

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาEXPERIENTIAL MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE DECISION-MAKING
IN THE PURCHASE OF OTOP FABRIC AND APPAREL IN THE PROVINCES OF PHAYAOคงฤทธิ เชื้อสะอาด¹ และ ธีรุตม์ หมื่นวงศ์เทพ²

Khongrit Chuesa-ard and Theerut Muenwongthep

Article History

Received 06-07-2024; Revised: 05-08-2025; Accepted: 01-09-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.41>

บทคัดย่อ

บทนำ: จังหวัดพะเยาเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย แต่ผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาในการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ช่วยในการพัฒนาแนวทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา 2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา **ระเบียบวิธีวิจัย:** ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย:** 1. การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา คิดเป็นร้อยละ 56.2 เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสาทสัมผัส ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง ตามลำดับ 2. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

¹นิสิตระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Master's degree, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Email: 65079001@up.ac.th *Corresponding author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Asst. Prof., Ph.D., School of Business and Communication Arts, University of Phayao

ในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประสาทสัมผัส 2. ด้านความรู้สึก 3. การกระทำ 4. ด้านความเชื่อมโยง
สรุป: ผลการวิจัยสามารถนำเสนอสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y=0.727+(0.173)X_1+(0.368)X_2+(0.201)X_4+(0.159)X_5$

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์; ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ; ผลกระทบที่โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ABSTRACT

Introduction: Phayao is one of the areas with potential for culture and local wisdom, particularly OTOP fabric and apparel. However, local entrepreneurs continue to face challenges in adapting to the changing behavior of consumers. This study therefore aims to explore experiential marketing as a means to develop marketing strategies that better respond to consumer needs and enhance sustainable competitive advantage.

Objective: 1. to study the experiential marketing factors that influence decision-making in the purchase of OTOP fabric and apparel in the province of Phayao. 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.

Methods: This research was the quantitative research. Select a sampling by collecting data from 385 people who have used or purchased OTOP fabric and apparel in the provinces of Phayao. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple regression. **Results:** 1. Experiential marketing has a statistically significant influence on the decision to purchase OTOP fabric and apparel in Phayao Province at the 0.05 level. It can predict purchasing decisions for these products at a rate of 56.2%. Considering the weight of experiential marketing factors, feel experience has the greatest influence on purchasing decisions, followed by sensory experience, acting experience and relational experience, respectively. 2. Experiential marketing strategies for OTOP fabric and apparel in Phayao Province, as suggested by respondents, can be categorized into four dimensions: 1. Sensory 2. feel 3. acting 4. relational. **Conclusion:** The research presents the following predictive equation: $Y=0.727+(0.173)X_1+(0.368)X_2+(0.201)X_4+(0.159)X_5$

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

1. บทนำ

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย ผ้าทอมือที่เป็นศิลปะแบบดั้งเดิม ซึ่งได้รับการรับรองและยอมรับจากทั่วโลก ไม่เพียงแต่ในด้านการสร้างผ้าที่มีคุณภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้พบเห็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ของชาวบ้านที่ทอผ้าในหมู่บ้านต่างๆ โดยภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในปี 2565 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 6850.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thailand Textile Institute, 2023)

ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยผ่านโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชน เสริมสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก และแก้ปัญหาความยากจนของชาวบ้านนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่มุ่งพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ผลิตภัณฑ์คุณภาพ สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนไทย เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยจำนวนผู้ประกอบการโอท็อปทั้งประเทศมีจำนวน 97,761 ราย ในปี 2566 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมด 2.89 แสนล้านบาท และรายได้ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีมูลค่า 5.2 หมื่นล้านบาท (Community Development Department, 2023)

จังหวัดพะเยาได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด “เมืองพะเยาน่าอยู่ มุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมและพัฒนาสินค้า Life Style OTOP ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับจังหวัดพะเยา อย่างยั่งยืน (Phayao Provincial Statistical Committee, 2023) โดยจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านผ้าที่หลากหลาย ในปี 2566 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดของจังหวัดพะเยาประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีมูลค่า 2.38 ร้อยล้านบาท (Community Development Department, 2023)

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกปัจจุบันมีความผันผวนสูง เนื่องจากต่อสู้กับความขัดแย้งทางภูมิศาสตร์ ปัญหาเรื่องต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และภาวะการถดถอยที่ยังคงไม่แน่นอน ปัญหาด้านการตลาดเป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายต้องเผชิญ ขาดการนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจ ไม่จดจำ ไม่สามารถเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ (Techateeraset et al., 2019) อีกทั้งยังขาดกิจกรรมสร้างความผูกพัน สร้างจุดดึงดูด ส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจและการติดต่อกลับมาซื้อซ้ำอีก (Boonruang et al., 2016) การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีค่าและจดจำได้ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ทางร่างกาย เพื่อเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lu et al., 2023)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย นำไปประยุกต์ใช้พัฒนาแนวทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (1999) กล่าวว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ว่าเป็นแนวทางที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการมีส่วนร่วมทั้งทางกายภาพและจิตใจ แทนการสื่อสารเฉพาะคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าแบบดั้งเดิม โดย

เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และการบอกต่อจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการรับรู้ การมีส่วนร่วม และยอดขาย ในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Prasasti et al., 2020) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้าง ประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความผูกพัน ความ พึงพอใจ และความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ (Sari et al., 2023) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการใช้ข้อมูลและโอกาสนำ เสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกซึ่งจะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ และ (Ai, 2021) ได้จำแนกการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสาท สัมผัส เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการมองเห็น เสียง กลิ่น รส และการสัมผัส เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านความรู้สึก เป็นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ ความมั่นใจ และ ความผูกพันในแบรนด์ จนทำให้ยินดีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มีเงื่อนไข 3) ด้านความคิด เป็นการสร้างความเข้าใจและประสบการณ์ ทางความคิดให้ลูกค้า มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล 4) ด้านการกระทำ เป็นการเปิด โอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้า 5) ด้านความเชื่อมโยง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และขยายความสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มต่างๆ จนเกิดการ ยอมรับ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อในวงกว้าง กล่าวโดยสรุป ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง แนวทางการตลาดที่เน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างความแตกต่าง อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความสำเร็จของ แบรนด์ ในยุคปัจจุบัน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ (Ai, 2021) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย และสามารถสรุปปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความ รู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Keller, & Chernev (2022) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อเลือกซื้อ สินค้า ซึ่งเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความต้องการ จากนั้นจึงประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดซึ่งข้อมูล เหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และ (Samerjai, 2013) ให้ความหมายการตัดสินใจ ซื้อว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนและรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า สำหรับ สินค้าที่มีราคาสูง มีอายุการใช้งานยาวนาน หรือไม่เคยใช้มาก่อน มักต้องใช้เวลาพิจารณานานและต้องอาศัยข้อมูลประกอบมาก ใน ขณะทีสินค้าทั่วไปหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว อาจใช้เวลาและข้อมูลน้อย หรือบางครั้งก็ตัดสินใจได้ทันที อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อที่มีความ เสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการซื้อสินค้า (Kotler et al., 2022) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การ รับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น 2) การแสวงหาข้อมูล โดยผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาจัดเป็นหมวดหมู่และเปรียบเทียบ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือก ที่ตนพึงพอใจมากที่สุดและดำเนินการตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการ ประเมินผลตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวโดยสรุป ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กระบวนการหรือ องค์ประกอบที่มีผลต่อการ เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และ การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน

ปัจจัยการตัดสินใจที่มีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์การตลาด เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อของผู้บริโภคของ (Kotler et al., 2022) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim and Yu (2019) ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการกระทำ และปัจจัยด้านความรู้สึก ตามลำดับ

Lu et al. (2023) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของเทคโนโลยีแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ข้อมูลจากนักศึกษา 518 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุดในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูงควรกระตุ้นด้านอารมณ์ในการวางแผนกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ในขณะที่ปัจจัยด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการซื้อที่น้อยที่สุด

Podder & Paul (2020) ศึกษาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ในแบรนด์หรู ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์หรูได้เปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยกระตุ้นยอดขายโดยใช้การเล่าเรื่อง การสร้างบรรยากาศเฉพาะตัว และการให้ความรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของแบรนด์หรู

Prianka (2021) ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับสตรีทแฟชั่นแฟชั่น โดยเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการสำรวจนักศึกษา 20 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ประสาทสัมผัส รองลงมา คือ ความรู้สึก และความเชื่อมโยง ตามลำดับ โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้วยรูปภาพมีความสำคัญมาก ซึ่งเน้นการใช้ภาพที่สวยงามและการสื่อสารผ่านภาพ ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและเพิ่มการมีส่วนร่วม ในด้านความรู้สึกมีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ขณะที่การเชื่อมโยงจะเน้นการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยด้านความคิดมีอิทธิพลน้อยที่สุด

Yu et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านค้าวัฒนธรรมด้านแฟชั่นต่อความตั้งใจซื้อในประเทศจีน โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัย จำนวน 165 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกกับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจีน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านค้า จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคือการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภค การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Yuliansyah et al. (2023) ศึกษาการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้มีการเสนอแนะทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคและ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา
H1a : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1b : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1c : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

H1d : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

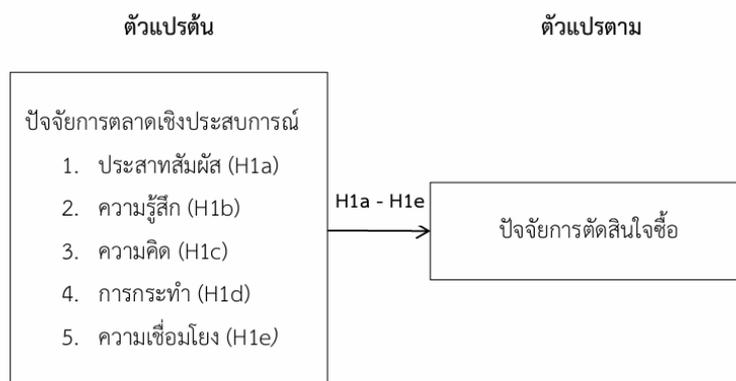
H1e : ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา แสดงดังภาพ

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านความรู้สึก (Feel) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำ (Act) และด้านความเชื่อมโยง (Relate)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ในจังหวัดพะเยา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย มีการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ดังต่อไปนี้ การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยอาศัยดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีค่าความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์ (Bunpirom, 2014) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และการหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเลือกจากคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการของครอนบราค (Cronbach's alpha method) มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Reliability) (Bunpirom, 2014) และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการหาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

6. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.62 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.68 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.94 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 51.17 มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.64 มียอดซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในแต่ละครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.61

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ดังต่อไปนี้

2.1 การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) พบว่า ความเบ้ (Smewness) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.587 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.168 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.049 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.410 จะเห็นได้ว่า ความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (Khunkaew, 2019)

2.2 การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน โดยการตรวจสอบค่า Durbin Watson Statistic มีค่าเท่ากับ 2.234 ซึ่งอยู่ ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือ มีความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรต้นจากกัน (Vanichbancha & Vanichbancha, 2018)

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละคู่ไม่เกิน 0.79 แสดงว่า ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีปัญหา (Khunkaew, 2019)

2.4 การตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.313 - 0.444 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.252 - 3.190 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Khunkaew (2019) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรต้นไปใช้ในการ วิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา

ตัวแปรต้น	b	SEb	β	t	Sig.
Constant	0.727	0.164		4.438	0.000*
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (X_1)	0.173	0.050	0.199	3.457	0.000*
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (X_2)	0.368	0.061	0.364	6.078	0.000*
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (X_3)	-0.063	0.050	-0.077	-1.260	0.209
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (X_4)	0.201	0.053	0.195	3.812	0.000*
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (X_5)	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		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยามากที่สุด คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (X_2) ($\beta = 0.364$) รองลงมา ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (X_1) ($\beta = 0.199$) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (X_4) ($\beta = 0.195$) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (X_5) ($\beta = 0.192$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ทั้งนี้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (X_1) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (X_2) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (X_3) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (X_4) และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (X_5) กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) เท่ากับ 0.749 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (R^2) เท่ากับ 0.562 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ร้อยละ 56.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

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

3. แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและข้อมูลในส่วนข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ได้ดังนี้

- 1) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประกอบด้วย การผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ การพัฒนาคุณภาพ การใช้วัสดุผ้าหลากหลายชนิด และการได้สัมผัสและทดลองสวมใส่
- 2) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประกอบด้วย การสร้างความภูมิใจในเอกลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพะเยา การบริการรับออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งแบบพอดีตัว และต้องการให้มีรูปทรงหรือรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยและเสริมบุคลิกภาพ
- 3) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้สัมผัสประสบการณ์ และการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย สวยงาม หลากหลาย สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน
- 4) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ประกอบด้วย การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงชุมชน การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ของผ้าพะเยาและภูมิปัญญาท้องถิ่น การบอกเล่าเรื่องราวของผ้าโอท็อปบนบรรจุภัณฑ์ และการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้าโอท็อป

7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวลสวมใส่สบายและการทดลองสวมใส่ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในขนาด รูปทรง ดีไซน์ ความสบายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อส่วนดีไซน์ที่หลากหลายและทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ในด้านคุณภาพสินค้ากับความคุ้มค่ามีการเลือกใช้วัสดุชั้นดีเลือกใช้เส้นใยธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงและราคาเหมาะสม อีกทั้งบรรยากาศร้านค้าที่เอื้อต่อการซื้อ รวมไปถึงการบริการที่ดี ต้องมีพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม ใส่ใจผู้บริโภคและตอบคำถามอย่างสุภาพ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prianka, 2021) พบว่า การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส โดยเฉพาะภาพลักษณ์และการบอกเล่าเรื่องราว มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim and Yu , 2019) ที่พบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัส

ผ่านสี แสง กลิ่น และเสียงในร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yuliansyah et al., 2023) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

2) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ประทับใจ พนักงานที่เป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจผู้บริโภค ให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าอย่างมืออาชีพและการบริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและการบอกต่อ ส่วนประสบการณ์การใช้งานตรงตามที่คาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าโอท็อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu et al., 2023) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลมากในกลุ่มผู้มีรายได้อ่างสูง โดยการออกแบบบรรยากาศและกิจกรรมให้สอดคล้องกับอารมณ์เป้าหมายช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yu et al., 2021) พบว่า ความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้าและการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim et al., 2019) พบว่า ในตลาดแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง การเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การจัดร้าน การใช้แสง สี กลิ่น และเสียงที่เชื่อมโยงกับสินค้า ล้วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการซื้อ แต่ยังสร้างความภักดีและคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว

3) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เกิดความผูกพันหรือความภักดีต่อแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำเป็นประจำ ในส่วนผู้บริโภคพร้อมที่จะลองสินค้าใหม่ๆ พฤติกรรมการซื้อจะเพิ่มขึ้นหลังจากใช้งานสินค้า เกิดการบอกต่อเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป ช่วยขยายที่เพิ่มขึ้นและฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021) พบว่า การตลาดด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในร้านค้าที่มีกิจกรรมสนุกสนานและเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al., (2019) พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น การจัดแสดงสินค้า การใช้งานจริง หรือกิจกรรมภายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prianka, 2021) พบว่า แบรินด์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า แบ่งปันความรู้ และแสดงออกถึงตัวตน เช่น การแนะนำสไตล์การแต่งกายเฉพาะบุคคล หรือการสะท้อนค่านิยมของแบรนด์ผ่านกิจกรรม จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวไปยังแหล่งผลิตโอท็อปช่วยสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างการจดจำ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความร่วมสมัยสวมใส่แล้วดูดีมีรสนิยม ส่งผลให้เสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจให้กับผู้ใช้ เปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ส่งผลให้เสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ อีกทั้งผู้ที่สนใจเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจและความภาคภูมิใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Podder & Paul, 2020) พบว่า แบรินด์หรือประสบความสำเร็จจากการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย เชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu et al., 2023) พบว่า การตลาดเชิงความเชื่อมโยงส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yu et al., 2021) พบว่า ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ช่วยเสริมความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อการขยายฐานลูกค้าและความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว

ในส่วนปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี และเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผ้าทอมือ แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันและไม่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่าการกระตุ้นด้านความคิดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างยอดขาย จำเป็นต้องใช้การตลาดเชิงประสบการณ์อื่นๆควบคู่หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prianka, 2021) พบว่า การใช้แนวคิดกระตุ้นการไตร่ตรอง หากไม่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงหรือความต้องการในชีวิตประจำวัน ก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu et al., 2023) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นหรูในจีน พบว่าปัจจัยด้านความคิดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากขาดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการใช้งานจริง โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. จากผลการศึกษาแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา พบว่า แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุหลากหลาย เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสและถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพผ้าให้มีความนุ่ม สีสันไม่ตก และไม่เปื้อน ช่วยเพิ่มความสบายในการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค การเปิดโอกาสให้ทดลองสัมผัสและสวมใส่ยังส่งผลต่อการประเมินคุณภาพและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prianka, 2021) พบว่า แนวทางที่เน้นการใช้สีสันทัน และการจัดวางเพื่อสร้างความดึงดูดและความประทับใจแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yu et al., 2021) พบว่า ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจากการจัดบรรยากาศที่สอดคล้องกับรสนิยมลูกค้า รวมถึงบริการที่ใส่ใจ

2) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ไอทอปและการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความผูกพัน ความรักในชุมชน และการสืบสานวัฒนธรรม นอกจากนี้ บริการรับออกแบบและตัดเย็บตามความต้องการยังช่วยเสริมความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้เลือกสไตส์ สี และลวดลายตามรสนิยม สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ประทับใจ ทั้งยังส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจในการเข้าสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Podder & Paul, 2020) พบว่า แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่หรูหราและมีความหมาย ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือออกแบบสินค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yu et al., 2021) พบว่า การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการลองเสื้อผ้าผ่านมือถือ ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจและรู้สึกดีต่อแบรนด์ในระดับลึกยิ่งขึ้น

3) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งช่วยเสริมความเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์มากยิ่งขึ้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ช่วยสร้างความผูกพันและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yu et al., 2021) พบว่า แนวทางการกิจกรรมทดลองใช้สินค้าจริงและการมีส่วนร่วมในเวิร์คช็อป ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง เพิ่มความสนุก และเสริมการเชื่อมโยงกับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างชุมชนรอบแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim & Yu, 2019) พบว่า กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าในชีวิตจริง และร่วมแสดงความคิดเห็น มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu et al., 2023) พบว่าการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น งานเปิดตัว

สินค้าใหม่ การร่วมออกแบบ หรือเลือกสีสินค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเห็นคุณค่าของสินค้า ส่งเสริมอารมณ์เชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ สร้างฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

4) แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (Relate) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างการจดจำ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่นกับสถานที่ท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและการอนุรักษ์วัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้า ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลดต้นทุน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และการบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความน่าสนใจและความภาคภูมิใจในชุมชน รวมถึงการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นใช้ผ้าโอทอปยังช่วยกระจายรายได้ อนุรักษ์ภูมิปัญญา และเสริมสร้างความสามัคคีในระดับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yuliansyah et al., 2023) พบว่า แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้โซเชียลมีเดียและการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความไว้วางใจและความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Podder & Paul, 2020) พบว่า แนวทางที่เน้นการสร้างเรื่องราวผ่านวิดีโอหรือกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการรวบรวมองค์ความรู้และวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถามของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ซึ่งทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้สึก ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจ ความสนุกสนาน และความประทับใจ ผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควบคู่ไปกับการกระตุ้นประสาทสัมผัส เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชน ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ แก่นักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอทอปในพื้นที่จังหวัดพะเยา สามารถนำแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้จากการวิจัย มาประยุกต์ใช้พัฒนาแนวทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ผลการศึกษานี้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่ม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ช่วยลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรต้องศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีปัจจัยในด้านต่างๆที่ไม่เหมือนกัน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษามุ่งเน้นผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปอื่นเพิ่มเติมหรือประเภทของธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีปัจจัยในด้านต่างๆที่ไม่เหมือนกัน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความคิด และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาแนวทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

REFERENCE

- Ai, L. S. (2021). *A study of experiential marketing factors influencing the purchasing decision of HUAWAI products in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. [In Thai]
- Boonruang, S., Thanooosing, J., Inthra, P., Khammung, S., & Mungmuang, I. (2016). Guidelines for developing the Tai Lue woven fabric market in Chiang Kham District, Phayao Province. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 2(2), 109–121. [In Thai]
- Bunpirom, S. (2014). *Educational research and educational administration research*. Triple Education. [In Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Community Development Department. (2023, December 5). *Report*. <https://otop.cdd.go.th/report>[In Thai]
- Khunkaew, A. (2019). *Statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- 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., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- 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.
- Phayao Provincial Statistical Committee. (2023, December 1). *Provincial statistics development plan B.E. (2023–2027)*. <https://phayao.nso.go.th/phayao/manage-statisticssystem/provincial%20statistics-development-plan.html> [In Thai]
- 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.
- Samerjai, C. (2013). *Consumer behavior*. SE-EDUCATION. [In Thai]
- 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. In *Proceedings of the Entrepreneurship, Economics, and Business International Conference (EEBIC)*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Techateeraset, P., Duangbupa, S., Saengngam, N., & Pinyos, A. (2019). The development of hand-woven cotton shirts products Ban Pin, Ban Pin Sub-District, Dok Khamtai District, Phayao Province. *The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University*, 4(2), 85-97. [In Thai]
- Thailand Textile Institute. (2023, December 5). *Thai textile statistics 2022/2023*. <https://www.thaitextile.org/th/insign/document%20detail.page.75.html> [In Thai]
- Vanichbancha, K., & Vanichbancha, T. (2018). *Using SPSS for Windows in data analysis*. Bangkok: Samlada. [In Thai]
- 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.