

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด

ชลิดา อุ้มผลเจริญ¹

พรพรรณ ประจักษ์เนตร, Ph.D.²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดและศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผลงานแคมเปญโฆษณาจากงานเสวนา “Best Ads from Cannes Lions 2015” ที่ผสมผสานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 10 แคมเปญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นักการตลาดและโฆษณา นักวิชาการ องค์กรผู้ไม่แสวงหากำไร และบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดมี 2 ปัจจัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า แคมเปญการตลาดส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี ซึ่งใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า เป็นแคมเปญที่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) มากที่สุด รองลงมาคือ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด การพัฒนาและลดข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ เทคโนโลยีความจริงเสริม แคมเปญสื่อสารการตลาด

Analysis of Factors Augmented Reality Experiential Marketing through Marketing Communication Campaigns

Abstract

The objectives of this research were to analyze augmented reality experiential marketing through marketing communication campaigns and study trends of implementing augmented reality experiential marketing in experiential marketing in the future. The data compilation for this qualitative research was divided into two main parts. First, qualitative content analysis, the sample group comprised ten advertising campaigns from the “Best Ads from Cannes Lions 2015” combining augmented reality with marketing communication for the purposes of conducting analysis of marketing mix and experiential marketing factors. Second, in-depth interview was semi-structured interviews. The informants consisted of eight marketing and advertisement executives, specialists, non-profit organization, and relevant persons. They involved in the augmented reality (AR).

The findings indicated that:

1. The results of contents research showed that the two major factors of marketing factors which applied augmented reality through marketing campaigns were marketing mix factors and experiential marketing. The analysis on marketing mix factors found that most of marketing campaigns were campaigns for consumer products and technology, including advertisement, public relations and sales promotion, for marketing promotion. Meantime, the analysis on experiential marketing revealed that the campaign was mostly acknowledged by sense and feeling, followed by thought, act and relation, respectively.

2. The results of in-depth interviews revealed that the possible trends of technology arising out of various factors which can be divided into four main issues: application of augmented reality in marketing communication, development augmented reality and reducing its limitation in experiential marketing, acknowledgment of augmented reality in marketing communication, and possible trends of using augmented reality in marketing communication in the future.

Keyword: Augmented reality experiential marketing, marketing communication campaigns

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดได้พยายามใช้กลยุทธ์และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยยุทธวิธีต่างๆ ดังนั้นมิติใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์หรือการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงเกิดขึ้นด้วยจุดมุ่งหมายที่ว่าสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการนั้นไม่ใช่แค่สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการยกระดับความภักดีของลูกค้าให้แน่นแฟ้นด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนับสนุน (Advocacy) ต่อองค์กรอีกด้วย (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่หลากหลายมากมาย โดยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ถูกกล่าวถึงมากระยะหนึ่งและถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันและในอนาคต (นิพนธ์ บริเวรณันท์, ม.ป.ป.) จึงทำให้เกิดเป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อมอบประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภค (Schmitt, 1999)

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) ถือว่าเป็นประเภทหนึ่งของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้แบบเฟรมต่อเฟรม ด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก (พนิดา ตันศิริ, 2553) ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างมากมายในหลายๆ งานวิจัยในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ทั่วทุกมุมโลก รวมถึงการนำไปใช้ปรับปรุงและสร้างเสถียรภาพอันเป็นประโยชน์ต่อเทคโนโลยีในการสร้างโลกเสมือนด้วยการรับรู้และการวิเคราะห์ของข้อมูล (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558) อ้างอิงจาก Hidden (2011) สถิติแคมเปญทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ จำนวนการเข้าชมหน้าเพจเฉลี่ย 55,561 ครั้งต่อเดือน สถิติแคมเปญ (AR) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดและงานแสดงสินค้าข้อมูลสำรวจพบว่า มี 83 แอปพลิเคชันเออาร์ (AR) ที่ถูกพัฒนาขึ้นก่อนปี 2009 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันเออาร์เฉลี่ย 35 แอปพลิเคชันต่อเดือน และมีการใช้งานเออาร์ผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยเว็บแคมเฉลี่ย 79% โดยแสดงให้การเติบโตของเทคโนโลยีตั้งแต่ในช่วงปี 2009-2015 โดยเฉพาะในช่วงปี 2014 เทคโนโลยีเติบโตมากกว่า 300 ล้านดอลลาร์

บทบาทของเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดประเทศไทย โดยแคมเปญทางการตลาดในปัจจุบันของไทย มีการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมเข้ามาใช้มากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งนักการตลาดไทยมองว่า เป็นเทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจในแบรนด์สินค้าได้ดี และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ เทคโนโลยีความจริงเสริมมีส่วนช่วยในการเปิดประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ เห็นได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ผ่านมา ดังนี้

Charoenseang, Siam, & Tonggoed, Tarinee. (2011) ซึ่งเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการทำงานร่วมกันระหว่างคนและหุ่นยนต์ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ในรูปแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก และ Bacca, J., Baldiris, S., Fabregat, R., Graf, S., & Kinshuk. (2014) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านเทคโนโลยีการศึกษาและสังคม เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการศึกษาที่ก้าวล้ำในอนาคต

จากงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า งานวิจัยแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) แม้ว่านักการตลาดจำนวนมากจะมีแนวโน้มให้ความสนใจพิจารณาเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality Experiential Marketing: AREM) อย่างจริงจังเพื่อการพัฒนาแบรนด์สินค้าในอนาคต แต่ก็ยังขาดการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก ทั้งที่มีแนวโน้มการยอมรับทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Woods, 2009)

ดังนั้นจึงเกิดเป็นการวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อใช้วิเคราะห์ว่ามีปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ใดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสร้างประสบการณ์จากเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดที่จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)

Ronald Azuma (1997, หน้า 356) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) ว่ามีอยู่ 3 ประการ ดังนี้ 1. ผสมผสานระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือนจริง 2. ได้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real Time) และ 3. เป็นสามมิติ”

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) หรือโลกเสมือนจริง (Visual Reality World) อาจจะจินตนาการถึงภาพกราฟิกในเกมส์ 3 มิติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แต่ในความเป็นจริงแล้วเทคโนโลยีนี้ไม่ได้มีเฉพาะในเกมส์เท่านั้น แต่ยังถูกนำไปใช้งานในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแพทย์ ธุรกิจโฆษณา และทางด้านวิศวกรรม (Jozef Novak-Marcincin, 2007) โลกเสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ใช้สำหรับนำเสนอข้อมูล ซึ่งการแสดงผลที่ถูกสร้างขึ้นจะเป็นกราฟิกเสมือนจริงทั้งวัตถุและสภาพแวดล้อม รวมถึงตัวอักษร ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในลักษณะของกราฟิก 3 มิติ และรองรับการโต้ตอบกับผู้ใช้แบบทันทีผ่านคอมพิวเตอร์ (Real-Time Interactive) ด้วยความสามารถเหล่านี้โลกเสมือนจริงจึงถูกนำมาใช้แพร่หลายในด้านต่างๆ (Van Dam, A., et al., 2000)

2. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) นั้น เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์หรือเรียกว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality Experiential Marketing: AREM) โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่

2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และ

การสัมผัส ซึ่งการตลาดจะให้ความแตกต่าง การจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสินค้า (Brand) จนกลายเป็นความรื่นรมย์ เบิกบานและภาคภูมิใจ

2.3 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think) ประสบการณ์ที่เกิดจากสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา โดยการตลาดซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ

2.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพและการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิต การตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

2.5 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ประสบการณ์ที่เกิดจากการเชื่อมต่อหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม การตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับ และการนำเสนอโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และระดับการมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ผลิตจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย ราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

3.3 ด้านสถานที่ ผู้ผลิตจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการหรือจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจากผลงานแคมเปญโฆษณาจากงานเสวนา "Best Ads from Cannes Lions 2015" จำนวน 10 แคมเปญ โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ได้แก่ นักการตลาดและโฆษณา นักวิชาการ องค์กรไม่แสวงหากำไร และบุคคลทั่วไป จำนวนทั้งหมด 8 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริม

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis)

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผลงานแคมเปญโฆษณาจากงานเสวนา "Best Ads from Cannes Lions 2015" ที่ผสมผสานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 10 แคมเปญ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า แคมเปญส่วนใหญ่เป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นแคมเปญที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแคมเปญการตลาดที่เป็นสินค้าและบริการทั้งหมด 6 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญประเภทของแท่งไฟฟ้า บริการสายการบินระหว่างประเทศ แอปพลิเคชันและนวัตกรรม เครื่องสำอาง รถยนต์ และพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี นอกจากนี้พบว่า มีแคมเปญรณรงค์เพื่อสังคมไม่แสวงหาผลกำไร ทั้งหมด 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom แคมเปญ Love Has No Labels แคมเปญ The Unforgotten และแคมเปญ The Next Photo

ด้านราคา พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาของแคมเปญกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่แสดงถึงรายละเอียดทางด้านราคา เนื่องจากเป็นเพียงการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาได้

ด้านสถานที่ พบว่า จากการวิเคราะห์แคมเปญกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพียงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ได้แสดงสถานที่จัดจำหน่ายอย่างชัดเจน จึงไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแคมเปญเพื่อการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 6 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ The Last Shot แคมเปญ The Imagination Machine แคมเปญ Google Cardboard แคมเปญ Makeup Genius แคมเปญ Audi TT Brochure Hack และแคมเปญ Living History at Union Station โดยการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

การวิจัยครั้งนี้สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ดังนี้

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นแคมเปญที่ใช้การถ่ายทอดการรับรู้ประสบการณ์ผ่านการมองเห็นและการได้ยินเสียง มีทั้งหมด 10 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom แคมเปญ The Last Shot แคมเปญ The Imagination Machine แคมเปญ Love Has No Labels แคมเปญ The Unforgotten แคมเปญ Google Cardboard แคมเปญ Makeup Genius แคมเปญ Audi TT Brochure Hack แคมเปญ Living History at Union Station และแคมเปญ The Next Photo

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ผ่านความรู้สึก มี 10 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom แคมเปญ The Last Shot แคมเปญ The Imagination Machine แคมเปญ Love Has No Labels แคมเปญ The Unforgotten แคมเปญ Google Cardboard แคมเปญ Makeup Genius แคมเปญ Audi TT Brochure Hack แคมเปญ Living History at Union Station และแคมเปญ The Next Photo

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) พบว่า มีแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์โดยการสร้างความเข้าใจและเกิดความคิดการมีส่วนร่วม ซึ่งมีทั้งหมด 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ The Imagination Machine แคมเปญ Love Has No Labels แคมเปญ The Unforgotten และแคมเปญ The Next Photo

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) พบว่า มีแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ผ่านพฤติกรรม เช่น การใช้ชีวิตในสังคม การออกกำลังกาย ซึ่งมีทั้งหมด 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom แคมเปญ The Last Shot แคมเปญ Makeup Genius และแคมเปญ The Next Photo

การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) พบว่า มีแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์แบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการใช้ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ควบคู่ไปกับการรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ มีทั้งหมด 2 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Love Has No Labels และแคมเปญ The Unforgotten

สรุปว่า การวิเคราะห์เนื้อหา แคมเปญส่วนใหญ่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสด้วยการมองเห็นและการได้ยินเสี่ยงกับการสร้างการรับรู้ประสบการณ์ทางความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) และเป็นแคมเปญสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังพบว่าแคมเปญรณรงค์เพื่อสังคมโดยไม่แสวงหาผลกำไรอยู่

2. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สรุปผลการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นได้แก่ แคมเปญสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้จริง ข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ เทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาด และทิศทางการเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาด ดังต่อไปนี้

2.1 แคมเปญสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้จริง

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในแคมเปญสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้จริง เช่น การทดลองใช้งานสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การสร้างคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) ที่น่าสนใจ เช่น โฆษณาเพื่อแคมเปญสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้น เกิดความประทับใจ ความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่นๆ

2.2 ข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์

ข้อดีของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ง่าย สร้างประสบการณ์ได้คุ้มค่าในการลงทุน น่าสนใจ โดดเด่น แตกต่าง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ยังไม่ดีมาก

พอ ใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ความเสี่ยงสูง ความยากในการพัฒนา การใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และการเปิดรับเทคโนโลยีจากทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 เทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาด

แม้ว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับวิธีการในการนำเสนอที่น่าสนใจเช่น การกำหนดรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่างๆ ทั้งในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความต้องการและการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่มุมมองของผู้ผลิตที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงนั้น ต้องคำนึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมาจากการวิเคราะห์การตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ตามรูปแบบที่วางไว้ เป็นต้น

2.4 ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาด

ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดนั้นมีความเป็นไปได้ค่อนข้างปานกลาง แบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ ซึ่งต้องพยายามมองหาโอกาสเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดคำถามที่ว่า จะทำอย่างไรให้สามารถใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในแคมเปญสื่อสารการตลาด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยพบปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในแคมเปญสื่อสารการตลาด 2 ปัจจัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ทางการตลาดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) สำหรับการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1.1 การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แคมเปญกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้วยการมองเห็นและการได้ยิน ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom (รณรงค์หลีกเลี่ยงการประท้วงที่ผิดกฎหมาย) แคมเปญ The Last Shot (รองเท้ากีฬา) แคมเปญ The Imagination Machine (สายการบิน) แคมเปญ Love Has No Labels (รณรงค์ต่อต้านการเลือกปฏิบัติ) แคมเปญ The Unforgotten (รณรงค์ต่อต้านความรุนแรงจากอาชญากรรม) แคมเปญ Google Cardboard (แอปพลิเคชัน) แคมเปญ Makeup Genius (เครื่องสำอาง) แคมเปญ Audi TT Brochure Hack (รถยนต์) แคมเปญ Living History at Union Station (พิพิธภัณฑ์) และแคมเปญ The Next Photo (รณรงค์ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งดวงตาในเด็ก) ซึ่งเป็นการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน โดยในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการรับรู้ประสบการณ์ด้านการมองเห็นและการได้ยินเสียงมากที่สุดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า เป็นการใช้ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการมองเห็น (Visual Marketing) การมองเห็นเป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด Herz & Engen (1996) กล่าวว่า มีการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุดถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการตรวจจับการมองเห็น ตัวเลือกของสีและรูปแบบในการสร้างแนวคิดของสินค้า การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาด อีกทั้งผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นการใช้ประสาทสัมผัสทางการได้ยินเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการได้ยิน (Auditory

Marketing) โดย Valenti, C., & Riviere, J. (2008) กล่าวว่า การใช้เสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในด้านการโฆษณา ซึ่งดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือเป็นข้อความที่ดีวิธีหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเสียงดนตรีมีความสำคัญสำหรับการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เนื่องจากเสียงดนตรีมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปว่าแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนในการเชื่อมโยงกันของทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความรู้สึก และรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การควบคุมปัจจัยในการสร้างบรรยากาศและความพึงพอใจของผู้บริโภค และถือเป็นส่วนหนึ่งในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อการมอบประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.1.2 การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แคมเปญกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ผ่านทางความรู้สึกทั้งหมด ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom (รณรงค์หลีกเลี่ยงการประท้วงที่ผิดกฎหมาย) แคมเปญ The Last Shot (รองเท้ายี่ห้อ) แคมเปญ The Imagination Machine (สายการบิน) แคมเปญ Love Has No Labels (รณรงค์ต่อต้านการเลือกปฏิบัติ) แคมเปญ The Unforgotten (รณรงค์ต่อต้านความรุนแรงจากอาชญากรรม) แคมเปญ Google Cardboard (แอปพลิเคชัน) แคมเปญ Makeup Genius (เครื่องสำอาง) แคมเปญ Audi TT Brochure Hack (รถยนต์) แคมเปญ Living History at Union Station (พิพิธภัณฑ์) และแคมเปญ The Next Photo (รณรงค์ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งดวงตาในเด็ก) โดยการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมไปกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก เนื่องจากการถ่ายทอดทางอารมณ์และความรู้สึกเหล่านั้นผ่านผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมไปกับแคมเปญสินค้า นำไปสู่การเข้าถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสินค้า (Brand) จนกลายเป็นความรื่นรมย์ เบิกบานและภาคภูมิใจ (Schmitt, 1999)

สรุปได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Affective Experience) หรือประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) ของผู้บริโภคมีผลต่อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องมาจาก

ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่ผ่านมาของผู้บริโภค อาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยมทางอารมณ์ ความพึงพอใจในเชิงบวกได้ ในขณะเดียวกันก็อาจสะท้อนให้เห็นถึงอคติที่เกิดจากอารมณ์ต่อสินค้าและบริการในเชิงลบด้วยเช่นกัน

1.1.3 การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ทางความคิดมี 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ The Imagination Machine (สายการบิน) แคมเปญ Love Has No Labels (รณรงค์ต่อต้านการเลือกปฏิบัติ) แคมเปญ The Unforgotten (รณรงค์ต่อต้านความรุนแรงจากอาชญากรรม) และแคมเปญ The Next Photo (รณรงค์ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งดวงตาในเด็ก) ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคในด้านความคิด เช่น การให้ความรู้รายละเอียดของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิดค้นหาความรู้ความเข้าใจ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547) ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้นพบว่า มีแคมเปญที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์จากความคิด ที่ใช้การให้รายละเอียดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ของ ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ใช้เฟสบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชมบตราสินค้า และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการตามลำดับ กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุด คือ การเข้าชมและกดถูกใจ กระตุ้น ความคิดเห็น รูปภาพ แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ตามลำดับ

สรุปว่าจากแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Creative Cognitive Experience) ไม่ใช่เพียงการที่ต้องร่วมคิดแคมเปญหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์สินค้า แต่ยังรวมไปถึงการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งประสบการณ์การใช้กับความผูกพันทุ่มเทที่เกิดขึ้นจากการรับรู้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจอย่างสร้างสรรค์ในตราสินค้านั้นเอง

1.1.4 การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านนี้ พบว่า มีแคมเปญกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์ผ่านพฤติกรรมหรือการกระทำ 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom (รณรงค์

หลักเลียงการประท้วงที่ผิดกฎหมาย) แคมเปญ The Last Shot (รองเท้ากีฬา) แคมเปญ Makeup Genius (เครื่องสำอาง) และแคมเปญ The Next Photo (รณรงค์ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งดวงตาในเด็ก) จากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้เกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแบรนด์สินค้าด้วย การตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงถึงทางเลือกใหม่ แล้วดึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ การให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีชีวิต (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

สรุปว่าแนวคิดด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience, Behaviors and Lifestyles) เป็นปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อการสร้างประสบการณ์ทางด้านการตลาดให้กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น แคมเปญโฆษณา กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการทดลอง การใช้งาน และพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.1.5 การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แคมเปญกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การรับรู้ประสบการณ์แบบเชื่อมโยงหรือผสมผสานมี 2 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Love Has No Labels (รณรงค์ต่อต้านการเลือกปฏิบัติ) และแคมเปญ The Unforgotten (รณรงค์ต่อต้านความรุนแรงจากอาชญากรรม) ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทางด้านต่างๆแบบเชื่อมโยง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง เป็นต้น (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดก่อนหน้านี้ของ Josko Brakus (อ้างถึงใน Schmitt, 1999) ได้มีการใช้เครื่องมือเฉพาะสำหรับวัดการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเชื่อมโยง (Relate) โดยใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อย่างไรก็ตามในการวัดผลของการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น Schmitt (1999) เห็นว่า การวัดจากระยะเวลาการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ของลูกค้าเป็นวิธีที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้านของการรับรู้ประสบการณ์ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญสื่อสารการตลาดทั้งหมด ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เด่นชัดมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ แคมเปญสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย อภิปรายได้ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร (Phan Sopin, 2012)

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ครั้งนี้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแคมเปญสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ แคมเปญ The Last Shot (รองเท้า) แคมเปญ The Imagination Machine (สายการบิน) แคมเปญ Google Cardboard (แอปพลิเคชัน) แคมเปญ Makeup Genius (เครื่องสำอาง) แคมเปญ Audi TT Brochure Hack (รถยนต์) และแคมเปญ Living History at Union Station (พิพิธภัณฑ์) โดยสอดคล้องกับแนวคิดประเภทผลิตภัณฑ์นั้นคือ สินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) ซึ่งแบ่งออกตามประเภทของสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ (Damrongsak Rojananark, 2013) ดังนี้ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อและมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ คือ รองเท้ากีฬา บริการสายการบินระหว่างประเทศ เครื่องสำอาง และรถยนต์ สินค้า

ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักแต่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า คือ แอปพลิเคชันและนวัตกรรม สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ คือ พิพิธภัณฑ์

1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการใช้ทำหน้าที่ในส่วนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยวิธีต่างๆ (Phan Sopin, 2012) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า แคมเปญกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นแคมเปญที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แคมเปญ The Last Shot (รองเท้า) แคมเปญ The Imagination Machine (สายการบิน) แคมเปญ Google Cardboard (แอปพลิเคชัน) แคมเปญ Makeup Genius (เครื่องสำอาง) แคมเปญ Audi TT Brochure Hack (รถยนต์) และแคมเปญ Living History at Union Station (พิพิธภัณฑ์) ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี 3 เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้นพบว่า มีแคมเปญที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการโฆษณา สอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) แนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ The Last Shot แคมเปญ Google Cardboard แคมเปญ Audi TT Brochure Hack และแคมเปญ Living History at Union Station

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีแคมเปญที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) แนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ The Imagination Machine และแคมเปญ Makeup Genius

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีแคมเปญที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548) แนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) จึงใช้การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรืออาจใช้กับแคมเปญขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ Holograms for Freedom แคมเปญ Love Has No Labels แคมเปญ The Unforgotten และแคมเปญ The Next Photo

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นแคมเปญสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นการใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคมีความเป็นไปได้ในการทำการตลาดที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจที่สุดนั่นคือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมไปถึงแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการกำหนดแนวโน้มในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

2. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต จะเกิดจากปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจและเด่นชัดที่สุด ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาด การพัฒนาและลดข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาด และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาด

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในแคมเปญสื่อสารการตลาดนั้น สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การใช้กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) ที่น่าสนใจ โดยเหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างแคมเปญสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่เป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี เช่น รองเท้ากีฬา เครื่องสำอาง รถยนต์ แอปพลิเคชันและนวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแคมเปญสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

โดยจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ของ Connolly, P., Chambers, C., Eagleson, E., Matthews, D., & Rogers, T. (2010) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อประสิทธิผลในการโฆษณา พบว่า การตอบสนองทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 0.13 ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเทคโนโลยีความจริงเสริม รู้สึกว่าพวกเขามีแรงจูงใจมากขึ้นในการดูเว็บไซต์ของผู้ผลิตหลังจากที่ได้ดูโฆษณา เมื่อตรวจสอบผลของคำถามการโฆษณา รถยนต์แบบภาพ 2 มิติ 82% ของข้อมูลทั้งหมดเมื่อเทียบกับ 59% ของการข้อมูลทั้งหมดสำหรับกลุ่มเทคโนโลยีความจริงเสริม (3 มิติ)

สรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) เป็นเพียงหนึ่งใน กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในแคมเปญสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยีที่ไม่มีความซับซ้อนเกินไป และต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์ทางการตลาดต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ว่า แคมเปญส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีไปใช้ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 การพัฒนาและลดข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมยังมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีอยู่ ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ยังไม่ดีมากพอ ใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ความเสี่ยงสูง ความยากในการพัฒนา การใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และการเปิดรับเทคโนโลยี รวมถึงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องมีวิธีการในการลดข้อจำกัดเหล่านั้น ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวได้แก่ 1. ไม่เหมาะกับกลุ่มคนที่ความรู้ทางเทคโนโลยีน้อย (Low Technology) หรือกลุ่มคนที่อาจไม่ได้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากนัก 2. การที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำกัด ทำให้อาจไม่คุ้มกับการลงทุนของบริษัทในการวางระบบเครือข่ายต่างๆ รวมทั้งการหาฐานข้อมูลต่างๆ 3. ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาล 4. มีข้อจำกัดที่ว่าตัวมาร์คเกอร์ (Marker) ต้องอยู่ปรากฏตลอดเวลาส่งผลให้ขนาดหรือการเคลื่อนที่ของวัตถุเสมือน (Virtual Objects) หายไปได้หากส่วนใดส่วนหนึ่งของรูปแบบ (Pattern) ที่อยู่บนมือของผู้ใช้หลุดออกจากเฟรม (นิพนธ์ บริเวณานนท์, ม.ป.ป.) เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีข้อดี ได้แก่ เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ง่าย สร้างประสบการณ์ได้ คุ่มค่าในการลงทุน เป็นผลทำให้พัฒนาการของเทคโนโลยีได้เพิ่มเทคนิคใหม่ๆ เข้ามา ทำให้มีลูกเล่นสำหรับการทำแคมเปญในสถานที่ที่ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่ทำงานอีกต่อไป ในต่างประเทศเริ่มเห็นถึงการใช้ระบบดิจิทัลบนท้องถนนบ่อยขึ้น เป็นการสร้างความสนใจแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการสร้างความน่าสนใจและเสมือนจริงให้กับงานโฆษณา

สรุปว่า การพัฒนาและลดข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาดในอนาคต เนื่องจากการเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ในครั้งนี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และตอบย้ำในสินค้าและบริการ โดยทั้งหมดนี้หากมีการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารไปยังเป้าหมายและสามารถกำหนดทิศทางการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมนี้ในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

2.3 การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

จากการพัฒนาและพยายามลดข้อจำกัดของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ นั้น จึงมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดที่มากขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการเพิ่มขีดความสามารถและแก้ไขจุดอ่อนได้ แน่ใจว่าจะทำให้เกิดการพัฒนาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะต้องขึ้นอยู่กับวิธีการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่างๆ ด้วยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของผู้บริโภคที่มีความต้องการ ให้ความสนใจและสามารถยอมรับในเทคโนโลยีความจริงเสริมได้ แต่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดและเหมาะสมที่สุด และมุมมองของผู้ผลิตที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงนั้น แน่ใจว่าต้องคำนึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริม จะต้องเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดซึ่งผู้ผลิตเองก็มีความต้องการเช่นนั้น เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดนั้น ซึ่งการยอมรับดังกล่าวจะเกิดจากความต้องการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคในที่สุด อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นเพียงขั้นแรกในการตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีเหล่านั้น

2.4 ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดนั้นมีความเป็นไปได้ค่อนข้างปานกลาง ค่อนข้างค่อยๆ ไป เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่ง Mathurs, D.C. (1971) อธิบายว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าหรือบริการผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็น

ประสบการณ์ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ” เป็นแนวคิดใหม่เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งแต่การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ มุ่งเน้น คุณภาพและการสร้างคุณค่าเพิ่ม (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547) ซึ่งจากการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า แคมเปญกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสบการณ์จากปัจจัย การตลาดเชิงประสบการณ์ ในด้านการรับรู้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและความรู้สึกมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และการรับรู้ประสบการณ์ทางความรู้สึกเป็นการรับรู้ที่ง่ายที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสร้างประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.4.1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค บุริม โอทกานนท์ (2552) เป็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยเน้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยยุทธวิธีต่างๆ แต่บางครั้งก็ยังไม่สามารถสร้างคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าอยู่บงองค์กรตลอดไป จึงทำให้เกิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่จะเป็นการรวมเอาแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ไว้ด้วยกัน ดังนั้นทิศทางการตลาดของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีในอนาคต

สามารถสรุปการอภิปรายได้ว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ในด้านการรับรู้จากประสาทสัมผัสและความรู้สึกมากที่สุด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด การพัฒนาและลดข้อจำกัดของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ในแคมเปญ จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในแบรนด์สินค้า ดังนั้นตราสินค้าควรให้รายละเอียดในโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เช่น การใช้งาน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความสั้นกระชับ ได้ใจความ และเข้าใจง่าย

2. การรับรู้ประสบการณ์ทางการกระทำหรือพฤติกรรม (Act) ในแคมเปญ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้นตราสินค้าควรนำเสนอโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างประสบการณ์กับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและมีความใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเอง

3. ในด้านแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมในอนาคต จะขึ้นอยู่กับ การกำหนดวิธีการ กลยุทธ์การตลาด และ การเลือกเครื่องมือที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า การสร้างคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) เป็นวิธีการที่น่าสนใจ เพื่อสร้าง เอ็นเกจเม้นท์ (Engagement) หรือความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นการทำการตลาดในทุก รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการแชร์คอนเทนต์เพื่อเป้าหมายในการดึงดูดลูกค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า*. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2558). นวัตกรรมสื่อดิจิทัลใหม่สำหรับนิเทศศาสตร์. *นวัตกรรมการสื่อสารกับอาเซียน*. 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 55-63.

นิพนธ์ บริเวณานันท์, (ม.ป.ป.). *เมื่อโลกความจริงผนวกเข้ากับโลกเสมือน (Augmented Reality)*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://banbanbook.com/banbanbook/assets/pdfs/web/viewer.php?myParam=5BZ2SMA2AJBW E962_0PGWIC0.

บุริม โอทกานนท์. (2552). *CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์*. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

พนิดา ต้นศิริ. (2553). *โลกเสมือนผสมผสานโลกจริง Augmented Reality*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw28.pdf.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). *ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์*. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*. 16(62): 5-16.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. ฉบับแก้ไขและปรับปรุง. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.

Bacca, J., Baldiris, S., Fabregat, R., Graf, S., & Kinshuk. (2014). Augmented Reality Trends in Education: A Systematic Review of Research and Applications. *Educational Technology & Society*, 17 (4), 133-149.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: *Journal of marketing*. 73(3), 52-68.
- Bulearca, Marius, & Tamarjan, Daniel. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2&3), 237-252.
- Charoenseang, Siam, & Tonggoed, Tarinee. (2011). Human–robot collaboration with augmented reality *HCI International 2011–Posters’ Extended Abstracts* (pp. 93-97): Springer.
- Connolly, P., Chambers, C., Eagleson, E., Matthews, D., & Rogers, T. (2010). Augmented Reality Effectiveness in Advertising. In 65th Midyear Conference on Engineering Design Graphics Division of ASEE. 3-6.
- Damrongsak Rojananark. (2013). *ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2648.html.
- Hidden. (2011). AUGMENTED REALITY Active market participation statistics. [Web blog]. Retrieved from <http://www.hiddenltd.com/augmented-reality-marketing-how-to-guide>.
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic bulletin and Review*. 3(3): 300-313.
- Jozef Novak-Marcincin. (2007). Application of the Virtual Reality Modeling Language for Design of Automate Workspaces. Dept. *Science and Research*, Slovak Republic.
- Mathurs, D.C. (1971). *Naturalistic Philosophies of Experience*. Warren H. Green, St. Louis, MO.
- Phan Sopin. (2012). *ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

- Reitmayr, Gerhard, & Schmalstieg, Dieter. (2004). *Collaborative augmented reality for outdoor navigation and information browsing*. (pp.31-41).
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). The concept of sensory marketing. *Marketing*.
- Van Dam, A., Forsberg, A., Laidlaw, D., Laviola J. and Simpson, R. (2000). Immersive VR for scientific Visualization: A progress report. *IEEE Computer Graphics and Applications*. 20(6): 26-52.
- Woods, A., (2009), Augmented Reality: Reality Check. *Revolution Magazine*, April, (pp.36-39).

