

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Relationship between Omnichannel Experience, Brand Image,  
and Customers' Purchase Intention on Pomelo Brand



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่ หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของ ลูกค้าโพเมโล่
โดย	น.ส.สิริมา ชำนาญศิลป์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุจ อนันตชาติ)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

----- กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สิริมา ชำนาญศิลป์ : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่. ( Relationship between Omnichannel Experience, Brand Image, and Customers' Purchase Intention on Pomelo Brand) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่ 2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่ และ 3) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องมีบัญชีสมาชิกโปเมโล่ (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าโปเมโล่ อีกทั้งยังต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโปเมโล่ รวมถึงต้องเคยซื้อสินค้าโปเมโล่อย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า มิติด้านเฉพาะบุคคลของประสบการณ์ลูกค้าที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่ และความตั้งใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่มิติด้านความใกล้ชิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184887028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION

Sirima Chamnansilpa : Relationship between Omnichannel Experience, Brand Image, and Customers' Purchase Intention on Pomelo Brand.

Advisor: PAPAPORN CHAIHANANCHAI, Ph.D.

This research employed a quantitative approach through a survey research. It aimed 1) to study omnichannel experience, brand image, and customers' purchase intention on Pomelo brand, 2) to explore relationship between omnichannel experience, brand image, and customers' purchase intention on Pomelo brand, and 3) to explore relationship between brand image and customers' purchase intention on Pomelo brand. Self-administered questionnaires were used to collect data from 200 females, aged between 18 to 40 years old, residing in Bangkok, have had Pomelo Account applied through Pomelo website or Pomelo Application. The samples must also have visited, inquired, or interacted at Pomelo physical stores, and have bought Pomelo products for the last three months. The findings showed that omnichannel experience positively correlated with brand image and the samples' purchase intention on Pomelo brand at a significant level. Brand image was also found to positively correlate with the samples' purchase intention on Pomelo brand as well. In addition, the personalization dimension of omnichannel experience most correlated with brand image and the samples' purchase intention on Pomelo brand. The intimacy dimension of brand image most correlated with the samples' purchase intention on Pomelo brand.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ที่ได้มอบความรู้ อบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำ และคอยผลักดันในระหว่างการทำโครงการให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรค และทำให้โครงการวิชาชีพเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบอย่างละเอียด และใส่ใจในทุกขั้นตอนของการทำโครงการวิชาชีพเล่มนี้ ถึงแม้อาจารย์จะมีภาระมากมายอยู่แล้ว แต่ก็ยังคงสละเวลาส่วนหนึ่งให้ผู้วิจัยเสมอ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกขอบพระคุณและดีใจเป็นอย่างมากที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาโดยตลอด อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการ ที่ได้สละเวลาอ่านโครงการวิชาชีพของผู้วิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้โครงการวิชาชีพเล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิเทศ รุ่นที่ 9 ที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำโครงการวิชาชีพนี้ ถึงแม้จะเป็นคำแนะนำเพียงเล็กน้อย แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยทำงานได้อย่างราบรื่นมากขึ้น รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่บริษัท ที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน และคอยหยิบยื่นความช่วยเหลือในทุกทางที่ทำได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสัณฐิติ ธนากร และคุณมารีนา ที่รับฟังปัญหาของผู้วิจัยอย่างเข้าใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีรอยยิ้มในทุก ๆ วัน รวมถึงเพื่อน ๆ จากมหาวิทยาลัยศิลปากรและโรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่ที่ช่วยหากลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ที่เป็นกำลังใจสำคัญ ที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยว่าจะทำโครงการวิชาชีพนี้สำเร็จมาตั้งแต่ยังไม่เริ่ม และขอขอบพระคุณที่สนับสนุนและผลักดันให้ผู้วิจัยศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจนสำเร็จ พร้อมสั่งสอนให้ผู้วิจัยมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจอันสูงสุดที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ และขอขอบคุณพี่สาว ที่คอยถ่ายทอดความรู้และช่วยทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น ในช่วงที่ผู้วิจัยรู้สึกเหนื่อยและท้อกับทั้งงานประจำและการเรียน สุดท้ายนี้ ไม่ว่าจะด้วยสิ่งดี ๆ หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้เรียนรู้และจะจดจำเป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่ดีที่สวดประสบการณ์หนึ่งตลอดไป

สิริมา ชำนาญศิลป์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญแผนภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 7	7
ปัญหาวิจัย..... 7	7
ขอบเขตของงานวิจัย..... 7	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... 8	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)..... 10	10
ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า..... 11	11
ลักษณะของประสบการณ์ลูกค้า..... 12	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ..... 19	19
ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 20	20
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 25	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)..... 27	27

ความหมายของความตั้งใจซื้อ.....	27
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ.....	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	32
สมมติฐานการวิจัย .....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	33
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	39
การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร.....	46
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ.....	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ .....	62
สรุปผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	63
ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร .....	63
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ .....	66
อภิปรายผลการวิจัย .....	69
ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร .....	69
ส่วนที่ 2 การอภิปรายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ.....	75
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	77



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	78
รายการอ้างอิง.....	82
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	101



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าโพเมโล่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าโพเมโล่ ....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ .....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ในด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) .....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ในด้านการการผสมผสาน (Integration) .....	50
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ในด้านความสอดคล้อง (Consistency).....	51
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ในด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) .....	52
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) .....	53
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ .....	54

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โพเมโลในด้านความพิศวง.....	55
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โพเมโลในด้านประสาทสัมผัส .....	56
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โพเมโลในด้านความใกล้ชิด.....	57
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล .....	58
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล.....	59
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจ ซื้อสินค้าโพเมโล.....	60
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สินค้าโพเมโล .....	61
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่ หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล.....	65
ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล.....	66

## สารบัญแผนภาพ

### หน้า

แผนภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี พ.ศ. 2559 - 2561 จำแนกตาม ลักษณะการขาย.....	3
แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	22
แผนภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).....	29
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	32
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่.....	68
แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ..	69

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ในทุกธุรกิจย่อมต้องมีการแข่งขันเพื่อผลกำไรอันสูงสุด ซึ่งองค์กรจะต้องวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ลูกค้าคืออีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของตราสินค้าและองค์กร เพราะลูกค้าเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าและองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม และสิ่งหนึ่งที่องค์กรได้จากลูกค้าคือ การเป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากลูกค้าเกิดความผูกพันและความพึงพอใจในตราสินค้าและองค์กร ด้วยเหตุผลข้างต้นที่ลูกค้ามีความสำคัญต่อความสามารถในการสร้างรายได้ (Financial Performance) และผลกำไรให้กับตราสินค้าและองค์กรอย่างมาก องค์กรจึงควรรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรในระยะเวลายาวนาน การสร้างประสบการณ์ลูกค้าถือเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่องค์กรนำมาใช้ในการรักษาลูกค้าให้ภักดีกับองค์กรในระยะยาว (บุริม โอทกานนท์, 2552) การสร้างประสบการณ์ที่ดีและที่ลูกค้าต้องการนั้นจะต้องได้รับการออกแบบให้เหมาะสม อีกทั้งยังต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นได้ (พัลลภา ปิติสันต์ และ ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, 2554)

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) โดยมองว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากเหตุผล อารมณ์ การสัมผัส ลักษณะกายภาพ และจิตวิญญาณประกอบกัน ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1999 Pine และ Gilmore ได้นำเสนอแนวคิดนี้ในมุมมองที่ว่า ประสบการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องผลักดันในองค์กรธุรกิจ ดังนั้น จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดด้านนี้ขึ้นมาเพื่อใช้ในธุรกิจสินค้าและบริการ (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในระยะเวลาดังกล่าว จนมาถึงในปัจจุบัน ที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่บนโลกดิจิทัลมากขึ้น มีความต้องการเฉพาะตัว ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว (อริสรา ไวยเจริญ, 2561) ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องวางแผนเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า เปรียบเสมือนการทำให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและรู้สึกดีกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) ด้านกายภาพ (Physical) เป็นประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยเป็นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งราย

อื่นในตลาด หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่ดีเป็นพิเศษ เป็นต้น และ 2) ด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นประสบการณ์ที่มีผลทางจิตใจ เช่น การนำเสนอกลยุทธ์การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) หรือการบริการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (“KSME Knowledge,” 2561)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลากหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านประสบการณ์ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ด้วยสินค้าที่แปลกใหม่ ใช้งานง่าย สะดวกสบาย หรือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้าให้ดูดีมากขึ้น เช่น ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่นำเอากลยุทธ์ร่วมสมัยมาปรับใช้ โดยมีองค์ประกอบภายในร้าน ทั้งส่วนขายสินค้า และส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ (Coffee-Shopping) คือ การจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นมุมกาแฟ (Coffee Corner) อย่างในร้านจำหน่ายหนังสือหรืออุปกรณ์เครื่องเขียน ร้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ร้านบริการพื้นที่สำหรับทำงานร่วมกันชั่วคราว (Co-working Space) เป็นต้น (“Marketing Oops.,” 2562) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทีเดียว อีกทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปลกใหม่ หรือธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ที่ลูกค้าย่อมคาดหวังกับบริการที่ต้องเกินความคาดหวัง (Unexpected Service) อย่างรีสอร์ทในเกาะมัลดีฟส์ที่ชื่อว่า Soneva FuShi Resort and Spa ซึ่งต้องการนำเสนอประสบการณ์ให้ลูกค้าได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย โดยที่พวกเขาจะไม่เจอรับสัญญาณดาวเทียม ไม่มีบริการสิ่งสิ่งพิมพ์ใด ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนและพร้อมสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง รวมถึงส่งมอบความประทับใจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง (ณัฐธา อยู่มานะชัย และ พงศ์ปณต พัสระ, 2558)

หากพิจารณาตัวอย่างธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับนั้น จะต้องเกิดมาจากการศึกษาและออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามีบรรยากาศใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง จนกระทั่งลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

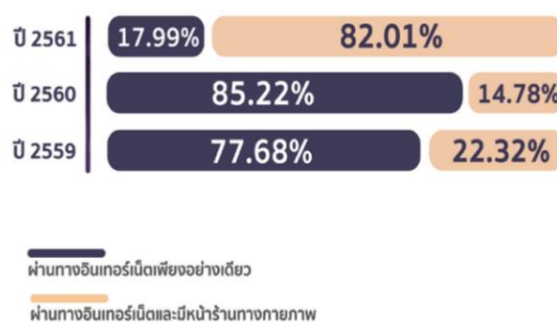
ธุรกิจเสื้อผ้าก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นิยมนำแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า โดยออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับสินค้า มีความแตกต่างและโดดเด่นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย (Sukchai, 2561) เพราะในมุมมองของลูกค้า เสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายอาจมีความหมายมากกว่าปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต กล่าวคือนอกจากจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศและสภาพแวดล้อมแล้ว เสื้อผ้ายังสะท้อนให้เห็นถึงสังคม วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และสถานภาพของผู้สวมใส่อีกด้วย (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าเสื้อผ้าที่สามารถจำหน่ายสินค้า ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า

อื่น ๆ ได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมีแนวโน้มอยู่กับตราสินค้าในระยะยาวได้มากขึ้น

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมตลาดเสื้อผ้ามีมูลค่าโดยเฉลี่ยกว่า 2 แสนล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นจำนวนมาก โดยก่อนหน้านี้ จะเน้นสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และซื้อขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) ที่เรียกว่าหน้าร้าน (In-store) หรือผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการก็ได้มีการพัฒนาช่องทางการขายให้ครบวงจรมากขึ้น

จากรายงานผลสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ได้บ่งชี้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ e-Commerce มีการขายสินค้าทั้งผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านกายภาพ (Physical Store) มากกว่าผู้ประกอบการที่ขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เพียงอย่างเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 82.01 ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีผู้ขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และมีหน้าร้านกายภาพ (Physical Store) อยู่ที่ร้อยละ 14.78 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), [สพธอ.], 2563)

**แผนภาพที่ 1.1** แสดงร้อยละของผู้ประกอบการ e-Commerce ปี พ.ศ. 2559 - 2561 จำแนกตามลักษณะการขาย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยนำกลยุทธ์ที่ผสมผสาน หลากหลายช่องทาง หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์ Omnichannel มาปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้าจากทุกช่องทาง โดยที่กลยุทธ์ Omnichannel คือ การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ และอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานสลับกันไปมาระหว่างแต่ละช่องทางได้อย่างง่ายดาย (Effortless) เช่น การสั่งซื้อเครื่องดื่มตราสินค้าสตาร์บัคส์บนแอปพลิเคชันมือถือระหว่างเดินทางไปที่ร้าน และรับเครื่องดื่มได้ทันทีเมื่อไปถึงร้าน ด้วยการแสดงใบเสร็จบนหน้าจอโทรศัพท์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าสามารถใช้ช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป และทุกช่องทางทำงานสอดรับกันหมด ดังนั้น กลยุทธ์ Omnichannel ที่เป็นการนำจุดแข็งทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์มารวมเข้าเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้กับลูกค้า จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจ สร้างฐานลูกค้าประจำ จนทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อจากลูกค้า (Word of Mouth) เพื่อผลักดันยอดขายให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดได้ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์อย่างเหนือระดับให้กับลูกค้าได้อีกด้วย (พชร อารยะการกุล, 2561) ด้วยเหตุนี้ Omnichannel จึงเป็นกลยุทธ์ที่เริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น ตราสินค้า ZARA ที่ได้สร้าง Future Flagship Store ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นร้านที่เน้นสื่อสารและสร้างประสบการณ์กับลูกค้า (“Brand Inside,” 2558) โดยตราสินค้า ZARA ได้ทำหน้าร้านให้มีจุดรับสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อจากทางออนไลน์ ในประเทศไทย ก็มีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างลาซาด้า (LAZADA) ที่ได้มีการจัดกิจกรรม LOL Market ในทุกไตรมาส ซึ่งเป็นตลาดนัดสินค้าแฟชั่นที่จัดพื้นที่ให้ร้านค้าบนอินสตาแกรมมาออกบูธในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มาสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยต้องซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของลาซาด้าเท่านั้น (Positioning Magazine, 2562)

บริษัท โปเมโล แฟชั่น จำกัด (Pomelo Fashion) เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติเอเชีย ที่นำเอากลยุทธ์ Omnichannel มาปรับใช้อย่างชัดเจน โดยตราสินค้าโปเมโลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นผู้หญิง มีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ รองเท้า ซึ่งทั้งหมดเป็นการออกแบบโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบและสร้างสรรค์เสื้อผ้า (Fashion Designer) ของโปเมโล นอกจากนี้ โปเมโลยังมีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่าย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (พัชรศรีมณี ว่องไชยกุล, 2562) ทำให้โปเมโลจัดว่าเป็นตราสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่อัปเดตสินค้าอย่างรวดเร็ว เหมือนกับตราสินค้าระดับโลกอย่างตราสินค้า Mango และ ZARA



ตราสินค้าโพเมโล่เป็นธุรกิจที่เติบโตจาก e-Commerce ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มาโดยตลอด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 โพเมโล่ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก e-Commerce ของประเทศจีน และกลุ่มกองทุนของประเทศสหรัฐอเมริกา (“Cpsee Advertising,” 2562) เพื่อนำมาลงทุนเปิดร้านค้าถึง 7 แห่งในปีเดียวกัน และยังเปิดโปรแกรมให้ร้านค้าอื่น ๆ สามารถร่วมสมัครเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) เพื่อเป็นจุดรับและคืนสินค้าของโพเมโล่ได้อีกด้วย (พัชรุทธิ์มณี ว่องไชยกุล , 2562) ซึ่งภายในตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา โพเมโล่สามารถขยายธุรกิจไปได้ถึง 23 ประเทศ โดยจะเน้นทำการตลาดกับ 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้ว (Paying Customer) อยู่ประมาณ 500,000 คน ซึ่งประมาณร้อยละ 60 - 70 เป็นคนไทย และส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 98 เป็นผู้หญิง อีกทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แต่ยอดขายของโพเมโล่กลับเพิ่มขึ้น 2 เท่า ทั้งก่อนและหลังช่วงโควิด-19 ซึ่งยอดขายจากหน้าร้านหรือออฟไลน์ลดลงเล็กน้อย แต่ยอดขายออนไลน์กลับเพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าวิกฤติดังกล่าวเป็นช่วงจังหวะที่โพเมโล่สามารถนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เสริมกลยุทธ์ Omnichannel มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการขายที่หลากหลาย และสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้มากขึ้น (รัชนิยา ศรีวัฒนชัย, 2563)

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าโพเมโล่เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น เพราะโพเมโล่มองว่าจะทำให้ลูกค้าประทับใจได้นั้นจะต้องสามารถลดช่องว่างหรือข้อจำกัดในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ให้ได้ โดยโพเมโล่ได้วางกลยุทธ์หลักไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) เทรนด์ คือ ทุกเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยม ตราสินค้าโพเมโล่จะต้องมีจำหน่ายในทุกช่องทางให้เร็วที่สุด 2) Omnichannel คือ ลูกค้าเข้าถึงตราสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การบริการ Tab Try Buy ที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน จากนั้นลูกค้าสามารถมาลอง และเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนชอบที่สาขาได้ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มาที่สาขาก็ยังสามารถสแกนบาร์โค้ดสินค้า เพื่อดูสินค้าบนตัวนางแบบในแอปพลิเคชัน และถ้าลูกค้าตัดสินใจซื้อ ก็สามารถสแกนป้ายราคาสินค้าชิ้นนั้น ๆ และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เลยทันที โดยไม่ต้องต่อคิวเป็นเวลานานและไม่ต้องใช้เงินสดด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์ Omnichannel มาปรับใช้กับการซื้อสินค้าแล้ว ตราสินค้าโพเมโล่ยังนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปรับใช้กับบริการหลังการขาย เช่น บริการ On-Demand คือ บริการที่เกิดจากแนวคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) เพราะโพเมโล่มีความเข้าใจในเทรนด์สินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าของโพเมโล่ที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกเบื่อได้ง่าย เพราะฉะนั้น โพเมโล่จึงมีบริการรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคต่อ หรือนำไปผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Recycle) โดยลูกค้าสามารถสแกน QR code ที่แสดงอยู่บนป้ายตราสินค้าของเสื้อผ้าเก่าชิ้นนั้น ๆ ผ่านเมนู On-Demand ในแอปพลิเคชัน เพื่อจองบริการรับส่งเสื้อผ้าเก่าถึงที่บ้าน หรือลูกค้าสามารถไปบริจาคด้วยตนเองที่จุดรับบริจาคใกล้บ้านได้เช่นเดียวกัน 3)

ประสบการณ์ลูกค้า คือ การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งในแง่ของสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถซื้อและรับสินค้าได้ง่ายด้วยนโยบายส่งถึงภายในวันรุ่งขึ้น หรือรับสินค้าได้ที่จุดรับ สามารถคืนสินค้าที่ไม่พอใจได้ภายใน 365 วัน รวมถึงบริการผู้ช่วยสร้างสรรค์การแต่งตัว (Personal Stylist) โดยลูกค้าสามารถบอกความต้องการเบื้องต้น และจูงใจพนักงานในสาขาให้ช่วยจับคู่สินค้า (Mix & Match) ตามสไตล์ที่ลูกค้าต้องการได้ นอกจากนี้ ก็ยังมีบริการห้องลองเสื้อผ้าที่สาขา (Fitting Room) ที่มาพร้อมกับไฟ 3 สี ให้ลูกค้าเลือกเปลี่ยนได้ เปรียบเสมือนเป็นการเตรียมลองเสื้อผ้ากับไฟแต่ละแบบ เช่น ถ้าลูกค้าจะใส่ไปงานที่จัดไฟในโทนสีส้ม เสื้อผ้าแบบไหนจึงจะเหมาะสม เป็นต้น ทั้งหมดนี้ก็เพื่อทำให้ลูกค้าอุ่นใจ สามารถเพิ่มความเชื่อใจได้ ดังนั้น การมุ่งเน้นเรื่องประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นจุดเด่นของตราสินค้าโพเมโลนั่นเอง (Pomelo, 2563) จากกลยุทธ์หลักทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าโพเมโลสามารถขับเคลื่อน และทำการตลาดที่เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง (Siam Commercial Bank [SCB], 2018)

ประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจาก Omnichannel นั้น นอกจากจะช่วยทำให้ธุรกิจได้สร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้ตราสินค้าตนเอง และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากขึ้นแล้ว ประสบการณ์ลูกค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมในช่องทางใดก็ตาม ย่อมทำให้เกิดภาพในใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (ณัฐชา ใจจูน, 2557) นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เกิดขึ้นในความคิด ประสาทสัมผัส และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งในแต่ละส่วนถือว่าเป็นมิติที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ยิ่งไปกว่านั้น หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดี และมีคุณภาพให้ลูกค้าได้ จะทำให้ประสบการณ์นั้น ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งกำหนดความสำเร็จของธุรกิจได้ (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017)

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาถึงตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารด้วยช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นจากทุกช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งผู้วิจัยยังต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าโพเมโล โดยการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว จะช่วยทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตลอดจนตราสินค้าที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ Omnichannel เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปพัฒนาเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือเติมเต็มสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่
2. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่
3. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่

## ปัญหานำวิจัย

1. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่เป็นอย่างไร
2. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่อย่างไร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล่อย่างไร

## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าโปเมโล่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าโปเมโล่ (เอกรัตน์ สาธุธรรม, 2562) และกลุ่มตัวอย่างต้องมีบัญชีสมาชิกโปเมโล่ (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโปเมโล่ อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโปเมโล่ด้วย นอกจากนี้ ต้องเคยซื้อสินค้าโปเมโล่อย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 และใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตราสินค้าโปเมโล่ ได้แก่ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pomelo และอินสตาแกรม Pomelo Fashion โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)** หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) ของตราสินค้าโพเมโล่ โดยประสบการณ์ลูกค้าในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 5 มิติ ตามแนวคิดของ Shi, Wang, Chen, และ Zhang (2020) ได้แก่

1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ และเนื้อหาการบริการของตราสินค้าโพเมโล่ได้ถูกเชื่อมโยงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข้ามช่องทางกันได้ (Cross Channel)
2. ด้านการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลและเนื้อหาการบริการของตราสินค้าโพเมโล่เหมือนกันในทุกช่องทางในระบบการจัดการต่าง ๆ และรับรู้ว่าการที่ตราสินค้าโพเมโล่ มีการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ มาปรับใช้
3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้เนื้อหาข้อมูล และกระบวนการต่าง ๆ จากตราสินค้าโพเมโล่ อย่างสอดคล้องกันในทุกช่องทาง
4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการจากตราสินค้าโพเมโล่อย่างต่อเนื่องจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งได้
5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ว่าตราสินค้าโพเมโล่ ให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) หรือประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ทางด้านความคิด ประสาทสัมผัส และอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์ของคุณประโยชน์ของตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 3 มิติ ตามแนวคิดของ Cho, Fiore, และ Russell (2015) ได้แก่

1. ด้านความพิศวง (Mystery) หมายถึง มิติทางด้านความคิด (Cognitive) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ประสิทธิภาพของการบริการ (Service Performance) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือทางจิตวิทยา (Psychological) ของตราสินค้าโพเมโล่

2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) หมายถึง มิติทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสาทสัมผัสที่หลากหลาย (Multisensory) ในแง่มุมต่าง ๆ ของตราสินค้าโพเมโล่ เช่น การมองเห็น (Visual Look) การดมกลิ่น (Scent) และการสัมผัส (Texture) เป็นต้น

3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติทางด้านอารมณ์ (Affective) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ (Empathy) ของตราสินค้าโพเมโล่ ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Commitment) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่ได้ใช้สินค้า หรือได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโพเมโล่

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าโพเมโล่ ซึ่งพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

สำหรับประโยชน์ทางวิชาการนั้น นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ สามารถนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการได้ โดยใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) รวมไปถึงเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ต่อไป

ในส่วนของด้านวิชาชีพ ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ตลอดจนตราสินค้าที่เน้นกลยุทธ์ Omnichannel สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ลูกค้าได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความนิยมนมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำให้ธุรกิจสร้างปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจอย่างเหนียวแน่น (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มาจากช่องทางที่หลากหลาย(Omnichannel Experience) ของตราสินค้าโพเมโล ซึ่งในปัจจุบันประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ก็เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทาง ทำให้มีการจดจำและเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึก อีกทั้งลูกค้าไม่เพียงเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่ยังเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว (Informatica, 2017)

โดยในแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องดังต่อไปนี้ ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า ลักษณะของประสบการณ์ลูกค้า องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

ในปี ค.ศ. 1999 Pine และ Gilmore ได้อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้เวลากับการบริการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มอบคุณค่าและมีความหมายกับกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรช่วงเวลาของลูกค้าในขั้นตอนก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw และ Ivens (2002) ที่ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทผ่านจุดสัมผัส (Moment of Contact) หรือจุดติดต่อซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ประสบการณ์เหล่านี้จะถูกประเมินด้วยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน และในปี ค.ศ. 2005 Hartel และ Kennedy ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ลูกค้านั้นมีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น มองเห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้ยินเสียง ได้สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่า

ต่อมา Meyer และ Schwager ในปี ค.ศ. 2007 ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของการติดต่อสื่อสารว่า เกิดขึ้นจาก 2 ทาง คือ ทางตรงและทางอ้อม โดยประสบการณ์ทางตรง จะเกิดในระหว่างการซื้อและการใช้บริการ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมส่วนใหญ่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้น ๆ ผ่านทางตราสินค้า การบอกต่อ การโฆษณา การรายงานผ่านสื่อต่าง ๆ หรือผ่านหีบห่อบรรจุ (Packaging) นอกจากนี้ Bertil, Niklas, และ Marcus (2009) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยมักถูกอธิบายด้วยคำกริยา เช่น ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น กล่าวคือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่างกัน ทั้งนี้ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี คือ เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ ดังนั้น ตราสินค้าต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะการติดต่อ เพื่อให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์เชิงบวกด้วย

ประสบการณ์ลูกค้าโดยทั่วไปจึงหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ขององค์กร หรือเกิดการประสมประสานกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกภายในของลูกค้า แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะเกิดแตกต่างกันออกไป โดยที่ประสบการณ์เหล่านี้มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Points) คือ จุดสัมผัสที่ลูกค้าสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งในรูปแบบเสมือนจริงและรูปแบบจริง ในการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าขององค์กร

บริการ การติดต่อสื่อสาร สถานที่ บุคลากร กระบวนการและเทคโนโลยีที่องค์กรสร้างขึ้น ซึ่งในแต่ละจุดสัมผัสนั้นจะต้องต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุด

2. ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หรือโอกาสใดโอกาสหนึ่งที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจริง ๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะทำการประเมินตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร ซึ่งหากลูกค้าเกิดการประเมินตราสินค้าในแง่ดี ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ

3. ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงออกทางอารมณ์ และเชิงเหตุผล ภายหลังจากได้รับประสบการณ์จากองค์กร

ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ข้างต้น เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่อธิบายถึงความหมายของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) เพิ่มเติม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ลักษณะของประสบการณ์ลูกค้า

Gentile et al. (2007) ได้แบ่งลักษณะของประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส และ 2. ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล

#### ลักษณะที่ 1 ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส (Set of Contact Points)

Davis และ Dunn (2002) ได้ให้นิยามของคำว่าจุดสัมผัสไว้ว่า จุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Point) คือ ช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรเตรียมไว้เพื่อให้ลูกค้า พนักงานขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือองค์กรได้ ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความประทับใจหรือเกิดความรู้สึกบางอย่างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. จุดสัมผัสก่อนการซื้อ (Pre-purchase Touchpoints) เป็นจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่เจ้าของตราสินค้าสามารถควบคุมได้มากที่สุด และจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ (Print and Television Advertising) เว็บไซต์ (Website) คูปองและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ (Coupons and Specials) จดหมายทางตรง (Direct mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบไวรัล (E-mail / Viral Marketing) การออกสินค้าใหม่ (New Product Launch) การสนับสนุนทางการตลาด



(Sponsorship) ผู้นำทางความคิด (Thought Leader) คู่ค้าทางธุรกิจ (Partner) ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier) และตัวลูกค้า (Actual Customer) เป็นต้น

2. จุดสัมผัสขณะซื้อสินค้า (Purchase Touchpoints) เป็นทุกจุดสัมผัสที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ตัวอย่างจุดสัมผัส ณ จุดขาย เช่น ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Retail Partner) การจัดตกแต่งภายในร้านค้า (In-Store Display) และพนักงานขาย (Sales Force) เป็นต้น

3. จุดสัมผัสหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Touchpoints) เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงขณะที่ผู้บริโภคกำลังใช้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ โดยจุดสัมผัสนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งจะช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบริการข้อมูล (Call Center) เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้า (Customer Service) พนักงานบริการหลังการขาย (Service Technician) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Survey) และใบแจ้งค่าบริการ (Bill) เป็นต้น

4. จุดสัมผัสที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Influencing Touchpoints) เป็นจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความประทับใจในตราสินค้าหรือองค์กร ตัวอย่างเช่น พนักงานขององค์กร (Employee) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Newsletter) การประชุมกับผู้ถือหุ้น (Annual Shareholder Meeting)

ในขณะที่ Schmitt (2003) ได้แบ่งจุดสัมผัสเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. จุดสัมผัสประสบการณ์ทางตรง (Face-to-face Interface) เป็นจุดสัมผัสที่มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่สามารถควบคุมการให้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกัน อาจเกิดขึ้นภายในร้าน รวมถึงอาจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานขายที่ออกไปพบลูกค้าที่บริษัท ซึ่งจุดสัมผัสนี้มีส่วนในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและยังสามารถให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าได้

2. จุดสัมผัสประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-distant) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล ดังนั้น จึงต้องมีสื่อกลางในการติดต่อระหว่างกัน เช่น โทรศัพท์โทรสาร เป็นต้น

3. จุดสัมผัสลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) เป็นจุดสัมผัสที่มีการสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล (E-mail) บริการข้อความสั้น (SMS) โดยที่จุดสัมผัสนี้มีความเฉพาะเจาะจงตัวผู้รับมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีรูปแบบตามที่องค์กรกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม Schmitt (2003) ยังได้กล่าวเสริมไว้ว่า การเชื่อมโยงจุดสัมผัสต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำหาย เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นมา อีกทั้งการเข้ามาของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ตราสินค้าต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะใหม่ ถึงแม้ว่าหลาย ๆ ตราสินค้าจะมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีอยู่แล้ว แต่เมื่อมีการทำเว็บไซต์ขึ้นมา ทางตราสินค้าเองก็ต้องทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นติดตามมาที่ช่องทางใหม่ โดยที่ตราสินค้าจะต้องส่งมอบประสบการณ์ที่ดีผ่านทางเว็บไซต์ด้วยข้อมูลและการตอบสนองที่รวดเร็ว รวมไปถึงการจัดส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ายังคงภักดีเหมือนเดิม

## **ลักษณะที่ 2 ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Experience)**

ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคล และเกิดความเกี่ยวพันกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกัน (Gentile et al., 2007)

โดย Schmitt (2003) ได้แบ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ประเภทเรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) 2. ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) 3. ประสบการณ์จากความคิด (Think) 4. ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และ 5. ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### **ประสบการณ์ประเภทที่ 1 ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)**

ในทางการตลาด ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสจะถูกใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสัมผัสกับสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส และการรับกลิ่น ซึ่งนักการตลาดจะใช้ประสบการณ์ด้านนี้ในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและตัวสินค้า รวมถึงชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง สิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ด้านนี้ คือ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ จะต้องสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องและต้องมีความหลากหลายในการใช้งาน (Schmitt, 2003)

ปัจจุบันการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องถูกประเมินและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสินค้า หรือเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ในแต่ละตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเองอยู่แล้ว จึงต้องทำการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะป็นข้อความที่สื่อสาร รูปร่าง สัญลักษณ์ รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น (Lindstrom, 2005) ดังนั้น การที่ธุรกิจจะหันมาใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเริ่มเป็นที่นิยม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับอารมณ์ ความทรงจำของผู้บริโภคได้ โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมองเห็น (Sight) เป็นประสาทสัมผัสที่ถูกย่วยวนด้วยสิ่งต่าง ๆ ได้มากที่สุด และมีอิทธิพลเหนือประสาทสัมผัสอื่น ๆ การมองเห็นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแสง การมองเห็นของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกัน โดยที่บางคนเห็นสีหนึ่งอาจบอกว่าเป็นสีส้ม แต่บางคนอาจบอกว่าเป็นสีแดงเข้ม เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ที่ออกแบบการใช้แสงหรือสีภายในองค์กร ควรจะต้องคำนึงถึงจุดนี้และต้องกำหนดสีพื้นฐาน (Pantone) ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสาร (Lindstrom, 2005)

การได้ยิน (Sound) การใช้เสียงและดนตรีมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้าและสามารถสร้างการจดจำได้ โดยที่เสียงเพลงหรือดนตรีประกอบสามารถเสริมให้เอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าดีขึ้น เพราะเสียงนั้นมีอำนาจต่ออารมณ์และพฤติกรรมสามารถสร้างภาพลักษณ์ในร้านและบริเวณต่าง ๆ ได้ (Schmitt & Simonson, 1997) นอกจากนี้ เสียงยังสร้างเอกลักษณ์ในการโฆษณาและการสื่อสารอื่น ๆ และนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้ (Lindstrom, 2005)

การได้กลิ่น (Smell) โดยปกติคนเราสามารถหลับตา ปิดหู ไม่สัมผัสสิ่งต่าง ๆ หรือปฏิเสธที่จะลิ้มลองรสชาติได้ แต่คนเราไม่สามารถปฏิเสธการได้กลิ่นได้ เพราะกลิ่นเป็นส่วนหนึ่งของอากาศที่เราหายใจเข้าไป แต่เรื่องของกลิ่นมักจะถูกมองข้ามไป ซึ่งกลิ่นช่วยให้คนเราสามารถระลึกถึงสิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำได้ (Lindstrom, 2005)

การสัมผัส (Touch) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับคนที่พิการทางสายตาหรือพิการทางการได้ยิน ในขณะที่ประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ไม่สามารถใช้งานได้ การรับรู้ความรู้สึกจากผิวหนังจะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้แทนได้ มนุษย์ทุกคนต้องการการสัมผัสเพราะการสัมผัสทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย การสัมผัสช่วยให้เกิดการเจริญเติบโต และสื่อถึงความรักและความอบอุ่น การสัมผัสสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับความรูสึกได้เป็นอย่างดี (นันทิยา สุทธิพงษ์ไกวล์, ) ดังนั้น ตราสินค้าสามารถสร้างการสัมผัสที่เชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการจับต้องสินค้าผ่านการผสมผสานสื่อรูปแบบใหม่ ๆ หรือการจับต้องสินค้าเพื่อให้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และเกิดความรู้สึกประทับใจ (Lindstrom, 2005)

การรับรู้รส (Taste) การรับรู้รสชาติจะต้องอาศัยต่อมรับรสที่อยู่บนลิ้น ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกันคือ ต่อมรับรสที่ไวต่อรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม ซึ่งการรับรู้รสจะเกี่ยวข้องกับการได้กลิ่น หากเราไม่ได้กลิ่น การรับรู้รสชาติก็จะผิดพลาดไปด้วย ถึงแม้ว่าเรื่องของกลิ่นและการรับรู้รสส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอาหาร แต่ก็ยังมีตราสินค้าบางประเภทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ เช่น ยาสีฟันคอลเกต ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติ ได้จดสิทธิบัตรรสชาติของยาสีฟันที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท โดยที่รสชาตินี้จะไม่ถูกนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Lindstrom, 2005) เป็นต้น

## ประสบการณ์ประเภทที่ 2 ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)

ประสบการณ์จากความรู้สึกเกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ภายในจิตใจของลูกค้าที่เกิดกับวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ตราสินค้าได้สร้างขึ้นสำหรับเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าเข้ากับตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานสินค้าเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกนั้น นักการตลาดควร

จะต้องทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากความรู้สึกเกิดขึ้นในขณะที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์ หรือกำลังบริโภคสินค้าอยู่ (Schmitt, 2003)

**ประสบการณ์ประเภทที่ 3 ประสบการณ์จากความคิด (Think)** ประสบการณ์จากความคิด เกิดจากการที่ลูกค้าเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่นักการตลาดสร้างไว้ แล้วเชื่อมโยงความคิดของตนเอง เข้ากับความรู้อะไรและแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยเป้าหมายของนักการตลาด คือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบนี้สามารถนำไปใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และในการสื่อสารขององค์กรได้เช่นเดียวกัน (Schmitt, 2003)

**ประสบการณ์ประเภทที่ 4 ประสบการณ์จากการกระทำ (Act)** ประสบการณ์จากการกระทำที่มีเป้าหมายที่จะมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์โดยตรงผ่านทางร่างกายและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอทางเลือกในการดำเนินชีวิตให้แก่ลูกค้าเพื่อเติมเต็มรูปแบบการใช้ชีวิต

**ประสบการณ์ประเภทที่ 5 ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate)** ประสบการณ์จากความสัมพันธ์คือการนำประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมารวมกันไว้ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงตัวลูกค้าเข้ากับตัวตนในอุดมคติหรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองต้องการ เนื่องจากความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ทั้ง 5 ประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่จะบูรณาการประสบการณ์ในแต่ละด้านเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวและจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ทั้งในรูปแบบของการสื่อสาร ภาพที่ลูกค้าที่สามารถมองเห็นและข้อความการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร บุคลากร บรรยากาศในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของสิ่งที่นำเสนอสู่ลูกค้า ความต่อเนื่องของการสื่อสารและต้องคำนึงถึงรายละเอียดของสิ่งที่เลือกใช้ในการสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วย (Schmitt, 2003)

### **ความหมายของการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel)**

การผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อ โดยเลือกใช้ช่องทางทั้งแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Barger, Payne, & Peltier, 2017; Jocevski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi, & Mangiaracina, 2019) นอกจากนี้ Omnichannel ยังหมายถึง การปรับปรุงการจัดจำหน่ายข้ามช่องทาง (Cross Channel) โดยทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งระบบข้อมูล และระบบปฏิบัติการของทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว

เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจให้แก่ลูกค้าตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร [สพ], 2560)ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้แนวโน้มการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้น แต่การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าโดยผ่านการสื่อสารการตลาดที่หน้าร้าน และจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้บริการแบบออฟไลน์อื่น ๆ ยังคงมีความสำคัญอยู่ และไม่สามารถละเลยหรือยุติโดยสิ้นเชิงได้ (Bell, Gallino, & Moreno, 2018)

จากแนวคิดการผสมผสานช่องทางที่หลากหลายข้างต้น เมื่อนำมาปรับใช้กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า จึงเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ขึ้นมา ซึ่งในปี ค.ศ. 2016 Brickley ได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ไว้ว่า เป็นการที่ธุรกิจเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางอย่างราบรื่นไม่ติดขัด โดยทุกช่องทางของธุรกิจจะมองเห็นผู้บริโภคจากฐานข้อมูลเดียวกันภายใต้การวางกลยุทธ์และประสานงานร่วมกัน ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2017 บริษัท Informatica ได้อธิบายว่า Omnichannel Experience หมายถึง แนวทางที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายซื้อหาก่อนให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในทางปฏิบัติ

นอกจากนี้ Shi, Wang, Chen, และ Zhang (2020) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) และสามารถสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นคำนิยามของ Omnichannel Experience ในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

### **องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)**

Shi et al. (2020) ได้กำหนดองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลการบริการแบบข้ามช่องทางที่เชื่อมโยงและเชื่อมต่อกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในบริบทของ Omnichannel นั้น ลูกค้ามักจะเปลี่ยนจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าตราสินค้าหรือองค์กรจะแนะนำและอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างราบรื่น (Joseph, 2015) เช่น ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือในโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย โดยการสแกน QR Code หรือสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า (Beck & Rygl, 2015) ซึ่งการเชื่อมต่อในลักษณะนี้ จะช่วยให้ลูกค้าพบวิธีที่ต้องการมากที่สุด หรือลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านหรือพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น

(Customer Review) ผ่านแอปพลิเคชันในระหว่างการซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ (Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017)

นอกจากนี้ ประสบการณ์ของลูกค้าต้องอาศัยการเชื่อมโยงในรายละเอียดไปยังช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันบนมือถืออาจแสดงเส้นทางและข้อมูลทางการตลาดเพื่อไปยังร้านค้าที่ใกล้ที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า ในลักษณะนี้จะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่เข้ากับพฤติกรรมหรือความชอบของลูกค้าได้มากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้านั้นเอง (Shareef et al., 2017)

2. มิติด้านการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและการบริการทั้งหมดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และรวมเข้าด้วยกันในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการรวมช่องทางถือได้ว่าเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการเลือกซื้อสินค้าแบบ Multichannel และ Omnichannel เพราะ Multichannel คือ การที่ลูกค้าเลือกรับรู้ข้อมูลหรือบริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ การผสมผสานจะช่วยให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทาง หรือระบบตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทาง เป็นต้น (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017)

นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omnichannel ควรเน้นการผสมผสานข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) เช่น ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถออกคูปองหรือส่วนลดพิเศษ (Gift Voucher) เพื่อสามารถแลกซื้อได้ในการซื้อครั้งต่อไปในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสิทธิประโยชน์ทั้งหมดที่มอบให้แก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omnichannel ตรงกับความเชื่อและค่านิยมของลูกค้า (Beck & Rygl, 2015)

3. มิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากทั้งเนื้อหาและความสอดคล้องของกระบวนการในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งความสอดคล้องของการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omnichannel จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับบริการและข้อมูลที่มีให้ ยิ่งไปกว่านั้น ความสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ จะช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทาง (Kazancoglu & Aydin, 2018) และอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ความเสี่ยงที่จะลดประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omnichannel ลดลงได้อีกด้วย

4. มิติด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการของตราสินค้า และเป็นประสบการณ์ที่ต่อเนื่องจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งได้ เพราะลูกค้าอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งานของสินค้าและประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อเกิดความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางจึงช่วยเพิ่มการรับรู้และลดความเสี่ยงได้ เช่น ผู้ประกอบการสามารถให้ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์และประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าก่อนสั่งซื้อ จากนั้นก็สั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีอิสระมากขึ้นและรับรู้ความไม่แน่นอนน้อยลง ช่วยให้ผู้ค้ามั่นใจได้ถึงความต่อเนื่องของการเปลี่ยนช่องทางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ความล้มเหลวของระบบ ข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมและการจำกัดสิทธิ์ เป็นต้น (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018)

5. มิติด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รู้ว่าตราสินค้าให้ความสำคัญ และให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records) เช่น การให้คำแนะนำการซื้อที่จะชักจูงแต่ละบุคคล การนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และการให้บริการโดยอ้างอิงจากสถานที่ที่ใกล้ลูกค้าที่สุด เป็นต้น การให้บริการลักษณะนี้จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Oh & Teo, 2010)

นอกจากนี้ Li, Liu, Lim, และ Goh (2018) ยังชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ในมิติเฉพาะบุคคลดังกล่าวยังทำให้ลูกค้าเชื่อว่าผู้ประกอบการใส่ใจลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและยังชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omnichannel ได้

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดของ Shi et al. (2020) ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และ 2. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มาเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากแนวคิดข้างต้น นอกจากการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกประทับใจกับสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยสนับสนุน และตัดสินใจลูกค้าจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกหรือลบด้วย (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน

โดยในแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของ ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que แสดงให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ โดยมีเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้า สี และตัวอักษรซึ่งสามารถเห็นได้จากลักษณะภายนอก ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน (Aaker, 1996; Yu-Kai, 2010; Keller, 1993)

นอกจากนี้ Dobni และ ZinKhan (1990 อ้างถึงใน ทยาวิริ์ ชนะเกษม, 2550) ได้มีการจัดกลุ่มค่านิยมภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ค่านิยมที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า และค่านิยมประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด
2. ค่านิยมที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น คือ ภาพลักษณ์ที่มีการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม (Dobni & ZinKhan, 1990)
3. ค่านิยมที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค
4. ค่านิยมที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ทำให้สินค้าชนิดหนึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึง ความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคน ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น (Dobni & ZinKhan, 1990)
5. ค่านิยมที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์และความรู้สึกมาเชื่อมโยงตราสินค้า

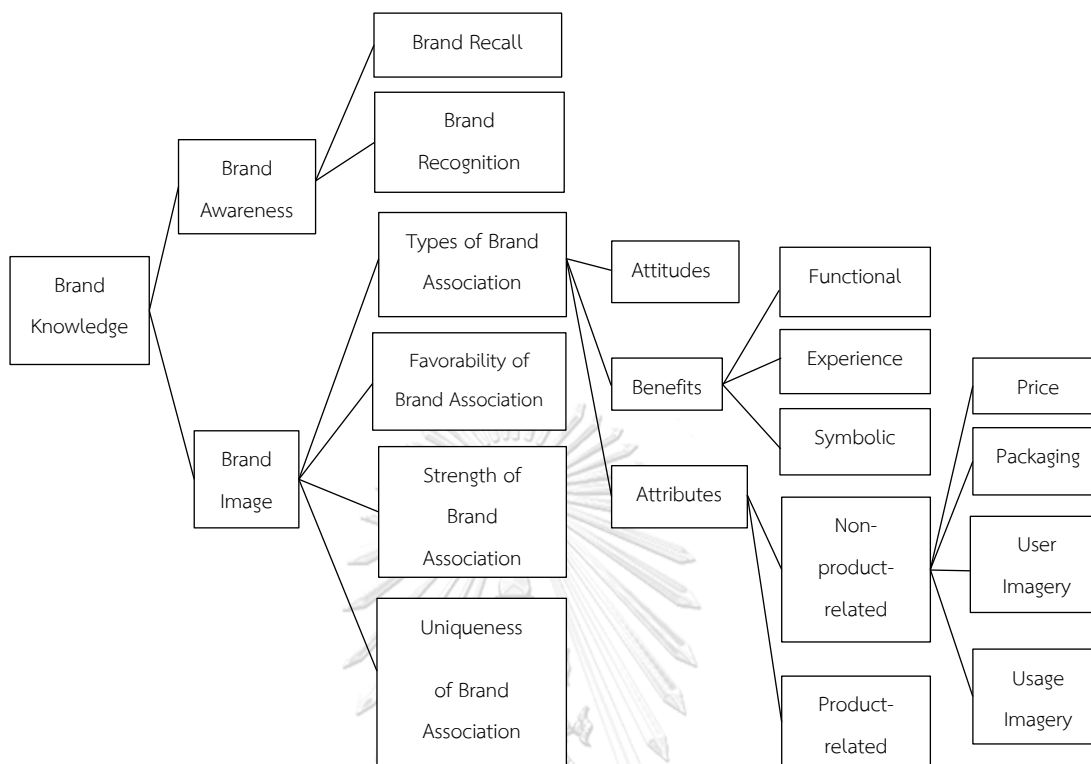


เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ (Dobni & ZinKhan, 1990)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์ ยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงและคุณลักษณะในแบบต่าง ๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภคและกลายเป็น มุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ตราสินค้า Apple ผู้บริโภคจะนึกถึงความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ความสนุกสนาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Tech Leaders and Founders, 2018) หรือเมื่อนึกถึงรถยนต์ตราสินค้า Volvo ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจนึกถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) หนึ่งแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น (Keller, 1993) นอกจากนี้ Dirsehan และ Kurtulus (2018) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลข้างต้นที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น สะท้อนให้เห็นว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน (Aaker, 1991)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



ที่มา: Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.7.

จากแผนภาพที่ 2.1 ในส่วนแรก คือ ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรู้จักตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และจำแนกตราสินค้าที่ลูกค้าเคยพบ หรือได้ยินมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นตัวแปรที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา โดยเป็นการรับรู้ และมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Associations) เข้ามาเกี่ยวข้อง (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดย Keller (1993) ได้จำแนกประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Associations) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

**1. การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes)** คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณสมบัติของสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1. คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) คือ ส่วนประกอบที่จำเป็นในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ของการบริการ โดยคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นจะถูกแบ่งแยกออกตามประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือตราสินค้า Nokia รุ่น N8 สามารถเล่น MP4 ได้ นอกจากนั้น คุณสมบัติเหล่านี้ยังแบ่งออกเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น มีสีสันท่าง ๆ ในสินค้าเครื่องสำอาง และคุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional Features) เช่น กลิ่นหอมจาง ๆ ที่ใส่ลงในเครื่องสำอาง เป็นต้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2561; Keller, 1993)

1.2. คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) คือ ลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่สินค้านั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือลักษณะภายนอกของสินค้า (Appearance) โดยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ซึ่งแสดงออกมาทางลักษณะทางประชากร (Demographic Factor) เช่น เพศ อายุ สัญชาติ และรายได้ เป็นต้น และแสดงออกทางลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor) เช่น ทัศนคติที่มีต่ออาชีพ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น และ 4) สถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Imagery) เกี่ยวข้องกับสถานที่และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้าในสถานการณ์ที่เร่งรีบในช่วงเช้า ใช้สินค้าภายในบ้านหรือใช้นอกบ้าน เป็นต้น (นัทธมน หมทอง, 2555; Keller, 1993)

โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้านั้น เช่น จากการใช้ตราสินค้าหรือจากการได้คลุกคลีกับผู้ใช้ตราสินค้าโดยตรง หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการรับชมงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นผู้แสดง เป็นต้น

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้ายังเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นหรือที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (พัชรिता สุภาพันธุ์, 2557; Solomon, 2004)

**2. การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits)** คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) เพราะมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การใช้งานของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มแบรนด์ริงนกผสมคอลลาเจนมีประโยชน์ในการช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย (Keller, 1993)

2.2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) เช่นกัน กลิ่นหอมของดอกไม้มานานาชนิดในแชมพู Clairol Herbal Essences ช่วยสร้างประสบการณ์ในการสระผมที่แตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ (Keller, 1993; Low & Lamb, 2000)

2.3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อประเภทของสินค้าและบริการที่สามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ เช่น ผู้สวมนาฬิกา Rolex จะแสดงถึงการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและมีฐานะดี เป็นต้น (อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์, 2558; Keller, 1993)

**3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes)** หมายถึง การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดมาจากทั้งคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วัชรารณณ์ ตั้งประดิษฐ์, วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์, และไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, 2557; Keller, 1993)

อีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติพบว่า มีแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามากมาย แต่แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือแบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลาย (Multi-attribute Attitude Model) ที่อธิบายไว้ว่า การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่น และความชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าเหล่านั้น (Keller, 1993) นอกจากนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นตัวสินค้า (Product Related Attributes) และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non Product-related Attributes) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Symbolic and Experiential Benefit) ก็เป็นส่วนที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้ประกอบนั้นอาจเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ อันนำไปสู่การเกิดความหมาย ซึ่งความหมายที่ได้ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำ ผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในมุมมองของผู้บริโภคได้ รวมทั้งการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการด้วย

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Boulding (1975) ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาด้วยตนเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง เป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งแต่ละคนจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย และที่ได้พบเจอ ได้เห็นมาด้วยตนเอง โดยมีความเชื่อว่าเป็นความจริง ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือ การรับรู้ของบุคคลที่ได้จากการสังเกต รวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเอง และนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการรับรู้ เช่น ความคิด เหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ ซึ่งจะได้รับภาพของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความคิด (Cognitive Component) คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่บอกถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบกาย เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) คือ เป้าหมายความมุ่งมั่นหรือเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตนเอง โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล ซึ่งเป็นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเพิ่มเติมพบว่า Cho, Fiore, และ Russell (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Image) ไว้โดยเฉพาะ โดยนำเรื่องของประสบการณ์ผ่านความคิด (Cognitive) ประสาทสัมผัส (Sensory) และอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. ด้านความน่าพิศวง (Mystery) หมายถึง มิติด้านความรู้ความคิดที่สะท้อนผ่านความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ผ่านคุณลักษณะของสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพ และสัญลักษณ์หรือทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับตราสินค้า (Bullmore, 1984; Gensch, 1978) ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บุคคลรับรู้และจดจำไว้ในใจ เป็นการจุดประกายให้เกิดความคิด เป็นการสร้างแรงดลใจต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ดีของตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นในอนาคต (นิคมล แสงหงษ์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, 2561)

2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) หมายถึง มิติด้านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ สะท้อนผ่านการสัมผัสทางด้านร่างกาย ทั้งจากรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ทางกายในอดีตของบุคคล (Robert, 2004) เสียงเพลงที่ได้ยินจากเว็บไซต์ สีเส้นและการออกแบบ รวมถึงกลิ่นต่าง ๆ ที่ได้รับจากในบริเวณร้าน ล้วนแล้วแต่เป็นตัวอย่างที่ดีของประสบการณ์จากการสัมผัสทั้งสิ้น ทั้งนี้ Robert (2004) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า และสีเส้นที่สวยงาม รวมถึงเสียงเพลง กลิ่นต่าง ๆ และความหลากหลายของผิวสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์จากการสัมผัสนั้นมีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับตราสินค้า (Gobe, 2001; Schmitt & Simonson, 1997)

3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติด้านอารมณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า มีความใกล้ชิดกับตราสินค้าเพียงพอ มีการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า จนเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อตราสินค้า (Robert, 2004) ตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความชื่นชอบ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว ย่อมจะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าองค์กรอื่น สอดคล้องกับนักวิชาการด้านการตลาด (Fournier, 1998; Madden & Shimp, 1988) ที่ชี้ว่า ความใกล้ชิดเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าและตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดี

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสามารถนำมาปรับใช้กับเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (ทวีพร พนานิรามัย, 2557) โดยในแนวคิดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในส่วนของความหมายของความตั้งใจซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นอารมณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้น ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก (Internal and External Motivation) อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchase Behavior) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Eagly & Chaiken, 1993; Spears & Singh, 2004)

นอกจากนี้ Fandos และ Flavian (2006) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนของความต้องการของสินค้าหรือบริการ จะมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในขณะนั้น มีการประเมินคุณลักษณะหรือทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการพิจารณาความแตกต่างของสินค้าหรือราคา และการส่งเสริมการขายหรือเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นได้ หรือเป็นการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า (Mowen & Minor, 1998)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2012 Pelet และ Papadopoulou ก็ได้อธิบายในมุมมองที่ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการ หรือความปรารถนาที่มีต่อ

สินค้า ซึ่งการออกแบบช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ได้ เพราะสามารถเพิ่มระยะเวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเวลาในการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ ทวีพร พนานิรามย์ (2557) ก็ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคล ที่จะกระทำหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกรแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990) และเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าด้วย

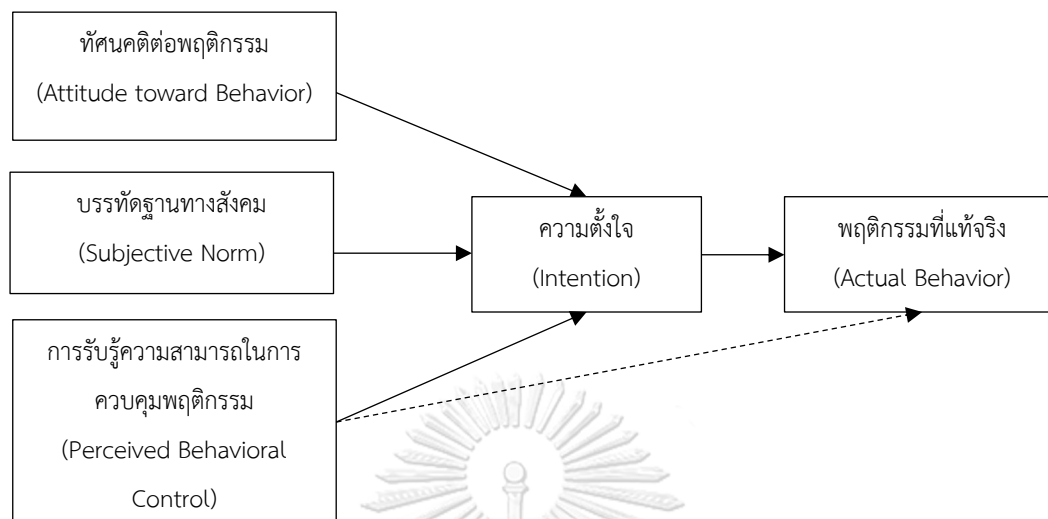
จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า โดยในเรื่องของทักษะคิดจะมีองค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมและการกระทำที่แท้จริง (Actual Behavior) ของลูกค้า และ Engel, Blackwell, และ Miniard (1986) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้มของการกระทำของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งอาจหมายถึงการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกรแรกด้วย

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อมักจะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ โดยที่ Ajzen (1975) ได้อธิบายว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยทฤษฎีได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมก็ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แท้จริง



## แผนภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)



ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p.182.

จากแผนภาพ 2.2 ข้างต้น ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) ที่ถูกแสดงออกมา โดยพฤติกรรมมีผลมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention) ซึ่งความตั้งใจนั้นจะแสดงถึงขอบเขตของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำ พฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าผลการประเมินที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี (Ajzen, 1991)

2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามีภรรยา พี่น้อง ญาติ เพื่อนสนิท เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น (Ajzen, 1991)

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่าย และสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมก็จะลดลง (Ajzen, 1991)

สรุปได้ว่า ทักษะคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมจริง ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะมากขึ้น นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมจริงในที่สุด อีกทั้งถ้าบุคคลมีระดับความสามารถที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และเชื่อมั่นในความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ยังสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ก็เปรียบเสมือนเป็นตัวชี้วัดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะลองหรือพยายามซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงมีการวางแผนเพื่อดำเนินการตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย (Ajzen, 1991)

นอกจากปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วนั้น Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่อื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning) โดยเมื่อผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความตั้งใจหรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมานั้นแสดงว่าผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ เช่น 1) ช่วงระยะเวลาระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้น อาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังน้อยลงได้ 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมก็เปลี่ยนไปเช่นกัน 3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการเกิดพฤติกรรมจะลดลง ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และอาจล้มเลิก ไม่แสดงพฤติกรรมได้ 4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค กล่าวคือ ความ

ตั้งใจของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา 5) ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำพฤติกรรมนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เกิดการลืมขึ้น พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน และ 6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่ง ถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Jaccard, 1975)

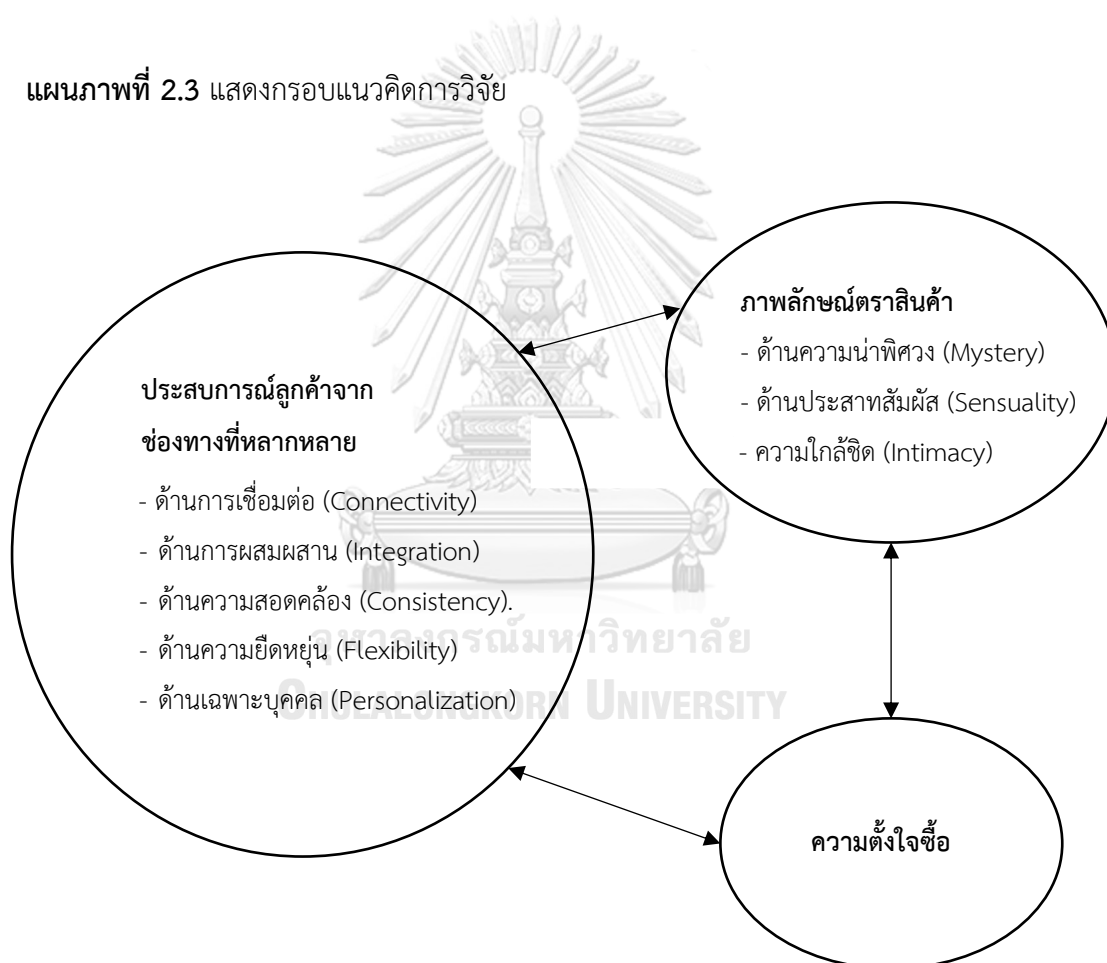
นอกจากนี้ สถานการณ์ในขณะที่ตั้งใจซื้อ (Situational Influences) ยังเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาแทรกหรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทางเลือกในแง่ของเวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตของผู้บริโภคเอง ไม่ได้เกิดจากความรู้ของผู้บริโภค โดยสถานการณ์ในขณะที่ตั้งใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน เป็นต้น 2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปตีมนคนเดียวที่บ้าน เป็นต้น 3) เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงานหรือสุดสัปดาห์ เป็นต้น 4) การที่ผู้บริโภคตั้งใจเดินไปซื้อสินค้า มีความต้องการซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลส่งเสริมการขาย หรือตั้งใจซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าในเวลานั้นทันที เป็นต้น 5) สภาพของอารมณ์ กำลังทรัพย์ที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561; ศุทธิณี หมูพุทธรักษ์, 2558) และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Decision Time) คือ ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อเพราะเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าโปเมโล่จากการที่ลูกค้าแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ และซื้อสินค้าในอนาคตบ่อยครั้งขึ้น โดยเลือกที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าโปเมโล่เป็นตัวเลือกแรก อีกทั้งลูกค้าเกิดพฤติกรรมบอกต่อกับผู้นรอบข้างเกี่ยวกับตราสินค้าโปเมโล่ด้วย ตามแนวคิดของ Shi et al. (2020) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทั้ง 3 แนวคิดข้างต้น ทั้งประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ด้านความพิศวง ด้านประสาทสัมผัส และด้านความใกล้ชิด สุดท้ายคือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ โดยมีรายละเอียดตามด้านล่าง

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าที่มีช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า โปเมโล (เอกรัตน์ สาธุธรรม, 2562) โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรที่จำแนกตามเพศและอายุ ระบุว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 679,687 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากเทียบกับตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่กำหนดไว้ว่า จำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป ด้วยความเชื่อมั่น (Confident Level) ที่ระดับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยเป็นโครงการวิชาชีพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1995 as cited in อธิระวัฒน์ สุชีสาร, 2011) ทั้งนี้ เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีบัญชีสมาชิกโปเมโล (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าโปเมโล อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโปเมโล นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าโปเมโลอย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

## วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าที่มีช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าโปเมโล่ (เอกรัตน์ สารธรรม, 2562)

### ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตราสินค้าโปเมโล่ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากตราสินค้าโปเมโล่มียอดขายจากช่องทางออนไลน์มากถึง 70% (Sellsuki, 2561) อีกทั้งมีการทำการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นหลัก (“AD Signment,” 2561) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pomelo จำนวน 100 คน และผู้ติดตามบนอินสตาแกรม Pomelo Fashion อีกจำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางกล่องข้อความ (Facebook Messenger) สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และติดต่อผ่านข้อความโดยตรง (Direct Message) สำหรับอินสตาแกรม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีบัญชีสมาชิกโปเมโล่ (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าโปเมโล่ อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโปเมโล่ และต้องเคยซื้อสินค้าโปเมโล่อย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) และส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

### แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions)

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นเพศหญิง 2) อายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี 3) การมีประสบการณ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของตราสินค้าโพเมโล โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีบัญชีสมาชิกโพเมโล (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าโพเมโล อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโพเมโล และ 4) การซื้อสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อสินค้าโพเมโลอย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 41 ข้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สินค้าโพเมโลที่ซื้อ และช่องทางที่ซื้อสินค้าโพเมโล

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ของตราสินค้าโพเมโล จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านการผสมผสาน (Integration) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. ด้านความน่าพิศวง (Mystery) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล จำนวน 3 ข้อ

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้มี 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ 3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

### ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Shi et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายใน 5 มิติ ได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.84-0.87 และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ ดังนี้

#### ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)

1. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้า ที่โพเมโล่จำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น
2. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น



#### ด้านการผสมผสาน (Integration)

1. ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับโพลีเมอร์ในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เมื่อท่านจะซื้อสินค้าเช่น สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจ เลือกดู เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าโพลีเมอร์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

#### ด้านความสอดคล้อง (Consistency)

1. ท่านคิดว่าชื่อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่โพลีเมอร์สื่อสารมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น
2. ความรู้สึกที่ท่านได้รับจากการบริการของโพลีเมอร์ มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

#### ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)

1. ท่านสามารถเลือกรับบริการของโพลีเมอร์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้ เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าโพลีเมอร์มีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

#### ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

1. ท่านคิดว่าโพลีเมอร์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าโพลีเมอร์มอบส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรมที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Cho et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น ใน 3 มิติ ได้แก่ 1. ด้านความน่าพิศวง (Mystery) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 3. ด้านความ

ใกล้ชิด (Intimacy) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.84-0.89 และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ ดังนี้

#### ด้านความน่าพิศวง (Mystery)

1. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่ทำให้นึกถึงความทรงจำดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์
2. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้

#### ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)

1. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่ออกแบบสื่อโฆษณาได้ดีมาก
2. ท่านคิดว่าโพเมโล่จัดหน้าร้านได้อย่างน่าดึงดูดใจ

#### ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

1. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โพเมโล่
2. ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับแบรนด์โพเมโล่

#### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามของ Shi et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ 0.87 และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยมีคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าแบรนด์โพเมโล่อีกในอนาคตอันใกล้นี้
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์โพเมโล่บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
3. ท่านชอบที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์โพเมโล่กับคนที่อยู่รอบตัวท่าน

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ จากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งงานวิจัยเหล่านั้นได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือมาแล้วเรียบร้อย และอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพพิจารณา หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสม และให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัยมากขึ้น

หลังจากที่ปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของภาษา โดยหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรของ Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) อีกครั้งหนึ่ง โดยทำการรายงานค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในบทที่ 4 ต่อไป

### การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายค่าพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ คือ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้า โภเมโล่กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า โภเมโล่กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของแต่ละคู่ตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภายใต้อัตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องมีบัญชีสมาชิกโปเมโล (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าโปเมโล อีกทั้งยังต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโปเมโล และต้องเคยซื้อสินค้าโปเมโลอย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าโปเมโล โดยแบ่งเป็นกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pomelo ที่ทำการติดต่อผ่านช่องทางกล่องข้อความ (Facebook Messenger) จำนวน 100 คน และเป็นผู้ติดตามบนอินสตาแกรม Pomelo Fashion ที่ทำการติดต่อผ่านข้อความโดยตรง (Direct Message) อีกจำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pomelo ได้ครบถ้วน รวมทั้งสิ้น 200 คน

โดยสำหรับในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโปเมโล ประกอบด้วย สินค้าโปเมโลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และช่องทางการซื้อสินค้าโปเมโล โดยผู้วิจัยได้รายงานผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่า ร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### อายุ

เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 29 – 34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนช่วงอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสุดท้าย มีช่วงอายุ 35 – 40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	21	10.5
23 – 28 ปี	74	37.0
29 – 34 ปี	85	42.5
35 – 40 ปี	20	10.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 130 คน มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสุดท้าย มีสถานภาพหย่า/ม่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	130	65.0
สมรส	60	30.0
หย่า / ม่าย	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

### ระดับการศึกษา

หากพิจารณาการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ถัดมาคือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	2.0
ปวช. หรือ ปวส.	17	8.5
ปริญญาตรี	110	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	69	34.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

### อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ถัดมา เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ถัดมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 8 คน และประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน และสุดท้ายมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	15	7.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	110	55.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.0
รับจ้าง	8	4.0
ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Freelance)	8	4.0
แม่บ้าน	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

#### รายได้ต่อเดือน

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท มากที่สุด จำนวน 50 คน คิด โดยคิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 20 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท น้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	6.5
15,001 – 25,000 บาท	29	14.5
25,001 – 35,000 บาท	42	21.0
35,001 – 45,000 บาท	50	25.0
45,001 – 50,000 บาท	20	10.0
50,001 บาท ขึ้นไป	46	23.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>



### สินค้าโพลีเอสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโพลีเอสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อกางเกงมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ ชุดเดรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกระโปรง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซื้อเสื้อยืด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อเสื้อเบลลาส์ (Blouse) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อจัมพ์สูท (Jumpsuit) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ซื้อแจ็กเก็ต 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อกระเป๋ากางเกง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อรองเท้า 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อเครื่องประดับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซื้อชุดออกกำลังกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และสุดท้ายซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าโพลีเอสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

สินค้าโพลีเอสเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ชุดเดรส	80	13.7
เสื้อเบลลาส์ (Blouse)	60	10.2
เสื้อยืด	67	11.4
กางเกง	86	14.7
กระโปรง	69	11.8
แจ็กเก็ต	41	7.0
จัมพ์สูท (Jumpsuit)	54	9.2
ชุดออกกำลังกาย	27	4.6
กระเป๋ากางเกง	32	5.5
รองเท้า	31	5.3
เครื่องประดับ	28	4.8
เครื่องสำอาง	11	1.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ช่องทางการซื้อสินค้าโพเมโล

จากการวิเคราะห์ในส่วนของช่องทางการซื้อสินค้าโพเมโลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Pomelo มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือซื้อผ่านร้าน Pomelo ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ซื้อผ่านเว็บไซต์ pomelifashion.com จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อผ่าน Pomelo Chat & Shop ในแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อผ่าน เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ central.co.th, jd.co.th, shopee.co.th, Lazada.co.th จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสุดท้าย ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Central, JD CENTRAL, Shopee, LAZADA จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าโพเมโล

ช่องทางการซื้อสินค้าโพเมโล	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ pomelifashion.com	66	16.8
แอปพลิเคชัน Pomelo	126	32.1
ร้าน Pomelo ในห้างสรรพสินค้า	92	23.5
Pomelo Chat & Shop ผ่านแอปพลิเคชัน LINE	54	13.8
เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ central.co.th, jd.co.th, shopee.co.th, Lazada.co.th	31	7.9
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Central, JD CENTRAL, Shopee, LAZADA	23	5.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

สำหรับในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล (Omnichannel Experience) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล (Brand Image) และ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล (Purchase Intention) โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)

ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าโพเมโล่ และตัวแปรนี้เป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ แบบมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยทั้งในภาพรวมของตัวแปร และในแต่ละมิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .90 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละมิติพบว่า ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้อง (Consistency) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการผสมผสาน (Integration) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.02 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ของตราสินค้าโพเมโล่	M	S.D.
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	4.09	.49
ด้านการผสมผสาน (Integration)	4.02	.52
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	4.10	.52
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	4.15	.56
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	4.03	.60
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.45</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .90

**มิตินี้ 1** ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลใน  
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านการเชื่อมต่อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.09 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .70 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านการเชื่อมต่อพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่โพเมโลจำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ บัญชีสมาชิกโพเมโล (Pomelo account) สามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถตรวจสอบรายการสินค้าของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 สามารถอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และการพูดคุยโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้าสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.91 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)

ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	M	S.D.
ท่านสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่โพเมโลจำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	4.23	.62
ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	4.04	.89
ท่านสามารถตรวจสอบรายการสินค้าของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	4.15	.78
สามารถอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	4.08	.75

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) (ต่อ)

ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	M	S.D.
บัญชีสมาชิกโพเมโล (Pomelo Account) ของท่านสามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	4.16	.78
การพูดคุยโต้ตอบของท่านกับฝ่ายบริการลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกันระหว่างกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	3.91	.84
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.49</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .70

**มิติที่ 2** ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านการผสมผสาน (Integration)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านการผสมผสาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .50 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านการผสมผสานพบว่า ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับโพเมโลในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ เมื่อจะซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจเลือกดู เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ โพเมโลมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ถัดมาคือ โพเมโลวางจำหน่ายสินค้าใหม่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และโพเมโลมีรายการส่งเสริมการขายเหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.98 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านกรการผสมผสาน (Integration)

ด้านการการผสมผสาน (Integration)	M	S.D.
ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับโพเมโลในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ เมื่อท่านจะซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจเลือกดู	4.08	.79
ท่านคิดว่าโพเมโลมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	4.04	.79
ท่านคิดว่าโพเมโลวางจำหน่ายสินค้าใหม่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	3.99	.83
ท่านคิดว่าโพเมโลมีรายการส่งเสริมการขายเหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	3.98	.88
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.52</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .50

### มิตีที่ 3 ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลใน

#### ด้านความสอดคล้อง (Consistency)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านความสอดคล้อง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .70 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านความสอดคล้องพบว่า *ชื่อแบรนด์ โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่โพเมโลสื่อสาร มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หน้าร้าน เป็นต้น* มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าของโพเมโล มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการของโพเมโล มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การได้รับการตอบสนอง (Response) จากโพเมโลอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ*การให้บริการของโพเมโลมีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น* มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านความสอดคล้อง (Consistency)

ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	M	S.D.
ท่านคิดว่าชื่อแบรนด์ โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่โพเมโลสื่อสาร มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หน้าร้าน เป็นต้น	4.18	.77
ความรู้สึที่ท่านได้รับจากการบริการของโพเมโล มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.09	.75
ท่านได้รับการตอบสนอง (Response) จากโพเมโลอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	4.06	.80
ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าของโพเมโล มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.16	.82
ท่านคิดว่าทำให้บริการของโพเมโลมีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.05	.76
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.52</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .70

#### **มิติที่ 4** ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลใน

##### ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านความยืดหยุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .52 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านความยืดหยุ่นพบว่า การเลือกรับบริการของโพเมโลได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์และมาลองที่ร้าน หรือสามารถรับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ โพเมโลมีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ต้องการเช่น สั่งซื้อสินค้า หรือใช้

ส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.11 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)

ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	M	S.D.
ท่านสามารถเลือกรับบริการของโพเมโลได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์และมาลองที่ร้าน หรือสามารถรับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการ	4.23	.75
ท่านคิดว่าโพเมโลมีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.14	.79
ท่านสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ต้องการได้ เช่น สั่งซื้อสินค้า หรือใช้ส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.11	.81
ท่านคิดว่าโพเมโลมีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.14	.79
ท่านสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ต้องการได้ เช่น สั่งซื้อสินค้า หรือใช้ส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	4.11	.81
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.56</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .52

#### **มิติที่ 5** ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลใน ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .70 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านเฉพาะบุคคลพบว่า โพเมโลมีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์



หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ โฟเมโล่มีการกำหนดและ  
 โช่วสินค้าให้ท่านเลือกในออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อและตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง  
 เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ถัดมาคือ โฟเมโล่มอบส่วนลด และ  
 สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง เช่น  
 เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และโฟเมโล่ให้รางวัล ของแถม แต้มสะสม  
 คะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษ ที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อที่ผ่านมา และตรงกับ  
 ข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ  
 3.92 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่  
 หลากหลายของตราสินค้าโฟเมโล่ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	M	S.D.
ท่านคิดว่าโฟเมโล่มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อที่ ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.12	.79
ท่านคิดว่าโฟเมโล่มอบส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับ พฤติกรรมกรซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุก ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.03	.85
ท่านคิดว่าโฟเมโล่มีการกำหนดและช่วสินค้าให้ท่านเลือกใน ออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อและตรงกับข้อมูลส่วนตัวของ ท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.07	.79
ท่านคิดว่าโฟเมโล่ให้รางวัล ของแถม แต้มสะสมคะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษ ที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	3.92	.90
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.60</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .70

### ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ (Brand Image)

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ทางด้านความคิด ประสาทสัมผัส และอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยตัวแปรนี้เป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ และแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ ได้แก่ 1. ด้านความน่าพิศวง (Mystery) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) วัดด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยทั้งในภาพรวมของตัวแปร และในแต่ละมิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ (Brand Image) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .89 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละมิติพบว่า ทั้ง 3 มิติมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และภาพรวมด้านความพิศวง (Mystery) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่	M	S.D.
ด้านความพิศวง (Mystery)	4.02	.56
ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)	4.03	.49
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	4.06	.52
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.47</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .89

#### มิติที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในด้านความพิศวง (Mystery)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในด้านความพิศวง มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 4.02 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .73 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านความพิศวงพบว่า *แบรนด์โพเมโล่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่ม*

ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ แบรินด์โพเมโล่ทำให้นึกถึงความทรงจำดี ๆ เกี่ยวกับแบรินด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ถัดมาคือ แบรินด์โพเมโล่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในทุกช่วงเวลาได้ เช่น มีเสื้อผ้าในรูปแบบที่อินเทรนด์ หรือมีเสื้อผ้าให้เลือกใส่ได้ทุกโอกาส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแบรินด์โพเมโล่ทันที เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าแฟชั่น และคิดว่าแบรินด์โพเมโล่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ อยู่ที่ 3.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในด้านความพิศวง

ด้านความพิศวง (Mystery)	M	S.D.
ท่านคิดว่าแบรินด์โพเมโล่ทำให้นึกถึงความทรงจำดี ๆ เกี่ยวกับแบรินด์	4.09	.72
ท่านคิดว่าแบรินด์โพเมโล่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้	4.20	.82
ท่านนึกถึงแบรินด์โพเมโล่ทันที เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้าแฟชั่น	3.88	.83
ท่านคิดว่าแบรินด์โพเมโล่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในทุกช่วงเวลาได้ เช่น มีเสื้อผ้าในรูปแบบที่อินเทรนด์ หรือมีเสื้อผ้าให้เลือกใส่ได้ทุกโอกาส เป็นต้น	4.07	.77
ท่านคิดว่าแบรินด์โพเมโล่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน	3.88	.88
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.56</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .73

### มิติที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .63 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านประสาทสัมผัสพบว่า แบรินด์โพเมโล่ออกแบบเว็บไซต์ได้ดีมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ แบรินด์โพเมโล่ออกแบบสื่อโฆษณาได้ดีมาก และแบรินด์โพเมโล่มีการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Display) ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ถัดมาคือ แบรินด์โพเมโล่จัดหน้าร้านได้อย่างน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสุดท้าย บรรลุภัณฑ์ของแบรินด์โพเมโล่สวยงามเช่นเดียวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โฟเมโล่ในด้านประสาทสัมผัส

ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)	M	S.D.
ท่านคิดว่าแบรนด์โฟเมโล่ออกแบบสื่อโฆษณาได้ดีมาก	4.04	.79
ท่านคิดว่าแบรนด์โฟเมโล่จัดหน้าร้านได้อย่างน่าดึงดูดใจ	4.01	.78
ท่านคิดว่าแบรนด์โฟเมโล่ออกแบบเว็บไซต์ได้ดีมาก	4.10	.76
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์โฟเมโล่สวยงาม เช่นเดียวกับสินค้า	3.99	.77
ท่านคิดว่าแบรนด์โฟเมโล่มีการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Display) ที่สวยงาม	4.04	.76
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.49</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .63

### มิติที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโฟเมโล่ในด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโฟเมโล่ในด้านความใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .79 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยของด้านความใกล้ชิดพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดูสินค้าของแบรนด์โฟเมโล่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานไปกับแบรนด์โฟเมโล่ และรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์โฟเมโล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.11 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนแบรนด์โฟเมโล่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างชอบใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โฟเมโล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โฟเมโล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โฟเมโลในด้านความใกล้ชิด

ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	M	S.D.
ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โฟเมโล	3.88	.83
ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับแบรนด์โฟเมโล	4.11	.75
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์โฟเมโล	4.11	.74
ท่านชอบใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โฟเมโล	4.06	.74
ท่านให้การสนับสนุนแบรนด์โฟเมโลเป็นอย่างดี	4.07	.72
ท่านชอบดูสินค้าของแบรนด์โฟเมโล	4.18	.71
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.52</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .79

#### ความตั้งใจซื้อสินค้าโฟเมโล (Purchase Intention)

สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าโฟเมโล ซึ่งพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าโฟเมโล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .53 โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อของความตั้งใจซื้อสินค้าโฟเมโลพบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์โฟเมโลบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะกลับไปซื้อสินค้าแบรนด์โฟเมโลอีกในอนาคตอันใกล้นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์โฟเมโลให้กับคนที่อยู่รอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่

ความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่	M	S.D.
ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าแบรนด์โปเมโล่อีกในอนาคตอันใกล้นี้	4.14	.63
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์โปเมโล่บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต	4.21	.83
ท่านชอบที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์โปเมโล่กับคนที่อยู่รอบตัวท่าน	3.92	.79
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.54</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .53

### ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สำหรับส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้รายงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่ และ 2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่

โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งการรายงานผลความสัมพันธ์ออกเป็นแต่ละคู่ตัวแปร ได้แก่ 1) ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่ และ 2) ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล่ ดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่

จากตารางที่ 4.19 ที่แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่ โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) ด้านการผสมผสาน (Integration) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล ( $r = .77$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในแต่ละมิติของประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโลพบว่า *ด้านเฉพาะบุคคล* มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโลมากที่สุด ( $r = .68$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ *ด้านการเชื่อมต่อ* และ*ด้านความสอดคล้อง* ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโลเท่ากัน ( $r = .67$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถัดมาคือ *ด้านความยืดหยุ่น* ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $r = .67$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้าย *ด้านการผสมผสาน* ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด ( $r = .56$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.19** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล

ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล	(r)	(p)
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	.67	.00
ด้านการผสมผสาน (Integration)	.56	.00
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	.67	.00
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	.66	.00
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	.68	.00
<b>รวม</b>	<b>.77</b>	<b>.00</b>

หมายเหตุ: \* กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล

จากตารางที่ 4.20 ที่แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย *ด้านการเชื่อมต่อ* (Connectivity) *ด้านการ*

ผสมผสาน (Integration) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .63$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในแต่ละมิติของประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่พบว่า ด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .58$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมต่อ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .57$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถัดมาคือ ด้านความสอดคล้อง ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .55$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความยืดหยุ่น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $r = .53$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุดท้ายคือ ด้านการผสมผสาน ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด ( $r = .41$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้า จากช่องทางที่หลากหลายกับความ ตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่	(r)	(p)
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	.57	.00
ด้านการผสมผสาน (Integration)	.41	.00
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	.55	.00
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	.53	.00
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	.58	.00
<b>รวม</b>	<b>.63</b>	<b>.00</b>

หมายเหตุ: \* กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้าจาก



ช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ทั้งหมด คือ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

#### ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

จากตารางที่ 4.21 ที่แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วย ด้านความพิศวง (Mystery) ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) และด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .84$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ พบว่า *ด้านความใกล้ชิด* มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .81$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านความพิศวงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .79$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้าย *ด้านประสาทสัมผัส* มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .65$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพราะฉะนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า โพเมโล่ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่	(r)	(p)
ด้านความพิศวง (Mystery)	.79	.00
ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)	.65	.00
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	.81	.00
<b>รวม</b>	<b>.84</b>	<b>.00</b>

หมายเหตุ: \* กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านั้น ต้องเกิดจากการศึกษาและออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นการนำจุดแข็งทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ตราสินค้ามี มารวมเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้กับลูกค้า (เพชร อารยะการกุล, 2561) นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เกิดขึ้นในความคิด ประสาทสัมผัส และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นมิติที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้วย (Brakus et al., 2009) ประสบการณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกทั้งสามารถทำกำไรให้องค์กรในระยะยาวได้

ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่นิยมนำแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า (สุขชัย, 2561) ซึ่งโพเมโล่ (Pomelo) ก็เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่น่ากลยุทธการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมาปรับใช้อย่างชัดเจน มีการออกแบบประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตราสินค้าโพเมโล่ที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่ 2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่ และ 3) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ตามลำดับดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโปเมโล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 200 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 29 – 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001 – 45,000 บาท มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 25.0) ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโปเมโล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า สินค้าโปเมโลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ กางเกง คิดเป็นร้อยละ 14.7 ชุดเดรส คิดเป็นร้อยละ 13.7 และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าโปเมโลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Pomelo คิดเป็นร้อยละ 32.1 ร้าน Pomelo ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสุดท้ายคือ เว็บไซต์ pomelofashion.com คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

สำหรับในส่วนนี้ เป็นการสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ 1) ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโปเมโล (Omnichannel Experience) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโลและ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล (Purchase Intention) โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)** สำหรับตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโปเมโลในภาพรวมที่ดี ( $M = 4.08$ ) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของตัวแปรนี้ทั้งหมดใน 5 มิติ อันได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) 3. ด้านความสอดคล้อง

(Consistency) 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และ 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) พบว่า กลุ่มตัวอย่างโพนเมโล่เห็นด้วยมากที่สุดว่า ประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความความยืดหยุ่น ( $M = 4.15$ ) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสอดคล้อง ( $M = 4.10$ ) และถัดมา กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับการเชื่อมต่อของประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ( $M = 4.09$ ) อีกทั้งเห็นด้วยกับประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในแบบเฉพาะบุคคล ( $M = 4.03$ ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า ประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีการผสมผสาน ( $M = 4.02$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.1

โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายชื่อของทุกมิติรวมกัน ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า การเลือกรับบริการของโพนเมโล่ได้หลากหลายช่องทาง เช่น เลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์และมาลองที่ร้าน หรือมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการ เป็นต้น และเห็นด้วยมากที่สุดว่า สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่โพนเมโล่จำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $M = 4.23$ ) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าซื้อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่โพนเมโล่สื่อสาร มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น ( $M = 4.18$ ) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า บัญชีสมาชิกโพนเมโล่ (Pomelo Account) สามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น อีกทั้งเห็นด้วยกับการที่คุณภาพสินค้าของโพนเมโล่มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $M = 4.16$ )

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างของโพนเมโล่เห็นด้วยน้อยที่สุดว่า การพูดคุยโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้าสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น ( $M = 3.91$ ) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่โพนเมโล่ให้รางวัล ของแถม แต้มสะสมคะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น ( $M = 3.92$ ) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่โพนเมโล่มีการส่งเสริมการขายเหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ( $M = 3.98$ )

**ตารางที่ 5.1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ของตราสินค้าโพเมโล่	<i>M</i>	<i>S.D.</i>
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	4.09	.49
ด้านการผสมผสาน (Integration)	4.02	.52
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	4.10	.52
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	4.15	.56
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	4.03	.60
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.45</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .90

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในภาพรวมที่ดี ( $M = 4.04$ ) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของตัวแปรนี้ทั้งหมดใน 3 มิติ อันได้แก่ 1. ด้านความพิศวง (Mystery) 2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) และ 3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความใกล้ชิด ( $M = 4.06$ ) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส ( $M = 4.03$ ) ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างโพเมโล่เห็นด้วยน้อยที่สุดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความพิศวง ( $M = 4.02$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.2

โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายชื่อของทุกมิติรวมกัน ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่ตราสินค้าโพเมโล่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่างได้ ( $M = 4.20$ ) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างชอบดูสินค้าของตราสินค้าโพเมโล่ ( $M = 4.18$ ) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานไปกับตราสินค้าโพเมโล่ และรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้าโพเมโล่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $M = 4.11$ ) ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าโพเมโล่ทันที เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าโพเมโล่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าโพเมโล่ โดยทั้ง 3 เรื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $M = 3.88$ ) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าโพเม

โล้สวยงามเช่นเดียวกับสินค้า ( $M = 3.99$ ) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าโปเมโล้จัดหน้าร้านได้อย่างน่าดึงดูดใจ ( $M = 4.01$ )

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล้	$M$	$S.D.$
ด้านความพิศวง (Mystery)	4.02	.56
ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)	4.03	.49
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	4.06	.52
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.47</b>

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .89

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** สำหรับตัวแปรสุดท้าย ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล้ในภาพรวมที่ดี ( $M = 4.08$ ) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโปเมโล้บ่อยครั้งขึ้นมากที่สุด ( $M = 4.21$ ) รองลงมา มีความตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้นี้ ( $M = 4.14$ ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะแนะนำสินค้าโปเมโล้กับคนรอบข้างน้อยที่สุด ( $M = 3.92$ )

### ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

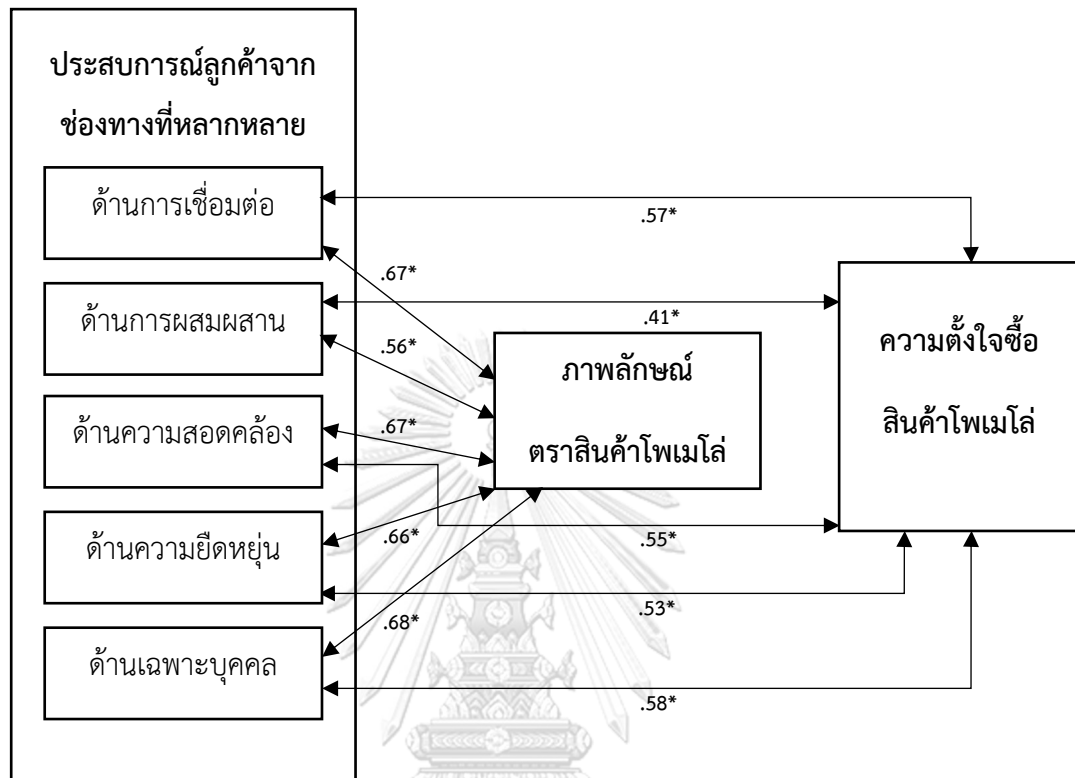
ในส่วนนี้จะนำเสนอถึงผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยอธิบายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล้ และ 2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโปเมโล้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ที่ .77 โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในทั้ง 5 มิติของ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย พบว่า ทุกมิติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .68$ ) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมต่อกับด้านความสอดคล้อง ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่เท่ากัน ( $r = .67$ ) ถัดมาคือ ด้านความยืดหยุ่น ( $r = .66$ ) และสุดท้าย มิติด้านการผสมผสานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่น้อยที่สุด ( $r = .56$ ) (ดูแผนภาพ ที่ 5.1)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ยังพบอีกว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ที่ .63 โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ทั้ง 5 มิติของ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายแบบข้างต้น พบว่า ทุกมิติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .58$ ) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมต่อ ( $r = .57$ ) ถัดมาคือ ด้านความสอดคล้อง ( $r = .55$ ) และความยืดหยุ่น ( $r = .53$ ) ตามลำดับ และสุดท้าย มิติด้านการผสมผสานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่น้อยที่สุด ( $r = .41$ ) (ดูแผนภาพที่ 5.1) เพราะฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทาง ที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่นั้น เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่



หมายเหตุ: \* กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า ( $r$ ) รวมระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้า = .77

ค่า ( $r$ ) รวมระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้า = .63

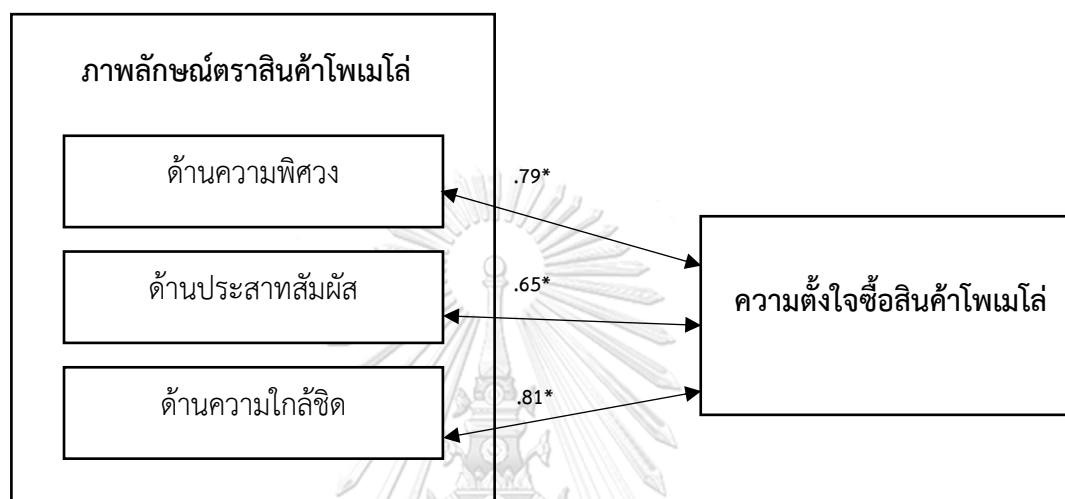
### ความสัมพันธ์ในส่วนของระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ที่ .84 โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในทั้ง 3 มิติของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ พบว่า ทุกมิติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านความใกล้ชิด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .81$ ) รองลงมาคือ ด้านความพิศวง ( $r = .79$ ) และสุดท้าย ด้านประสาทสัมผัสที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่น้อยที่สุด ( $r = .65$ ) (ดูแผนภาพที่ 5.2)



เพราะฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่นั้น เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

**แผนภาพที่ 5.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่



หมายเหตุ: \* กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า  $(r)$  รวมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า = .84

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปจากการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ การอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ สำหรับส่วนที่ 2 คือ การอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ นั้นมีดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลการวัดตัวแปรต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1. ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโล่ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ 3. ความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

### ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)

สำหรับตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลในงานวิจัยชิ้นนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่ดี ( $M = 4.08$ ) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้าโพเมโลมีการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ได้ดี ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าอาจมีปฏิสัมพันธ์กับทั้งสินค้า พนักงาน รวมไปถึงกระบวนการการซื้อสินค้า หรือรับบริการต่าง ๆ ที่ตราสินค้าโพเมโลได้สร้างขึ้น โดยมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อีกทั้งลูกค้าอาจจะได้รับประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัส (Touch Points) ที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งหลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละจุดแล้วนั้น ลูกค้าโพเมโลอาจมีการประเมินว่าตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ (Shaw & Ivens, 2002; Bertil et al., 2009)

นอกจากนี้ เมื่อแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 มิติของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และ 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายที่มีความยืดหยุ่นนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 ซึ่งสูงกว่าทุก ๆ ด้าน ซึ่งสาเหตุที่ด้านความยืดหยุ่นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าในทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าโพเมโลได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Points) โดยเป็นช่องทางและการสร้างประสบการณ์ที่ตราสินค้าโพเมโลได้เตรียมเอาไว้เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์ และเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายชื่อของด้านความยืดหยุ่นเพิ่มเติม พบว่า การที่ลูกค้าสามารถเลือกรับบริการของโพเมโลได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งสูงกว่าในรายชื่อของทุก ๆ ด้านเช่นกัน ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองของตราสินค้าโพเมโลที่ว่า การมีช่องทางการซื้อสินค้า หรือรับบริการเพียงแค่ช่องทางออนไลน์อย่างเดียวไม่พอ เพราะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องมีหน้าร้าน (In-store) เป็นของตัวเองด้วย ซึ่งเป็นเหมือนการช่วยลดจุดอ่อนและเพิ่มจุดแข็งให้กับตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้าโพเมโลยังได้ออกแบบบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้า โดยใช้ชื่อว่า Tap Try Buy ซึ่ง Tap หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถคลิกเลือกสินค้าที่มีหลากหลายสไตล์บนแอปพลิเคชันโพเมโลได้ก่อน จากนั้นก็ Try หมายถึง ลูกค้าสามารถมาลองสินค้าในจุดบริการที่สะดวกได้ฟรีและไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และสุดท้ายคือ Buy หมายถึง ลูกค้าสามารถเลือกจ่ายเงินเฉพาะสินค้าชิ้นที่ลูกค้าพอใจได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการตอบโจทยความต้องการของลูกค้าที่อยากลองสวมใส่เสื้อผ้า ลองสัมผัสเนื้อผ้าจริง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั่นเอง (Pomelo,

2562) นอกจากนี้ โฟมโลยังเน้นในเรื่องของการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถรับสินค้า และส่งคืนสินค้าได้เองตามจุดบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ไปรษณีย์ไทย หรือจุดบริการ Pomelo Pick Up ทั้งที่หน้าร้านโฟมโล่ทุกสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าของพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) เช่น ร้านซาบีน่า (Sabina) ทุกสาขา หรือร้านคาเฟ่ (Café) ต่าง ๆ เป็นต้น (เอกรัตน์ สาธุธรรม, 2562; Sellsuki, 2561) จากข้อมูลข้างต้น ยิ่งตอกย้ำว่า ตราสินค้าโฟมโล่มีทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือรับบริการ อีกทั้งมีการจัดการความต่อเนื่องจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่งได้ดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ว่าลูกค้าเห็นด้วยกับมิติทางด้านความยืดหยุ่นมากที่สุด ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shi et al. (2020) ที่พบว่า มิติความยืดหยุ่นต้องเป็นประสบการณ์ที่ต่อเนื่องจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งได้ เพราะลูกค้าอาจกังวลเกี่ยวกับ ความพร้อมในการใช้งานของสินค้า และประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อเกิดความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ และลดความเสี่ยงได้ ก็จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์กับตราสินค้าไปในเชิงบวกมากขึ้น

สำหรับผลการวิจัยประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในมิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงในลำดับถัดมาอยู่ที่ 4.10 โดยเฉพาะในรายชื่อที่ว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการที่ตราสินค้าโฟมโล่ได้สื่อสารโลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าโฟมโล่มีได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือกระบวนการรับบริการต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกันในทุก ๆ จุดสัมผัส (Shi et al., 2020) อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรัสกร วรวิสุนธรา (2559) ที่ว่าตราสินค้าโฟมโล่มีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านเว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเลือกนำเสนอส่วนที่สำคัญก่อน ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน (Identity) ของตราสินค้า เช่น โฟมโล่เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์ น่ารัก สดใส เพราะฉะนั้น เว็บไซต์โฟมโล่ก็ต้องมีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย (User Friendly) รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ในทุกมุม ที่มีชีวิตชีวา ดึงดูดใจได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถต่อยอดความสอดคล้องของตราสินค้าในแต่ละช่องทางและทำให้เกิดลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีได้

ในขณะที่เมื่อพิจารณาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโฟมโล่ในมิติด้านการผสมผสาน (Integration) พบว่า ถึงแม้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายอยู่ในภาพรวมที่ดี ( $M = 4.02$ ) แต่ค่าเฉลี่ยรวมดังกล่าวกลับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่า เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ อีกทั้งการเข้ามาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดของตราสินค้าโฟมโล่ ทำให้การเชื่อมโยงจุดสัมผัสต่าง ๆ หรือช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันนั้น เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ท้าทายสำหรับตราสินค้าโฟมโล่ โดยเมื่อมี

การสร้างช่องทางใหม่ ตราสินค้าโพเมโล่ ตลอดจนตราสินค้าอื่น จะต้องทำให้กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Existing Customers) ติดตามมาที่ช่องทางใหม่นั้นให้ได้เร็วที่สุด และต้องส่งมอบประสบการณ์ที่ดี จากการนำข้อมูลของลูกค้ามาสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกช่องทาง (Schmitt, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในรายชื่อที่ว่า ตราสินค้าโพเมโล่ไม่มีการนำข้อมูลจากการมีปฏิสัมพันธ์ของ ลูกค้าไปใช้ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการผสมผสาน ( $M = 4.08$ ) นั่นเอง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายชื่อเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการพูดคุยได้ต่อกับฝ่าย บริการลูกค้าที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ( $M = 3.91$ ) ซึ่งอยู่ในด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) ในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า การพูดคุยได้ต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า อาจจะยังไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และอาจจะไม่ได้อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าได้ราบรื่นเท่าที่ควร (Joseph, 2015)

### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ( $M = 4.04$ ) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ดี ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าโพเมโล่มีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและต่อเนื่อง เห็นได้ชัดจากผลการวิจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้าในมิติด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) ที่รายชื่อในทุก ๆ ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.00 – 4.10 ซึ่งถือว่าลูกค้าเห็นด้วยที่ตราสินค้าโพเมโล่มีการออกแบบสื่อโฆษณาได้ดี จัดหน้าร้านได้อย่างน่า ดึงดูดใจ ออกแบบเว็บไซต์ได้ดี และมีการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Display) ที่สวยงาม โดยผลการวิจัย ดังกล่าวได้แสดงถึงความสำคัญขององค์ประกอบที่มองเห็นได้ของตราสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า การออกแบบตราสินค้า และสีสันทึ่สวยงาม รวมไปถึงความหลากหลายของผิวสัมผัส ที่จะส่งผลต่อ ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกของลูกค้าได้ (Gobe, 2001; Schmitt & Simonson, 1997) ซึ่งสิ่ง เหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโพเมโล่อย่างแข็งแกร่ง มีความชื่น ชอบ และจดจำลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าโพเมโล่ได้ในระดับหนึ่ง ทั้งจากประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งข้อมูลการเชื่อมโยงอาจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น เสื้อผ้าโพเมโล่ สามารถใส่ได้ทุกโอกาส หรือมีการออกแบบที่ได้รับความนิยมเสมอ หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงที่ไม่ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เช่น เสื้อผ้าตราสินค้าโพเมโล่มีราคาขายอมเยา เมื่อเทียบกับสินค้าตรา สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานง่าย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ ภาพลักษณ์ในเชิงบวก รวมถึงช่วยทำให้ลูกค้าประเมินตราสินค้าโพเมโล่ในทาง ที่ดีด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 ซึ่งสูง กว่า ทุก ๆ มิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้ามีความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากเพียงพอ ที่จะเกิดอารมณ์

ความรู้สึกต่อตราสินค้า อีกทั้งมีการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า (Robert, 2004) นอกจากนี้ การที่ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดกับตราสินค้าได้นั้น ตราสินค้าต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และความชื่นชอบของลูกค้าก่อนด้วย (Fournier, 1998; Madden & Shimp, 1988) โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในรายชื่อเพิ่มเติมพบว่า ลูกค้าชอบดูสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $M = 4.18$ ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าโพเมโล่มี ความเข้าใจความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับที่ดี และสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดีด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ในรายชื่อของด้านความใกล้ชิดที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับถัดมา ( $M = 4.11$ ) มีด้วยกัน 2 เรื่อง คือ ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกสนานไปกับตราสินค้าโพเมโล่ และมีความรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้าโพเมโล่ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า ซึ่งจากแนวคิดของ Boulding (1975) ที่ว่า ความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาด้วยตนเอง และความรู้สึกดังกล่าวถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่บอถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบกาย เป็นต้น ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาในรายชื่อของด้านความใกล้ชิดเพิ่มเติมพบว่า ลูกค้ารู้สึกมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โพเมโล่น้อยที่สุด ( $M = 3.88$ ) เมื่อเทียบกับรายชื่ออื่น ๆ ในทุกมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ถึงแม้ผลการวิจัยข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าโพเมโล่ แต่ลูกค้าก็อาจมีอาการ ความรู้สึกที่แตกต่างกัน และอาจไม่ได้สะท้อนถึงความสุขในการใช้สินค้ามากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ลูกค้าโพเมโล่ซื้อเป็นประจำ และอาจมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกเบื่อได้ง่าย (พัชรศรี ร่องไชยกุล, 2562)

ทั้งนี้ มิติด้านความพิศวง (Mystery) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งแม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่ตราสินค้าโพเมโล่มีความพิศวง แต่ก็ยังน้อย เมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า มิติด้านความพิศวงเป็นมิติที่เกี่ยวกับความรู้ ความคิดที่สะท้อนผ่านความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า โพเมโล่อาจจะเป็นตราสินค้าใหม่ที่ดำเนินธุรกิจมาได้เพียง 7 ปี (Data for Thai, 2556) ซึ่งถือว่าอยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมาไม่นานมากนัก เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน เช่น ตราสินค้า ZARA ตราสินค้า MANGO เป็นต้น เพราะฉะนั้น ลูกค้าอาจมีความทรงจำในอดีตกับตราสินค้าโพเมโล่ไม่มากพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย หรือสามารถจดจำคุณลักษณะของสินค้า การบริการต่าง ๆ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในใจลูกค้าได้ทั้งหมด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายชื่อเพิ่มเติมก็พบว่า ลูกค้านึกถึงตราสินค้าโพเมโล่ทันที เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าแฟชั่น และคิดว่าตราสินค้าโพเมโล่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตน้อยที่สุด ( $M = 3.88$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้าในแต่ละครั้ง นอกจากตราสินค้าโพเมโล่แล้ว

ลูกค้ายังคงมีตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอื่น ๆ เก็บไว้เป็นทางเลือกอีก ซึ่งตราสินค้าเหล่านั้นถือเป็นคู่แข่ง (Competitor) กับตราสินค้าโพเมโล่ อีกทั้ง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าบางคนอาจมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าและรู้สึกว่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แต่ลูกค้าบางคนอาจมีประสบการณ์ที่เฉย ๆ กับตราสินค้าและไม่ได้รู้สึกว่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตขนาดนั้นก็ได้ (นิถุมล แสงหงษ์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, 2561)

ในขณะที่ เมื่อพิจารณาในรายช้อย่อยของด้านความพิศวงเพิ่มเติมพบว่า ลูกค้าคิดว่าตราสินค้าโพเมโล่สะท้อนความเป็นตัวตนได้ ( $M = 4.20$ ) เป็นรายช้อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายช้อยในทุกมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ถึงแม้ในภาพรวมของด้านความพิศวงจะน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ตราสินค้าโพเมโล่ก็สามารถจุดประกายให้ลูกค้าเกิดความคิด เป็นการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าโพเมโล่มีสินค้าแฟชั่นหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สามารถค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่าย

### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สำหรับตัวแปรสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าโพเมโล่มีความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ค่อนข้างสูง ( $M = 4.08$ ) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ตราสินค้าโพเมโล่สามารถทำให้อารมณ์ที่ลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก (Internal and External Motivation) นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchase Behavior) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Eagly & Chaiken, 1993) นอกจากนี้ การที่ลูกค้าแสดงออกถึงความตั้งใจหรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมานั้น อาจจะเป็นไปได้ว่า ลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือลูกค้าอาจเกิดการเรียนรู้จากสินค้าที่ได้ซื้อ หรือบริการที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ และทำให้ลูกค้าโพเมโล่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในรายช้อยของความตั้งใจซื้อที่ว่า ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโพเมโล่บ่อยครั้งขึ้นในอนาคตมากที่สุด ( $M = 4.21$ ) และจะกลับไปซื้อสินค้าตราสินค้าโพเมโล่อีกในอนาคตอันใกล้ ( $M = 4.14$ ) เช่นกัน

ในขณะที่ ความชอบที่จะแนะนำสินค้าตราสินค้าโพเมโล่ให้กับคนที่อยู่รอบตัวลูกค้านั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $M = 3.92$ ) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะมีการบอกต่อน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krystallis และ Chrysochou (2014) ที่ว่าการบอกต่อ การแนะนำนั้น เป็นการสื่อสารที่ควบคุม และกำหนดได้ยาก เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของคนรอบข้างของลูกค้าด้วย ที่มีผลต่อการประเมินสินค้าของลูกค้า

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ และ 2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

จากผลการวิจัยในภาพรวมที่พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $r = .77$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้น สามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าโพเมโล่ได้รับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในภาพรวมที่ดี ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้าโพเมโล่ที่ได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมในช่องทางใดก็ตาม จะเกิดภาพในใจ และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้าโพเมโล่ (ณัฐชยา ใจจูน, 2557) อีกทั้งประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลาย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความคิด และความรู้สึก ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Brakus et al., 2009) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bertil et al. (2009) ที่ได้อธิบายว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยมักถูกอธิบายด้วยคำกริยา เช่น ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น ซึ่งสิ่งเร้าคือสิ่งที่ตราสินค้าใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในเชิงบวกได้ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าโพเมโล่ก็มีสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ชัดเจนและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดี ตัวอย่างเช่น สีสนของเสื้อผ้าที่ดึงดูดใจลูกค้า หรือคุณภาพเนื้อผ้าลูกค้าได้สัมผัส หรือลองสวมใส่ เป็นต้น

นอกจากนั้น หากพิจารณาในรายชื่อของตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายพบว่า มิติด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .68$ ) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การสร้างประสบการณ์ในมิติเฉพาะบุคคลดังกล่าว ทำให้ลูกค้าเกิดความคิด และความรู้สึก และทำให้ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าใส่ใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจ (Li et al., 2018) อีกทั้งความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้า ซึ่งปฏิสัมพันธ์เหล่านี้นั้นก็มาจากการที่ตราสินค้าโพเมโล่ได้ออกแบบประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาปรับใช้กับประสบการณ์ในแต่ละช่องทาง ทำให้ลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโพเมโล่ได้ง่ายขึ้น และได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของสินค้า ข้อความที่สื่อสาร

สัญลักษณ์ รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กร ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของลูกค้าเอง (Lindstorm, 2005)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่นั้น จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ( $r = .63$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการมอบประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายในมิติด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ( $r = .58$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ เกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าโพเมโล่ได้มอบประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายในรูปแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งลูกค้าอาจได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดี และมีคุณภาพ ทำให้ประสบการณ์นั้น ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ในที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ดังกล่าว ยังแสดงให้เห็นว่า การที่ตราสินค้าโพเมโล่มีการออกแบบช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ที่ตราสินค้าโพเมโล่ให้ความสำคัญนั้น สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ (Pelet & Papadopoulou, 2012) โดยในช่องทางนั้น ๆ อาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้าได้ส่วนลดพิเศษ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ผ่านมา (Shi et al., 2020) ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติด้านเฉพาะบุคคลกับความตั้งใจซื้อสินค้าข้างต้นด้วย

### ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

จากผลการวิจัยในภาพรวมที่พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ( $r = .84$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าโพเมโล่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ตามไปด้วย ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าโพเมโล่ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่าของสินค้า จนนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ และอีกสาเหตุหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า และยังสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของตัวลูกค้าเองได้ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยในรายชื่อของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความพิศวง (Mystery) ที่ว่า ตราสินค้าโพเมโล่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ ( $M = 4.20$ ) เพราะฉะนั้น ลูกค้ามักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือตั้งใจซื้อสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่า ตราสินค้านั้น ๆ มีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2552) นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงการที่ลูกค้ากำลังพิจารณาว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้าใดตราสินค้านั้น กำลังถ่ายทอดหรือสื่อสารถึงภาพลักษณ์บางอย่างที่ดีของลูกค้าออกมา ในประเด็นนี้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของอนุชิต ศิริกิจ (2550) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายอม



จ่ายเงินเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) เพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) และตั้งใจซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงนั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังพบว่า มิติด้านความใกล้ชิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด ( $r = .81$ ) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้ายี่ห้อตราสินค้าโพเมโลอาจมีความใกล้ชิดกับตราสินค้าเพียงพอ ผ่านการสื่อสารทางการตลาด มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า จนเกิดเป็นอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Robert, 2004) เช่น ลูกค้าได้รับข้อความผ่านแอปพลิเคชัน Pomelo เพื่อใช้สิทธิพิเศษซื้อสินค้าใหม่ที่สาขาก่อนใคร เป็นต้น

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล เกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าโพเมโลได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า มีคุณสมบัติสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และลูกค้ารู้สึกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโลสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโลได้ในที่สุด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะยากและมีความท้าทาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าของตราสินค้าโพเมโลที่ต้องเคยมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ หน้าร้าน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ผู้วิจัยต้องใช้เวลาอันพอสมควรในการเก็บข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ทั้งหมด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทำการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น อาจทำได้โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง หรือทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนของการรับรู้ของลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล

นอกจากนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษากลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์แบบผสมผสานหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) จากมุมมองของนักการตลาดเพิ่มเติมด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล และเนื้อหาต่าง ๆ

ให้สามารถเข้าถึงข้ามช่องทางกันได้ (Cross Channel) หรือการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้า สิทธิพิเศษต่าง ๆ แบบรายบุคคลในทุกช่องทาง รวมไปถึงความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือรับบริการจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านั้น ต้องเกิดจากการศึกษาและออกแบบประสบการณ์ ให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และประสบการณ์ลูกค้ายังเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย ดังนั้น นักการตลาดหรือตราสินค้าแฟชั่นควรทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี รวมไปถึงเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าให้ได้

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของตราสินค้าโพเมโลมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมที่ค่อนข้างดี โดยเฉพาะการพัฒนาในมิติด้านความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นมิติที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุด เพราะฉะนั้น สิ่งที่ตราสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญ คือ การเพิ่มช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสสัมพันธ์ต่าง ๆ กับตราสินค้ามากขึ้น และตราสินค้าต้องสามารถออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการของตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งควรมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่องจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งให้ได้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าโพเมโลมีการมอบประสบการณ์แบบลองก่อนจ่ายทีหลัง (Try and Buy) โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ก่อน หลังจากนั้นลูกค้าสามารถมาลองสินค้าที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อได้ โดยลูกค้าสามารถจองห้องลองสินค้าล่วงหน้าก่อนได้อีกด้วย เป็นต้น ตราสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ จึงน่าจะพิจารณา และรักษาซึ่งกลไกนี้ไว้ เพราะการสร้างประสบการณ์ในลักษณะนี้ จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

ในขณะที่ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในมิติด้านการผสมผสานน้อยที่สุด ดังนั้น ตราสินค้าที่กำลังพัฒนาการสื่อสารแบบหลากหลายช่องทางควรเน้นมิตินี้ดังกล่าว โดยต้องทำให้ลูกค้าสามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทาง หรือระบุตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทางได้ เป็นต้น อีกทั้งอาจเน้นไปที่การเชื่อมรอยต่อของแต่ละช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง (Seamless Integration) ให้มากขึ้น และทุกช่องทางควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกันในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้า หรือขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสม่ำเสมอของการใช้งานไม่ว่าจะช่องทางไหน ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังบอกอีกว่า ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการพูดคุยได้ตอบกับตราสินค้าแบบเชื่อมต่อระหว่างกันในทุกช่องทางน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าอาจไม่ได้รับการโต้ตอบจากตราสินค้าตามที่

คาดหวัง เพราะฉะนั้น ตราสินค้าหรือนักการตลาดควรพัฒนาในเรื่องของการเชื่อมต่อเนื้อหาและข้อมูลการบริการแบบที่ลูกค้าสามารถพูดคุยโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้าแบบข้ามช่องทางกันให้มีประสิทธิภาพ เช่น มีระบบตอบรับอัตโนมัติก่อนในเบื้องต้น จากนั้นจึงให้แผนกบริการลูกค้ารับตอบกลับลูกค้าทันที และข้อเสนอแนะสุดท้ายในส่วนของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย คือ การพัฒนาในมิติด้านเฉพาะบุคคล ที่ลูกค้ารับรู้น้อยที่สุดว่า ตราสินค้าโพลีโลมีมีการให้รางวัล ของแถมแต้มสะสมคะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษ ที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในทุกช่องทาง เพราะฉะนั้น ตราสินค้าหรือนักการตลาด ควรมุ่งเน้นการมอบสิทธิพิเศษที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้เลยทันที โดยสิทธิพิเศษดังกล่าว ต้องมาจากการนำข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการซื้อของลูกค้าไปวิเคราะห์และมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมอบของแถมพิเศษ (Gift with Purchase) ไว้ในบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ โดยของแถมต้องเป็นสินค้าในหมวดหมู่ที่ลูกค้าเคยซื้อบ่อยที่สุด หรือเป็นสินค้าที่มีการออกแบบใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ หรือเป็นการมอบรหัสส่วนลด (Voucher Code) ผ่านทางอีเมลของลูกค้าที่ได้ใช้สมัครสมาชิกกับตราสินค้าเอาไว้ โดยรหัสส่วนลดดังกล่าว ต้องใช้เป็นส่วนลดกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ หรือใช้กับสินค้า 3 ชิ้นแรกที่ตรงกับประวัติการดูสินค้า (Browsing Behavior) ของลูกค้ามากที่สุดเท่านั้น เป็นต้น โดยสิทธิพิเศษในแต่ละแบบจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการได้รับสิทธิ์ หรือการใช้สิทธิ์ให้ชัดเจน เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติด้านพิศวง เป็นมิติที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุด เพราะฉะนั้น ตราสินค้าและนักการตลาด ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแพชชั่นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า ผ่านคุณลักษณะของสินค้า และการบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบสินค้าให้ทันสมัยตามกระแสนิยม มีหมวดหมู่สินค้า สีสัน และขนาดสินค้าที่หลากหลาย ให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือมีการบริการจัดส่งสินค้าตรงตามวันและเวลาที่กำหนด มีจุดรับและคืนสินค้าที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย และน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้และจดจำสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในใจได้ และเกิดความรู้สึกนึกคิดกับตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น อีกทั้งต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า เหมือนเป็นเพื่อนที่ลูกค้าไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความรู้สึกมีส่วนร่วม มีความสนุกสนานกับสิ่งที่ตราสินค้าแพชชั่นมอบให้ ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดีเสมอ และสุดท้าย ตราสินค้าแพชชั่นและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติด้านประสาทสัมผัสเข้ามาช่วยเสริมกลยุทธ์การสื่อสารด้วย โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของสินค้า เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้าน การออกแบบเว็บไซต์ หรือออกแบบสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อก็น่าสนใจเช่นกัน ลูกคามีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่รอบตัวน้อยที่สุด และการแนะนำสินค้านี้ก็เปรียบเสมือนพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ เพราะฉะนั้น ตราสินค้าหรือนักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้ลูกค้าเกิดการผูกพันทั้งทางอารมณ์ และพฤติกรรมจากการได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าให้มากขึ้น เช่น การนำเสนอสินค้า หรือสิทธิพิเศษ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจทันที หรือการทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันบอกต่อลูกค้าใหม่ (Referral Program) ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า โดยเมื่อลูกค้าปัจจุบันมีการแสดงความคิดเห็น (Review) และแนะนำสินค้าขึ้นนั้น ๆ กับลูกค้าใหม่แล้ว ลูกค้าปัจจุบันก็จะได้รับส่วนลดทันที 100 บาท สำหรับใช้ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนของการสัมพันธ์พบว่า มิติด้านเฉพาะบุคคลของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล โดยนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลต่อไป ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ประวัติการดูสินค้า (Browsing Behavior) หรือข้อมูลที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ กับตราสินค้าด้วย เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารสินค้าที่ลูกค้าสนใจออกไป หรือสื่อสารข้อเสนอต่าง ๆ ให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงควรพัฒนาในส่วนของระบบที่จะช่วยให้การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้สอดคล้องกัน และมีการมอบประสบการณ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้เหมือนกันในทุกช่องทาง ซึ่งการจะทำให้เช่นนั้นได้ ตราสินค้าจะต้องมีระบบจัดการฐานข้อมูลที่ดี และมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยในส่วนของการสัมพันธ์ยังพบอีกว่า มิติด้านความใกล้ชิดของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะฉะนั้น ตราสินค้าและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ ช่องทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า โดยควรนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และสินค้าที่ได้รับความนิยม อีกทั้งควรส่งข้อความการสื่อสารต่าง ๆ ที่เป็นการมอบสิทธิพิเศษแบบเฉพาะบุคคลให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตราสินค้าใส่ใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ และมีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบอีกว่า ลูกค้าซื้อสินค้าโพเมโล่ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-distant) ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล เพราะฉะนั้น ตราสินค้า

โพลีเมโบลียังคงต้องรักษาการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ไปที่สื่อกลางส่วนตัวของ ลูกค้า ซึ่งก็คือ โทรศัพท์มือถือ เพราะเป็นสื่อกลางที่ลูกค้าใช้เปิดแอปพลิเคชัน รับ/ส่งอีเมล (E-mail) และรับ/ส่งข้อความสั้น (SMS) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน เช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าโดยผ่านการสื่อสาร การตลาดที่หน้าร้าน และจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้บริการแบบออฟไลน์อื่น ๆ นั้น ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ และไม่สามารถละเลยหรือยุติโดยสิ้นเชิงได้ (Bell et al., 2018) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าแฟชั่นควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ หน้าร้านให้ดีต่อไป นอกจากนี้ ตราสินค้าควรมี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับช่องทาง ออฟไลน์ด้วย เพื่อเป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ที่จะช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าหาตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มซื้อซ้ำในอนาคต



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(2), 537-555.
- KSME Knowledge. (2561). สร้างประสบการณ์ใหม่ ทอดสะพานมัดใจลูกค้า (Customer Experience). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/New-Customerexperience.aspx>
- จรัสกร วรวิสุนธรา. (2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Cpsee Advertising. (2562). เจาะกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เสื้อผ้า POMELO การผสมผสานศิลปะเข้ากับ Digital marketing. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://cpsee.com/article/detail/3>
- Sellsuki. (2561). เบื้องหลังความสำเร็จของ Pomelo แฟชั่นออนไลน์ร้อยล้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://blog.sellsuki.co.th/pomelo-fashion/>
- ณัฐษา อู่ยามานะชัย และ พงศ์ปณต พัสระ. (2558). แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์สำหรับผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 44-52.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1965/1/natchaya.jaij.pdf>
- ดลชัย บุญยะรัตนเวช. (2552). *Emotional Branding-สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.

- Data for Thai. (2556). บริษัท โทเมโล่ แพชั่น จำกัด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.dataforthai.com>
- ทยาวิร์ ชนะเกษม. (2550). ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ทวีพร พานารามย์ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระวัฒน์ สุชีสาร. (2554). การศึกษาความเที่ยงตรงของการประมาณค่าในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับภายใต้เงื่อนไขวิธีการประมาณค่า และขนาดตัวอย่างที่แตกต่างกัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นิฤมล แสงหงษ์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 12(1), 1-12.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด. (2563). ประวัติขององค์กร (Company profile). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.unilever.co.th>
- บุริม โอทกานนท์. (2554). ลูกค้ายับแบรินด์สายใยแห่งความผูกพัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2563, แหล่งที่มา <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- Brand Inside. (2561). Zara เปิดร้านป็อบอัฟ ลีโตร์ “Click-and-Collect” แห่งแรกในประเทศไทย อังกฤษ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/zara-click-and-collect-store-london/>
- เพชร อารยะการกุล. (2561). สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://forbesthailand/commentaries/insight>

- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ ว่องไชยกุล. (2562). *David Jou ถักทอคุณภาพให้ Pomelo วาดแพทเทิร์น Omnichannel สูตรขายเสื้อผ้า fast fashion*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://forbesthailand.com/news/marketing/david-jou>
- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี, และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. *วารสารวิชาการ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)*, 18(167), 94-96.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา [http://www.research.mutt.ac.th/wp-content/uploads/2013/05/1.front\\_9.pdf](http://www.research.mutt.ac.th/wp-content/uploads/2013/05/1.front_9.pdf)
- Positioning Magazine. (2562, 14 มีนาคม). “อีคอมเมิร์ซ” ชู O2O สร้างประสบการณ์ออฟไลน์-ดิ้งซ้อปออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com /1219800>
- Pomelo. (2561). *จุดมุ่งหมายของโพเมโล (Pomelo Purpose)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.pomelofashion.com>
- Marketing Oops. (2562). *กรณีศึกษา “Coffee-Shopping” กลยุทธ์สร้าง “Retail Experience” ดึงลูกค้ามาร้านถึขึ้น-ใช้เวลานานขึ้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/coffee-shopping-retail-experience-case-study/>
- รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย. (2563, 2 กันยายน). *เปิดเบื้องหลัง “โพเมโล” ลงทุนเทคโนโลยี AWS ดันธุรกิจ ฟาสต์แฟชั่นโตเร็วเซาท์อีสเอเชีย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.businesstoday.co/business/02/09/2020/49167/>
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์, และไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 12(2), 57-69.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560, พฤศจิกายน). “Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่: ทางรอด ธุรกิจค้าปลีกไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-084.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *ภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาสและรายปี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <http://www.oie.go.th/>
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>
- สุขชัย. (2561). *ชนะคู่แข่งธุรกิจด้วย ‘Customer Experience’*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา [https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/643/?amp\\_markp=1](https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/643/?amp_markp=1)
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าพุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารพาณิชน์*, 3(1), 92-112.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2561). การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 337-362.
- เอกรัตน์ สาธุธรรม. (2562). “โพเมโล” ฟาสต์ แฟชั่น เทค ก้าวใหญ่บนรันเวย์ดิจิทัล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849964>
- AD Signment. (2561). *Pomelo ไม่ได้เป็นแค่ชื่อผลไม้ แต่คือแบรนด์แฟชั่นผู้หญิงที่มาพร้อมกับกลยุทธ์การตลาดที่คนทำแบรนด์ต้องรู้ไว้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2563, แหล่งที่มา <https://adsignment.ho.me.blog/2018/12/17/pomelo>

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651.
- Bennett, R., Hartel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Bertil. H., Niklas, B., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brickey, C. (n.d.). *Achieving Omni-channel nirvana*. Retrieved from <http://www.wilsonperumal.com/blog/blog/achieving-omni-channel-nirvana>
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image re-visited. *International Journal of Advertising*, 3(3), 235-238.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Brand assimilation: Aligning employees around your brand*. Retrieved from [http://www.prophet.com/downloads/whitepapers/Brand Assimff.pdf](http://www.prophet.com/downloads/whitepapers/Brand%20Assimff.pdf)
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Informatica. (2017). *What is Omni channel retailing?* Retrieved from <https://www.informatica.com/hk/services-and-training/glossary-of-terms/omnichannel-retailing-definaition.html>
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. *Health Education Monographs*, 3(2), 152-167.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78-93.
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. *International Journal of Business and Management*, 3, 203–211.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K.O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Low, G.S., & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-127.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions*. New York: Free Press.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438-467.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Robert, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research, 77*, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management, 37*(4), 257-268.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems, 109*, 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management, 50*, 325-336.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research, 15*, 163-168.
- Siam Commercial Bank. (2018). *Pomelo fashion brand with Omni channel marketing strategy*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/pomelo.html>
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

Yu-Kai, H. (2010). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถามเรื่องแบรนด์โพเมโล่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการวิชาชีพของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าโพเมโล่ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

**ส่วนที่ 1 คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

- ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่า 18 ปี (จบการทำแบบสอบถาม)  
 ( ) 2. 18 – 22 ปี ( ) 3. 23 – 28 ปี  
 ( ) 4. 29 – 34 ปี ( ) 5. 35 – 40 ปี  
 ( ) 6. มากกว่า 40 ปี (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีบัญชีสมาชิก (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโพเมโล่ และ เคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโพเมโล่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านซื้อสินค้าโพเมโล่อย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ได้ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. สถานภาพ ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่า / ม่าย ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่  
( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. ปวช. หรือ ปวส.  
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
3. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance)  
( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. รายได้ต่อเดือนของท่าน  
( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 – 25,000 บาท  
( ) 3. 25,001 – 35,000 บาท ( ) 4. 35,001 – 45,000 บาท  
( ) 5. 45,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
5. สินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) 1. ชุดเดรส ( ) 2. เสื้อเบลลาส์ (Blouse)  
( ) 3. เสื้อยืด ( ) 4. กางเกง  
( ) 5. กระโปรง ( ) 6. แจ็คเก็ต  
( ) 7. จัมพ์สูท (Jumpsuit) ( ) 8. ชุดออกกำลังกาย  
( ) 9. กระเป๋า ( ) 10. รองเท้า  
( ) 11. เครื่องประดับ ( ) 12. เครื่องสำอาง

6. ช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าโพเมโล่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เว็บไซต์ pomelofashion.com  
 ( ) 2. แอปพลิเคชัน Pomelo  
 ( ) 3. ร้าน Pomelo ในห้างสรรพสินค้า  
 ( ) 4. Pomelo Chat & Shop แอปพลิเคชัน LINE  
 ( ) 5. เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ central.co.th, jd.co.th, shopee.co.th, Lazada.co.th  
 ( ) 6. แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Central, JD CENTRAL, Shopee, LAZADA

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ของแบรนด์โพเมโล่

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)</b>					
1. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่โพเมโล่จำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
2. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
3. ท่านสามารถตรวจสอบรายการสินค้าของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถอ่านข้อมูลสินค้า หรือ ข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และ เชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
5. บัญชีสมาชิกโพเมโล่ (Pomelo Account)ของท่านสามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
6. การพูดคุยโต้ตอบของท่านกับฝ่ายบริการลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
<b>ด้านการผสมผสาน (Integration)</b>					
7. ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับโพเมโล่ ในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ เมื่อท่านจะซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจเลือกดู เป็นต้น					
8. ท่านคิดว่าโพเมโล่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
9. ท่านคิดว่าโพเมโล่วางจำหน่ายสินค้าใหม่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่าโพเมโลมีรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
<b>ด้านความสอดคล้อง (Consistency)</b>					
11. ท่านคิดว่าชื่อแบรนด์ โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่โพเมโลสื่อสาร มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
12. ความรู้สึกที่ท่านได้รับจากการบริการของโพเมโล มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
13. ท่านได้รับการตอบสนอง (Response) จากโพเมโลอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
14. ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าของโพเมโล มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
15. ท่านคิดว่าการให้บริการของโพเมโลมีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					

ข้อความ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>เห็นด้วย</span> <span style="font-size: 2em;">↔</span> <span>ไม่เห็นด้วย</span> </div>				
	5	4	3	2	1
16. ท่านสามารถเลือกรับบริการของโพรเมโลได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์และมาลองที่ร้าน หรือสามารถรับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้ เป็นต้น					
17. ท่านคิดว่าโพรเมโลมีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
18. ท่านสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ต้องการได้ เช่น สั่งซื้อสินค้า หรือใช้ส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
<b>ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)</b>					
19. ท่านคิดว่าโพรเมโลมีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
20. ท่านคิดว่าโพรเมโลมอบส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
21. ท่านคิดว่าโพเมโลมีการกำหนดและ โชว์สินค้าให้ท่านเลือกในออนไลน์ที่ ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านใน ทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอป พลิเคชัน เป็นต้น					
22. ท่านคิดว่าโพเมโลให้รางวัล ของแถม แต้มสะสมคะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านใน ทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอป พลิเคชัน เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โพเมโล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความน่าพิศวง (Mystery)</b>					
1. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโลทำให้นึกถึง ความทรงจำดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโลสะท้อน ความเป็นตัวตนของท่านได้					

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
3. ท่านนึกถึงแบรนด์โพเมโล่ทันที เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้าแฟชั่น					
4. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่สามารถตอบสนองความต้องการในทุกช่วงเวลาได้ เช่น มีเสื้อผ้าในรูปแบบที่อินเทรนด์ หรือ มีเสื้อผ้าให้เลือกใส่ได้ทุกโอกาส เป็นต้น					
5. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน					
<b>ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)</b>					
6. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่ออกแบบสื่อโฆษณาได้ดีมาก					
7. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่จัดหน้าร้านได้อย่างน่าดึงดูดใจ					
8. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่ออกแบบเว็บไซต์ได้ดีมาก					
9. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์โพเมโล่สวยงามเช่นเดียวกับสินค้า					
10. ท่านคิดว่าแบรนด์โพเมโล่มีการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Display) ที่สวยงาม					
<b>ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)</b>					
11. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โพเมโล่					
12. ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับแบรนด์โพเมโล่					
13. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์โพเมโล่					

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
14. ท่านชอบใส่เสื้อผ้าของแบรนด์โพเมโล่					
15. ท่านให้การสนับสนุนแบรนด์โพเมโล่เป็นอย่างดี					
16. ท่านชอบดูสินค้าของแบรนด์โพเมโล่					

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าโพเมโล่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าแบรนด์โพเมโล่อีกในอนาคตอันใกล้					
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์โพเมโล่บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต					
ท่านชอบที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์โพเมโล่ให้กับคนที่อยู่รอบตัวท่าน					

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริมา ชำนาญศิลป์
วัน เดือน ปี เกิด	16 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลแพร่คริสเตียน จังหวัดแพร่
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	148/66 อาคารชุดเมโทรพาร์ค 1/D ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กทมฯ 10160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY