

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาตราสินค้าโพเมโล่

สิริมา ชำนาญศิลป์¹

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ และ 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและตราสินค้าที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การใช้ช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) สามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าในระยะยาวได้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตราสินค้าโพเมโล่ จำนวน 200 คน โดยมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมการคำนวณตัวอย่างสำเร็จรูป G*Star Power ด้วยขนาดผลกระทบ (Effect Size) ปานกลางที่ 0.25

จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านเฉพาะบุคคล ในขณะที่มิติด้านความใกล้ชิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ของลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ
ความสัมพันธ์

¹สิริมา ชำนาญศิลป์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563)

²ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*Corresponding author email: papaporn.c@chula.ac.th

The Relationship between Omnichannel Experience, Brand Image, and Customers' Purchase Intention: A Case Study of Pomelo Brand

Abstract

This research aimed to 1) explore relationship between omnichannel experience, brand image, and customers' purchase intention on Pomelo brand, and 2) to explore the relationship between brand image and customers' purchase intention on Pomelo brand. The findings can help fashion brand or brand that has implemented omnichannel strategy to build positive customer experience and brand image which, in turn, leading to a long-term relationship with customers.

This study employed an online survey research. Self-administered questionnaires were used to collect data from 200 females, aged between 18 to 40 years old, which were the main target of Pomelo brand. The sample size was calculated based on G* Star Power program with a medium effect size (0.25).

The findings showed that omnichannel experience positively correlated with brand image and the customers' purchase intention on Pomelo brand at a significant level, especially the personalization dimension. Meanwhile, the intimacy dimension of brand image most correlated with the customers' purchase intention on Pomelo brand.

Keywords: CUSTOMER EXPERIENCE, OMNICHANNEL EXPERIENCE, BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION, RELATIONSHIP

บทนำ

ลูกค้าถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของตราสินค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าและองค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกินความคาดหวังแล้ว ลูกค้าก็ยังเป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้นลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อความสามารถในการสร้างรายได้ (Financial Performance) และผลกำไรของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ตราสินค้าจึงควรรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นวิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้นี้สินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้าในที่สุด (Brakus, et al., 2009)

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมองว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากเหตุผล อารมณ์ การสัมผัส ลักษณะกายภาพ และจิตวิญญาณประกอบกัน ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1999 Pine และ Gilmore ได้นำเสนอแนวคิดนี้ในมุมมองที่ว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดด้านนี้ขึ้นมาเพื่อใช้ในธุรกิจสินค้าและบริการ (Gentile et al., 2007) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในระยะเวลาต่อมา จนมาถึงในปัจจุบันที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่บนโลกดิจิทัลมากขึ้น มีความต้องการเฉพาะตัว ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว (อริสรา ไวยเจริญ, 2561) ตราสินค้าจึงต้องวางแผนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และรู้สึกดีกับตราสินค้ามากขึ้น

ธุรกิจเสื้อผ้าก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นิยมนำแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้ามาปรับใช้เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า โดยมุ่งออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น และมุ่งให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย (“เบื้องหลังความสำเร็จของ Pomelo,” 2561) เพราะสำหรับลูกค้าแล้ว เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายอาจมีความหมายมากกว่าปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต กล่าวคือ นอกจากจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศและสภาพแวดล้อมแล้ว เสื้อผ้ายังสะท้อนให้เห็นถึงสังคม วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554) ฉะนั้น ตราสินค้าเสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมีแนวโน้มอยู่กับตราสินค้าในระยะยาวได้มากขึ้น

ในประเทศไทย เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมตลาดเสื้อผ้ามีมูลค่าโดยเฉลี่ยกว่า 2 แสนล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ซึ่งก่อนหน้านี้ ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) ที่เรียกว่าหน้าร้าน (Physical Store) เท่านั้น ต่อมาภายหลังจึงเริ่มมีการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) มากขึ้น แต่เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้าจำหน่ายสินค้าและให้บริการลูกค้าผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไปโดยที่ทุกช่องทางทำงานสอดรับกันหมด หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์การใช้ช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ซึ่งเป็นการนำจุดแข็งทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์มารวมเข้าเป็นหนึ่ง

เดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้กับลูกค้านั่นเอง กลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น ตราสินค้า ZARA ที่ได้สร้าง Future Flagship Store ในประเทศอังกฤษ โดยทำหน้าร้านให้มีจุดรับสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อจากทางออนไลน์ซึ่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้กับลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ ("Zara เปิดร้านป๊อปอัพ สโตร์," 2561)

บริษัท โฟเมโล แฟชั่น จำกัด (Pomelo Fashion) เป็นตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติเอเชียที่น่ากลยุทธ Omnichannel มาใช้อย่างชัดเจน บริษัท โฟเมโล แฟชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นผู้หญิง มีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ รองเท้า ซึ่งตราสินค้าโฟเมโลสามารถขยายธุรกิจไปได้ถึง 23 ประเทศ ภายในระยะเวลา 7 ปี โดยจะเน้นทำการตลาดกับ 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้ว (Paying Customer) อยู่ประมาณ 500,000 คน ซึ่งประมาณร้อยละ 60 - 70 เป็นคนไทย และส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 98 เป็นผู้หญิง (วิชนี ศรีวัฒนชัย, 2563) ตราสินค้าโฟเมโลมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยการทำให้ลูกค้าเข้าถึงตราสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การบริการ Tab Try Buy ที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ก่อน จากนั้นลูกค้าสามารถมาลองและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนเองชอบที่สาขาได้ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มาที่สาขาก็ยังสามารถสแกนบาร์โค้ดสินค้าเพื่อดูสินค้าบนตัวนางแบบในแอปพลิเคชัน และหากลูกค้าตัดสินใจซื้อ ก็สามารถสแกนป้ายราคาสินค้าชิ้นนั้น ๆ และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เลยทันที โดยไม่ต้องต่อคิวเป็นเวลานาน และไม่ต้องจ่ายเงินสดด้วย (Siam Commercial Bank [SCB], 2018)

อีกทั้งตราสินค้าโฟเมโลยังนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปรับใช้กับบริการหลังการขาย เช่น บริการ On-Demand ที่เกิดมาจากแนวคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainability)

เพราะโฟเมโลมีความเข้าใจในเทรนด์สินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าของโฟเมโลที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกเบื่อได้ง่าย เพราะฉะนั้น ตราสินค้าโฟเมโลจึงมีบริการรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจาคต่อ หรือนำไปผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Recycle) โดยลูกค้าสามารถสแกน QR code ที่แสดงอยู่บนป้ายตราสินค้าของเสื้อผ้าเก่าชิ้นนั้น ๆ ผ่านเมนู On-Demand ในแอปพลิเคชันเพื่อจองบริการรับส่งเสื้อผ้าเก่าถึงที่บ้าน หรือลูกค้าสามารถไปบริจาคด้วยตนเองที่จุดรับบริจาคใกล้บ้านได้เช่นเดียวกัน (SCB, 2018)

นอกจากนี้ ตราสินค้าโฟเมโลยังเน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งในแง่ของสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถซื้อและรับสินค้าได้ง่ายด้วยนโยบายส่งถึงที่หมายภายในวันรุ่งขึ้น หรือรับสินค้าได้ที่จุดรับสามารถคืนสินค้าที่ไม่พอใจได้ภายใน 365 วัน รวมถึงบริการผู้เชี่ยวชาญส่วนตัว (Personal Stylist) โดยลูกค้าสามารถบอกความต้องการเบื้องต้น และจูงใจพนักงานในสาขาให้ช่วยจับคู่สินค้า (Mix & Match) ตามสไตล์ที่ลูกค้าต้องการได้ และยังมีบริการห้องลองเสื้อผ้าที่สาขา (Fitting Room) ที่มาพร้อมไฟ 3 สี ให้ลูกค้าเลือกเปลี่ยนได้ เปรียบเสมือนเป็นการเตรียมลองเสื้อผ้ากับไฟแต่ละแบบ เช่น ถ้าลูกค้าจะใส่ไปงานที่จัดไฟในโทนสีส้ม เสื้อผ้าแบบไหนจึงจะเหมาะสม เป็นต้น ทั้งหมดนี้ก็เพื่อทำให้ลูกค้าอุ่นใจและสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าโฟเมโลได้ ดังนั้น การมุ่งเน้นเรื่องประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นจุดเด่นของตราสินค้าโฟเมโลนั่นเอง (Pomelo, 2563) อีกทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แต่ยอดขายของโฟเมโลกลับเพิ่มขึ้น 2 เท่า ทั้งก่อนและหลังช่วงโควิด-19 ซึ่งยอดขายจากหน้าร้านหรือออฟไลน์ลดลงเล็กน้อย แต่ยอดขายออนไลน์กลับเพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า วิถีชีวิตดังกล่าวเป็นช่วงจังหวะที่โฟเมโลสามารถนำเทคโนโลยี

และนวัตกรรมที่เสริมกลยุทธ์ Omnichannel มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการขายที่หลากหลาย และสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (รัชนี ศรีวัฒนชัย, 2563)

แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์เชิงหน้าที่ และมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ต้องการซื้อสินค้าที่มอบประสบการณ์ที่ดีหรือมีคุณค่าบางอย่างให้กับตนเองด้วย (Kotler, 2016; Schmitt, 1999) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ลูกค้าจดจำประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าได้มากกว่าและนานกว่าข้อมูลอื่น ๆ (Hoch, 2002; Klingmann, 2007) อีกทั้งประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ายังทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและยังต้องการจะซื้อสินค้านั้นต่อไป (Kempf & Smith, 1998; O'Cass & Grace, 2004; Ofir & Simonson, 2007; Schmitt, 2003) ดังนั้น บทความชิ้นนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งตราสินค้าโพเมโลเป็นกรณีศึกษาที่ดีเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายมาอย่างต่อเนื่อง และถือว่าเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จในระยะเวลายาวนาน (รัชนี ศรีวัฒนชัย, 2563) โดยผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและตราสินค้าที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ Omnichannel เข้าใจถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อจะได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าในระยะยาวได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับและความตั้งใจซื้อสินค้า
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

บททวนวรรณกรรม

สำหรับในส่วนนี้จะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience)

อันที่จริงแนวคิดนี้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัส (Touch Points) ต่าง ๆ ขององค์กร หรือเกิดการผสมผสานกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า กับความรู้สึภายในของลูกค้า แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลขึ้น โดยเกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรช่วงเวลาของลูกค้าในขั้นตอนก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนให้คุณค่าและความหมายต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป (Pine & Gilmore, 1999) โดยผู้บริโภคมักจะอธิบายประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ เช่น น่าดึงดูด น่าชื่นชม หรือไม่ชอบ เป็นต้น (Bertil, et al., 2009)

ประสบการณ์ลูกค้ายังรวมไปถึงการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ จากตราสินค้า (Brand Stimuli) เช่น สี รูปร่าง ข้อความ สโลแกน มาสคอต หรือตัวตนของตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดี (Brakus et al., 2009) ประสบการณ์ลูกค้ายังเป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์โดยรวมของตราสินค้าผ่านช่วงเวลาแห่งการติดต่อ (Moment of Contact) กับตราสินค้าซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยประสบการณ์เหล่านี้จะถูกประเมินด้วยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Shaw & Ivens, 2002) หากประสบ-การณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ตราสินค้าจึงควรสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะการติดต่อ เพื่อให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์เชิงบวกไปด้วย (Bertil et al., 2009) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Schmitt, 2003)

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะมีทั้งประสบการณ์ด้านความคิด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านอารมณ์ ซึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การมองเห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้ยินเสียง ได้สัมผัส โดยประสบการณ์ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่าด้านอื่น (Bennett et al., 2005) นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้ายังเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยประสบการณ์ทางตรงจะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมส่วนใหญ่เกิดจากการนำเสนอสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการสร้างตราสินค้า การบอกต่อ การโฆษณา การรายงานผ่านสื่อต่าง ๆ หรือผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และผ่านข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางหรือจุดติดต่อกับลูกค้าต่าง ๆ (Meyer & Schwager, 2007)

โดยจุดสัมผัสแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) จุดสัมผัสประสบการณ์ทางตรง (Face-to-face Interface) เป็นจุดสัมผัสที่มีการเผชิญหน้าระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าโดยตรง ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ตราสินค้าสามารถควบคุมการสื่อสารได้ เนื่องจากทั้งสองฝ่ายอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกัน 2) จุดสัมผัสประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-distant) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าและตราสินค้าไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่เป็น การสื่อสารเฉพาะบุคคล จึงต้องมีสื่อกลางในการติดต่อระหว่างกัน เช่น โทรศัพท์ และโทรสาร เป็นต้น และ 3) จุดสัมผัสลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) เป็นจุดสัมผัสที่มีการสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล (E-mail) และบริการข้อความสั้น (SMS) โดยที่จุดสัมผัสนี้มีความเฉพาะเจาะจงมากที่สุด (Schmitt, 2003)

นอกจากจุดติดต่อกับลูกค้าที่ ต้องมีความ ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุดแล้ว ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) ก็มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าเช่นกัน คือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หรือโอกาสใดโอกาสหนึ่งที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คุณค้าจะทำการประเมินตราสินค้าว่า หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ในทางกลับกัน หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงลบ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจตามมา (Bertil et al., 2009)

ทั้งนี้ สำหรับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) นั้น หมายถึงประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Seamless Touch Points) และสามารถสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากขึ้น (Shi et al., 2020) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลการบริการแบบข้ามช่องทางที่เชื่อมโยง และเชื่อมต่อกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในบริบทของ Omnichannel นั้น ลูกค้ามักจะเปลี่ยนจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าตราสินค้าหรือองค์กรจะแนะนำและอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างราบรื่น (Joseph, 2015) เช่น ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือในโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย โดยการสแกน QR Code หรือสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า (Beck & Rygl, 2015) ซึ่งการเชื่อมต่อในลักษณะนี้ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านหรือพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น (Customer Review) ผ่านแอปพลิเคชันในระหว่างการซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ หรือช่วยให้ลูกค้าเชื่อมโยงรายละเอียดไปยังช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันบนมือถืออาจแสดงเส้นทางและข้อมูลทางการตลาดเพื่อไปยังร้านค้าที่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น (Shareef et al., 2017)

2. มิติด้านการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและบริการทั้งหมดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากการรวมเข้าด้วยกันขอช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการรวมช่องทางถือได้ว่าเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบ Multichannel และ Omnichannel เพราะแบบ Multichannel คือ การที่ลูกค้าเลือกรับรู้ข้อมูลหรือบริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ การผสมผสานช่องทางสื่อสารจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทาง หรือระบุตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทาง เป็นต้น (Saghiri et al., 2017)

3. มิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากทั้งเนื้อหาและความสอดคล้องของกระบวนการจากช่องทางต่าง ๆ ซึ่ง

ความสอดคล้องของการใช้กลยุทธ์แบบ Omnichannel จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับบริการและข้อมูลที่มีให้ ยิ่งไปกว่านั้น ความสม่ำเสมอที่เกิดขึ้นในช่องทางต่าง ๆ จะช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทางของลูกค้าได้ (Kazancoglu & Aydin, 2018)

4. มิติด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งานของสินค้า และประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อตราสินค้าเสนอความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางขึ้น จึงช่วยเพิ่มการรับรู้และลดความเสี่ยงในใจลูกค้าได้ เช่น ตราสินค้าสามารถให้ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าก่อนสั่งซื้อ จากนั้นจึงค่อยสั่งซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ ความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอิสระในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของการเปลี่ยนช่องทางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ความล้มเหลวของระบบ ข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมและการจำกัดสิทธิ์ เป็นต้น (Shen et al., 2018)

5. มิติด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ว่าตราสินค้าให้ความสนใจและให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records) เช่น การให้คำแนะนำการซื้อที่จะชักจูงแต่ละบุคคล การนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และการให้บริการโดยอ้างอิงจากสถานที่ที่ใกล้ลูกค้าที่สุด เป็นต้น การให้บริการลักษณะนี้จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Oh & Teo, 2010) อีกทั้งประสบการณ์ด้านเฉพาะบุคคลนี้ยังทำให้ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าใส่ใจลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วย

เพิ่มความไว้วางใจ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าได้ (Li et al., 2018)

ด้วยคำนิยามที่มีความชัดเจนและสะท้อนลักษณะเด่นของ Omnichannel งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายตามแนวคิดของ Shi et al. (2020) ที่แบ่งประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 5 มิติ ดังที่กล่าวไปในข้างต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นอกจากการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกประทับใจกับสินค้าและบริการแล้ว ประสบการณ์ยังช่วยสนับสนุนและตัดสินใจว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกหรือลบได้อีกด้วย (Schmitt, 2003) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน (Aaker, 1991) เช่น เมื่อนึกถึงตราสินค้า Apple ผู้บริโภคจะนึกถึงความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ความสนุกสนาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Tech Leaders and Founders, 2018) หรือเมื่อนึกถึงตราสินค้า Volvo ผู้บริโภคมักจะนึกถึงรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

นอกจากนี้ Dirsehan และ Kurtulus (2018) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่างและความคุ้มค่าของสินค้า รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่ง (Strength)

ความโดดเด่น (Uniqueness) และความชื่นชอบ (Favourability) ในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในมุมมองของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร (Keller, 1993)

เนื่องจากรายงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล ซึ่งเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้น การใช้มาตรวัดที่มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจึงมีความเหมาะสมมากกว่า ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Cho et al. (2015) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Image) ไว้โดยเฉพาะ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าโดยได้นำประสบการณ์ด้านความคิด (Cognitive) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) และด้านอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. ด้านความน่าพิศวง (Mystery) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ในแง่ของคุณลักษณะของสินค้า ประสิทธิภาพของการบริการ (Service Performance) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งแต่ละบุคคลตีความหมายของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ที่บุคคลรับรู้และจดจำไว้ในใจในการจดประกายให้เกิดความคิด หรือสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า

2. ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านประสาทสัมผัสทางกาย (Sensory) ทั้งจากรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส

ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ทางกายในอดีตของบุคคล (Robert, 2004) เช่น เสียงเพลงที่ได้ยินจากเว็บไซต์ สีสันและการออกแบบ รวมถึงกลิ่นต่างๆ ที่ได้รับจากในบริเวณร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวอย่างที่ดีของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า และส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับตราสินค้า (Gobe, 2001; Schmitt & Simonson, 1997)

3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) ว่าตราสินค้ามีความใกล้ชิด มีความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน (Consumer Commitment) และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงพอ จนเกิดเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Robert, 2004) ซึ่งความใกล้ชิดเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าและตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดีได้ (Fournier, 1998; Shimp & Madden, 1988)

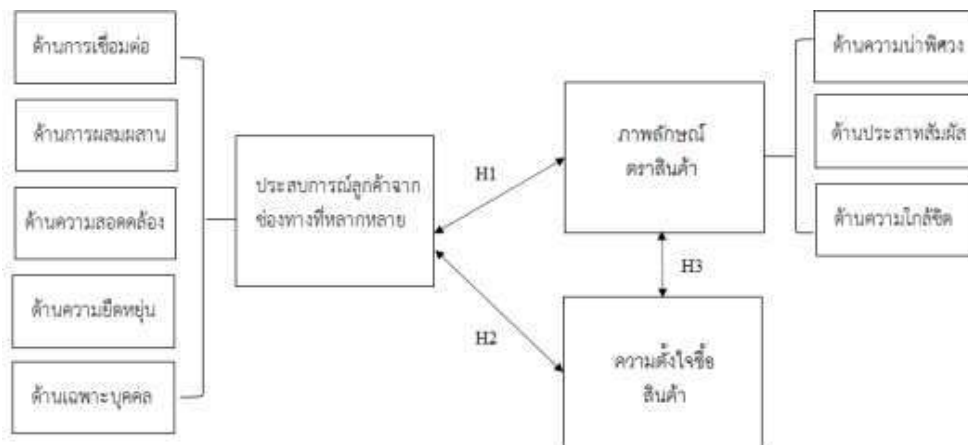
จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น จึงนำมาสู่สมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

H1: ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

H2: ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) และใช้แบบสอบถามซึ่งให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเองโดยไม่ระบุชื่อผู้ตอบ (Self-administrated Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี (ในปีพ.ศ. 2563) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าโพเมโล (เอกรัตน์ สาธุธรรม, 2562) โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรที่จำแนกตามเพศและอายุระบุว่า ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 679,687 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายและภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดลักษณะบางประการของกลุ่มตัวอย่าง มิเช่นนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนที่ไม่ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ (Nonsampling Error) เช่น กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบคำถามได้เนื่องจากไม่ได้มีความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องนั้น (Malhotra, 2020)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีบัญชีสมาชิกโพเมโล (Pomelo Account) ที่สมัครผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าโพเมโล อีกทั้งยังต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านโพเมโล นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังต้องเคยซื้อสินค้าโพเมโลอย่างน้อย 1 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ทั้งนี้ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมการคำนวณตัวอย่างสำเร็จรูป G*Star Power ด้วยขนาดผลกระทบ (Effect Size) ปานกลางที่ 0.25 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 197 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 คน เพื่อในกรณีที่แบบสอบถามสูญหายหรือมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางกล่องข้อความ (Facebook Messenger) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโพเมโล และติดต่อผ่านข้อความโดยตรง (Direct Message) บนอินสตาแกรมของโพเมโล ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 200 ชุด ที่ได้รับกลับมามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย เป็นการวัดประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการของตราสินค้าโพเมโล ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส โดยศึกษาประสบการณ์ดังกล่าวจาก 5 มิติ ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 2) ด้านการผสมผสาน (Integration) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ 3) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 4) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยนำมาตรวจวัดดังกล่าวมาจากการศึกษาของ Shi et al. (2020) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มีความเที่ยง (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.84-0.87 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) ซึ่งมี

เกณฑ์ในการให้คะแนนโดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้าโปเมโล่ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ตามแนวคิดของ Cho et al. (2015) ได้แก่ 1) ด้านความน่าพิศวง (Mystery) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 2) ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 3) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.84-0.89 และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อ เป็นการวัดแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าโปเมโล่ ซึ่งพิจารณาจากความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า โดยนำมาตรวจวัดจากการศึกษาของ Shi et al. (2020) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ 0.87 และได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 85 คน อยู่ในช่วงอายุ 29 – 34 ปี (คิดเป็นร้อยละ 42.5) รองลงมาคือ อยู่ในช่วงอายุ 23 – 28 ปี อีกจำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 37) เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 130 คน มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 65) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน

110 คน มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 55) รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (จำนวน 110 คน) รองลงมาอีกร้อยละ 21.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 42 คน) ส่วนใหญ่ร้อยละ 48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 50,001 บาทขึ้นไป (จำนวน 96 คน) และสินค้าโปเมโล่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากที่สุดซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ กางเกง (จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7) รองลงมาคือ ชุดเดรส (จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7) มีและกระโปรง (จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยจากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ เมื่อประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะยิ่งดีขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่มากที่สุด ($r = 0.68$) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมต่อ และด้านความสอดคล้อง ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโปเมโล่เท่ากัน ($r = 0.67$) ถัดมาคือ ด้านความยืดหยุ่น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r = 0.66$) และสุดท้าย ด้านการ

ผสมผสาน ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด ($r = 0.56$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่	r	p
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	0.67***	0.00
ด้านการผสมผสาน (Integration)	0.56***	0.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่	r	p
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	0.67***	0.00
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	0.66***	0.00
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.68***	0.00
รวม	0.77***	0.00

หมายเหตุ: ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

การศึกษาความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรนี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยผลจากการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ($r = 0.63$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ ยิ่งประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในแต่ละมิติพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ($r = 0.58$) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมต่อ ($r = 0.57$) ด้านความสอดคล้อง ($r = 0.55$) ด้านความยืดหยุ่น ($r = 0.53$) และด้านการผสมผสาน ($r = 0.41$) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2)

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ทั้ง 2 คู่ตัวแปรคือ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล่ และประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่	r	p
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)	0.57***	0.00
ด้านการผสมผสาน (Integration)	0.41***	0.00
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)	0.55***	0.00
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)	0.53***	0.00
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.58***	0.00
รวม	0.63***	0.00

หมายเหตุ: ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็น การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยจากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ในระดับสูง ($r = .84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติ

ของภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ด้านความใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่มากที่สุด ($r = .81$) รองลงมาคือ ด้านความพิศวง ($r = .79$) และด้านประสาทสัมผัส ($r = .65$) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่	r	p
ด้านความพิศวง (Mystery)	0.79***	0.00
ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality)	0.65***	0.00
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	0.81***	0.00
รวม	0.84***	0.00

หมายเหตุ: ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ จะแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล่

จากผลการวิจัยที่พบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกค่อนข้างสูงนั้น ($r = .77$) เป็นไปได้ว่าลูกค้าของโม่โล่ได้รับประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายในภาพรวมในระดับที่ดีอยู่แล้ว ($M = 4.08$) ซึ่งตราสินค้าโม่โล่ได้มีการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือผ่านหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับทั้งสินค้า พนักงาน รวมไปถึงกระบวนการซื้อสินค้า หรือรับบริการต่าง ๆ โดยที่ตราสินค้าโม่โล่เน้นเรื่องของการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัส (Touch Points) ที่มีความสอดคล้องกัน จึงมีการประเมินว่าตราสินค้าโม่โล่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ (Bertil et al., 2009; Shaw & Ivens, 2002)

ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าโม่โล่ในทางที่ดีตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของนิคมล แสงหงษ์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ (2561) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ดีของตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในอนาคต ซึ่งจากการสร้างตราสินค้าของโม่โล่ที่มีมาโดยตลอด กอปรกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากตราสินค้าโม่โล่ทั้งทางตรง เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโม่โล่ หรือทางอ้อม เช่น ได้ยินคำบอกเล่าที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าโม่โล่ จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมโยงคุณลักษณะและประโยชน์เด่น ๆ จนเกิดเป็นภาพในใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้าโม่โล่ (Aaker, 1991) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้านี้เองที่จะช่วยเสริมแรงให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกหรือทางลบก็ได้ตามที่

Schmitt (2003) ได้อธิบายไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Brakus et al. (2009) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความคิด และความรู้สึกที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

นอกจากนั้น ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในมิติด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าโม่โล่มากที่สุด ($r = .68$) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การสร้างประสบการณ์ในมิติเฉพาะบุคคลดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกตราสินค้าโม่โล่ใส่ใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเพิ่มความไว้วางใจและมองว่าโม่โล่เป็นตราสินค้าที่ดี (Li et al., 2018) โดยสะท้อนได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดว่า โม่โล่มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของตนเองในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($M = 4.12$)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าโม่โล่ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั้น ($r = .63$) อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดีจากตราสินค้าโม่โล่ ($M = 4.08$) โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดว่าตนสามารถเลือกใช้บริการจากตราสินค้าโม่โล่ได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการ ($M = 4.23$) ด้วยความสะดวกและความง่ายดายในการซื้อสินค้านี้เอง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโม่โล่ตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pelet และ Papadopoulou (2012) ที่พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีสีสัน และง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gong, Stump, และ Maddox (2013) ที่พบว่า เว็บไซต์ที่

ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังเห็นได้จากการที่ตราสินค้าโพเมโลมีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมซื้อของของลูกค้าที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ($M = 4.12$) และจากการที่ตราสินค้าโพเมโลได้มอบส่วนลดพิเศษ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้เองที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าของโพเมโลได้ ($M = 4.03$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappas et al. (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาและบริการเฉพาะบุคคลทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การมุ่งสร้างประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลาย จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น (Brakus et al., 2009; Kempf & Smith, 1998; O'Cass & Grace, 2004; Ofir & Simonson, 2007)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโลในเชิงบวก และในระดับสูง ($r = .84$) สะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมากเท่าไร ลูกค้าก็ยิ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ในกรณีของตราสินค้าโพเมโลก็เช่นกันที่ลูกค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโลในระดับที่ดี ($M = 4.04$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ลูกค้ามองว่า ตราสินค้าโพเมโลสะท้อนความเป็นตัวตนได้มากที่สุด ($M = 4.20$) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ หรือมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับลักษณะทางบุคลิกภาพของตน (Aaker, 1997; Solomon,

2018) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rapala (2014) ที่พบว่า ลูกค้าของตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko) ชื่นชอบและใช้สินค้าจากมาริเมกโกะเพราะสอดคล้องกับบุคลิกส่วนตัวและตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin และ Chuang (2018) ที่พบเช่นกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razy และ Lajevardi (2015) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ประเด็นว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า

นอกจากนี้ มิติด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของโพเมโลมากที่สุด ($M = 4.81$) โดยความใกล้ชิดนั้นมาจากการที่ลูกค้าชอบดูสินค้าของแบรนด์โพเมโล ($M = 4.18$) รู้สึกสนุกสนานไปกับการดูสินค้า ($M = 4.11$) และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโพเมโล ($M = 4.11$) ฉะนั้น เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกสนุกสนานไปกับตราสินค้า จึงส่งผลให้อยากจะทำซื้อตราสินค้านั้นต่อไป อีกทั้งเมื่อตราสินค้าสามารถใกล้ชิดจนเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ก็จะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น (Gobe, 2001; Keller, 2016; Lee & Back, 2010; Schmitt, 2003; Schmitt & Simonson, 1997)

ข้อเสนอแนะ

ในยุคดิจิทัลเช่นนี้ ตราสินค้าต่าง ๆ ได้พยายามนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งการนำเอากลยุทธ์

Omnichannel มาใช้ก็คือเป็นวิธีการหนึ่ง เพราะตราสินค้าจะต้องมีระบบเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการสื่อสารในทุกช่องทางให้เชื่อมต่อกันได้อย่างไร้รอยต่อ อย่างไรก็ตามการมีแค่ระบบเทคโนโลยีอย่างเดียวคงไม่พอ หากแต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าด้วย

ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่าน Omnichannel นั้น ต้องออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้รอยต่อ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านเฉพาะบุคคล ฉะนั้นตราสินค้าโพเมโลถึงแม้จะสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายได้ในระดับที่ดีแล้ว แต่ก็ควรพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าดังกล่าวต่อไป เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการผสมผสาน (Integration) เพื่อช่วยทำให้ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในภาพรวมเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโลที่เพิ่มขึ้นต่อไป โดยสามารถพัฒนาในส่วน of ระบบเทคโนโลยีและระบบฐานข้อมูลที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าแบบไร้รอยต่อได้ โดยให้ข้อมูลในทุก ๆ ช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีความสอดคล้องกัน และมีการมอบประสบการณ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้เหมือนกันในทุกช่องทาง ทั้งนี้ ก็เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตราสินค้ารู้จัก รู้สึกดีกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามมา

ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าโพเมโลควรรักษามิติที่ทำได้คืออยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเฉพาะบุคคล ส่วนตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอื่น ๆ ก็ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล โดย

นำข้อมูลลูกค้าไปวิเคราะห์เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลต่อไป ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ประวัติการดูสินค้า (Browsing Behavior) หรือข้อมูลที่ถูกคัมมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ กับตราสินค้าด้วย เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารและมอบสิทธิประโยชน์ให้ตรงตามพฤติกรรม และความสนใจของลูกค้าแต่ละคน

ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอื่น ๆ ยังควรเน้นการสร้างประสบการณ์ในด้านของการเชื่อมต่อ เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นดียิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค และเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น โดยควรมีระบบเทคโนโลยีที่ช่วยให้บัญชีสมาชิกของลูกค้าเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกันฝ่ายบริการลูกค้าก็ต้องมีความพร้อมที่จะพูดคุยได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุก ๆ ช่องทาง และมีบริการหลังการขายรองรับไว้ในทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า จนทำให้ประเมินว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งก็จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าโพเมโลควรเน้นรักษาความใกล้ชิดกับลูกค้าไว้ในขณะที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นก็ควรเน้นการสร้าง ความใกล้ชิดกับลูกค้าเช่นกัน โดยนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานเมื่อซื้อสินค้าทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าแล้ว ก็อยากที่จะสนับสนุนตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี

ที่สำคัญ ในแง่ของการเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น โพเมโลรวมทั้งตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอื่น ๆ ควรที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในมิติด้านประสาทสัมผัสด้วย โดยออกแบบสื่อโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม

เช่น ใช้สีสันโดดเด่น ทันสมัย และให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า อีกทั้งยังควรจัดหน้าร้านและจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Display) ให้ดึงดูดใจลูกค้าเป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้านั่นเอง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษากับตราสินค้าโพเมโลเพียงตราสินค้าเดียว ในอนาคตจึงอาจศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอื่นที่ใช้กลยุทธ์ Omnichannel ร่วมด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปอ้างอิงได้มากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจศึกษากลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์แบบหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) จากมุมมองของนักการตลาด

เพิ่มเติมด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล และการออกแบบเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงข้ามช่องทางกันได้ (Cross Channel) หรือการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้า และเนื่องจากในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลนี้ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวกับข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารเฉพาะรายบุคคลอาจ หรือการตลาดแบบเฉพาะบุคคลอาจมีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงอาจศึกษาประเด็นดังกล่าวควบคู่กันไปได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- KSME Knowledge. (2561). *สร้างประสบการณ์ใหม่ ทอดสะพานมัดใจลูกค้า (Customer Experience)*.
<https://kasikornbank.com/th>
- นิถุมล แสงหงษ์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้า สยามดิสคัฟเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(1), 1-12.
- Zara เปิดร้านป๊อปอัพ สโตร์ "Click-and-Collect" แห่งแรกที่ประเทศอังกฤษ (2561, 1 ธันวาคม 2561).
<https://brandinside.asia/zara-click-and-collect-store-london/>
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาธุรกิจบัณฑิต]. http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2013/05/1.front_9.pdf
- Pomelo. (2561). จุดมุ่งหมายของโพเมโล (Pomelo Purpose). <https://www.pomelofashion.com>
- รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย. (2563). เปิดเบื้องหลัง "โพเมโล" ลงทุนเทคโนโลยี AWS ดันธุรกิจแฟชั่นแฟชั่นโตเร็วเซาท์อีสเอเชีย.
<https://www.businesstoday.co/business/02/09/2020/49167/>
- Siam Commercial Bank. (2018). *Pomelo fashion brand with Omni channel marketing strategy*. <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/pomelo.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *ภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาสและรายปี*. <http://www.oie.go.th/>
- Sellsuki. (2561). *เบื้องหลังความสำเร็จของ Pomelo แฟชั่นออนไลน์ร้อยล้าน*. <https://blog.sellsuki.co.th/pomelo-fashion/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South Western College.
- 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.
- 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, 97-107.
- Bertil, H., Niklas, B., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- 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.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- 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*. Allworth Press.
- Gong W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.
- Hoch, S. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- 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.
- Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*. The MIT Press.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
- 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.
- Lin, C. L., & Chuang, S. (2018). The importance of brand image on consumer purchase attitude: A case study of e-commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91-104
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-127.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice*. (11th ed. Global ed.). Pearson.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product Brand Management*, 13(4), 257-268.

- Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.
- 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.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2015). *Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy*. International Conference on Information Society 2012.
<https://www.researchgate.net/publication/>
- 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*. Harvard Business School Press.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- 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. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- 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*. 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.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Pearson