

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาผ้าย้อมดินศูนย์หัตถกรรม
บ้านงานฝีมือบ้านผาหนาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน

The Relationship between Omnichannel Experience, Brand Image and
Customers' Purchase Intention: A Case Study of Clay-dyed fabric Handicrafts
Center, Ban Pha Nam Handicrafts House Pa Phai Subdistrict, Li District,
Lamphun Province

กิติวัฒน์ กิตติบุตร¹, ภาคภูมิ พิชวงค์², ปองปรารณ สุนทรเกษม³, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁴, สมศักดิ์ กำทอง⁵
Kitiwat Kitibutr¹, Phakpume Pichawong², Pongprad Soonthornpasuch³,
Kajohnsak Wongwirach⁴, Somsak Gathong⁵

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง¹, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง²,
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง³, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง⁴,
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง⁵

Faculty of Management Science, Lamphun Rajabhat University¹,
Faculty of Management Science, Lamphun Rajabhat University²,
Faculty of Management Science, Lamphun Rajabhat University³,
Faculty of Management Science, Lamphun Rajabhat University⁴,
Faculty of Science, Lamphun Rajabhat University⁵

*Corresponding Author Email: ton_tuta@hotmail.com

(Received: Jun 9, 2026; Revised: Feb 25, 2026; Accepted: Feb 28, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผ้าย้อมดิน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ้าย้อมดิน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ้าย้อมดินของศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือบ้านผาหนาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ้าย้อมดินจากช่องทางต่าง ๆ จำนวน 404 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยตาม

ข้อสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในด้านการเชื่อมต่อ (COE) และด้านเฉพาะบุคคล (PEE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.40
2. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในด้านการเชื่อมต่อ (COE) และด้านเฉพาะบุคคล (PEE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.50
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความพิศวง (MYB) และด้านความใกล้ชิด (INB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) หรือสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.30

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ฝ้ายย้อมดิน; ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

This research aimed to 1) examine the relationship between omnichannel customer experience and brand image of earth-dyed fabric, 2) examine the relationship between omnichannel customer experience and purchase intention toward earth-dyed fabric, and 3) examine the relationship between brand image and purchase intention toward earth-dyed fabric of the Ban Pha Nam Handicraft Center, Pa Phai Sub-district, Li District, Lamphun Province. This study employed a quantitative research approach using survey research methodology, with a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 404 consumers who purchased earth-dyed fabric through various channels. Data analysis utilized descriptive statistics, including frequency and percentage, as well as inferential statistics to examine the relationships between the studied variables in accordance with the research hypotheses, comprising Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that

1. omnichannel customer experience in terms of connected experience (COE) and personalized experience (PEE) had a statistically significant positive relationship with brand image (BI) at the 0.01 level, with an adjusted coefficient of determination (Adj R²) explaining 60.40% of the variance.

2. omnichannel customer experience in terms of connected experience (COE) and personalized experience (PEE) had a statistically significant positive relationship with purchase intention (PI) at the 0.01 level, with an adjusted coefficient of determination (Adj R²) explaining 60.50% of the variance.

3. brand image in terms of mystique (MYB) and intimacy (INB) had a statistically significant positive relationship with purchase intention (PI), with an adjusted coefficient of determination (Adj R²) explaining 68.30% of the variance.

Keywords: Omnichannel Experience; Brand image; Clay-dyed fabric; Purchase intention

บทนำ

ผ้าทอเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งในเรื่องฐานะทางสังคม เครื่องนุ่งห่มและใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ การทอผ้าถือเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านศิลปะ วัสดุธรรมชาติ และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นแหล่งกำเนิดผ้าทอพื้นบ้านที่มีความประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความเชื่อของคนในชุมชน

นอกจากการทอผ้าเพื่อสวมใส่แล้ว ยังมีขั้นตอนการย้อมสีผ้าเพื่อให้เกิดความสวยงาม จึงเกิดภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติในชุมชนภาคเหนือ โดยมีพื้นฐานจากการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ เช่น คราม คำแสด เปลือกไม้ และใบไม้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเฉดสีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สีที่ได้จากพืชธรรมชาติไม่เพียงแต่สะท้อนความงามทางศิลปะ แต่ยังมีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดสารพิษตกค้างและสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (เกชา ลาวงษา และคณะ, 2566) การย้อมสีด้วยวิธีธรรมชาติจึงเป็นทั้งภูมิปัญญาและแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในงานหัตถกรรมสิ่งทอ นอกจากนี้ การผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติยังได้รับการผลักดันให้สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมยั่งยืน (eco-friendly textiles) โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงสร้างสรรค์ (อังกาบ บุญสูง, 2568) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภูมิปัญญาผ้าย้อมสีธรรมชาติในภาคเหนือมิได้เป็นเพียงศิลปะพื้นบ้าน แต่ยังเป็นฐานความรู้ที่สามารถพัฒนาไปสู่การออกแบบเชิงนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

ทางศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือบ้านผาหมาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอสี จังหวัดลำพูน มีการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า ศูนย์หัตถกรรมบ้านผาหมามรวมทั้งช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น ในการขายช่องทางเดียวในยุคปัจจุบันจึงไม่เพียงพอ เพื่อเพิ่มยอดขายจึงต้องนำกลยุทธ์หลายช่องทาง การสร้างตราสินค้าเพื่อการจดจำและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี จนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับผ้าย้อมดินถิ่นครุบามากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ความสัมพันธ์ของการตลาดสมัยใหม่กับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อนั้นเกิดจากประสบการณ์แบรนด์เสมือนจริงกับการตัดสินใจซื้อในโลกแห่งความเป็นจริง โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่รับรู้ แนวคิดรวมเกี่ยวกับตนเอง และสอดคล้องของพฤติกรรมในช่องทาง การตลาดต่าง ๆ (Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J., 2021) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel experience) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Omnichannel experience คือ การสร้างประสบการณ์ที่ผสมรวมและเชื่อมโยงกันอย่างราบรื่นในทุกช่องทางที่ลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ ทั้งออนไลน์ (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย) และออฟไลน์ (หน้าร้าน) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะใช้แพลตฟอร์มใดก็ตาม โดยประสบการณ์ลูกค้าที่ดีจากการใช้ช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้า (สิริมา ชำนาญศิลป์, 2565) แสดงให้เห็นว่าความต้องการของลูกค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสินค้านั้นเอง ดังนั้นการใช้เครื่องมือดังกล่าวกับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่มีโมเดลธุรกิจแตกต่าง ผลการวิจัยจะแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาช่องทางการจำหน่าย การตลาด การใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้วิสาหกิจในชุมชนอื่นและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาแผนธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้าฝ่ายยอดขาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย กับความตั้งใจซื้อสินค้าฝ่ายยอดขาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าฝ่ายยอดขาย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีและเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่ร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Verhoef, et al., 2015) ส่วนในด้านประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายนั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุก

จุดสัมผัส (Touch Points) และสามารถสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากขึ้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel)

การวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดตัวแปร (Variables) ได้เลือกใช้แนวคิดของ Shi et al. (2020) ที่มีทั้ง 5 มิติ เพื่อให้สอดคล้องตามหลักทฤษฎี และบริบทของการตลาดที่เน้นคุณภาพด้านบริการ ได้แก่ การเชื่อมต่อ (Connectivity) การผสมผสาน (Integration) ความสอดคล้อง (Consistency) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และความเฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย (รูปภาพประกอบที่ 1) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง การเชื่อมต่อจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) นั้น ลูกค้ามักจะเปลี่ยนจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าตราสินค้าหรือองค์กรจะแนะนำและอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างราบรื่น (Josept, 2015) เช่น การสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อได้ หรือเป็นข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า

2) ด้านการผสมผสาน (Integration) คือ การรวมช่องทางที่หลากหลายช่องทางไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทาง หรือระบบตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทาง เป็นต้น (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017)

3) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับการบริการและลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทาง (Kazancoglu & Aydin, 2018) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนการตลาดของตราสินค้านั้นออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) คือ กระบวนการที่สามารถรองรับความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Kazancoglu & Aydin, 2018) เช่น วิธีการชำระเงิน การส่งสินค้า เปรียบเทียบสินค้า ตัวเลือกด้านการขนส่ง รวมถึงความพร้อมใช้งานของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ร้านค้าให้ ความสำคัญอยู่เสมอ (Shen et al., 2018)

5) ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการผู้บริโภคในระดับบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records) เช่น การให้คำแนะนำแบบส่วนตัวการนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแบบเจาะจงรายบุคคล ช่วยให้ธุรกิจสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Li et al., 2018)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นจะต้องเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นมาด้วยตนเอง ประกอบด้วยข้อเท็จจริงเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งแต่ละบุคคลจะเก็บความรู้เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวและสิ่งที่ได้พบเจอ ได้เห็นมาด้วยตนเอง ในงานวิจัยนี้

เกี่ยวข้องกับ “ผ้าย้อมดินถิ่นครุบา” ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเพิ่มเติมพบว่า Cho, Fiore, และ Russell (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Brand Image) ไว้โดยเฉพาะโดยนำเรื่องของการประสบการณ์ผ่านความคิด (Cognitive) ประสาทสัมผัส (Sensory) และอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1) ด้านความน่าพิศวง (Mystery) 2) ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) และ 3) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

1) ด้านความน่าพิศวง (Mystery) หมายถึง มิติด้านความรู้ความคิดที่สะท้อนผ่านความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ผ่านคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บุคคลรับรู้และจดจำไว้ในใจ เป็นการจุดประกายให้เกิดความคิด เป็นการสร้างแรงดลใจต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ดีของตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นในอนาคต (นิคมล แสงหงษ์ และสมบุรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, 2561)

2) ด้านประสาทสัมผัส (Sensuality) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านการสัมผัสทางด้านร่างกาย ทั้งจากรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ทางกายในอดีตของบุคคล (Robert, 2004) เสียงเพลงที่ได้ยินจากเว็บไซต์ สีสันทนาการออกแบบ รวมถึงกลิ่นต่าง ๆ ที่ได้รับจากในบริเวณร้านแล้วแต่เป็นตัวอย่างที่ดีของประสบการณ์จากการสัมผัสทั้งสิ้น โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า และสีสันทนาการ รวมถึงเสียงเพลง กลิ่นต่าง ๆ และความหลากหลายของผิวสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า

3) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติด้านอารมณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า มีความใกล้ชิดกับตราสินค้าเพียงพอ มีการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า จนเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อตราสินค้า (Robert, 2004) ตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความชื่นชอบ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว ย่อมจะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าองค์กรอื่น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต Eagly & Chaiken (1993) ทั้งนี้ มิติด้านทัศนคติในพฤติกรรมการซื้อ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากธุรกิจสามารถทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีเท่าไร ก็จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดีเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความผูกพันและความภักดีในมิติหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) โดยผู้วิจัยวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าจากการที่

ลูกค้าแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ้าย้อมดินในทุกช่องทาง และซื้อสินค้าในโอกาสบ่อยครั้งขึ้น ตามแนวคิดของ Shi et al. (2020) โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ ทักษะที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทักษะดีมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรม และการกระทำที่แท้จริง (Actual Behavior) ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าย้อมดินจากช่องทางต่าง ๆ ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมดินจากศูนย์หัตถกรรม บ้านงานฝีมือบ้านผาหนาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากร ของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ได้ขนาดของตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าผ้าย้อมดินในช่องทางต่าง ๆ โดยกำหนดช่วงเวลาในการตอบผ่านระบบออนไลน์ช่วงเวลา 1 พฤษภาคม – 30 กันยายน 2567 เป็นจำนวน 404 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของตัวอย่างการศึกษารั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้าง ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับโครงสร้างหลักของเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) โดยได้ค่าอัลฟา 0.853 - 0.907 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบจำลองความสัมพันธ์ของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 3 แบบจำลองดังนี้

$$\text{ตัวแบบที่ 1 } BI = \beta_{01} + \beta_1 COE + \beta_2 INE + \beta_3 CSE + \beta_4 FLE + \beta_5 PEE + \varepsilon_1$$

$$\text{ตัวแบบที่ 2 } PI = \beta_{02} + \beta_6 COE + \beta_7 INE + \beta_8 CSE + \beta_9 FLE + \beta_{10} PEE + \varepsilon_2$$

$$\text{ตัวแบบที่ 3 } PI = \beta_{03} + \beta_{11} MYB + \beta_{12} SEB + \beta_{13} INB + \varepsilon_3$$

ตารางตัวแปรและคำอธิบาย

ตัวแปร	คำอธิบาย
PI	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
COE	ประสบการณ์ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity Experience)
INE	ประสบการณ์ด้านการผสมผสาน (Integration Experience)
CSE	ประสบการณ์ด้านความสอดคล้อง (Consistency Experience)
FLE	ประสบการณ์ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility Experience)
PEE	ประสบการณ์ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization Experience)
BI	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
MYB	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความพิศวง (Mystery Brand Image)
SEB	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส (Sensuality Brand Image)
INB	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความใกล้ชิด (Intimacy Brand Image)
ε	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.60) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 28.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.10) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 49.30) ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 63.40) และมีรายได้ 15,000 ต่อเดือน (ร้อยละ 37.90)

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาผ้าอ้อมดิน ศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือบ้านผาหนาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน นักวิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผ้าอ้อมดินพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านการเชื่อมต่อ (COE) และด้านบุคคล (PEE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าฝ่ายอ้อมดิน

ตัวแปร	APT		t	p-value
	Beta	Std. Error		
Constant	0.904	0.146	6.187	0.000***
COE	0.404	0.054	7.497	0.000***
INE	0.270	0.045	0.594	0.553
CSE	-0.025	0.051	-0.486	0.627
FLE	-0.010	0.048	-0.205	0.837
PEE	0.402	0.046	8.753	0.000***
F statistic = 124.019, P = 0.000, Adj R ² = 0.604				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านการเชื่อมต่อ (COE) และด้านบุคคล (PEE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) หรือสามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.40 ดังนี้ $BI = 0.904 + 0.404COE + 0.402PEE$

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อสินค้าฝ่ายอ้อมดินพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านการเชื่อมต่อ (COE) และด้านบุคคล (PEE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฝ่ายอ้อมดิน

ตัวแปร	APT		t	p-value
	Beta	Std. Error		
Constant	0.924	0.144	6.413	0.000***
COE	0.367	0.053	6.566	0.000***
INE	0.133	0.044	2.459	0.014

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟ้าย้อมดิน (ต่อ)

ตัวแปร	APT		t	p-value
	Beta	Std. Error		
CSE	0.089	0.051	1.530	0.127
FLE	0.045	0.047	0.849	0.397
PEE	0.247	0.045	4.836	0.000***
F statistic = 124.512, P = 0.000, Adj R ² = 0.605				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านการเชื่อมต่อ (COE) และด้านบุคคล (PEE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) หรือสามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.50 ดังนี้ $PI = 0.924 + 0.367COE + 0.247PEE$

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าฟ้าย้อมดินพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความพิศวง (MYB) และด้านความใกล้ชิด (INB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าฟ้าย้อมดิน

ตัวแปร	APT		t	p-value
	Beta	Std. Error		
Constant	0.857	0.125	6.882	0.000***
MYB	0.368	0.047	7.347	0.000***
SEB	0.038	0.052	0.669	0.504
INB	0.467	0.055	7.702	0.000***
F statistic = 290.713, P = 0.000, Adj R ² = 0.683				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความพิศวง (MYB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงยอมรับสมมติฐาน H3a และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความใกล้ชิด (INB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฝ้ายอ้อมดิน (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H2c ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) หรือสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.30 ดังนี้

$$PI = 0.857 + 0.368MYB + 0.467INB$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาฝ้ายอ้อมดิน ศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือบ้านผาหนาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอสีจังหวดลำนพูน นักวิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าฝ้ายอ้อมดินถิ่นครุบาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในทั้ง 5 มิติของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย พบว่า มิติที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าฝ้ายอ้อมดินถิ่นครุบาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มิติด้านประสบการณ์ด้านการเชื่อมต่อ (COE) และประสบการณ์ด้านเฉพาะบุคคล (PEE) แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ด้านการเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจ ไลน์ บูทกิจกรรม หรือศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือบ้านผาหนาม สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า สร้างการจดจำตราสินค้าฝ้ายอ้อมดินได้โดยผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับฝ้ายอ้อมดินได้ในทุกมิติทั้งประวัติสินค้า รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนตอบคำถามของผู้ซื้อได้ชัดเจน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของชัยญานุช นันทขว้าง และ อนามัย ดำเนตร (2566) ที่อธิบายถึงร้านค้าหลายแห่งได้พยายามเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้แก่แบรนด์ของตนมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อสินค้า ตามมาด้วยการสร้างความประทับใจที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งลักษณะเช่นนี้เปรียบเสมือนการเป็นร้านค้าครบวงจร ที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจรวมถึงสามารถตอบโจทย์และส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ในด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ฝ้ายอ้อมดินสามารถให้ประสบการณ์ด้านบุคคลทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งข้อมูลถึงลูกค้าเก่า มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีผลทำให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าฝ้ายอ้อมดินที่ดี ให้ผู้บริโภคจดจำและซื้อสินค้าต่อเนื่องทุกปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา ชำนาญศิลป์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2565) ที่อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านเฉพาะบุคคล สามารถอภิปรายได้ว่า การที่ลูกค้าฝ้ายอ้อมดินถิ่นครุบาได้รับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในภาพรวมที่ดี ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าแฟชั่นสินค้าที่ติดตามไปด้วย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้าแฟชั่นสินค้าที่ได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมในช่องทางใดก็ตาม จะเกิดภาพในใจและความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นสินค้า (ณัฐชยาใจจูน, 2557)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดขึ้นจากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีทำให้ภาพลักษณ์ของแฟชั่นสินค้าถิ่นครุบาดีไปด้วย กล่าวคือ ในด้านการติดต่อสอบถาม เชื่อมต่อประสบการณ์ (COE) เกิดความประทับใจ จนถึงการแนะนำสินค้าเชิงลึกจากบุคลิกกรรมสินค้า มีการส่งข้อมูลถึงลูกค้าทำให้เกิดความผูกพันและใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี จดจำตราสินค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าต่อไป

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อแฟชั่นสินค้าถิ่นครุบานั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในด้านการเชื่อมต่อ (COE) ที่ผู้บริโภคมีการค้นหาผลิตภัณฑ์แฟชั่นสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ทั้งการสอบถามรายการสินค้า การได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนจากผู้ขายสินค้าจากหลากหลายช่องทาง และมีทัศนคติเฉพาะบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนั้นเห็นแฟชั่นสินค้าในงานนิทรรศการงาน/การจัดแสดงสินค้าจนเกิดความประทับใจ อีกทั้งศูนย์ขายสินค้ามีการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลทำแผนส่งเสริมการตลาดต่อไปในอนาคต ดังนั้นการมอบประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายในรูปแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งลูกค้าอาจได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดี และมีความประทับใจ ทำให้ประสบการณ์นั้น ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าในที่สุด และกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส จากการศึกษางานวิจัย ชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแง่ของความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า (Lakkhongkha, 2021; Quach et al., 2020) และ Shi et al. (2020) อธิบายว่า เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสานเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) กล่าวได้ว่า ประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าถิ่นครุบา เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าอาจได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ประสบการณ์นั้นกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าถิ่นครุบาในท้ายที่สุด ในด้านเฉพาะบุคคล ในยุคปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับ นิเวศน์ ธรรมชาติ (2562) ที่อธิบายถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายกับความตั้งใจซื้อแฟชั่นสินค้าถิ่นครุบา เกิดขึ้นจากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีทำให้เกิดความประทับใจ สนใจอยากซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าถิ่นครุบาโดยช่องทางบุคลิกกรรม ช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (PEE) จนเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าตลอดจนสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

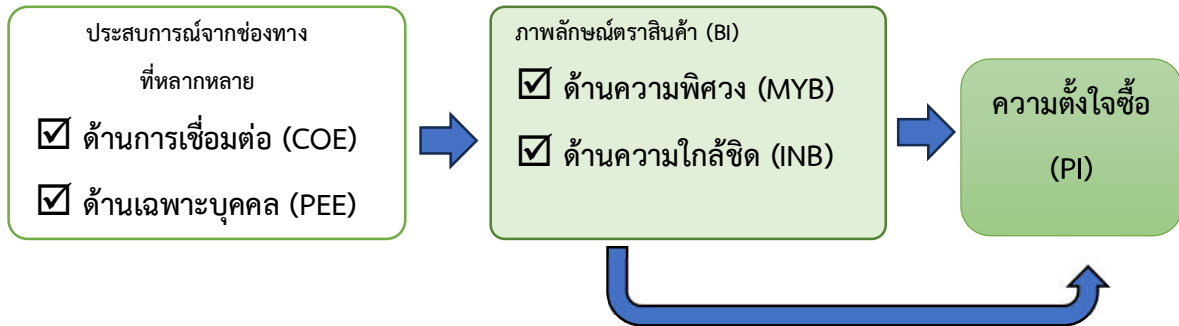
จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่น กล่าวได้ว่าลูกค้าที่เคยซื้อแฟชั่นสินค้าแฟชั่นที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามไปด้วย เนื่องด้วยลูกค้าแฟชั่นได้รับรู้เกี่ยวกับที่มีของสินค้าแฟชั่นเกิดจากอะไร มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับศรัทธาของคนสมัยโบราณอีกทั้งแฟชั่นมีสีและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถตอบสนองต่อการสวมใส่รวมทั้งมีคุณสมบัติรักษาสิ่งแวดล้อมและเกิดความคุ้มค่าของสินค้า อีกทั้งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่จนนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยในรายชื่อของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความพิศวง (Mystery) ที่ว่าแฟชั่นสินค้าแฟชั่นทำให้เห็นถึงสิ่งดี ๆ ความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้า เช่นงานวิจัยของอนุชิต ศิริกิจ (2550) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) และตั้งใจซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงนั่นเอง และในงานวิจัยของยุวดี สวงรัมย์ และคณะ (2567) ที่อธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำได้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีประกอบด้วยความเร็ว ความเชื่อถือได้ ราคาที่แข่งขันได้ และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ต้องเน้นการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางหน้าร้าน งานนิทรรศการ งาน OTOP เพิ่มบริการ การจัดส่ง การโปรโมทการตลาดและช่องทางการกระจายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจะสามารถเอาชนะคู่แข่งและต่อยอดฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าแฟชั่นเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าแฟชั่นสินค้าแฟชั่นได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างแรงศรัทธาจากผู้สวมใส่ ให้เกิดความภาคภูมิใจ ประทับใจ จนมีความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น มีคุณสมบัติสินค้าที่ตรงตามความต้องการและลูกค้ารู้สึกภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสินค้าแฟชั่นสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าแฟชั่นได้ในที่สุด

องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อค้นพบใหม่จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาแฟชั่นสินค้าแฟชั่น ศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือ บ้านผาหนาม ตำบลป่าไผ่ อำเภอสี จังหวัดลำพูน” ในมิติการเชื่อมต่อและด้านเฉพาะบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในประเด็นการสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าต้องสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง มีทักษะสามารถสื่อสารได้ดี นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความพิศวงและด้านความใกล้ชิดมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะเรื่องเฉพาะบุคคลที่ศูนย์หัตถกรรมบ้านงานฝีมือ บ้านผาหนาม สามารถให้ประสบการณ์และสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็วใน

ปัจจุบัน สามารถส่งต่อข้อมูลและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่า และเรื่องราวของตราสินค้า สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ตราสินค้าและสนับสนุนให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมและวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์กรความรู้จากการวิจัย
(ที่มา: กิติวัฒน์ กิติบุตร และคณะ, 2568)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านการเชื่อมต่อและ ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านความพิศวง ด้านความใกล้ชิด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น การสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลจึงมีความสำคัญที่จะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอ ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

หากต้องมีการศึกษาในมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความศรัทธา ซึ่งเป็นการตลาดที่จะทำให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และยอดขาย สินค้าที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงาน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประกอบการพิจารณา การวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการงานสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและ เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบงานวิจัยนี้ ยังขาดมิติในเรื่องของความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเปราะบาง กลุ่มชาติพันธุ์ ที่มีความรัก ความศรัทธาเชื่อมโยงเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้า และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัว แปร ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสพการณ์ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีตัว แปรอื่น ๆ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัย ด้านทัศนคติ ปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำมาอธิบายความสัมพันธ์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- เกชา ลาวงษา และคณะ. (2566). การศึกษาความคงทนของสีสกัดจากพืชในท้องถิ่นที่มีต่อผ้าทอเส้นใยตาล กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภูถ้ำรงค์ จังหวัดเพชรบุรี. *PBRU Science Journal*, 20(2), 81–89.
- ชญัญญา นันทขว้างและอนามัย ดำเนตร. (2566). การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าชาวจีนให้ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทยโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการขายบนแอปพลิเคชัน AliPay และ WeChat ด้วยภาษาจีน. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 20(1), 409-422.
- นิกรมล แสงหงษ์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(1), 1-12.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1), 62-71.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. คณะ บริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ยุวดี สงวนรัมย์, จักรพล สงวนรัมย์ และ กนก อ้นถาวร (2567). อิทธิพลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มสั่งอาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(1), 169-184.
- สิริมา ชำนาญศิลป์ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทาง ที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาตราสินค้าโพเมโล่. *วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม นิด้า*, 9(1), 23-43.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสาย การบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 4(1), 77-85.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 92-112.
- อังกาบ บุญสูง (2568). นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยสีย้อมจาก ทรัพยากรธรรมชาติพื้นถิ่น. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 26(2), 81–95.
- 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.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. NY: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 203-211.
- Lakkhongkha, N. (2021). Marketing channels for modern retail business in COVID - 19 ERA. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(3), 318-336.
- 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.
- 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.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- 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