

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา



คงฤทธิ เชื้อสะอาด

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤศจิกายน 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

EXPERIENTIAL MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE DECISION-MAKING IN
THE PURCHASE OF OTOP FABRIC AND APPAREL IN
THE PROVINCES OF PHAYAO.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

November 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ของ คงฤทธิ์ เชื้อสะอาด

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

----- ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ทาริกา พลโลก)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ)

----- อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

----- คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ รักดีพินิจ)

- เรื่อง:** ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา
- ผู้ศึกษาค้นคว้า:** คงฤทธิ์ เชื้อสะอาด, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิวัฒน์ หมั่นวงศ์เทพ
- คำสำคัญ:** ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน ได้มาจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ร้อยละ 56.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส 2) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และ 4) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง

Title: EXPERIENTIAL MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE DECISION-MAKING IN THE PURCHASE OF OTOP FABRIC AND APPAREL IN THE PROVINCES OF PHAYAO.

Author: Khongrit Chuesa-ard, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2024

Advisor: Assistant Professor Theerut Muenwongthep , Ph.D.

Keywords: Experiential Marketing Factors, Decision-Making in the Purchase Factors, OTOP Fabric and Apparel

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the experiential marketing factors that influence decision-making in the purchase of OTOP fabric and apparel in the province of Phayao, and 2) to study the guidelines experiential marketing factors that influence decision-making in the purchase of OTOP fabric and apparel in the province of Phayao. This research was the quantitative research. Select a purposive sampling by collecting data from 385 people who have used or purchased OTOP fabric and apparel in the provinces of Phayao,. The data was collected by questionnaires and the data analysis was used percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results revealed: 1) The statistical significance level was at the highest level. From the level of significance and the coefficient in the standard score, it was found that the experiential marketing factor based on feel, followed by sense experience marketing, the third factor was experiential marketing factors from act, and the fourth factor was the experiential marketing factor from the relate respectively. The results were able to predict 56.2% of Factors that Influence Decision-Making in the Purchase of OTOP Fabric and Apparel in the Provinces of Phayao with significance at 0.05. 2) the guidelines experiential marketing of OTOP fabric and apparel products in the provinces of Phayao were as follows : 1) sense marketing strategies; 2) marketing strategies based on feel; 3) marketing strategies from act; and 4) marketing strategies from the relate.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรุตม์ หมื่นวงศ์เทพ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ความสามารถและประสบการณ์นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข และ ดร. ทาริกา พลโลกร กรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบป้องกันโครงร่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่ให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนริศย์ ธนียุทธมพัฒน์ ดร. สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี และ ดร. จารุวรรณ โปษยานนท์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่มีค่า ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. บุญญานุช ชีวาเกียรติยิยง ดร. อภิญาภรณ์ โสภา และ ดร. กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการทำวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมานพ คุณแม่หทัยทิพย์ เชื้อสะอาด พร้อมด้วยญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจไม่มากนัก

คงฤทธิ เชื้อสะอาด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ.....	19
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	41
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	47
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ.....	49
ตอนที่ 5 ผลการเสนอแนะการตลาดเชิงประสบการณ์.....	56
บทที่ 5 บทสรุป.....	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	77
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	96
ภาคผนวก ข สังเคราะห์ตัวแปรจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	99
ภาคผนวก ค หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	100
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการวิจัย	101
ภาคผนวก จ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)	109
ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย.....	112
ภาคผนวก ช หนังสือตอบรับการตีพิมพ์.....	114

ประวัติผู้วิจัย	115
-----------------------	-----



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตาราง 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense).....	41
ตาราง 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel).....	42
ตาราง 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think).....	44
ตาราง 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act).....	45
ตาราง 6 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate).....	46
ตาราง 7 ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	47
ตาราง 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่	51
ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF	52
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	53
ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55
ตาราง 12 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	96
ตาราง 13 สันเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	99
ตาราง 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)	109
ตาราง 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม (Try out) เป็นรายตัวแปร	112
ตาราง 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ เป็นรายตัวแปร	113

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แนวทางการนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์.....	15
ภาพ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจของชาติอย่างต่อเนื่อง มีการผลิตผ้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าไหมพรม และผ้าทอมือที่เป็นศิลปะแบบดั้งเดิม โดยที่เส้นด้ายและการทอเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกระบวนการผลิต การทอในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งได้รับการรับรองและยอมรับจากทั่วโลก สมัยในอดีตผ้าไทยได้ถูกเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสำคัญมากในการแสดงอำนาจและสถานะของคนในฐานะสูง ถึงแม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปแล้ว แต่ความสำคัญและความงดงามของผ้าไทยยังคงอยู่

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยได้เผยแพร่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยไปยังโลก ไม่เพียงแต่ในด้านการสร้างผ้าที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้พบเห็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ของชาวบ้านที่ทอผ้าในหมู่บ้านต่าง ๆ

ทั้งการใช้เครื่องมือทอเป็นแบบดั้งเดิม การใช้สีผ้าจากธรรมชาติ และรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ดังนั้นอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและสร้างงานให้กับคนไทยจำนวนมาก

โดยภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในปี 2565 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 6850.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น การส่งออกรวมกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 4438.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 และการส่งออกรวมกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 2411.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566)

ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เชื่อมโยงกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มุ่งพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ให้ผลิตสินค้าคุณภาพและนำเสนอในตลาดได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์โอท็อปสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนไทย เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรมโอท็อปส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางการค้าที่

แข็งแกร่งในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ อย่างคุ้มค่าและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นโครงการที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชน เสริมสร้างความเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานราก และแก้ปัญหาคาความยากจนของชาวบ้านนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างเป็น รูปธรรม โดยจำนวนผู้ประกอบการโอท็อปทั้งประเทศมีจำนวน 97,761 ราย โดยมีรายได้จากการ จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รวมตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2565 ถึง กันยายน 2566 มีรายได้ รวมทั้งหมด 2.89 แสนล้านบาท และรายได้ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีมูลค่า 5.2 หมื่นล้านบาท (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2566)

จังหวัดพะเยาได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด “เมืองพะเยาน่าอยู่ มุ่งสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์” พัฒนาจังหวัดพะเยาให้เป็นเมืองน่าอยู่สำหรับคนทุกกลุ่มในสังคม โดยมีคุณภาพชีวิตที่ดี สังคมมีความมั่นคงปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดีบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นฐานของการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพ การค้า การลงทุน มีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมและพัฒนาสินค้า Life Style OTOP ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับจังหวัดพะเยาอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการ สถิติระดับจังหวัดพะเยา, 2566) โดยจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านผ้าที่ หลากหลาย เช่น ผ้าทอไทลื้อ ผ้าทอไทยวน ผ้าล้านนา ผ้าทอภูไท ผ้าฮีสาน ผ้าปักชาวเขา ผ้าพิมพ์ เทียน ผ้าพิมพ์ลายใบไม้ ผ้าฝ้ายมัดย้อม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านในแต่ละ หมู่บ้านหรือตำบลนั้น ๆ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดพะเยา จำนวน 936 ราย โดยมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รวม ของจังหวัดพะเยา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2565 ถึง กันยายน 2566 มีรายได้รวมทั้งหมด 2.23 พันล้าน บาท โดยมีรายได้จากภายในประเทศแบบออฟไลน์ 2.15 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.54 ของรายได้รวมทั้งหมด และรายได้ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีมูลค่า 2.38 ร้อยล้านบาท (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2566)

ปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนสูง โดยได้รับผลกระทบจากความขัดแย้ง ทางภูมิศาสตร์ที่ยืดเยื้อต่อเนื่อง ปัญหาเรื่องต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาเงินเฟ้อในแต่ละประเทศ ที่สูงขึ้นจนต้องมีการปรับอัตราดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และภาวการณ์ตลาดที่ ยังคงไม่แน่นอน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจะได้รับการสนับสนุนและ ส่งเสริมการตลาดจากทางภาครัฐ ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาต้องมีการ ปรับตัวและเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัญหาด้านการตลาดเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ

ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกัน ไม่สามารถแยกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งการขาดการนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ไม่สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ ไม่สามารถนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจ ไม่จดจำ ไม่สามารถเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ (ภัทรา เตชะธีระเศรษฐ์ และคณะ, 2562) อีกทั้งยังขาดกิจกรรมสร้างความผูกพัน สร้างจุดดึงดูด ส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก (สุภัทรา บุญเรือง และคณะ, 2559) การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนการขายผลิตภัณฑ์โอท็อปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ในการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและจดจำได้ให้กับลูกค้า โดยไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ทางร่างกาย เพื่อเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lu et al., 2023)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย นำไปประยุกต์ใช้พัฒนาแนวทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา
2. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยามีแนวทางอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

H1 : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1a : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1b : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1c : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1d : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1e : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา มีขอบเขตของการวิจัยทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ขอบเขตพื้นที่ในจังหวัดพะเยา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้
 - 2.1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส
 - 2.1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก
 - 2.1.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด
 - 2.1.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ
 - 2.1.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง
 - 2.2 ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.1 การรับรู้

2.2.2 การหาข้อมูล

2.2.3 การเปรียบเทียบ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่ขึ้นทะเบียนในจังหวัดพะเยา

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันและความเชื่อใจให้กับแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ โดยสามารถช่วยให้แบรนด์สร้างตัวตนและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ รวมถึงสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ รวมถึงสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการปฏิบัติหรือการกระทำ จนกลายเป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันไปในที่สุด

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยอาศัยการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย การรับรู้ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อและการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่ แก่นักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตได้
2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในพื้นที่จังหวัดพะเยาสามารถนำแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้พัฒนาแนวทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้
3. ประโยชน์เชิงสังคม สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่ม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ช่วยลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา มีการศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาใน ท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะ ช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560)

ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจฐานรากหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดย สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่น ชุมชนสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังงาน (Energy) ความคิด สร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมาย ของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศและยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560)

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นมีจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ทั้งนี้หลักการพื้นฐาน 3 ประการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก 2)พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้น วัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล และ3)การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นการผลิตและ บริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560)

เพื่อให้การพัฒนาสินค้า OTOP ในเบื้องต้นภาครัฐได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่กลุ่มสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ทั้งนี้การจัดประเภทสินค้าเหล่านี้ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้มีทิศทางเฉพาะ ด้วยสินค้าประเภทต่าง ๆ ย่อมมีลักษณะการพัฒนาการดำเนินธุรกิจหรือลักษณะทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการกำหนดประเภทสินค้า OTOP จึงช่วยให้ผู้พัฒนาทั้งภาครัฐและส่วนงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้อย่างตรงประเด็นและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสินค้า OTOP แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560) คือ

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย., GAP, GMP, HACCP, Q Mark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1)ผลิผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ ถั่วลิสง เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ 2)ผลิผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อ นกกระทาเทศแซ่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้ฮั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาซ่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่าน กระบวนการแปรรูปเบื้องต้น 3)อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เนาก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระจ่างสารท ก้วยฉาบ ก้วยยอบ มะขามปูดรส หูเหียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่ เค็ม กุนเชียง หมูหุบ หมูแผ่น 4)อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านขั้นตอนการหุงต้มหรือกระบวนการแปรรูปผลิผลทางการเกษตร โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้อาหารนั้นสามารถเก็บได้เป็นเวลานานพอสมควร โดยไม่เน่าเสียและสามารถรับประทานได้ทันทีเมื่อต้องการ เช่น หมูแผ่น หมูหยอง น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ ซอสพริก น้ำจิ้มปลาซาบะ ปลาหมึก ปลาอบ กรอบ ขนมอบกรอบ น้ำกะทิ ข้าวสุกบรรจุกระป๋อง ปลากระป๋อง และ5)อาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 พ.ศ. 2543 กำหนดให้อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว เพียงแค่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่ายใช้ระยะเวลาสั้น เช่น โดยการเติมน้ำร้อนหรือการต้มเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถนำมารับประทานได้แล้ว

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้

น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำฉ่ำก้วย น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้อง

3. ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเส้นใย/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม โดยจำแนกเป็นลักษณะ คือ 1)ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลาย เกิดจากโครงสร้างการทอหรือถักแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เส้นใยและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใย สังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิ เยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้า สำเร็จรูปบุรุษ-สตรี เป็นต้น และ2)เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าคือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับ ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักหรือใช้ แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1)ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น 2)จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใย ธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจาก พลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระดัง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟ ผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าเถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น 3)ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/ และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสา เป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษสา กล้องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น 4)โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก แสตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทุบ

ทองเหลืองทูป บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น 5)เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สีนแร่ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็น ภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกเช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น 6)เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัด เย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น และ 7)อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจาก ดินไทย ผลไม้เผาดูดกลิ่น พระพุทธรูป เป็นต้น

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพร เป็น ส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอาง สมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนเช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3กลุ่ม ได้แก่ 1)ยาจากสมุนไพร 2)เครื่องสำอางสมุนไพร และ3)วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร นั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (Khamyod & Yooyen, 2022)

แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์นี้ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภาพครอบครัว ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปและมักจะสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่มคน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาด นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดและนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือ

แรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้โดยตรงมากที่สุด (HIRUNTHANAKORN & Ativetin, 2020)

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์ทางด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อหาความแตกต่างกันของส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ยังได้ค้นคว้าเพิ่มเติมด้านความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นโดยเฉพาะอีกด้วย

2. เพศ (Sex) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาตัวแปรนี้เป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศในปัจจุบันจากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้สตรีกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) จะเห็นได้ว่าจากอดีตถึงปัจจุบันตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้น เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอดโดยนักการตลาดมักจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงผู้ตัดสินใจในเรื่องของครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นไปได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้การศึกษาอาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีอำนาจการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดีครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำก็ยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้นอาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้การที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นไปได้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการจะมีโอกาสทำงานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างของประชากร อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์การตลาด เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นความพยายามขององค์กรหรือนักการตลาดในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อสร้างความผูกพันในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อควบคุมความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต โดยเน้นทั้งภาพลักษณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวคิดนี้ไม่เพียงเน้นไปที่คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ของผู้บริโภค โดยการมอบประสบการณ์หรือความทรงจำที่เชิงบวก ทั้งภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Prasasti et al., 2020)

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการใช้ข้อมูลและโอกาสนำเสนอกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้รับประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านี้ และมีการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดและการขาย มีองค์ประกอบ 5 ด้าน (Sari et al., 2023) ดังนี้

1. **ประสาทสัมผัส** การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ผ่านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น การได้ยิน รสชาติ กลิ่น แนวคิดทางการตลาดจะใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์กระตุ้นแรงจูงใจของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
2. **ความรู้สึก** การสร้างความรู้สึกล้วนทางความรู้สึกเช่นความพึงพอใจ แนวคิดทางการตลาดจะดำเนินการบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่มาจากอารมณ์ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
3. **ความคิด** แนวคิดทางการตลาดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยกิจกรรมประสบการณ์การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
4. **การกระทำ** ในแนวคิดทางการตลาดนี้สามารถยกระดับชีวิตของผู้บริโภคโดยการเพิ่มกระทำที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางกายภาพ
5. **ความสัมพันธ์** แนวคิดทางการตลาดนี้ถูกออกแบบให้ประกอบด้วยเหตุผล ความรู้สึก และการกระทำ ในแนวคิดนี้การตลาดผ่านความรู้สึกส่วนตัวเพื่อเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับตัวเขาเอง บุคคลอื่นหรือวัฒนธรรม

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยนำเสนอประสบการณ์ทางอารมณ์เพื่อสร้างความผูกพันใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายอย่างของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Lutfie & Marcelino, 2020) ดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์สมัครใจหมายถึงวิธีการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคผ่านการสมัครใจและความรู้สึกของมนุษย์
2. การตลาดแบบสมัครใจ (Feel Marketing) เป็นกลยุทธ์และการดำเนินการในการผลักดันผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้หรือผู้บริโภค
3. แคมเปญการตลาดแบบคิดเป็นรูปแบบวิธีการทางการตลาดที่กระตุ้นให้กับผู้บริโภคคิดอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้า
4. กลยุทธ์การตลาดดำเนินการเพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมทางสังคมและการใช้ชีวิต
5. การตลาดเชิงประสบการณ์สมัครใจเป็นประสบการณ์ของการพัฒนาความรู้สึกที่บุคคลรู้สึกซึ่งเป็นประสบการณ์ที่บุคคลรู้สึก

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นจะอาศัยประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำและการเชื่อมโยงกันในส่วนต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเชื่อมโยงและการมีประสบการณ์ร่วม นำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่เพียงการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (สุพรรณิ สมศรี, 2560)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นรูปแบบการโฆษณาหรือการกระทำบางอย่างที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าจดจำหรือหวงรำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตพร้อมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำไปใช้ผสมผสานกับศาสตร์ด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้อีกมากมาย การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวและยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้บริโภคและบริการ โดยเพิ่มการรับรู้จากคำพูดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 2) สร้างความตระหนักต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค 3) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 4) สร้างความทรงจำที่ดีแก่ผู้บริโภค 5) กระตุ้นการรับรู้จากคำพูดแบบปากต่อปาก 6) เปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 7) สร้างความต้องการสินค้าแก่ผู้บริโภค 8) ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และ 9) ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนด้านการตลาด นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความอ่อนไหวหรือ

มีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดแบบบูรณาการนั่นเอง สำหรับการวัดผลนั้น สามารถวัดได้หลายวิธีซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของผู้บริโภค จำนวนของยอดขายที่เกิดขึ้นหรือความตั้งใจซื้อ การเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ รวมถึงคุณภาพของข้อมูลที่ได้ เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถแบ่งตามภาพ (Schmitt, 1999) ดังนี้



ภาพ 1 แนวทางการนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

ที่มา : Schmitt (1999)

จากแบบจำลองข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการตลาดจากประสาทสัมผัส (Sense Marketing) การตลาดจากความรู้สึก (Feel Marketing) การตลาดจากความคิด (Think Marketing) เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ แต่ละบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง ส่วนการตลาดจากการเชื่อมโยง (Relate Marketing) เป็นการเกิดการรับรู้จากการที่เชื่อมโยงจากกลุ่มคนหรือบุคคลรอบข้าง และสำหรับการตลาดจากการกระทำ (Act Marketing) นั้น สามารถรับรู้ได้จากการกระทำ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งจากตนเองและการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น โดยรายละเอียดในแต่ละส่วน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประสาทสัมผัส (Sense) เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุขความพอใจอีกด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสนี้ถือเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการตลาดก็ว่าได้ โดยเป็นการเอาประสบการณ์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกรอบแนวคิด เครื่องมือและวิธีการซึ่งส่งผลต่อการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มักจะคำนึงถึงทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เรียกว่า การถ่ายโอนความรู้สึก (Sensation Transfer) กล่าวคือ ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสจะเป็นตัวที่ดึงดูดผู้บริโภคและมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหลายแบรนด์ดังได้มีการนำ Sense หรือ ประสาทสัมผัสนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถบรรจุเป้าหมาย เช่น Absolute vodka, Starbucks, Four Season Hotel เป็นต้น แนวความคิดของประสบการณ์จากประสาทสัมผัสนั้น ประกอบด้วย การแสดงออกขององค์กร (Corporate Expressions) ที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในแบรนด์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ (Four P's of visual identity elements) ได้แก่ สถานที่ให้บริการ (Property) สินค้า (Product) การนำเสนอ (Presentation) และสื่อโฆษณา (Publication) โดยจะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กร องค์ประกอบหลักและรูปแบบ (Primary Element, Styles and Themes) องค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสีทั้งสีพื้นหลังของเพจ เว็บไซต์ สีของผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ จะต้องมีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัส สามารถดึงดูดสายตาของลูกค้าได้ รวมถึงเพลงประกอบก็เป็นส่วนเพิ่มเติมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า นอกจากนี้รูปแบบของสินค้าต้องสร้างความโดดเด่นและต้องสอดคล้องกับเนื้อหาหรือความหมายของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อที่จะได้เป็นที่จดจำได้ง่าย ความประทับใจของลูกค้า (Customer Impressions) โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจจากสอง ข้อข้างต้นนั้นจะต้องทำให้ช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องคำนึงถึงพื้นที่และความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย

2. ความรู้สึก (Feel) เป็นการมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากธรรมชาติของคนจะแสวงหาความรู้สึกที่ดีและหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ไม่ดี ทั้งนี้อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามลำดับของประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งความรู้สึกมีหลากหลายตั้งแต่ระดับน้อยไปหามากมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากนักการตลาดสามารถนำเรื่องราวความรู้สึกเหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม ก็จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทำให้รู้ว่าจะต้องมีวิธีการกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างไรในสถานการณ์ใดความรู้สึกมีอิทธิพลทางจิตใจอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยความรู้สึกน่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากการที่

แบรนด์มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่ เป็นการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interactions) จะมีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เนื่องจากการพูดคุยกันโดยตรงมีการเห็นสีหน้าท่าทาง รวมถึงลักษณะบุคลิกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ทางการตลาดและสรุปออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ (Sixteen types of Consumotion Emotions) ได้แก่ โกรธ ไม่พอใจ กังวล เศร้า กลัว อับอาย อิจฉา เปล่าเปลี่ยว เพ้อฝัน รัก สงบ พอใจ มองโลกในแง่ดี มีความสุข ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ เช่น รู้สึกผิด ภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ ใน สถานการณ์ทางการตลาดนั้นเป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (Perceptual Map) ที่สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกไปเชิงลบหรือจากอารมณ์จนกลายเป็นความรู้สึกนึกคิด

3. ความคิด (Think) เป็นการคิดเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ โดยความคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการคิดเช่นนี้จะเป็นตัวชี้วัดในเรื่องความคาดหวังและสามารถนำไปตั้งสมมติฐานในการตัดสินใจครั้งต่อไปทั้งนี้ กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1)การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เป็นการคิดทางเดียว โดยเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างแคบ ซึ่งจะหาวิธีที่ดีที่สุดมาแก้ปัญหาที่มีรูปแบบการคิดโดยคิดวิเคราะห์จากเหตุผลหรือความน่าจะเป็นจึงมีลักษณะการคิดที่ชัดเจน และ2)การคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการคิดหลายทาง อาศัยจินตนาการ ถือเป็นการคิดแบบอิสระมีความยืดหยุ่นและช่วยให้เกิดการคิดริเริ่ม ซึ่งการคิดลักษณะนี้ในการระดมความคิดจะทำให้คนมีความคิดร่วมกันในการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องนำวิธีคิดทั้งสองรูปแบบมาใช้เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจนและโดดเด่น โดยจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประหลาดใจและแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ในตลาด เพื่อเป็นการปลุกเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความคิดอย่างสร้างสรรค์และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในที่สุด

4. การกระทำ (Act) เป็นกลยุทธ์ที่มีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการปฏิบัติหรือการกระทำ จนกลายเป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันไปในที่สุด ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ได้ให้ความสนใจในแนวคิดนี้ โดยแต่เดิมนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การจูงใจ การวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการที่จะทำความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์จากการกระทำนี้ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์จากการสัมผัสและรับรู้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้จะต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพที่ผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ยาบางชนิด เป็นต้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงธรรมเนียมวัฒนธรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างก็เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

เท่านั้น นอกจากนี้การโน้มน้าวก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้โดยเป็นการสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคอย่างเห็นภาพอย่างชัดเจน เช่น การโน้มน้าวผ่านโฆษณา ทางโทรทัศน์ การให้ผู้บริโภคได้มีกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ ได้มีการทดลองใช้ เป็นต้น รวมไปถึงภาษา ท่าทางก็มีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น ๆ ในบางครั้งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำได้ อาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ลองปฏิบัติเอง โดยที่ได้ต้องคิดและไม่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากนัก อย่างไรก็ตามในระยะยาวการที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำได้จะต้องคำนึงถึงเรื่องบรรทัดฐานในสังคมและกลุ่มของผู้บริโภคด้วยว่ามีการปฏิบัติกันเช่นนั้นหรือไม่

5. ความเชื่อมโยง (Relate) เป็นกลยุทธ์นี้เน้นการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็น การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วนนำมาผสมเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลและบุคคลนั้น ๆ จะบอกต่อหรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ กลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกันหรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม

ลีซอ อ้าย (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์การศึกษาด้านการตลาด ประสบการณ์เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทางปฏิบัติ และมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่นำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้า อย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจ ในภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความคิดและความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการกระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและมีทัศนคติในทางบวก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและการสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง แนวทางการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างความแตกต่าง อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความสำเร็จของแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

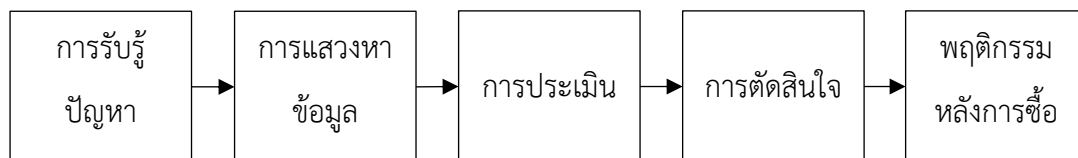
Kotler (2012) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าในแต่ละประเภท สำหรับสินค้าบางอย่าง อาจจำเป็นต้องการข้อมูลมาก และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ หรือเป็นสินค้าที่ไม่เคยใช้หรือซื้อมาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทอาจใช้เวลาไม่นาน ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจหรือสินค้าบางอย่างอาจตัดสินใจได้เลยโดยไม่ใช้เวลาหรือข้อมูล อย่างไรก็ตามก็มีการซื้อ

สินค้าและบริการย่อมมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ อาจจะเป็นความเสี่ยงนอกเหนือจากสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งความเสี่ยงในการตัดสินใจสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง 2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานไม่สะดวก 3) ความเสี่ยงในเรื่องของราคา ที่พบว่าคุณภาพของสินค้าต่ำกว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้านั้น 4) การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจว่าซื้อสินค้าแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคม 5) จิตวิทยา เป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และ 6) เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าหายากต้องเสียเวลาในการรอคอย เช่น อะไหล่รถยนต์ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางรุ่น เป็นต้น

ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ 1) หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ และสินค้าที่ซื้อเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 2) ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในสินค้าเดิม เพราะทราบในข้อมูลของสินค้านั้นรวมถึงคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองสินค้าใหม่ 3) สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคเชื่อว่าความมีชื่อเสียงของตัวสินค้าหรือบริการจะไม่ทำลายตัวเองด้วยความไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนานยังสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ 4) ธุรกิจหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ด้วยความที่เชื่อว่า องค์กรหรือแบรนด์นั้นจะไม่ทำลายตัวเอง ด้วยการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ 5) บริษัทที่มีจำนวนสาขามาก ๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการจะลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อสินค้าหลัก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจ ในด้านบริการหลังการขาย 6) ซื้อสินค้านั้นราคาแพง ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จะต้องวัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และ 7) สินค้าที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค หากองค์กรมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น ตัวอย่าง แจกฟรีขนาดทดลองใช้ การรับประกัน รับประกันคืนเงิน การทดลองใช้ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รวมถึง การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. Marketing Management, 13th ed (New Jersey: Practice Hall, 2012)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และ 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ลักษณะที่ใช้พิจารณา ดังนี้ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ และ 4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์

ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่ผู้บริโภคต้องการได้จริงตามโฆษณาหรือไม่ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ดังนี้

1. การรับรู้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเกิดปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาอย่างเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่เคยมีอยู่หมดไป เป็นการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีเดิมซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดีหรือเป็นการแก้ไขปัญหาก็ความต้องการเดิมที่หมดไปหรือลดลง ช่วยให้ความต้องการลดลง โดยการหาสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งเดิมที่หมดไป

1.2 ผลมาจากการแก้ปัญหาที่เคยมีในอดีตก่อให้เกิดปัญหาใหม่ บางครั้งผู้ซื้ออาจได้รับปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่เคยซื้อมาในอดีต เช่น เมื่อพบว่าสายพานรถยนต์ จำเป็นต้องหาสายพานอื่นมาทดแทน เพราะไม่สามารถหารุ่นที่ตรงกับที่ต้องการใช้ได้ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล มีทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางบวกและทางลบ ไม่ว่าจะเป็นการป่วย การเติบโต ความผอมลงหรืออ้วนขึ้น รวมไปถึงสภาพจิตใจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสภาพของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา มีการทั้งการขยายสมาชิกเพิ่มขึ้นจากการแต่งงาน การมีลูก การขยายเป็นครอบครัวใหญ่ หรืออาจมีขนาด ครอบครัวเล็กลง เช่นการแยกออกมาจากครอบครัวใหญ่ เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของทรัพย์สินหรือเงินสด รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน การถูกรางวัล การลงทุนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความมั่งคั่งหรือปัญหาทางการเงินจากการลงทุน จากการตกงาน สถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้ประสบ ปัญหาทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงในที่นี้คิดทั้งในบริบทของฐานะทางครอบครัวและส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้

พฤติกรรม การดำเนินชีวิตและความต้องการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลในแต่ละช่วงวัยช่วงอายุจะมีกลุ่ม อ้างอิงที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัวจะเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยเด็ก เพื่อนฝูงจะเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่น เพื่อนร่วมงานและเจ้านายจะเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยทำงาน เป็นต้น เมื่อเราเติบโตก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรม การใช้ชีวิตและความต้องการก็จะเปลี่ยนแปลงไป เพราะกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจ และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมักจะเกิดความต้องการเมื่อมีสิ่งเร้าเหล่านี้มากระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การให้แจกรับ ค้างบางอย่างให้ฟรี ก็ให้ของแถม การขายโดยพนักงานขาย เมื่อใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักคิดเห็นถึงปัญหาและเกิดความต้องการ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคอาจจะหาวิธีแก้ปัญหาหรือไม่หาวิธีเลยก็ได้ อยู่ที่ว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจในปัญหาแค่ไหน เว้นแต่ปัญหาที่มีไม่ลดลงและยังเพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็น ความเครียด ผู้บริโภคก็จะพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งจะหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากการเกิดปัญหาผู้บริโภคจะต้องพยายามหาข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ โดยแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลจะหาได้ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคมักจะนึกได้จากสิ่งที่ตนเองจำได้เป็นอันดับต้นก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำให้สินค้าของตนเป็นที่จดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนก่อน ยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติแล้วคนส่วนมากจะสามารถจดจำยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภทได้ประมาณ 2-5 ยี่ห้อ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในยี่ห้อเหล่านั้นหรือยี่ห้อเหล่านั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะไม่เกิดกระบวนการตัดสินใจหรืออาจจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเสริมเพิ่มเติม

2.2 ข้อมูลภายนอก คือข้อมูลจากแหล่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่จุดขายสินค้าหรือบริการ ที่บริษัทหรือหน้าร้านที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า นั้น พนักงานขายผู้เชี่ยวชาญ คนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นมาก่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

3. การประเมินทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเหล่านั้น มาใช้สำหรับการตัดสินใจในขั้นนี้ ซึ่งหากมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็จะสามารถผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงนักการตลาดจะต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า การบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

3.1 การแสดงลักษณะคุณสมบัติของสินค้า คือการเทียบความต้องการและนำมาประเมินโดยใช้คุณสมบัติของสินค้า โดยปกติแล้วผู้บริโภคลำดับความสำคัญและพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า โดยจะกำหนดเกณฑ์คะแนนจากต่ำไปสูง โดยมักจะมีคะแนนอยู่ 5 ระดับ และให้คะแนนสูงสุดคือ 5 ต่ำสุดคือ 1 ซึ่งจะประเมินจะตามคุณสมบัติของสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า สินค้าบางอย่างมีราคาแพง อาจต้องใช้เวลาและข้อมูลมากในการตัดสินใจ ส่วนสินค้าบางอย่างอาจจะใช้เวลาและข้อมูลไม่มาก ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ยังได้แบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำราคาแพง ใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจมากหรือเป็นการซื้อสินค้าบางอย่างครั้งแรกของผู้บริโภคเพราะไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน เพราะทางเลือกแต่ละทางมีความคล้ายคลึงหรือไม่แตกต่างกันมากหรือปัญหาของผู้บริโภคไม่สำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจในการตัดสินใจ

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อมาก่อน เหมือนการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีเดิม ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้และเกิดความเคยชินจนกลายเป็นความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที ในบางครั้งผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเพราะเกิดความจำเป็นหรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ที่เป็นตัวมากระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อมันนั้นในทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่มีการยัดยัดและแสวงหาขอความหลากหลาย เป็นพฤติกรรมที่ชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ของผู้บริโภค มักไม่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ จึงมีการลองของใหม่ไปเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม การใช้ชีวิต ลักษณะกายภาพของแต่ละคน ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นมากที่นักการตลาดต้องศึกษา ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้ทำการแบ่งปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ

การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลและมีความสำคัญและต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงแต่แต่ละปัจจัยอาจจะส่งในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเราจะต้องศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์จากประสบการณ์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ซึ่งในที่นี่จะพิจารณาถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจ รวมถึงวิธีการที่ ผู้บริโภคจะนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า ทฤษฎีโมเดลบุคคล (Model of Man) ประกอบด้วย 4 ลักษณะ (ณัฐนันท์ ปรียวิศิษฐ์ และ มณีเนตร วรชนะนันท์, 2565) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง มูลเหตุที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญของตัวเลือก ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในการเลือกสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคา เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man) หมายถึง การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากภายนอกจากนักการตลาดเป็นการซื้อที่ไม่ได้ใช้เหตุผล เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม เป็นต้น เป็นความพยายามของนักการตลาด ในการสร้างสิ่งเร้า และจูงใจให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะ ยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยไม่มีเหตุผลสามารถทำได้ดังนี้ 1)การเอาใจใส่ (Attention) การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเป็นการเรียกลูกค้า เป็นอันดับแรก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ 2)การให้ความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 3)ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) กระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่สินค้านั้นมีความจำเป็นมากและจะต้องมีสินค้าชนิดนี้ไว้ครอบครอง และ4)ตอบสนองความต้องการ (Action) การทำให้ลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถ แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อเพราะเข้าใจความต้องการของตนเอง (Cognitive) ผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและเข้าใจถึงความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยขั้นตอน ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคประเภทนี้จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนพอใจ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติ ช่องทางการจำหน่าย และสุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยความรู้สึกในตัดสินใจซื้อ มากกว่าใช้เหตุผลและข้อมูลมาประเมินข้อเท็จจริง

โดยความรู้สึกหรืออารมณ์เกิดได้จากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรัก ความภาคภูมิใจ และความหวัง ซึ่งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ เกิดจากความต้องการทางการด้าน จิตใจหรือจิตวิทยา ซึ่งในการทำการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการตลาด ทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional of Oriented Advertising) ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ 4 รูปแบบ คือ ซื้อโดยถือ เกณฑ์เศรษฐกิจ ซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อด้วยความเข้าใจ และซื้อด้วยอารมณ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์การตลาด เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim and Yu (2019) ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยมีการจัดหมวดหมู่ร้านค้าไลฟ์สไตล์ตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชุดสูท ชุดลำลอง ชุดพักผ่อน ชุดกีฬา และแฟชั่นในบ้าน ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยแยกตามลักษณะของร้านค้าไลฟ์สไตล์แฟชั่น พบว่า ร้านเสื้อผ้าทำงานและร้านสินค้าตกแต่งบ้านมีปัจจัยด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านการกระทำ ส่วนร้านเสื้อลำลองและกีฬามีปัจจัยด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาเป็นปัจจัยด้านอารมณ์

Lu et al. (2023) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของเทคโนโลยีแฟชั่นเพื่อวิเคราะห์ว่านวัตกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ข้อมูลจากนักศึกษา 518 คน ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการซื้อ มากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูงควรกระตุ้นด้านอารมณ์ การวางแผนกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ในขณะที่ปัจจัยด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด

Podder and Paul (2020) ศึกษาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ในแบรนด์หรู เพื่อวิเคราะห์การตลาดที่ทำให้แบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบรนด์หรูได้เปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้แนวทางต่าง ๆ เช่น การเล่าเรื่อง การสร้างบรรยากาศเฉพาะตัว และการให้ความรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพในตลาด

Prianka (2021) ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับสตาร์ทอัพด้านแฟชั่น โดยเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งมีการสำรวจนักศึกษา 20 คน งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก และความเชื่อมโยง ตามลำดับ โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้วยรูปภาพมีความสำคัญมาก ซึ่งเน้นการใช้ภาพที่สวยงามและการสื่อสารผ่านภาพ ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและเพิ่มการมีส่วนร่วม ในด้านความรู้สึกมีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ขณะที่การเชื่อมโยงจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยด้านความคิดมีอิทธิพลน้อยที่สุด

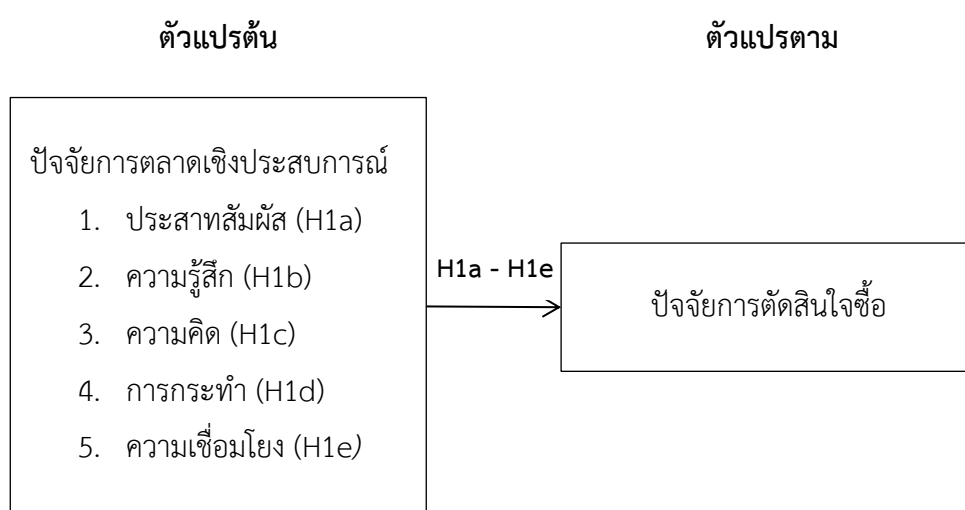
Yoon and Ma (2019) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับเด็กในเกาหลีใต้ ซึ่งแม้จะมีอัตราการเกิดลดลงส่งผลกระทบต่อจำนวนเด็กในประเทศ แต่ธุรกิจนี้กลับเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ โดยศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคิดมีอิทธิพลสูงและปัจจัยด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่ำ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค

Yu et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นต่อการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในประเทศจีน โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 165 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะปัจจัยด้านความรู้สึกกับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจีน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านค้าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าน่าขึ้น และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคือการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภค การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Yuliansyah et al. (2023) ศึกษาการวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ทำกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n=384.16$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยรวมถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ แนวทางการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดจะมีลักษณะตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งส่วนของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พัฒนาคำถามมาจากการวิจัยของ (ทัศนา หงษ์มา, 2555) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของท่าน และยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง ทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ พัฒนาคำถามมาจากการวิจัยของ (ธัญวลัย หงษ์ทอง, 2560) โดยลักษณะของคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) ทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พัฒนาคำถามมาจากการวิจัยของ (พิมพ์พรรณ สุ่มข้า, 2565) (จุรีย์ พานทอง, 2558) โดยลักษณะของคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Recognition) การตัดสินใจซื้อ (Decision) ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อใช้ในอธิบายแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย มีการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) เป็นการทดสอบเครื่องมือ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับ เพื่อวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ผศ.ดร.ธนวิทย์ ธนียุทธมพัฒน์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

1.2 ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.3 ดร.จารุวรรณ โปษยานนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากค่าชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีค่าความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นต่อไปค่าดัชนีมีการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

2. การหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเลือกจากคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha method) ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำ/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.7 – 1.00 ถือว่า จะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตามภาคผนวก ฉ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของท่าน และยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งมีค่าดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยมากที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลงผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าตัวแปรในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีเงื่อนไข ดังนี้

2.1.1 ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution)

2.1.2 ค่าความคาดเคลื่อนของแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน

2.1.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ต้องเป็นอิสระจากกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูง

2.1.4 ตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

2.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีเงื่อนไข มีดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (อนวัติ คุณแก้ว, 2562)

2.2.2 การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

2.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบหาค่า r ต้องไม่เกิน 0.79 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา (อนวัติ คุณแก้ว, 2562)

2.2.4 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (อนวัติ คุณแก้ว, 2562)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมด ผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของ ตารางและคำอธิบายประกอบการนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ตอนที่ 5 ผลการเสนอแนะทางการตลาดเชิงประสบการณ์

เพื่อให้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

N แทน จำนวนประชากร

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F

df แทน ระดับแห่งความอิสระ

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์พหุการถดถอย

b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
X_1	แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส
X_2	แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก
X_3	แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด
X_4	แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ
X_5	แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง
Y	แทน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
p-value	แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ รวมทั้งสิ้น 385 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับของแบบสอบถามได้ร้อยละ 100

การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้ง 385 ฉบับ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยสรุปแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตามภาคผนวก ฉ)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของท่าน และยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง โดยการใช้การแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	23.38
หญิง	295	76.62
รวม	385	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	0	0
อายุ 20 – 29 ปี	29	7.53
อายุ 30 – 39 ปี	74	19.22
อายุ 40 – 49 ปี	92	23.90
อายุ 50 – 59 ปี	93	24.16
60 ปี ขึ้นไป	97	25.19
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	0.52
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	23	5.97
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4	1.04
ปริญญาตรี	249	64.68
สูงกว่าปริญญาตรี	107	27.79
รวม	385	100
4. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	21	5.45
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	73	18.96
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	118	30.65
มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	173	44.94
รวม	385	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	7	1.82
ข้าราชการ	210	54.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.27
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.66
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	72	18.70
รวม	385	100
6. สถานภาพ		
โสด	178	46.23
สมรส	197	51.17
หย่า	10	2.60
รวม	385	100
7. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของท่าน		
เพื่อใช้เองส่วนตัว	168	43.64
ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป	68	17.66
เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	103	26.75
เพื่อใช้ในครอบครัว	31	8.05
เพื่อไปขายต่อ	12	3.12
อื่นๆ ระบุ	3	0.78
รวม	385	100
8. ยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 500	25	6.49
501 – 1,000 บาท	191	49.61
มากกว่า 1,001 บาท	169	43.90
รวม	385	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 และสถานภาพหย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในครอบครัว

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายเพื่อไปขายต่อจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมา ได้แก่ ยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในแต่ละครั้งมากกว่า 1,001 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1. รูปแบบและสีสັນของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	4.25	0.668	มากที่สุด
2. จากเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ	4.42	0.717	มากที่สุด
3. ท่านทดลองสวมใส่แล้ว เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.30	0.648	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
4. ท่านประทับใจผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน	4.19	0.744	มาก
5. บรรยากาศของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ	4.14	0.706	มาก
รวม	4.26	0.697	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จากเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามทดลองสวมใส่แล้ว เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) รูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) และบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) ตามลำดับ

ตาราง 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1. ท่านรู้สึก มีความสุข จากการได้รับประสบการณ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.99	0.468	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
2. ท่านรู้สึกเกิดความผูกพันและรัก จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.18	0.785	มาก
3. ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ จากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.95	0.747	มาก
4. ท่านรู้สึกสบายตัว เมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.81	0.406	มาก
5. พนักงานขายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายให้บริการท่านอย่างมีไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ	4.32	0.568	มากที่สุด
รวม	4.05	0.595	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเกิดความผูกพันและรัก จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ จากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสบายตัว เมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) ตามลำดับ

ตาราง 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1. ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายทำให้ท่านเกิดความคิดต่อยอดสร้างสรรค์ เช่น มีไอเดียในการแต่งตัวใหม่ มีการประยุกต์เสื้อผ้าเดิมที่มีให้เข้ากับเสื้อผ้าที่ซื้อใหม่ เป็นต้น	4.13	0.719	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีคุณค่า เช่น ผ้าทอมือแสดงถึงภูมิปัญญา พิถีพิถัน ในการทอ เป็นต้น	4.57	0.536	มากที่สุด
3. ท่านอยากมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.03	0.805	มาก
4. ท่านใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แล้วเกิดความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.24	0.665	มากที่สุด
5. ท่านมีความคิดอยากชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.13	0.719	มาก
รวม	4.08	0.645	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีคุณค่า เช่น ผ้าทอมือแสดงถึงภูมิปัญญา พิถีพิถัน ในการทอ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แล้วเกิดความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายทำให้

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดต่อยอด สร้างสรรค์ เช่น มีไอเดียในการแต่งตัวใหม่ มีการประยุกต์เสื้อผ้าเดิมที่มีให้เข้ากับเสื้อผ้าที่ซื้อใหม่ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอยากชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) และผู้ตอบแบบสอบถามอยากมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) ตามลำดับ

ตาราง 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นกิจวัตรหรือใช้เป็นประจำ	4.27	0.645	มากที่สุด
2. ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.54	0.499	มากที่สุด
3. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.19	0.744	มาก
4. ท่านได้รับความประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ต้องกลับมาซื้อซ้ำ	4.07	0.782	มาก
5. กิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.46	0.499	มากที่สุด
รวม	4.11	0.630	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยากเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภท

ผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นกิจวัตรหรือใช้เป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้น หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ต้องกลับมาซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

ตาราง 6 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate)	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1. ท่านมีการสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.86	0.837	มาก
2. ท่านมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนได้ เช่น เรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอมือ เรื่องราววัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น	4.01	0.755	มาก
3. การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ท่านเป็นคนร่วมสมัยเข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม	4.17	0.694	มาก
4. ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่ท่านใช้งานทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.12	0.692	มาก
5. ท่านมาเยือนจังหวัดพะเยาทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.25	0.739	มากที่สุด
รวม	4.02	0.669	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความเชื่อมโยง (Relate) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมาเยือนจังหวัดพะเยาทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนร่วมสมัย เข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนได้ เช่น เรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอมือ เรื่องราววัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีการสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปล
1. ท่านรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.94	0.695	มาก
2. การรื้อฟื้นคำผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.01	0.713	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากคนใกล้ตัวท่าน	4.11	0.694	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปล
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.05	0.711	มาก
5. ท่านศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น	4.11	0.698	มาก
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะมีคุณภาพสูง	4.18	0.665	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะตรงกับความต้องการของท่าน	4.38	0.614	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะความสวยงาม	4.41	0.622	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเหมาะสมกับท่าน	4.44	0.619	มากที่สุด
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.39	0.653	มากที่สุด
รวม	4.20	0.668	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะความสวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X}=4.39$) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะตรงกับความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะมีคุณภาพสูง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.18$) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากคนใกล้ชิดท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$) ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) การรีวิวสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.01$) และผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย H1 : การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1a : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1b : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1c : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1d : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1e : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นก่อนที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ และค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน รวมถึงผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

จากการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ความเบ้ (Skewness) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.587 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.168 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.049 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.410 จะเห็นได้ว่า ความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน โดยการตรวจสอบค่า Durbin-Watson Statistic

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.234 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือมีค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรอิสระจากกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลผล (อนูวัติ คุณแก้ว, 2562) ดังนี้

0.8 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.6 – 0.79	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูง
0.4 – 0.59	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.2 – 0.39	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.1 – 0.19	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่

ตัวแปรอิสระ		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
การตลาดเชิงประสบการณ์	X ₁	1				
ด้านประสาทสัมผัส						
การตลาดเชิงประสบการณ์	X ₂	0.622**	1			
ด้านความรู้สึก						
การตลาดเชิงประสบการณ์	X ₃	0.746**	0.725**	1		
ด้านความคิด						
การตลาดเชิงประสบการณ์	X ₄	0.703**	0.615**	0.640**	1	
ด้านการกระทำ						
การตลาดเชิงประสบการณ์	X ₅	0.469**	0.736**	0.627**	0.517**	1
ด้านความเชื่อมโยง						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.79 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้

การตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นั้น จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	0.348	2.872
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก	0.322	3.104
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	0.313	3.190
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	0.444	2.252
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง	0.429	2.332

จากตาราง 9 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.313 - 0.444 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.252 - 3.190 เป็นไปตามเกณฑ์ของ (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสพการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	β	t	p-value
Constant	0.727	0.164		4.438	0.000*
X ₁ : การตลาดเชิงประสพการณ์ด้าน ประชาสัมพันธ์	0.173	0.050	0.199	3.457	0.000*
X ₂ : การตลาดเชิงประสพการณ์ด้าน ความรู้สึกรัก	0.368	0.061	0.364	6.078	0.000*
X ₃ : การตลาดเชิงประสพการณ์ด้าน ความคิด	-0.063	0.050	-0.077	-1.260	0.209
X ₄ : การตลาดเชิงประสพการณ์ด้าน การกระทำ	0.201	0.053	0.195	3.812	0.000*
X ₅ : การตลาดเชิงประสพการณ์ด้าน ความเชื่อมโยง	0.159	0.043	0.192	3.699	0.000*
R = 0.749 R ² = 0.562 Adjusted R ² = 0.556 SE = 97.140					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.562 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ด้านความรู้สึกรัก ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ด้านการกระทำ และปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ด้านความเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา คิดเป็นร้อยละ 56.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยามากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ด้านความรู้สึกรัก ($\beta = 0.364$) รองลงมา การตลาดเชิงประสพการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.199$) การตลาดเชิงประสพการณ์ด้านการกระทำ ($\beta = 0.195$) และการตลาดเชิงประสพการณ์ด้านความเชื่อมโยง ($\beta = 0.192$) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.727 + 0.173(X_1) + 0.368(X_2) + 0.201(X_4) + 0.159(X_5)$$

จากการทดลองสมมติฐานที่ 1 พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน 1a การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส เท่ากับ 0.199 อธิบายได้ว่า จำนวนของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จะเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

สมมติฐาน 1b การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก เท่ากับ 0.364 อธิบายได้ว่า จำนวนของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จะเพิ่มขึ้น 0.364 หน่วย

สมมติฐาน 1d การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ เท่ากับ 0.195 อธิบายได้ว่า จำนวนของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จะเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

สมมติฐาน 1e การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.000$

ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง เท่ากับ 0.192 อธิบายได้ว่า จำนวนของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จะเพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

สมมติฐาน 1c การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่า p-value = 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	
H1a : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ยอมรับ
H1b : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ยอมรับ
H1c : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ปฏิเสธ
H1d : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ยอมรับ
H1e : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานตาราง 11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับสมมุติฐาน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา (H1a) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา (H1b) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา (H1d) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา (H1e) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ส่วนผลการศึกษาที่ปฏิเสธสมมุติฐาน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา (H1c) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ตอนที่ 5 ผลการเสนอแนะการตลาดเชิงประสบการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 7 จาก 34 ราย (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 4, 6, 10, 11, 25, 32 และ 34) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย ดังนี้

1.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจ สื่อสารข้อมูลกระตุ้นอารมณ์ สร้างความจดจำ และเพิ่มประสบการณ์การใช้งาน พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 4, 6, และ 25 ที่ได้กล่าวถึงความหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“การออกแบบสร้างสรรค์หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้ ทำให้ผู้ซื้อสนใจสินค้าโอท็อปของจังหวัดพะเยา และการเปิดขายสินค้าโอท็อปของแต่ละอำเภอหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าหลายชนิดของชุมชนวางขายเอื้อต่อผู้ซื้อสินค้า” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 4, 2567)

“อยากให้มีร้านค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและแต่งกาย ให้มีชุดแต่งกาย เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกที่จะนำผ้าไปตัดเย็บใส่เอง” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 6, 2567)

“รูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวันได้ง่าย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 25, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้ เป็นต้น มีความสำคัญเนื่องจากการดึงดูดความสนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้ยิน ล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋าหรือของใช้ที่มีสีสันสดใสมีลวดลายที่โดดเด่นหรือเนื้อผ้าที่นุ่มนวลน่าสัมผัส ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าเสื้อผ้าสีเรียบไม่มีลวดลายหรือเนื้อผ้าที่หยาบกระด้าง เป็นต้น รวมไปถึงความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีป้ายบอกขนาด เนื้อผ้า วิธีการดูแลรักษา กระเป๋ามีป้ายบอกขนาด วัสดุ น้ำหนัก รวมไปถึงของใช้ที่มีคู่มือการใช้งาน บอกวิธีการใช้งาน วิธีการดูแลรักษา เป็นต้น การกระตุ้นอารมณ์ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้ ย่อมกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกภูมิใจมั่นใจ ของใช้ที่มีดีไซน์แปลกใหม่ สีสันสดใส ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ลวดลายน่ารัก ย่อมกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกสดใส ร่าเริง กระเป๋าที่มีดีไซน์หรูหรา วัสดุคุณภาพดี เป็นต้น การสร้างความจดจำผ่านประสาทสัมผัสสามารถสร้างความจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ย่อมสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ย่อมสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ และการเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ดีของผู้บริโภค ย่อมช่วยประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

1.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพผ้าให้ใส่สบาย สีสันไม่ตก ไม่เป็นขุย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มความสบายในการสวมใส่ผ่านการสัมผัส ยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ลดความยุ่งยากในการดูแลรักษา และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 11 และ 34 ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาคุณภาพผ้าให้ใส่สบาย สีสันไม่ตก ไม่เป็นขุย ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“อยากให้รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการตลาดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป”
(ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 11, 2567)

“ควรเน้นพัฒนา คุณภาพผ้าที่ใส่สบาย สีไม่ตก ไม่เป็นขุย ออกแบบให้เหมาะกับ
ลูกค้าหลากหลายวัยและอาชีพ ราคาพอสมควร เหมาะสมกับลูกค้าหลายระดับ หลายวัย” (ผู้ให้
ข้อเสนอแนะคนที่ 34, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์
โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการพัฒนาคุณภาพผ้าให้ใส่สบาย
สีไม่ตก ไม่เป็นขุย มีความสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มความสบายในการสวมใส่ผ่านการสัมผัส เนื้อผ้าที่
นุ่มนวล เย็นสบาย ระบายอากาศได้ดี จะช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายแก่ผู้สวมใส่ เหมาะกับสภาพอากาศ
ร้อนหรือกิจกรรมที่ต้องเคลื่อนไหว ผ้าที่มีน้ำหนักเบา จะช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด
เหมาะกับการสวมใส่เป็นเวลานาน ผ้าที่มีความยืดหยุ่น จะช่วยให้ผู้สวมใส่เคลื่อนไหวสะดวก
เหมาะกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงอายุการใช้งานของผ้า โดย ผ้าสีไม่ตกจะช่วยให้เสื้อผ้าดูใหม่
สวยงาม อยู่ได้นาน สีไม่ซีด และไม่เป็นขุย จะช่วยให้เสื้อผ้าดูเรียบร้อย เหมาะกับการสวมใส่ในโอกาส
ต่าง ๆ ส่งผลให้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าที่ทำจาก
ผ้าคุณภาพดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

1.3 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการใช้วัสดุผ้า
OTOP หลากหลายชนิด เช่น ไหม ผ้าฝ้าย ลินิน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางประสาทสัมผัส
สื่อสารเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 32
ที่ได้กล่าวถึงการใช้ผ้าหรือวัสดุที่หลากหลายชนิดของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย
ในจังหวัดพะเยา ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ควรมีการใช้วัสดุผ้า OTOP ที่หลากหลายชนิดเช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน
เพื่อเพิ่มเนื้อสัมผัสที่หลากหลาย ตามการใช้งาน” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 32, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์
โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการใช้วัสดุผ้า OTOP หลากหลาย
ชนิด เช่น ไหม ผ้าฝ้าย ลินิน เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มความหลากหลายทางประสาท
สัมผัส โดยผ้าแต่ละชนิดมีเนื้อสัมผัส สี สัน และลวดลายที่แตกต่างกัน ช่วยเพิ่มความหลากหลายทาง
ประสาทสัมผัส ดึงดูดความสนใจ และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ไม่เหมือนใคร ตัวอย่างเช่น
ผ้าไหมมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล เย็นสบาย งดงาม ให้ความรู้สึกหรูหรา ผ้าฝ้ายมีเนื้อสัมผัสที่นุ่ม ระบาย
อากาศได้ดี เหมาะกับสภาพอากาศร้อน ผ้าลินินมีเนื้อสัมผัสที่เรียบ ลื่น เย็นสบาย เหมาะกับสภาพ
อากาศร้อน เป็นต้น การสื่อสารเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ผ้า OTOP แต่ละชนิด มักมี
ที่มาจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เป็นตัวช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น

สร้างเรื่องราว และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับชุมชนท้องถิ่น

1.4 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการได้สัมผัสทดลองสวมใส่ เพื่อประเมินคุณภาพของเสื้อผ้า ตัดสินใจเลือกซื้อ และเพิ่มประสบการณ์การในการซื้อพบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 10 ที่ได้กล่าวถึงการได้สัมผัส ทดลองสวมใส่ ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ไม่นิยมซื้อทางonline ยกเว้นว่าเคยซื้อจากร้านนั้น ๆ แล้ว เพราะการสัมผัสและลองดีที่สุสุด จะเลือกง่ายขึ้น และเราก็เลือกไปฝากได้ด้วยค่ะ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 10, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการได้สัมผัส ทดลองสวมใส่ มีความสำคัญ เนื่องจากการประเมินคุณภาพของเสื้อผ้า โดยการสัมผัสเนื้อผ้า ช่วยให้ทราบถึงความนุ่มนวล ระบายอากาศ ความยืดหยุ่น ความหนาบาง การลองสวมใส่เสื้อผ้าช่วยให้ทราบถึงน้ำหนัก การลองสวมใส่เสื้อผ้าช่วยให้ทราบถึงขนาดที่พอดีกับร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านการสัมผัสและลองสวมใส่ อีกทั้งช่วยการตัดสินใจว่าชอบเนื้อผ้า สี สัน ลวดลาย ดีไซน์ เสื้อผ้าเหมาะสมสภาพอากาศ กิจกรรมในการใช้งานหรือไม่ และเพิ่มประสบการณ์การในการซื้อ การได้สัมผัสและลองสวมใส่ ช่วยให้เกิดความประทับใจช่วยให้จดจำเสื้อผ้าได้ดีขึ้น ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อ

2. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 4 จาก 34 ราย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 12, 20 และ 30) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวทางย่อย ดังนี้

2.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการสร้างความภูมิใจในผ้า OTOP เอกลักษณ์ท้องถิ่น และของจังหวัดพะเยา เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในตนเอง กระตุ้นการรักษาสืบถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 10 และ 30 ที่ได้กล่าวถึงการสร้างความภูมิใจในผ้า OTOP เอกลักษณ์ท้องถิ่น และของจังหวัดพะเยา ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ผ้าไทยสวยงามมีเสน่ห์ แต่ละชิ้นมีอัตลักษณ์ ทำให้เห็นคุณค่ามากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 10, 2567)

“สร้างความภูมิใจ โดยเน้นย้ำคุณค่าของผ้า OTOP ภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ของจังหวัดพะเยา” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 30, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการสร้างความภูมิใจในผ้า OTOP เอกลักษณ์ท้องถิ่น และของจังหวัดพะเยา มีความสำคัญ เนื่องจากการสร้างการรับรู้ การสร้างความภูมิใจในผ้า OTOP ช่วยให้คนในชุมชนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนมีความรู้สึกผูกพันและรักในท้องถิ่นของตนเอง เมื่อคนในชุมชนรู้สึกภูมิใจในผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมของตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการสืบสานและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ช่วยสร้างความสามัคคีและความร่วมมือในชุมชน ทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อีกทั้งเอกลักษณ์ท้องถิ่นยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเองของคนในชุมชนทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่าและมีบทบาทสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมในการรักษาและถ่ายทอดภูมิปัญญาหรือทักษะที่มีค่าไปยังคนรุ่นหลัง พร้อมทั้งสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์เกิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า

2.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งแบบพอดีตัว สวมใส่สบาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจ เสริมสร้างเอกลักษณ์และสไตล์ส่วนตัว เหมาะสมกับโอกาส และตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 20 ที่ได้กล่าวถึงการบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งแบบพอดีตัว สวมใส่สบาย ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ควรมีบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งแบบพอดีตัว สวมใส่สบาย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 20, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งแบบพอดีตัวและสวมใส่สบาย มีความสำคัญ เนื่องจากการสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบและตัดเย็บตามสัดส่วนของร่างกายช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่อึดอัดในการเคลื่อนไหวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถเลือกสไตล์ สี และลวดลายที่ตรงกับรสนิยมและบุคลิกของตนเอง ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยง งานแต่งงาน หรือการประชุมสำคัญ เป็นต้น การออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ที่มีรูปร่างหรือสัดส่วนพิเศษที่หาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่พอดีได้ยาก สร้างประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำให้กับผู้ใช้ ทำให้รู้สึกได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ

2.3 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการอยากให้มีรูปทรงหรือรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย เสริมบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเอง แสดงออกถึงตัวตนและสไตล์ส่วนตัว สร้างความรู้สึกดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความโดดเด่นเป็นที่จดจำ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 12 ที่ได้กล่าวถึงการอยากให้มีรูปทรงหรือรูปแบบที่ทันสมัย เสริมบุคลิกภาพ ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“อยากให้มีทรงหรือรูปแบบที่ทันสมัย ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ใส่ได้บ่อย ๆ ทรงไม่เป็นทางการมากเกินไป ใส่แล้วดูแก่” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 12, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการต้องการให้มีรูปทรงหรือรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยและเสริมบุคลิกภาพ มีความสำคัญ เนื่องจากเสื้อผ้าที่ทันสมัยช่วยเสริมบุคลิกภาพช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง เพราะเมื่อผู้สวมใส่รู้สึกว่าคุณดีและทันสมัยและมีความมั่นใจในการปรากฏตัวในสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งสามารถแสดงออกถึงตัวตนและสไตล์ส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ทำให้คนอื่นมองเห็นและเข้าใจบุคลิกภาพและความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้มีความสุขในการสวมใส่เสื้อผ้าและการปรากฏตัวในสังคม เสื้อผ้าที่ทันสมัยและเสริมบุคลิกภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น ทำให้ผู้สวมใส่เป็นคนที่มีรสนิยมและมีความรู้สึที่ดีในการเลือกเสื้อผ้า ช่วยให้ผู้สวมใส่ดูโดดเด่นและเป็นที่จดจำในสังคมหรือในการทำงาน รวมไปถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ ๆ ทำให้ไม่ตกเทรนด์และดูทันสมัยเสมอ

3. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 8 จาก 34 ราย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 8, 13, 14, 17, 26, 28 และ 29) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย ดังนี้

3.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้สัมผัสประสบการณ์ เช่น เวิร์คช็อปทอผ้า DIY ออกแบบเสื้อผ้า เรียนรู้ภูมิปัญญา วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เสริมสร้างความชื่นชม สร้างความทรงจำที่น่าจดจำ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 13, 14, 17, 26, 28, และ 29 ที่ได้กล่าวถึงการอยากให้มีรูปทรงหรือรูปแบบที่ทันสมัย เสริมบุคลิกภาพ ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“น่าจะมีการจัดเวิร์คช็อปทอผ้า ให้ผู้เข้าร่วมได้ลองทอผ้าด้วยตัวเอง เรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ สร้างผลงานของตัวเอง” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 13, 2567)

“น่าจะมีการจัดแพชชั่นโชว์ นำเสนอผ้าและเครื่องแต่งกาย OTOP พะเยา ผ่านรูปแบบแพชชั่นที่ทันสมัย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 14, 2567)

“น่าจะมีการจัดกิจกรรม สอนการย้อมสีธรรมชาติ สอนทอผ้าพื้นเมืองด้วยกี่แบบต่างๆ สอนการย้อมสีธรรมชาติ สอนการพิมพ์ลายบนผ้า เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 17, 2567)

“ควรจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 26, 2567)

“น่าจะมีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ลองทอผ้า ตัดเย็บ ย้อมสี” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 28, 2567)

“อยากให้มีการจัดเวิร์คช็อป DIY ออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 29, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้สัมผัสประสบการณ์ เช่น เวิร์คช็อปทอผ้า DIY ออกแบบเสื้อผ้า เรียนรู้ภูมิปัญญา วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากการกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ และเรื่องราวเบื้องหลังในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มากกว่าการแค่ดูหรือซื้อสินค้า กิจกรรมเหล่านี้มอบโอกาสให้ผู้ซื้อได้เรียนรู้ ทดลอง สร้างสรรค์ และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร การมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งเหล่านี้จะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์และสร้างลูกค้าที่ภักดี ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต เทคนิคดั้งเดิม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงความเข้าใจที่ลึกซึ้งเหล่านี้จะช่วยให้พวกเขาชื่นชมคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากขึ้น ประสบการณ์เหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ บอกต่อเพื่อนและครอบครัว กิจกรรมเชิงประสบการณ์สามารถเชื่อมโยงผู้ซื้อกับชุมชนท้องถิ่น ช่างฝีมือ และผู้ผลิต การมีส่วนร่วมเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน อีกทั้งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า แบรนด์สามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การตลาดให้ดียิ่งขึ้น

3.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย สวยงาม หลากหลาย สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม สร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 5 และ 8 ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย สวยงาม หลากหลาย สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ควรเน้นการออกแบบที่ร่วมสมัยและใช้ได้จริงในหลายโอกาส” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 5, 2567)

“ออกแบบให้ทันสมัย สไตล์ผ้าไทยใส่ให้สนุก” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 8, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย สวยงาม หลากหลาย สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีความสำคัญ เนื่องจากการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย และหลากหลาย จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คน กระตุ้นให้พวกเขาอยากเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณมากขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบที่สร้างแรงบันดาลใจสามารถช่วยให้ผู้คนมารวมตัวกันและสร้างชุมชน ตัวอย่างเช่น แบรนด์แฟชั่นอาจใช้การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่เหนียวแน่น และการออกแบบที่ดีสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

4. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 17 จาก 34 ราย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2, 3, 7, 9, 11, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 27, 31 และ 33) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 6 แนวทางย่อย ดังนี้

4.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง เสริมสร้างแบรนด์ ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม และสามารถวัดผลได้ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 2, 7, 9, 11, 27, และ 33 ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย สวยงาม หลากหลาย สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“อยากให้ภาครัฐทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของสินค้าโอท็อปให้เป็นที่รู้จักของคนไทยและต่างชาติให้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 2, 2567)

“ควรมีการขยายตลาดซื้อขายเพื่อส่งผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของจังหวัดตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 7, 2567)

“ควรมีการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์ให้มากและมีการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 9, 2567)

“อยากให้รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการตลาดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป”
(ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 11, 2567)

“ควรส่งเสริม แชร์ประสบการณ์ รีวิวสินค้า บน Social Media” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 27, 2567)

“มีการประชาสัมพันธ์การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้ความรู้จัก ส่งเสริมการใช้สิ่งทอพื้นเมือง ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักสิ่งทอ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 33, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีความสำคัญ เนื่องจากการใช้ช่องทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น บางคนอาจติดตามแบรนด์ของคุณบนโซเชียลมีเดีย แต่ไม่เคยเยี่ยมชมหน้าร้าน การใช้โฆษณาทางหน้าร้านควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านี้ได้ เป็นต้น การใช้ข้อความที่สอดคล้องกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและจดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น โลโก้ สโลแกน สี และข้อความการตลาดจะทำให้ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ของคุณได้ง่ายขึ้น เป็นต้น การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์สามารถทำงานร่วมกันเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น คุณสามารถใช้รหัส QR บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของคุณเพื่อเชื่อมต่อลูกค้าบนโซเชียลมีเดียกับการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณาหรือโบรชัวร์ เพื่อส่งเสริมแคมเปญการตลาดออนไลน์ของคุณ เป็นต้น และการติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้ทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงชุมชนทอผ้า สินค้า OTOP และสถานที่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอนุรักษ์วัฒนธรรม พัฒนาชุมชน สร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมความยั่งยืน พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 15, 18 และ 19 ที่ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงชุมชนทอผ้า สินค้า OTOP และสถานที่ ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ได้เยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนได้สัมผัสรับรู้เรื่องราวของท้องถิ่น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 2567)

“น่าจะมีสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงชุมชนทอผ้า ร้านขายสินค้า OTOP สถานที่ท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 15, 2567)

“ควรบูรณาการกับการท่องเที่ยว เชื่อมโยงชุมชนทอผ้า สินค้า OTOP สถานที่ท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 18, 2567)

“น่าจะมีการจัด แพ็คเก็จทัวร์ สัมผัสเสน่ห์ผ้า OTOP พะเยา จัดโฮมสเตย์ในชุมชน ทอผ้า” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 19, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงชุมชนทอผ้า สินค้า OTOP และสถานที่ที่มีความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการท้องถิ่น การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงชุมชนทอผ้าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนและกระตุ้นให้พวกเขาใช้จ่ายเงิน การท่องเที่ยวสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยส่งเสริมให้ผู้คนเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี วิถีชีวิต และงานฝีมือท้องถิ่น การท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับชุมชนและดึงดูดนักลงทุนและธุรกิจใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งที่ไม่เหมือนใครของชุมชน เช่น ชุมชนทอผ้า ย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น ช่วยดึงดูดผู้คนเข้ามาในชุมชนและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4.3 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความสะดวก เพิ่มการสื่อสารข้อมูล และเพิ่มการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 16, 21, 22 และ 23 ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ รวบรวมสินค้า OTOP พะเยา ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 16, 2567)

“พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 21, 2567)

“ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 22, 2567)

“ส่งเสริมการขายออนไลน์” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 23, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า มีความสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ทั่วโลก ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ แพลตฟอร์มออนไลน์มักมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยกว่าหน้าร้านค้า ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเช่าพื้นที่จ้างพนักงาน หรือซื้อสินค้าคงคลังจำนวนมาก แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ซื้อสามารถค้นหา เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้าได้จากอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ขาย

สามารถเขียนรายละเอียดสินค้า โพสต์รูปภาพ และตอบคำถามของลูกค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย ตอบข้อความรีวิว และจัดโปรโมชั่นพิเศษ

4.4 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าพะเยาและภูมิปัญญาท้องถิ่นของผ้า OTOP พะเยา เพื่อการเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ สร้างความเชื่อมโยงกับชุมชน ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างรายได้จากโอกาสทางธุรกิจ และการสร้างเอกลักษณ์ที่ยั่งยืน พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 31 ที่ได้กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ้าพะเยาและภูมิปัญญาท้องถิ่นของผ้า OTOP พะเยา ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ควรพัฒนาแบรนด์สินค้า OTOP พะเยา สร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับแบรนด์ และโปร โมทแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 31, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ของผ้า OTOP จากพะเยาและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสำคัญ เนื่องจากผ้าพะเยามักมีต้นกำเนิดจากประเพณีและตำนานท้องถิ่นที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจ เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชนและชาติพันธุ์ที่ผลิตผ้า ช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความภูมิใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ช่วยส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ ช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจท้องถิ่น และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เจริญรุ่งเรืองขึ้น ช่วยสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและชาวบ้าน ทำให้ผู้บริโภคและตลาดรับรู้และนับถือคุณค่าและเอกลักษณ์ที่ยั่งยืน

4.5 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการบอกเล่าเรื่องราวของผ้า OTOP บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับสินค้า สื่อถึงคุณค่าและความพิเศษของสินค้า เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าผ่านเรื่องราว พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 24 ที่ได้กล่าวถึงการบอกเล่าเรื่องราวของผ้า OTOP บนบรรจุภัณฑ์ ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“ควรบอกเล่าเรื่องราวของผ้า OTOP บนบรรจุภัณฑ์” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 24, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการบอกเล่าเรื่องราวของผ้า OTOP บนบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญ เนื่องจากผ้า OTOP แต่ละชิ้นล้วนมีที่มาที่ไป มีเรื่องราว ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีอันล้ำค่า การนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ไม่เหมือนใคร เมื่อลูกค้าทราบที่มาที่ไป เรื่องราวเบื้องหลังการผลิต ย่อมสร้างความประทับใจและความผูกพันต่อสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอเรื่องราวที่ดีเปรียบเสมือนการเล่า "Brand Story" ช่วยให้ผู้บริโภค OTOP ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผ้า แต่เป็นสินค้าที่เปี่ยม

ไปด้วยคุณค่า สื่อถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต และผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีที่มาที่ไปมีเรื่องราว การบอกเล่าเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.6 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้า OTOP เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3 ที่ได้กล่าวถึงการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้า OTOP ดังตัวอย่างข้อความ ต่อไปนี้

“หน่วยงานให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าให้มากขึ้นและสนับสนุนให้คนพื้นถิ่นใช้ผ้าในชุมชนให้มาก ๆ ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3, 2567)

ดังนั้น แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้า OTOP มีความสำคัญ เนื่องจากการใช้ผ้า OTOP เป็นการสนับสนุนสินค้าของชุมชน ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ผ้าแต่ละชิ้น ล้วนมีเอกลักษณ์ ลวดลาย และภูมิปัญญาการผลิตที่สืบทอดมายาวนาน เป็นการช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ให้สูญหาย เป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ช่วยกระชับความสัมพันธ์ สร้างความสามัคคีในชุมชน การสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นผ้า OTOP ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อ มีอาชีพเป็นข้าราชการ สถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อใช้เองส่วนตัว ยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา สามารถสรุปผลการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ จากเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคทดลองสวมใส่แล้ว เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบและสีสันทของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคประทับใจผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้า

และเครื่องแต่งกาย ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายให้บริการผู้บริโภคอย่างมีไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกเกิดความผูกพันและรักจากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ จากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกสบายตัว เมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีคุณค่า เช่น ผ้าทอมือแสดงถึงความประณีต พิถีพิถันในการทอ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แล้วเกิดความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดต่อยอด สร้างสรรค์ เช่น มีไอเดียในการแต่งตัวใหม่ มีการประยุกต์เสื้อผ้าเดิมที่มีให้เข้ากับเสื้อผ้าที่ซื้อใหม่ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดอยากชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ผู้บริโภคอยากเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นกิจวัตรหรือใช้เป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพิ่ม

มากขึ้น หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคได้รับความประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ต้องกลับมาซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ผู้บริโภคมาเยือนจังหวัดพะเยาทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ผู้บริโภคเป็นคนที่ร่วมสมัย เข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคใช้งานทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนได้ เช่น เรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอมือ เรื่องราววัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีการสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเหมาะสมกับผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะความสวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะมีคุณภาพสูง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากคนใกล้ชิดตัวผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรีวิวสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนของผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยามากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก รองลงมา การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์พหุการณ (R²) เท่ากับ 0.562 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา คิดเป็นร้อยละ 56.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 7 จาก 34 ราย มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทางย่อย ดังนี้

1.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้ เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากการดึงดูดความสนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้ยิน ล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋าหรือของใช้ที่มีสีสันสดใสมีลวดลายที่โดดเด่นหรือเนื้อผ้าที่นุ่มนวลน่าสัมผัส ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าเสื้อผ้าสีเรียบไม่มีลวดลายหรือเนื้อผ้าที่หยาบกระด้าง เป็นต้น รวมไปถึงความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีป้ายบอกขนาด เนื้อผ้า วิธีการดูแลรักษา กระเป๋ามีป้ายบอกขนาด วัสดุ น้ำหนัก รวมไปถึงของใช้ที่มี

คู่มือการใช้งาน บอกรีวิวการใช้งาน วิธีการดูแลรักษา เป็นต้น การกระตุ้นอารมณ์ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้ ย่อมกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกภูมิใจ มั่นใจ ของใช้ที่มีดีไซน์แปลกใหม่ สีสันสดใส ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส ลวดลายน่ารัก ย่อมกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกสดใส ร่าเริง กระเป๋าที่มีดีไซน์หรูหรา วัสดุคุณภาพดี เป็นต้น การสร้างความจดจำผ่านประสาทสัมผัสสามารถสร้างความจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ย่อมสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคถึงแบรนด์ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ย่อมสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคถึงแบรนด์ และการเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ดีของผู้บริโภค ย่อมช่วยประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

1.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการพัฒนาคุณภาพผ้าให้ใส่สบาย สีไม่ตก ไม่เป็นขุย มีความสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มความสบายในการสวมใส่ผ่านการสัมผัส เนื้อผ้าที่นุ่มนวล เย็นสบาย ระบายอากาศได้ดี จะช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายแก่ผู้สวมใส่ เหมาะกับสภาพอากาศร้อนหรือกิจกรรมที่ต้องเคลื่อนไหว ผ้าที่มีน้ำหนักเบา จะช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด เหมาะกับการสวมใส่เป็นเวลานาน ผ้าที่มีความยืดหยุ่น จะช่วยให้ผู้สวมใส่เคลื่อนไหวสะดวก เหมาะกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงอายุการใช้งานของผ้า โดย ผ้าสีไม่ตกจะช่วยให้เสื้อผ้าดูใหม่ สวยงาม อยู่ได้นาน สีไม่ซีด และไม่เปื้อน จะช่วยให้เสื้อผ้าดูเรียบร้อย เหมาะกับการสวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ ส่งผลให้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าคุณภาพดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

1.3 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการใช้วัสดุผ้า OTOP หลากหลายชนิด เช่น ไหม ผ้าฝ้าย ลินิน เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มความหลากหลายทางประสาทสัมผัส โดยผ้าแต่ละชนิดมีเนื้อสัมผัส สีสัน และลวดลายที่ต่างกันไป ช่วยเพิ่มความหลากหลายทางประสาทสัมผัส ดึงดูดความสนใจ และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ไม่เหมือนใคร ตัวอย่างเช่น ผ้าไหมมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล เย็นสบาย งดงาม ให้ความรู้สึกหรูหรา ผ้าฝ้ายมีเนื้อสัมผัสที่นุ่ม ระบายอากาศได้ดี เหมาะกับสภาพอากาศร้อน ผ้าลินินมีเนื้อสัมผัสที่เรียบ ลื่น เย็นสบาย เหมาะกับสภาพอากาศร้อน เป็นต้น การสื่อสารเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ผ้า OTOP แต่ละชนิด มักมีที่มาจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เป็นตัวช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างเรื่องราว และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับชุมชนท้องถิ่น

1.4 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการได้สัมผัส ทดลองสวมใส่ มีความสำคัญ

เนื่องจากการประเมินคุณภาพของเสื้อผ้า โดยการสัมผัสเนื้อผ้า ช่วยให้ทราบถึงความนุ่มนวล ระบายอากาศ ความยืดหยุ่น ความหนาบาง การลองสวมใส่เสื้อผ้าช่วยให้ทราบถึงน้ำหนัก การลองสวมใส่เสื้อผ้าช่วยให้ทราบถึงขนาดที่พอดีกับร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านการสัมผัสและลองสวมใส่ อีกทั้งช่วยการตัดสินใจว่าชอบเนื้อผ้า สี สัน ลวดลาย ดีไซน์ เสื้อผ้าเหมาะกับสภาพอากาศ กิจกรรมในการใช้งานหรือไม่ และเพิ่มประสบการณ์การในการซื้อ การได้สัมผัสและลองสวมใส่ ช่วยให้เกิดความประทับใจช่วยให้จดจำเสื้อผ้าได้ดีขึ้น ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อ

2. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 4 จาก 34 ราย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวทางย่อย ดังนี้

2.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการสร้างความรู้ภูมิใจในผ้า OTOP เอกลักษณ์ท้องถิ่นและของจังหวัดพะเยา มีความสำคัญ เนื่องจากการสร้างการรับรู้ การสร้างความรู้ภูมิใจในผ้า OTOP ช่วยให้คนในชุมชนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนมีความรู้สึกผูกพันและรักในท้องถิ่นของตนเอง เมื่อคนในชุมชนรู้สึกภูมิใจในผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมของตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการสืบสานและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ช่วยสร้างความสามัคคีและความร่วมมือในชุมชน ทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อีกทั้งเอกลักษณ์ท้องถิ่นยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเองของคนในชุมชนทำให้รู้สึกว่าตนมีคุณค่าและมีบทบาทสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมในการรักษาและถ่ายทอดภูมิปัญญาหรือทักษะที่มีค่าไปยังคนรุ่นหลัง พร้อมทั้งสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์เกิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า

2.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งแบบพอดีตัวและสวมใส่สบาย มีความสำคัญ เนื่องจากการสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบและตัดเย็บตามสัดส่วนของร่างกายช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่อึดอัดในการเคลื่อนไหวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถเลือกสไตล์ สี และลวดลายที่ตรงกับรสนิยมและบุคลิกของตนเอง ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยง งานแต่งงาน หรือการประชุมสำคัญ เป็นต้น การออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งช่วยตอบสนอง

ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ที่มีรูปร่างหรือสัดส่วนพิเศษที่หาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่พอดีได้ยาก สร้างประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำให้กับผู้ใช้ ทำให้รู้สึกได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ

2.3 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการต้องการให้มีรูปทรงหรือรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย และเสริมบุคลิกภาพ มีความสำคัญ เนื่องจากเสื้อผ้าที่ทันสมัยช่วยเสริมบุคลิกภาพช่วยเพิ่มความมั่นใจ ในตนเอง เพราะเมื่อผู้สวมใส่รู้สึกว่าคุณดีและทันสมัยและมีความมั่นใจในการปรากฏตัวในสถานที่ ต่าง ๆ อีกทั้งสามารถแสดงออกถึงตัวตนและสไตล์ส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ทำให้คนอื่นมองเห็นและ เข้าใจบุคลิกภาพและความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้มีความสุขในการสวมใส่เสื้อผ้าและการปรากฏตัว ในสังคม เสื้อผ้าที่ทันสมัยและเสริมบุคลิกภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น ทำให้ดูเป็น คนที่มีรสนิยมและมีความรู้สึกที่ดีในการเลือกเสื้อผ้า ช่วยให้ผู้สวมใส่ดูโดดเด่นและเป็นที่จดจำในสังคม หรือในการทำงาน รวมไปถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ ๆ ทำให้ไม่ ตกเทรนด์และดูทันสมัยเสมอ

3. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถาม ปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้าน การกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัด พะเยา พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 8 จาก 34 ราย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย ดังนี้

3.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้สัมผัสประสบการณ์ เช่น เวิร์คช็อปทอผ้า DIY ออกแบบเสื้อผ้า เรียนรู้ภูมิปัญญา วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากการกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ และ เรื่องราวเบื้องหลังในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น มากกว่าการแค่ดูหรือซื้อสินค้า กิจกรรมเหล่านี้มอบโอกาสให้ ผู้ซื้อได้เรียนรู้ ทดลอง สร้างสรรค์ และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร การมีส่วนร่วม ที่ลึกซึ้งเหล่านี้จะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์และสร้างลูกค้าที่ภักดี ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ เกี่ยวกับประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต เทคนิคดั้งเดิม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ เกี่ยวข้อง รวมไปถึงความเข้าใจที่ลึกซึ้งเหล่านี้จะช่วยให้พวกเขาชื่นชมคุณค่าของผลิตภัณฑ์และ แบรินด์มากขึ้น ประสบการณ์เหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ บอกต่อเพื่อนและ ครอบครัว กิจกรรมเชิงประสบการณ์สามารถเชื่อมโยงผู้ซื้อกับชุมชนท้องถิ่น ช่างฝีมือ และผู้ผลิต การมีส่วนร่วมเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน อีกทั้งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า แปรนัยสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การตลาดให้ดียิ่งขึ้น

3.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สวยงาม หลากหลาย สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีความสำคัญ เนื่องจากการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย และหลากหลาย จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คน กระตุ้นให้พวกเขาอยากเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณมากขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบที่สร้างแรงบันดาลใจสามารถช่วยให้ผู้คนมารวมตัวกันและสร้างชุมชน ตัวอย่างเช่น แปรนัยแพชั่นอาจใช้การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่เหนียวแน่น และการออกแบบที่ดีสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

4. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 17 จาก 34 ราย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย 6 แนวทางย่อย ดังนี้

4.1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีความสำคัญ เนื่องจากการใช้ช่องทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น บางคนอาจติดตามแบรนด์ของคุณบนโซเชียลมีเดีย แต่ไม่เคยเยี่ยมชมหน้าร้าน การใช้โฆษณาทางหน้าร้านควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านี้ได้ เป็นต้น การใช้ข้อความที่สอดคล้องกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและจดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น โลโก้ สโลแกน สี และข้อความการตลาดจะทำให้ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ของคุณได้ง่ายขึ้น เป็นต้น การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์สามารถทำงานร่วมกันเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ตัวอย่างเช่น คุณสามารถใช้รหัส QR บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของคุณเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าบนโซเชียลมีเดียกับการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณาหรือโบรชัวร์ เพื่อส่งเสริมแคมเปญการตลาดออนไลน์ของคุณ เป็นต้น และการติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้ทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชื่อมโยงชุมชนทอผ้า สีน้า OTOP และสถานที่ มีความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการท้องถิ่น การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงชุมชนทอผ้าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนและกระตุ้นให้พวกเขาใช้จ่ายเงิน การท่องเที่ยวสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยส่งเสริมให้ผู้คนเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี วิถีชีวิต และงานฝีมือท้องถิ่น การท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับชุมชนและดึงดูดนักลงทุนและธุรกิจใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งที่ไม่เหมือนใครของชุมชน เช่น ชุมชนทอผ้า ย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น ช่วยดึงดูดผู้คนเข้ามาในชุมชนและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4.3 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า มีความสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ทั่วโลก ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงหน้าร้านค้าได้ แพลตฟอร์มออนไลน์มักมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยกว่าหน้าร้านค้า ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเช่าพื้นที่ จ้างพนักงาน หรือซื้อสินค้าคงคลังจำนวนมาก แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ซื้อสามารถค้นหา เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้าได้จากอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ขายสามารถเขียนรายละเอียดสินค้า โพสต์รูปภาพ และตอบคำถามของลูกค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถมีส่วนร่วม与客户ได้มากขึ้น ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย ตอบข้อความรีวิว และจัดโปรโมชั่นพิเศษ

4.4 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ของผ้า OTOP จากพะเยาและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสำคัญ เนื่องจากผ้าพะเยามักมีต้นกำเนิดจากประเพณีและตำนานท้องถิ่นที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจ เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชนและชาติพันธุ์ที่ผลิตผ้า ช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความภูมิใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ช่วยส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ ช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เจริญรุ่งเรืองขึ้น ช่วยสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและชาวบ้าน ทำให้ผู้บริโภคและตลาดรับรู้และนับถือคุณค่าและเอกลักษณ์ที่ยั่งยืน

4.5 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการบอกเล่าเรื่องราวของผ้า OTOP

บนบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญ เนื่องจากผ้า OTOP แต่ละชิ้นล้วนมีที่มาที่ไป มีเรื่องราว ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีอันล้ำค่า การนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ไม่เหมือนใคร เมื่อลูกค้าทราบที่มาที่ไป เรื่องราวเบื้องหลังการผลิต ย่อมสร้างความประทับใจและความผูกพันต่อสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอเรื่องราวที่ดีเปรียบเสมือนการเล่า Brand Story ช่วยให้สินค้า OTOP ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผ้า แต่เป็นสินค้าที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่า สื่อถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต และผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีที่มาที่ไปมีเรื่องราว การบอกเล่าเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.6 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ในประเด็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้า OTOP มีความสำคัญ เนื่องจากการใช้ผ้า OTOP เป็นการสนับสนุนสินค้าของชุมชน ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ผ้าแต่ละชิ้น ล้วนมีเอกลักษณ์ ลวดลาย และภูมิปัญญาการผลิตที่สืบทอดมายาวนาน เป็นการช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ให้สูญหาย เป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ช่วยกระชับความสัมพันธ์ สร้างความสามัคคีในชุมชน การสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นผ้า OTOP ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีสถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อใช้เองส่วนตัว และมียอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ปรากฏเด่นชัดอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส 2) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง โดยผู้วิจัยจะแบ่งประเด็นในการอธิบายผลจากการศึกษาวิจัย ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เนื้อสัมผัสที่ นุ่มนวล สบายผิว ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่นุ่มนวล ลื่นไหล สวมใส่ สบาย เนื้อสัมผัสที่ดีช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก สร้างความประทับใจแรก และกระตุ้นให้ผู้บริโภค อยากลองสินค้าและตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ผ้าไหมเนื้อนุ่ม ผ้าฝ้ายทอละเอียด ผ้าลินินเนื้อบางเบา ผ้าขนสัตว์นุ่มนวล เป็นต้น อีกทั้งการทดลองสวมใส่จริงทำให้ชื่นชอบการได้ทดลองสวมใส่สินค้า โอท็อปจริง ช่วยเพิ่มความมั่นใจในขนาด รูปทรง ดีไซน์ ความสบายในการสวมใส่ และช่วยลดความ เสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะกับตัวเอง ส่วนดีไซน์ที่หลากหลาย ทันสมัย ตรงกับเทรนด์ ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่วนสีสันทันสมัย ช่วยดึงดูดสายตา สื่อถึงความมีชีวิตชีวา เหมาะกับสไตล์ ของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพสินค้ากับความคุ้มค่า มีการเลือกใช้วัสดุชั้นดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ กับคุณภาพของสินค้าโอท็อปที่ผลิตจากวัสดุชั้นดี เลือกใช้เส้นใยธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง ทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน ราคาเหมาะสม อีกทั้งบรรยากาศร้านค้าที่เอื้อต่อการซื้อ เช่น บรรยากาศที่อบอุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเมื่ออยู่ในร้านค้าโอท็อป มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาดตา ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สุดท้ายการบริการที่ดี ต้องมีพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม ใส่ใจ ผู้บริโภค ตอบคำถามอย่างสุภาพ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prianka (2021) ที่ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับสตาร์ทอัพด้านแฟชั่น โดยเน้นการตลาดเชิง ประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้ผ่าน ประสาทสัมผัสด้วยรูปภาพมีความสำคัญมาก ซึ่งเน้นการใช้ภาพที่สวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ สื่อสาร ด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ช่วยกระตุ้นความรู้สึก รวมถึงการเขียนคำบรรยายการบอกเล่าเรื่องราวช่วย เสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ใน อุตสาหกรรมแฟชั่น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yu (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของ การตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งครอบคลุมร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้าตกแต่งบ้านและร้านเสื้อผ้าลำลองหรือกีฬา การตลาดเชิง ประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัส มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การใช้สีที่ดึงดูด แสงสว่างที่เหมาะสม กลิ่นที่สร้างบรรยากาศ และเสียงที่สอดคล้องกับธีมของร้านค้า สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แต่ยัง ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของ ลูกค้ากับแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Yuliansyah et al. (2023) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่ และการบริการที่ใส่ใจ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังส่งผลบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจากแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ประทับใจ โดยพนักงานที่เป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจผู้บริโภค ให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าอย่างมืออาชีพ อีกทั้งการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ ไม่ต้องรอนาน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ส่วนความผูกพันและความรักต่อแบรนด์นั้น ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์โอท็อป รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว รู้สึกชื่นชอบแบรนด์โอท็อป รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์โอท็อป เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและบอกต่อผู้อื่น ส่วนความสุขจากประสบการณ์การใช้งาน เกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่คาดหวัง เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าโอท็อปตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ไม่มีความผิดหวัง รวมไปถึงความสบายตัวจากการใช้งาน สัมผัสที่สบายผิว ผู้บริโภครู้สึกสบายตัวเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์โอท็อป เนื้อผ้าระบายอากาศได้ดี ผู้บริโภครู้สึกไม่อึดอัดหรือร้อน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าโอท็อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหราในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลมากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถกำหนดธีมเฉพาะเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่อารมณ์ที่ต้องการและสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์จำเป็นต้องได้รับการวางแผนอย่างรอบคอบ หากประสบการณ์ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคเหล่านี้ พวกเขาอาจเลิกใช้แบรนด์หรือแม้กระทั่งรู้สึกแยกกับแบรนด์ก็ได้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นต่อการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจีน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านค้าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมไปถึงการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และการนำเทคโนโลยี

มาช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยเฉพาะในร้านค้าแฟชั่นแบบผสมผสานที่ออกแบบบรรยากาศให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงความรู้สึกเชิงบวก เกิดความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย และความตื่นเต้น ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีมีค่าและเพลิดเพลินกับประสบการณ์ช้อปปิ้งอย่างเต็มที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yu (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการแข่งขันในตลาดแฟชั่นที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม ร้านค้าจำเป็นต้องเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าให้ลึกซึ้ง โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดตา การสร้างบรรยากาศในร้านที่สบายใจ การใช้กลิ่น เสียง และการสัมผัสที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีในระหว่างการช้อปปิ้ง ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาที่ร้านอีกครั้ง การตลาดที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มีเพียงการโปรโมทสินค้าหรือราคา แต่ยังต้องเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกพิเศษ ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และกลับมาซื้อซ้ำจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งหรือการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคโอท็อปต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน กิจกรรมที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม เช่น การประกวด การรีวิวนิต้า การแชร์ประสบการณ์ ล้วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น เกิดความผูกพันกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ กิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคขึ้นชอปปกิจกรรมที่สนุกสนาน น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม มีของรางวัลและของสมนาคุณดึงดูดใจผู้บริโภค ก็กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อที่สม่ำเสมอหรือการซื้อซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคโอท็อปซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นประจำ แสดงถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนการซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคโอท็อปพร้อมที่จะลองสินค้าใหม่ ๆ ของแบรนด์ ช่วยเพิ่มยอดขายที่เติบโตอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคหลังจากใช้งานสินค้า เกิดการบอกต่อเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป ช่วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นและฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ความประทับใจและการกลับมาซื้อซ้ำ ความประทับใจ เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นต่อการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อใน

ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศจีน เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านค้าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สามารถมีส่วนร่วม รู้สึกสนุกสนานและเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ ช่วยเพิ่มยอดขายเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและอาจนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yu (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและไลฟ์สไตล์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้าและแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะในร้านที่เน้นสินค้าตกแต่งบ้าน การตลาดด้านการกระทำมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prianka (2021) ที่ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับสตาร์ทอัพด้านแฟชั่น โดยเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้เน้นแค่การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการของแบรนด์อย่างใกล้ชิด ยังครอบคลุมไปถึงการแบ่งปันความรู้ที่มีประโยชน์และข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การแนะนำสไตล์การแต่งตัวเฉพาะบุคคล การแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ในด้านแฟชั่น หรือการสื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสะท้อนถึงประสบการณ์และค่านิยมของผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์โอท็อปกับประสบการณ์เชิงบวก ความร่วมสมัย และความสัมพันธ์ในสังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโอท็อปให้ความสำคัญกับการถูกกระตุ้นการซื้อจากการท่องเที่ยว เมื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งผลิตโอท็อปช่วยสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวช่วยสร้างการจดจำและความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์โอท็อปที่เพิ่มสูงขึ้น ความร่วมสมัยและความกลมกลืนทางสังคม ยังคงภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย ทันกระแส สวมใส่แล้วดูดี มีรสนิยม อีกทั้งเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งผลให้เสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจให้กับผู้ใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นสื่อกลางในการการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์โอท็อปนั้นยังช่วยเชื่อมโยงผู้ใช้ สร้างโอกาสในการพูดคุย สร้างโอกาสในการรู้จักแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เกิดชุมชนผู้ใช้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลให้เสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ สร้างฐานผู้บริโภคที่เหนียวแน่น อีกทั้ง ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวและประวัติความ

เป็นมาของผลิตภัณฑ์และชื่นชอบผลิตภัณฑ์โอท็อปที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้มีประเด็นที่น่าสนใจ นำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจและความภาคภูมิใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Podder and Paul (2020) ที่ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ในแบรนด์หรี เพื่อวิเคราะห์การตลาดที่ทำให้แบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จในตลาด ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์หรีได้เปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่น การสร้างวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ หรือการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ความหรีโดยตรง การดำเนินการเหล่านี้ไม่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า แต่ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์และสร้างความประทับใจ นอกจากนี้การจัดงานคลับพิเศษยังทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญและมีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์แฟชั่นหรีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการซื้อในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ จะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว เกิดการสร้างฐานลูกค้าใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่และช่วยส่งเสริมการเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นต่อการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจีน การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับร้านค้านั้นหมายถึงการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์หรือร้านค้า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วยเสริมสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความภักดีในใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและบอกต่อกับคนรอบข้าง

ในส่วนปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย สะท้อนถึงการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับความคิดของผู้บริโภค โดยเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ความคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้งาน การรับรู้คุณค่าของสินค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประณีตของผ้าทอมือ แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันและไม่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์นี้

สะท้อนให้เห็นว่าการกระตุ้นด้านความคิดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างยอดขาย จำเป็นต้องใช้การตลาดเชิงประสบการณ์อื่นๆ ควบคู่หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prianka (2021) ที่ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับสตรีทอ็อปด้านแฟชั่น โดยเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคิดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้ลูกค้าคิดหรือไตร่ตรอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการขาดความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าการเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันสามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่หากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาในชีวิตของพวกเขาได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของการนำเสนอที่มุ่งเน้นการคิด ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหราในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การขาดความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งได้ ในขณะที่ผู้บริโภคมักมองหาประสบการณ์ที่มีความชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวหรือไม่มีความน่าสนใจพอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง การนำเสนอแนวคิดหรือความคิดใหม่ๆ อาจไม่เพียงพอในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการนำเสนอข้อมูลหรือแนวคิดผ่านช่องทางที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จากผลการศึกษา พบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส 2)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และ 4)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ดังนี้

แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบด้วยแนวทางย่อยดังต่อไปนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้ยิน โดยเฉพาะเสื้อผ้าสีสดใสและเนื้อผ้านุ่มนวล นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผ้าให้มีคุณภาพสูง ใส่สบาย สีสันไม่ตก และไม่เป็นขุย ซึ่งช่วยเพิ่มความสบายและยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้น การใช้วัสดุหลากหลาย เช่น ไหม ฝ้าย และลินิน ช่วยเพิ่มความหลากหลายทางประสาทสัมผัสและสื่อสารเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

สุดท้าย การให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเนื้อผ้าและทดลองสวมใส่ช่วยในการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความพึงพอใจในสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prianka (2021) ที่ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับสตาร์ทอัพด้านแฟชั่น โดยเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นการใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ผ่านการมองเห็น มีมุมมองน่าสนใจ การจัดองค์ประกอบ การจัดตกแต่งให้น่าสนใจและการใช้สีสันทันทีสะดุดตา เพิ่มการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ทางการมองเห็นนี้ไม่เพียงดึงดูดความสนใจ แต่ยังช่วยสร้างความประทับใจและการเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นในประเทศจีน เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการปรับบรรยากาศภายในร้านค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้การออกแบบที่เข้ากับรสนิยมของลูกค้า การจัดวางสินค้า และการเลือกใช้สี แสง หรือเสียงที่สร้างการสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ การบริการลูกค้ายังมีความสำคัญอย่างมาก การสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับกับลูกค้าผ่านการบริการที่มีคุณภาพ และการใส่ใจความต้องการเฉพาะบุคคลจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหราในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้า เพื่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงบรรยากาศของร้านค้าโดยใช้แสง สี เสียง และกลิ่นที่สอดคล้องกัน สามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ การออกแบบสินค้าหรือพื้นที่ขายให้สวยงามและมีเอกลักษณ์ยังช่วยกระตุ้นการรับรู้ทางการมองเห็น ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความประทับใจ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความสุขจากประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้า

แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) ประกอบด้วยแนวทางย่อยดังต่อไปนี้ การสร้างความภูมิใจในผ้า OTOP และเอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมความรู้สึกผูกพันและรักในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังส่งเสริมความสามัคคีในชุมชนและเพิ่มความมั่นใจในตนเองและบทบาทสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรม ในส่วนการบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจและสบาย สามารถเลือกสไตล์ สี และลวดลายตามรสนิยมได้ ซึ่งสร้าง

ประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ นอกจากนี้การมีรูปทรงหรือรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยและเสริมบุคลิกภาพช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจในการปรากฏตัวในสังคม แสดงออกถึงสไตล์ส่วนตัวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น ทำให้ดูโดดเด่นและเป็นที่ยึดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Podder and Paul (2020) ที่ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ในแบรนด์หรู เพื่อวิเคราะห์การตลาดที่ทำให้แบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จในตลาด ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นความรู้สึกสามารถทำได้โดยการสร้างความพิเศษและประสบการณ์ที่หรูหราพร้อมความหมายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งรวมถึงการนำเสนอสินค้าหรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนจำกัด จะช่วยสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพิเศษให้กับลูกค้า การใช้การออกแบบที่หรูหราและบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ยังเพิ่มความรู้สึกพิเศษในการบริโภคสินค้าที่เหนือระดับ แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้หรูหราและมีระดับ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ส่งผลต่อแบรนด์ในระยะยาว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ การลองเสื้อผ้าโดยไม่ต้องใส่จริง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพตนเองและเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความสนุกสนาน แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yu (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเสื้อผ้าสำหรับโอกาสต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและได้รับการดูแล มีการสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความรู้สึกทางบวก มีการใช้เสียงเพลงที่สร้างพลังหรือการจัดกิจกรรมที่สนุกสนาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) ประกอบด้วยแนวทางย่อยดังต่อไปนี้ การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้สัมผัสประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมความเข้าใจและชื่นชมคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมเช่นเวิร์คช็อปทอผ้า DIY และออกแบบเสื้อผ้าที่ช่วยให้ผู้ซื้อได้เรียนรู้ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพิ่มการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ และสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย สวยงาม และหลากหลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจ

ของผู้คน กระตุ้นให้พวกเขาสนใจและต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น การออกแบบที่สร้างแรงบันดาลใจยังสามารถสร้างชุมชนและกลุ่มผู้ติดตามที่เหนียวแน่นได้ ทั้งนี้ยังช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ เน้นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในประสบการณ์ซื้อปิ้ง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับแบรนด์ โดยร้านค้าควรสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การจัดเวิร์คช็อป หรือกิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าจริง ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความสนุกสนาน แต่ยังช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าในสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมในร้านที่เปิดให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแชร์ประสบการณ์กับลูกค้าคนอื่น ๆ สามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งรอบแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขาย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yu (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ช่วยการสร้างโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างมีความหมาย ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมหรือเวิร์คช็อป การทดลองสวมใส่เสื้อผ้าในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงความสำคัญของการเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน นอกจากนี้การให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นหรือรีวิวผลิตภัณฑ์สามารถเสริมสร้างความรู้สึกว่าพวกเขามีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์ การสร้างกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสนุกสนาน แต่ยังสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหราในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ควรมีการวางแผนกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบที่น่าสนใจ งานเลี้ยงที่มีธีมเฉพาะหรือกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ โดยการให้พวกเขาสามารถร่วมออกแบบหรือเลือกสรรสีสันทันที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของพวกเขามีความหมายและส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาชื่นชอบ การสร้างบรรยากาศในงานที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานและความบันเทิงยังเป็นวิธีที่ดีในการกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้า ทำให้พวกเขาอยากเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าจริงจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อพวกเขารู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรม ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและแนะนำให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงสำหรับแบรนด์ในระยะยาว

แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) ประกอบด้วยแนวทาง

ย่อย ดังต่อไปนี้ การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมภาพลักษณ์แบรนด์และสร้างความจดจำที่ยาวนานในใจผู้บริโภค การใช้ช่องทางทั้งสองช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น และกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพของลูกค้ากับแบรนด์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงชุมชนทอผ้า OTOP และสถานที่มีหลากหลาย ช่วยสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีส่วนสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย นอกจากนี้การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้าช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ทั่วโลก ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้มากขึ้น ในส่วนการสร้างอัตลักษณ์ของผ้า OTOP จากพะเยาและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน ในส่วนของการบอกเล่าเรื่องราวของผ้า OTOP บนบรรจภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดใจลูกค้า ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น และสร้างความประทับใจและความผูกพันต่อสินค้า สุดท้ายการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้า OTOP เป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมการกระจายรายได้ สร้างงาน อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความสามัคคีในชุมชน และดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuliansyah et al. (2023) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการสื่อสารที่เปิดกว้างไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเขามีส่วนร่วมและมีความสำคัญต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเปิดช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การใช้โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็น โดยการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน ตัวอย่างเช่น การตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความเชื่อมโยงนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon and Ma (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และลูกค้า การสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงตัวตนจะช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและสนุกสนาน นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์และส่งผลกระทบต่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์นั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การจัดเวิร์คช็อปที่ลูกค้าได้สร้างสรรค์สินค้าด้วยตัวเอง หรือการจัดการแข่งขันที่ให้ผู้บริโภคได้แสดงทักษะและความสามารถของตนเอง

ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดี แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมและถูกยอมรับ เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีต่อแบรนด์และเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น การสร้างความเชื่อมโยงในลักษณะนี้จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของแบรนด์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Podder and Paul (2020) ที่ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ในแบรนด์หรู เพื่อวิเคราะห์การตลาดที่ทำให้แบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จในตลาด ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และลูกค้า ตัวอย่างเช่น การสร้างวิดีโอที่มีเรื่องราวหรือประสบการณ์ร่วมที่สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่เข้าใจ การสร้างความพิเศษ ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพิเศษซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมในงานอีเวนต์ด้วยชิมและบรรยายาศที่สร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและสร้างความทรงจำที่น่าจดจำกับแบรนด์ สร้างความผูกพันในร้านค้าผ่านกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเชื่อมโยงและผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหรานในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางที่แนะนำในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และลูกค้า การวางแผนกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การสร้างการมีส่วนร่วมที่มีความหมายนี้จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการนำงานวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่ แก่นักวิชาการ นักวิจัยและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตได้

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ การศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ได้แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส 2)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และ 4)แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง จากแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้พัฒนาแนวทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

3. ประโยชน์เชิงสังคม การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่ม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ช่วยลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารoundต่อไปควรต้องศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษามุ่งเน้นผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปอื่นเพิ่มเติมหรือประเภทของธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ดังนั้นการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านความคิด และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาแนวทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จิรา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- คณะกรรมการสถิติระดับจังหวัดพะเยา. (2566, 1 ธันวาคม). แผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัด พ.ศ2566-2570. <https://phayao.nso.go.th/phayao/manage-statisticssystem/provincial-statistics-development-plan.html>
- จूरีย์ พานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ ปรียวิศิษฐ์, และ มณีนเตร วรชนะนันท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด. วารสาร รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนสุนันทา, 5(2), 133-147.
- ทัศน หงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า otop ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกล็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิมพรรณ สุ่มขำ. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา เตชะธีระเศรษฐ์, สุวิพิชา ดวงบุผา, ณัฐพล แสงงาม, และ อติสร ปิงยศ. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือบ้านปิน ตำบลบ้านปินอำเภอดอกคำใต้จังหวัดพะเยา. วารสาร บัญชี ปรีทัศน์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ เชียงราย, 4(2), 85-97.
- ลีซื่อ อ้าย. (2564). การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566, 5 ธันวาคม). สถิติสิ่งทอไทย 2565/2566 Thai Textile Statistics 2022/2023. <https://www.thaitextile.org/th/insign/document-detail.page.75.html>

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2560, 5 ธันวาคม). **โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.**

<https://cep.cdd.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-otop/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9Botop>

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2566, 5 ธันวาคม). **รายงาน.**

<https://otop.cdd.go.th/report>

สุพรรณณี สมศรี. (2560). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวตาคลาแลเลอรี่.** Journal of Communication Arts, 36(2), 66-82.

สุภัทรา บุญเรือง, จารุรัตน์ ธนุสิงห์, ภควรรณ อินทรา, สุธิมาศ คำมุง, และ อินทิรา มุงเมือง. (2559). **แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำจังหวัดพะเยา.** The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science), 2(2), 109-121.

อนุวัติ คุณนแก้ว. (2562). **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons.

HIRUNTHANAKORN, K., & Ativetin, T. (2020). **5A MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF FOOD DELIVERY SERVICES THROUGH MOBILE APPLICATION FOR CONSUMER IN BANGKOK AREA.** Srinakharinwirot University.

Jeong, S.-J., & Rhee, Y.-J. (2019). **The effect of experiential marketing factors of fashion service applying 4th industrial revolution technology on customer acceptance and use: focusing on 3D printing, internet of things, and innovation.** Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association, 21(3), 93-108.

Khamyod, L., & Yooyen, A. (2022). **5A MARKETING STRATEGY AND CUSTOMERS DECISIONTO BUY WOOD GOODS IN CHIANG MAI.** Maejo University.

Kim, M.-k., & Yu, J. (2019). **The impact of the experience marketing satisfaction with fashion lifestyle shops on purchase intention and loyalty.** The Research Journal of the Costume Culture, 27(2), 109-122.

Kotler, P. (2012). **Marketing management (13 ed.).** New Jersey: Prattice Hall.

- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). **Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China.** *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58-79.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). **Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions.** *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*.
- Podder, R., & Paul, S. (2020). **Marketing as an Experience Design: Experiential Marketing in The Context Of Luxury Brands.** *The 4th International Conference on Business, Management and Economics*.
- Prasasti, I., Rukhyat, A. R., Nashar, K. E., & Samoedra, A. D. (2020). **PARENTS KNOWLEDGE, EXPERIENTIAL MARKETING IN DETERMINING DECISION TO PURCHASE GADGETS FOR CHILDREN.** *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 3512-3519.
- Prianka, D. (2021). **Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing.** *Teknologi dan Kejuruan: Jurnal Teknologi, Kejuruan, dan Pengajarannya*, 44(1), 10-20.
- Sari, C. K., Yulita, I. K., & Rahayu, C. W. E. (2023). **THE EFFECT OF LOCATION, BRAND IMAGE, AND EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE DECISION AT SOTO BATHOK MBAH KATRO YOGYAKARTA.** *Entrepreneurship, Economics, and Business International Conference (EEBIC)*.
- Schmitt, B. (1999). **Experiential marketing.** New York: The Free Press.
- Yoon, S. H., & Ma, J. J. (2019). **A case study on the experiential marketing of toddler and children's wear in Korea.** *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(4), 368-383.
- Yu, J., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). **Impacts of experiential marketing components in fashion multi-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in China-Focusing on Shanghai.** *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 57-69.
- Yuliansyah, A., Ekasari, S., Meliani, E., Purnomo, H., & Munizu, M. (2023). **Analysis of The**

Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality on Loyalty of Uniqlo Customers. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(5), 1991-1995.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 12 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้	เครื่องมือที่ใช้	ตัวแปร	ผลการศึกษา
(Jeong & Rhee, 2019)	ผลกระทบของปัจจัยการตลาด เชิงประสบการณ์ของเทคโนโลยี แฟชั่น	เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัย การตลาดเชิงประสบการณ์ของ เทคโนโลยีแฟชั่น ด้านการยอมรับ และการซื้อ	แบบสอบถาม	• ก ร ต ล า ด เ ชิง ประสบการณ์ • การยอมรับ • การซื้อ	การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการซื้ออย่างมากที่สุดคือ Feel
(Kim & Yu, 2019)	ผลกระทบของการตลาดเชิง ประสบการณ์กับความพึงพอใจ ร้านค้าแฟชั่นสไตล์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อและความภักดี	เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาด เชิงประสบการณ์กับความพึงพอใจ ร้านค้าแฟชั่นสไตล์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อและความภักดี	แบบสอบถาม	• ก ร ต ล า ด เ ชิง ประสบการณ์ • ความพึงพอใจ • การตัดสินใจซื้อ ความภักดี	การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้าน Feel ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด
(Lu et al., 2023)	การตลาดเชิงประสบการณ์ การมี ส่วนร่วมของผู้บริโภค และความ ภักดีต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหรา ใน อุตสาหกรรมประเพณีจีน	เพื่อ ค ษ า ก ร ต ล า ด เ ชิง ประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ แฟชั่นหรูหรา	แบบสอบถาม	• ก ร ต ล า ด เ ชิง ประสบการณ์ • การมีส่วนร่วม • ความภักดี	การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมาก ที่สุดคือ Feel รองลงมาคือ Think

ตาราง 12 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้	เครื่องมือที่ใช้	ตัวแปร	ผลการศึกษา
(Podder & Paul, 2020)	การออกแบบการตลาด : การตลาดเชิงประสบการณ์ในบริบทของแบรนด์หรู	วิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่แบรนด์หรูใช้	คุณภาพ	การตลาดเชิงประสบการณ์	แบรนด์หรูใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ ใช้กระตุ้นยอดขายและส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภค
(Prianka, 2021)	การสร้างแบรนด์ผ่าน Instagram สำหรับสตาร์ทอัพด้านแฟชั่นด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์	เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์	แบบสอบถาม	- Sence - Feel - Think - Act - Relate	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมใน Instagram มากที่สุด คือ Sence Feel และ Relate ตามลำดับ
(Yoon & Ma, 2019)	กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของเสื้อผ้าสำหรับเด็กในประเทศเกาหลี	เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของเสื้อผ้าสำหรับเด็กเกาหลี	แบบสอบถาม	- Sence - Feel - Think - Act - Relate	การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่เด็ก

ตาราง 12 (ต่อ)

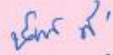
ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้	เครื่องมือที่ใช้	ตัวแปร	ผลการศึกษา
(Yu et al., 2021)	ผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นที่มีผลต่อการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในประเทศจีน	เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นที่มีผลต่อการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในประเทศจีน	แบบสอบถาม	- การตลาดเชิงประสบการณ์ - ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น ผ่านกระแสการซื้อและความพึงพอใจ
(Yuliansyah et al., 2023)	การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีของผู้บริโภค Uniqlo ประเทศอินโดนีเซีย	เพื่อตรวจสอบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีและความสุขของผู้บริโภคอย่างไร	แบบสอบถาม	- ความพึงพอใจ - การตลาดเชิงประสบการณ์ - ความภักดี	การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาคผนวก ข สัณเคราะห์ตัวแปรจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 13 สัณเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำวิจัย (ปี)	Sence	Feel	Think	Act	Relate
Jeong and Rhee (2019)	/	/	/	/	/
Kim and Yu (2019)	/	/	/	/	/
Lu et al. (2023)	/	/	/	/	/
Podder and Paul (2020)	/	/	/	/	/
Prianka (2021)	/	/	/	/	/
Yoon and Ma (2019)	/	/	/	/	/
Yu et al. (2021)	/	/	/	/	/
Yuliansyah et al. (2023)	/	/	/	/	/
	8	8	8	8	8

ภาคผนวก ค หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา The Human Research Ethics Committee of University of Phayao on Humanities and Social Sciences 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666	
เอกสารรับรองโครงการวิจัย	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP	
ชื่อโครงการ	: ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา : Experiential Marketing Factors that Influence Decision-Making in the Purchase of OTOP Fabric and Apparel in the Provinces of Phayao
เลขที่โครงการวิจัย	: HREC-UP-HSS 2.2/117/67
ผู้วิจัยหลัก	: นายคงฤทธิ เชื้อสะอาด
สังกัดหน่วยงาน	: คณะบริหารธุรกิจและนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ
สังกัดหน่วยงาน	: คณะบริหารธุรกิจและนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
ลงนาม  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิพย์ เสมอเชื้อ) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
วันที่รับรอง	: 6 เมษายน 2567
วันหมดอายุ	: 6 เมษายน 2568
ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)	

ภาคผนวก ง แบบสอบถามการวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (IS) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้
1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์

ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงที่ได้ปฏิบัติ ซึ่งคำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียต่อกิจการของท่าน

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายคงฤทธิ์ เชื้อสะอาด

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนิยาม

- 1) ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่ขึ้นทะเบียนในจังหวัดพะเยา
- 2) การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันและความเชื่อใจให้กับแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกร ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง
- 3) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อและการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน



ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความจริงของท่าน เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ อายุ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 – 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

☐ น้อยกว่า 10000 บาทต่อเดือน

☐ 10001 - 20000 บาทต่อเดือน

☐ 20001 - 30000 บาทต่อเดือน

☐ มากกว่า 30000 บาทต่อเดือน

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า

7. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของท่าน

☐ เพื่อใช้เองส่วนตัว

☐ ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป

☐ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก

☐ เพื่อใช้ในครอบครัว

☐ เพื่อไปขายต่อ

☐ อื่นๆ ระบุ

8. ยอดซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 500

☐ 501 – 1000 บาท

☐ มากกว่า 1001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)					
1.1 รูปแบบและสีสันทของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
1.2 จากเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ					
1.3 ท่านทดลองสวมใส่แล้ว เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
1.4 ท่านประทับใจผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน					
1.5 บรรยากาศของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ					
2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)					
2.1 ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
2.2 ท่านรู้สึกเกิดความผูกพันและรัก จากการใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
2.3 ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ จากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					

การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.4 ท่านรู้สึกสบายตัว เมื่อใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
2.5 พนักงานขายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่อง แต่งกายให้บริการท่านอย่างมีไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิด ความพึงพอใจ และความประทับใจ					
3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)					
3.1 ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายทำให้ ท่านเกิดความคิดต่อยอด สร้างสรรค์ เช่น มีไอเดียใน การแต่งตัวใหม่ มีการประยุกต์เสื้อผ้าเดิมที่มีให้เข้ากับ เสื้อผ้าที่ซื้อใหม่ เป็นต้น					
3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่ง กายมีคุณค่า เช่น ผ้าทอมือแสดงถึงความประณีต พิถีพิถัน ในการทอ เป็นต้น					
3.3 ท่านอยากมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
3.4 ท่านใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่อง แต่งกาย แล้วเกิดความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
3.5 ท่านมีความคิดอยากชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)					
4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่ง กายเป็นของขวัญหรือใช้เป็นประจำ					
4.2 ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					

การตลาดเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.3 ท่านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้น หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
4.4 ท่านได้รับความประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ต้องกลับมาซื้อซ้ำ					
4.5 กิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate)					
5.1 ท่านมีการสร้างเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
5.2 ท่านมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนได้ เช่น เรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอมือ เรื่องราววัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น					
5.3 การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ทำให้ท่านเป็นคนร่วมสมัย เข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม					
5.4 ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่ท่านใช้งานทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
5.5 ท่านมาเยือนจังหวัดพะเยาทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
2. การรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
3. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จากคนใกล้ชิดท่าน					
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย					
5. ท่านศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น					
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะมีคุณภาพสูง					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะตรงกับความต้องการของท่าน					
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะความสวยงาม					
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเหมาะสมกับท่าน					
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ					

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาด
เชิงประสบการณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก จ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ตาราง 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
เพศ1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เพศ2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ1	1	1	0	2	0.66667	ใช้ได้
อายุ2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สถานภาพ1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สถานภาพ2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สถานภาพ3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วัตถุประสงค์1	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
วัตถุประสงค์2	1	1	0	2	0.66667	ใช้ได้
วัตถุประสงค์3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วัตถุประสงค์4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วัตถุประสงค์5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วัตถุประสงค์6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ยอดขาย1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ยอดขาย2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ยอดขาย3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Sense1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Sense2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Sense3	1	0	1	2	0.66667	ใช้ได้
Sense4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Sense5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Feel1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Feel2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Feel3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Feel4	1	0	0	1	0.33333	ปรับปรุง
Feel5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Think1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Think2	1	0	1	2	0.66667	ใช้ได้
Think3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Think4	1	1	0	2	0.66667	ใช้ได้
Think5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Act1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Act2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Act3	1	0	-1	0	0	ปรับปรุง
Act4	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
Act5	1	0	1	2	0.66667	ใช้ได้
Relate1	1	0	1	2	0.66667	ใช้ได้
Relate2	1	-1	1	1	0.33333	ปรับปรุง
Relate3	1	1	-1	1	0.33333	ปรับปรุง
Relate4	1	0	0	1	0.33333	ปรับปรุง
Relate5	1	-1	1	1	0.33333	ปรับปรุง
BUY1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY5	1	0	1	2	0.66667	ใช้ได้
BUY6	1	0	0	1	0.33333	ปรับปรุง
BUY7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
BUY10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รวม					61.3333	
ค่า IOC					0.88889	ใช้ได้

ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

ตาราง 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม (Try out) เป็นรายตัวแปร

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	0.967
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	0.888
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)	0.863
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)	0.912
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)	0.867
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate)	0.870
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.934
รวมทั้งฉบับ	0.976

ตาราง 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม
จำนวน 385 ฉบับ เป็นรายตัวแปร

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	0.945
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	0.849
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)	0.831
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)	0.892
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)	0.765
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate)	0.834
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.894
รวมทั้งฉบับ	0.956

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์

ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๑๑๓.๖๗.๕๕



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และ
การสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
๔๑ หมู่ ๕ ตำบลท่าช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์

เรียน คุณคงฤทธิ เชื้อสะอาด และคุณอิฐมณี หมีนวงษ์เทพ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา” เพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ซึ่งเป็นวารสารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation index Centre) หรือ TCI กลุ่ม ๒ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้วและผลการประเมินผ่านเกณฑ์อยู่ในระดับที่สามารถตีพิมพ์ได้ โดยกองบรรณาธิการวารสารยินดีรับตีพิมพ์บทความของท่านลงในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๘)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สันดุสิตธี บรวิงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ISSN 2985-248X [Online]

โทรศัพท์ ๐๘๑-๑๗๕-๓๑๐๐

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>, E-mail: Sandusit.b@rbru.ac.th



๑ ศตวรรษ สถาปนาสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

“Centenary of the Establishment of Her Majesty Queen Rambhai barni”

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	คงฤทธิ์ เชื้อสะอาด
วัน เดือน ปี เกิด	17 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	พะเยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วศ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้า), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	186 หมู่ 3 ตำบลห้วยวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คงฤทธิ์ เชื้อสะอาด และธีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ. (2568). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 8(3), อยู่ระหว่างการตีพิมพ์.

