านล้าน*. จาก <http://read.montivory.com/2018/11/22/treasure-asean/>, 22 กันยายน 2562.
- Madasu Bhaskara Rao, CH Lakshmi Hymavathi, M Mallika Rao. (2018). Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Marketing Oops. (2559). *โปเมโลสตาร์ทอัพเสื้อผ้าแฟชั่นกว่าทุน 11 ล้านเหรียญ ในรอบ Series A*. จาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/pomelo-fashion-startup-won-series-a-11-million/>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- Marketing Oops. (2560). *3 เคล็ดลับความสำเร็จของ "Pomelo" แปรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นมาแรง*. จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/3-success-secret-of-pomelo/>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- Natasha Sian Haswell. (2010). *Analysis and Conceptualisation of Plus Size Fashion Online Shopping Motivations*. University of Manchester.
- Nuttchit. (2562). *Pomelo-Fast Fashion ที่ JD.Com คือผู้ยิ่งใหญ่เบื้องหลัง*. จาก <https://marketeeronline.co/archives/111112>, 2 มีนาคม 2562
- Phatphicha Lerksirinukul. (2561). *Startup 101: อ่านแล้วได้ 'ศัพท์' เข้าใจแฉดวง 'สตาร์ทอัพ' ivaจีน*. จาก <https://www.salika.co/2018/11/06/startup-101-introduction/>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- POMELO. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเกี่ยวกับ Pomelo*. จาก <https://www.pomelofashion.com/th/th/about>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sejin Ha, Leslie Stoel. (2011). Online Apparel Retailing: Roles of E-Shopping Quality and Experiential E-Shopping Motives. *Journal of service management*, 23, 197-215.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Techsauce Team. (2560). *ย้อนรอย E-Commerce ในประเทศไทย 2017* เผยแหล่งซื้อปิ้งออนไลน์
แห่งปี. จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/e-commerce-thailand-2017/>, 18 พฤศจิกายน
2561.

Techsauce Team. (ม.ป.ป.). *[ตีแผ่] ทำไมทุกคนถึงเข้าใจผิดเรื่องมูลค่าและศักยภาพของ E-Commerce
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. จาก [https://techsauce.co/tech-and-biz/why-everyone-wrong-
southeast-asia-ecommerce-potential](https://techsauce.co/tech-and-biz/why-everyone-wrong-southeast-asia-ecommerce-potential), 18 พฤศจิกายน 2561.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ Pomelo” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้ จากนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18C
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี

2. 26 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 46 - 55 ปี

4. มากกว่า 55 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัท

3. ข้าราชการ

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

6. รับจ้าง

7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000

2. 15,001 - 30,000

3. 30,001 - 45,000

4. 45,001 - 60,000

4. 60,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

5. คุณเคยซื้อสินค้าของแบรนด์ Pomelo หรือไม่

เคย

ไม่เคย

6. คุณรู้จักแบรนด์ Pomelo ผ่านช่องทางใด

1. โฆษณาใน Facebook

2. โฆษณาใน IG

3. Line

4. Pop-Up Store

5. บทความสัมภาษณ์ทางธุรกิจ

6. โฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ

7. อื่นๆ

7. จุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณคลิกเข้าไปดู หรือดาวโหลดแอปพลิเคชัน Pomelo คืออะไร
1. รูปภาพนางแบบ 2. รูปสินค้า
3. การลดราคาของสินค้า 4. ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งแรก
5. อื่นๆ
8. คุณซื้อสินค้าของแบรนด์ Pomelo ผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. Website 2. Application 3. Pop-Up Store
9. คุณซื้อสินค้าของ Pomelo บ่อยแค่ไหน
1. ซื้อเกือบทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 4. เดือนละ 3-4 ครั้ง
5. เดือนละ 1-2 ครั้ง 6. นานๆ ครั้ง
10. ในการตัดสินใจซื้อของคุณ ใช้เวลานานแค่ไหน ตั้งแต่เลือกซื้อ จนชำระเงิน
- 1-15 นาที 15-30 นาที 30-45 นาที
- 1 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง นานกว่า 3 ชั่วโมง
11. คุณใช้เงินในการซื้อเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยราคาเท่าไรต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,500 บาท 1,500-2,500 บาท
- 2,500-3,500 บาท 3,500-4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

Part 3: แรงจูงใจที่ทำให้คุณเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านความหลากหลายของสินค้า (Selection)					
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ Pomelo มีหลากหลายสไตล์เหมาะสมกับแต่ละโอกาสที่ต้องใช้					
เสื้อผ้า Pomelo มีขนาดที่หลากหลาย เหมาะกับรูปร่างของฉัน					
2. ด้านความน่าสนใจของแฟชั่น (Fashion Interest)					
ฉันซื้อ Pomelo เพราะ ต้องการใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ					
ฉันซื้อ Pomelo เพราะฉันสนุก ที่จะได้แต่งตัว					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3. ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ (Gratification)					
ฉันซื้อ Pomelo เพราะว่ามันสนุกที่ได้เลือกซื้อ					
ฉันซื้อ Pomelo เพื่อระบายความเครียด					
ฉันซื้อ Pomelo เพื่อให้เป็นรางวัลแก่ตัวเอง					
4. ด้านราคา (Cost Saving)					
Pomelo ช่วยฉันประหยัดเงินในการซื้อเสื้อผ้า (เสื้อผ้าราคาไม่แพง)					
Pomelo มีราคาที่ดี					
5. ด้านรูปแบบการใช้งานในช่องทางออนไลน์ (Website Fashion Functions)					
เว็บไซต์และ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
รูปภาพสินค้าในช่องทางของ Pomelo สวยงาม น่าดึงดูด					
สินค้ามีรายละเอียดครบชัดเจน เข้าใจง่าย					
6. ด้านความสะดวก (Convenience)					
ฉันสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก					
ฉันสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ					
7. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
ฉันไม่ชอบไปลองเสื้อผ้าในห้องลองของทางร้าน					
ฉันสามารถลองใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้วที่บ้านได้อย่างเป็นส่วนตัว					
8. ด้านโปรโมชั่น (Promotion)					
ฉันได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน)					
Pomelo มักมีสินค้าราคาพิเศษมาเสนออยู่เสมอ					
9. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านโซเซียลมีเดีย					
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าในโซเซียลมีเดีย					
ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจากร้านโซเซียลมีเดียอีกต่อไปเรื่อยๆ					