

องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 14 มีนาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 11 กรกฎาคม 2565

กันทลัส ทองบุญมา
ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ จากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบัน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนองค์กรที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด และ กลุ่มที่ 2 คือ ตัวแทนผู้สร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กรดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย (1) การนำเสนอภาพสามมิติเสมือนจริง (2) การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ (3) การนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง (4) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง (5) การสร้างความรู้สึกเชิงลึก (6) มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน (7) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (8) การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ (9) การสร้างบริการรูปแบบใหม่ (10) การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และ (11) การเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบสนับสนุนซึ่งช่วยให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งมีส่วนร่วม (2) มีข้อมูลเชิงลึก (3) การสร้างประสบการณ์เสมือนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง (4) การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง (5) การสร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง (6) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการออนไลน์ (7) การสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และ (8) การสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตน โดยแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความเชื่อมโยงไปสู่การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก ที่องค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสริม, การตลาดเชิงประสบการณ์, องค์ประกอบสำคัญ, ผู้ประกอบการ, ผู้สร้างนวัตกรรม

กันทลัส ทองบุญมา (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2553 ; Email: kantalas.th@gmail.com, kathon@rpu.ac.th) ปัจจุบันเป็นอาจารย์สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และนักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาสาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช (Ph.D. in Computer Engineering from Keio University, 2009) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The Key Elements for Applying Augmented Reality to Promote Experiential Marketing

Received: October 29, 2021 / Received in revised form: March 14, 2022 / Accepted: July 11, 2022

Kantalas Thongboonma
Chutisant Kerdvibulvech

Abstract

The objective of this research is to study the key elements of augmented reality to promote experiential marketing, which is derived from the analysis of current situation of augmented reality for experiential marketing and augmented reality for experiential marketing in the attitudes of entrepreneurs and innovators. Data collection was conducted by using in-depth interviews with 2 groups of samples consisting of corporate representatives who have experience in using augmented reality in marketing communications and innovators in those particular organizations. The results of the study found that main key elements of augmented reality application for experiential marketing consist of (1) presenting virtual 3D images, (2) innovative and interesting presentation, (3) merging real and virtual worlds, (4) creating a feeling of fun, (5) creating an inner feeling, (6) clear details of products or stories, (7) useful information, (8) creating a new experience, (9) creating a new service, (10) online use, and (11) sharing experience through online media. Moreover, there are support key elements which promote the effective application of augmented reality technology for experiential marketing. It consists of (1) creating a desire to engage, (2) having in-depth information, (3) creating a virtual experience involves trying a real product or getting a real experience, (4) creating virtual experiences from real-world locations, (5) creating experiences with virtual products in real places, (6) online service enhancement, (7) creating interactions between consumers, and (8) creating a presentation space. These elements were linked to the creation of experiential marketing in all five areas, namely, sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing and relate marketing. Organizations can apply these elements and develop innovations to promote experiential marketing for achieving organizational goals and fulfilling consumers' needs.

Keywords: Augmented Reality, Experiential Marketing, Key Elements, Entrepreneur, Innovator

Kantalas Thongboonma (MA. (Corporate Communication Management), Thammasat University, 2010; Email: kantalas.th@gmail.com, kathon@rpu.ac.th) is currently A Lecturer in Advertising and Public Relations, Faculty of Communication Arts, Rajapruk University and Ph.D. student in Communication Arts and Management Innovation Program. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA), and Chutisant Kerdvibulvech (Ph.D. in Computer Engineering from Keio University, Japan, 2009) is currently Director of Information Technology Center and Associate Professor (Information Technology) Graduate School of Communication Arts and Management, Innovation National Institute of Development Administration (NIDA).

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Disruptive innovation) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและเหมาะสมในพัฒนานวัตกรรมแต่ละประเภท ขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยบังคับสำหรับธุรกิจดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาหรือไม่สามารถปรับตัวได้ทันก็จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จลดน้อยลง (Christensen et al., 2018) การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการสร้างสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและบริการเหนือกว่าคู่แข่ง กลายเป็นการตลาดในยุคใหม่ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจโดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Schmitt, 2010) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ 5 ประเภท คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) ประสบการณ์ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think), ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) และประสบการณ์ทางสังคมที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับกลุ่มหรือวัฒนธรรม (Schmitt, 1999) โดยมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้า มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ ซึ่งเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Keller, 2012) ทั้งนี้ หลายบริษัทจึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการและการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) การบอกต่อ (Word of mouth) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable relationship behavior) ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การบริการโดยการสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นเป็นสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานและเพิ่มคุณค่าในการให้บริการ (Dotzel and Berry, 2013)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality (AR)) ในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค เป็นแนวทางที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Jin and Yazdanifard, 2015) ทั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Zhao, 2005) โดยเทคโนโลยีความจริงเสริม ได้รับการจัดให้อยู่ในเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีที่มีความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ (Multiexperience) และเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ดื่มด่ำไปในโลกเสมือน (Immersive Technology) (Panetta, 2019) หลายบริษัทเริ่มนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Enjoyable and interactive) โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented reality experiential marketing (AREM)) มีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคผ่านการได้รับประสบการณ์ตรงจากผลิตภัณฑ์ (Baharuddin and Rambli, 2017)

การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Solihah et al., 2021) โดยองค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงประสบการณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มทางประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลดีต่อคุณค่าของตราสินค้าผ่านมิติของการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Haumer et al., 2020) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เสมือนจริงที่แตกต่างจากเดิมทั้งในด้านของการมองเห็น ความรู้สึก การรับรู้ และการ

กระทำ อีกทั้งยังสามารถบันทึกภาพการใช้งานและเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ทำให้องค์กรสามารถใช้ทดแทนการโฆษณาสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้แพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจึงเป็นเทรนด์ใหม่ในการส่งเสริมตลาดเชิงประสบการณ์ (Lin et al., 2020)

การพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมให้มียุคประกอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กรและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้องค์กรมีโอกาสมากขึ้นในการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่และดึงดูดใจผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนและสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าเสมือนได้รับประสบการณ์จริง ซึ่งหลายองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนในเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานและการให้บริการ รวมถึงเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ และทดลองใช้เสมือนจริงซึ่งสามารถต่อยอดขายในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Tan et al., 2022) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงองค์ประกอบของการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน (Lin, 2020) ซึ่งเป็นที่มาของคำถามงานวิจัยคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบสำคัญอะไรบ้าง ดังนั้น ในการที่จะตอบคำถามงานวิจัย จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ จากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบัน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม โดยทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนองค์กรที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด และผู้สร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กรดังกล่าว เพื่อค้นหาองค์ประกอบสำคัญ (Key elements) ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิง

ประสบการณ์ ที่องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality (AR))

เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างวัตถุบนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical-World Environment) โดยการผสานโลกจริง (Physical world) กับโลกเสมือน (Virtual world) (Kerdvibulvech and Chen, 2020) ด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งสามารถสร้างภาพเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ปรากฏบนโลกจริง (Real-World) ของผู้ใช้งาน โดยสร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (Physical Environment) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายอยู่ในโลกความเป็นจริง (Huang and Liao, 2015) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรก็จะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยเทคโนโลยีความจริงเสริมและอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมิติของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ (Conway et al., 2020) จากข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในต่างประเทศพบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในแอปพลิเคชันของร้านค้าช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายแคบและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงมียอดขายที่สูงขึ้น โดยเทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างความสำเร็จเป็นอย่างมากต่อยอดขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมมีศักยภาพในการส่งเสริมการขายโดยสามารถทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนและสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าเสมือนได้รับประสบการณ์จริง โดยลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์เสมือนจริงแบบออนไลน์ได้โดยไม่ต้องไปทดลองที่สถานที่จริง (Tan et al., 2022)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Schmitt, 2010)

โดยมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Keller, 2012) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ 5 ประเภท คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) ประสบการณ์ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) และประสบการณ์ทางสังคมที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับกลุ่มหรือวัฒนธรรม (Schmitt, 1999) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense marketing) มุ่งเน้นการส่งเสริมการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing) มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่อารมณ์เชิงบวกเล็กน้อยไปจนถึงอารมณ์เชิงลึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ (Think marketing) มุ่งเน้นการส่งเสริมความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing) มุ่งเน้นการส่งเสริมพฤติกรรม การใช้ชีวิต (Lifestyles) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก (Relate marketing) มุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม (Schmitt, 2010)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (Augmented Reality Experiential Marketing: AREM)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (AREM) เป็นแนวทางที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Jin and Yazdanifard, 2015) โดยเป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค คือการส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น (Dohutia, 2012) ทั้งนี้

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์แบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Lin, 2020) พบองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน (Common elements) ดังนี้ (1) การแทรกสินค้าในแคมเปญ (Product insertion into the campaign) โดยการแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวของแบรนด์ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ด้านความบันเทิงแก่ผู้บริโภค (2) การนำเสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity as the main goal) เพื่อสร้างความสนุกสนานและความประทับใจในสินค้า (3) การสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้คน (Crowd attraction) โดยการนำเสนอที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (4) การใช้งานง่าย (Easy use) โดยสามารถใช้งานได้บนแพลตฟอร์มมือถือ (Handheld platforms) รวมถึงยังพบองค์ประกอบเพิ่มเติมของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนี้ (1) มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์น้อย (Few geographical restrictions) คือ สามารถใช้งานได้ทุกที่อย่างทันทีทันใดผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (2) มีต้นทุนต่ำ (Low cost) เนื่องจากเทคโนโลยีความจริงเสริมใช้เพียงแค่จุดสัญลักษณ์ (Marker) บนวัตถุและหน้าจอแสดงเนื้อหาบนหน้าจอ เช่น มือถือ หรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น (3) มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้ (Modifiability) เนื่องจากวัตถุทางกายภาพไม่จำเป็นสำหรับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจึงทำให้แก้ไขได้มากขึ้น (4) มีความเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Adoption by small and medium enterprises) เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถนำไปใช้สำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางได้ดี อีกทั้งงานวิจัยของ Lin (2020) ได้ศึกษาการประกอบประกอบของเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านตามแนวคิดของ (Schmitt, 2010) ในบริบทที่อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น พบองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) การแสดงผลหน้าจอ (Surface display) เป็นการนำเสนอภาพเสมือนจริงโดยใช้ร่วมกับจุดสัญลักษณ์ (Tracking marker) เพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นภาพที่แสดงผลเสมือนจริงแบบสามมิติในแบบ 360 องศา หรือเป็น

แอนิเมชันเสมือนจริง (Virtual animation) ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างเทคโนโลยีนี้ให้ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตามก็จะได้รับความบันเทิงจากการใช้งาน (2) การแสดงผลร่วมกัน (Mutual display) การแสดงผลประเภทนี้ยากกว่าการแสดงผลบนหน้าจอโดยต้องมีการออกแบบเพื่อประสานระหว่างการเคลื่อนไหวของภาพจริงกับองค์ประกอบของภาพเสมือนจริง โดยผู้ใช้งานสามารถดูภาพและโต้ตอบกับภาพเสมือนจริง ซึ่งประสบการณ์นี้ผสมผสานความรู้สึกที่ใช้กับการตลาดแบบดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ (3) การมีส่วนร่วมแบบส่วนตัว (Personal Participation) เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถใช้งานได้ทุกที่แม้ในพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน ทำให้ได้รับการตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ของตนเอง โดยองค์กรไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการจัดแสดงวัตถุหรือผลิตภัณฑ์จริง (4) การรวมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Inclusion) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คนและกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีการใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดยผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ทำให้ผู้ที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถเผยแพร่ประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Baharuddin and Rambli (2017) ที่ศึกษาโมเดลแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์บนพื้นฐานของเทคโนโลยีความจริงเสริม

พบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ (Elements) 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยคือ การเสริมสร้างความรู้และข้อมูลเดิม (Prior knowledge) และความมีประโยชน์ (Usefulness) ส่วนที่สอง คือ การสร้างความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในรูปแบบอุปกรณ์ที่สร้างความบันเทิง (Entertainment item) ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีองค์ประกอบสำคัญดังกล่าวสามารถสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ นำไปสู่การเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) การซื้อซ้ำ (Repetitive purchasing) และการบอกต่อในสิ่งที่ดี (Positive word of mouth)

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยเป็น โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างองค์กร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกองค์กรที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2563 จำนวน 8 องค์กร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเป็น 4 ประเภท ตามวัตถุประสงค์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างขององค์กรที่มีการประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม

วัตถุประสงค์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	องค์กรที่ประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม	ผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม
เพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์	บริษัท ทริปปิเลวิ บรอดคาสท์ จำกัด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ตราไปรษณียากร
เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย	บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตภัณฑ์ในโครงการเอ็กซ์พีเรียนซ์ โครงการคอนโดมิเนียมยูนิโอ
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	บริษัท อาร์ท อิน พาราไดซ์ จำกัด บริษัท สเก็ตเซอร์ โบ จำกัด	พิพิธภัณฑ์ภาพสามมิติ ของที่ระลึกแบรนด์สยามที่รัก
เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	บริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มายแซร์ ประเทศไทย จำกัด	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฟีนโอ เกมส์ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่

2) การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากองค์กรในตารางที่ 1 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม รวมทั้งหมด 14 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนองค์กรซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการผู้วางกลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดขององค์กร องค์กรละ 1 คน รวม 8 คน

กลุ่มที่ 2 คือ ตัวแทนผู้สร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการในการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมให้แก่องค์กร องค์กรละ 1 คน รวม 6 คน (มีผู้สร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กรซ้ำกัน 2 องค์กร และไม่เปิดเผยผู้สร้างนวัตกรรม 1 องค์กร)

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

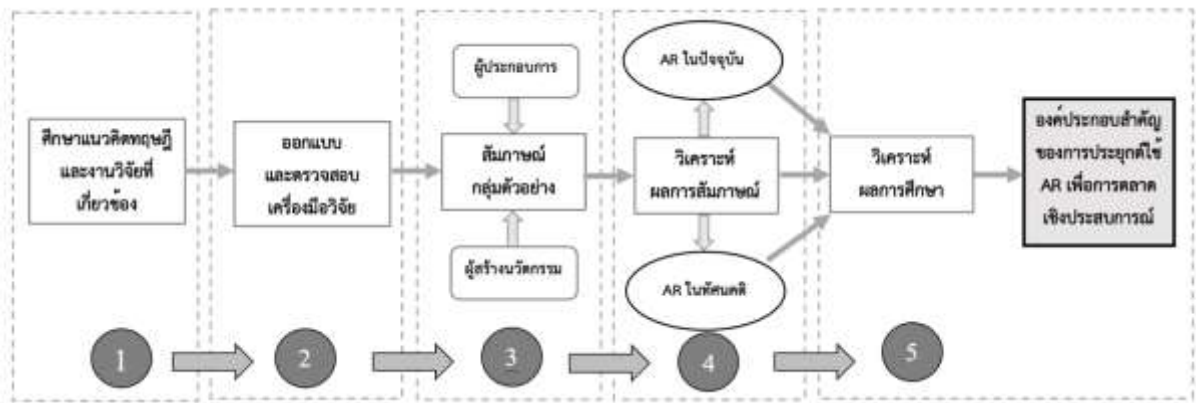
- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) โดยกำหนดข้อคำถามที่ได้จากการวิเคราะห์การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ซึ่งมีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการคณะกรรมการ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

4) วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบัน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม

5) วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ในการกำหนดองค์ประกอบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก และเปรียบเทียบข้อมูลของการดำเนินงานในปัจจุบันและในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำประกอบสำคัญ (Key Elements) ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

1) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน สามารถสรุปการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน ดังนี้

1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense marketing)

องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นและการได้ยิน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน 3 ประเด็น คือ (1) การนำเสนอภาพสามมิติเสมือนจริง (2) การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ และ (3) การนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การนำเสนอด้วยภาพสามมิติเสมือนจริง คือ การนำเสนอข้อมูลโดยการนำคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกจริงกับโลกเสมือนมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีภาพสามมิติ (3D animation) ที่มีการเคลื่อนไหวได้และเทคโนโลยีจำลองเหตุการณ์จริง (Immersive graphic) ในรูปแบบของโมเดลสามมิติและสื่อวิดีโอ (VDO) สามมิติ รวมถึงการผสมผสานสื่อดังกล่าวกับภาพจริงของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นและการได้ยิน ทำให้ผู้บริโภคเสมือนได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวจริง

2) การนำเสนอภาพที่แปลกใหม่น่าสนใจ คือ

การนำเสนอข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยนำเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจมาใช้ร่วมกับสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปวิดีโอสามมิติที่นำเสนอข้อมูล รายละเอียดสินค้า ข้อมูลสาระสำคัญของประเทศ ภาพฟรีเซ็นเตอร์ที่เคลื่อนไหวได้ และโมเดลภาพสามมิติเสมือนจริง ที่นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ภาพวาดในพิพิธภัณฑ์ รายละเอียดห้องคอมพิวเตอร์และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งแอปพลิเคชันมีการนำเสนอด้วยรูปแบบที่หลากหลายที่ผู้ใช้งานไม่สามารถคาดเดาสิ่งที่จะปรากฏได้

3) การนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง คือ

การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพสามมิติที่เคลื่อนไหวได้ซึ่งแสดงผลร่วมกับภาพบนโลกแห่งความจริงของผู้ใช้งาน โดยการใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมสแกนที่จุดสัญลักษณ์ (Marker) บนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ กล่องบรรจุภัณฑ์ ตราไปรษณียากร ภาพวาดสามมิติ ของที่ระลึก และภาพแผนผังคอนโดมิเนียม เป็นต้น ก็จะปรากฏภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนจริงกับโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ภาพเหตุการณ์จำลองในรูปแบบสามมิติที่แสดงผลบนหนังสือพิมพ์ ภาพสามมิติที่เคลื่อนไหวได้ปรากฏบนภาพวาดและแสดงผลร่วมกับภาพจริงของผู้ใช้งาน วิดีโอฟรีเซ็นเตอร์สามมิติที่เคลื่อนไหวได้แสดงผลร่วมกับภาพจริงของผู้ใช้งาน ภาพห้องคอมพิวเตอร์และเฟอร์นิเจอร์สามมิติแสดงผลบนแผนผังคอนโดมิเนียม และภาพจริงของผู้ใช้งานแสดงผลในเกมที่เป็นภาพสามมิติที่เคลื่อนไหวได้ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส องค์กรกลุ่มตัวอย่างทุกองค์กรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลโดยการนำลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อนำเสนอภาพที่แปลกใหม่และน่าสนใจด้วยสื่อสามมิติเสมือนจริงและนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นและการได้ยินที่แปลกใหม่แก่ผู้บริโภค

1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing)

องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน 2 ประเด็น คือ (1) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งสนุกสนาน และ (2) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งแก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งสนุกสนาน คือ การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับเรื่องราวที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างจินตนาการและความบันเทิง ในรูปแบบของการใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือเกมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การใช้ฟรีเซเตอร์ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งสนุกสนานและแปลกใหม่เสมือนได้มีปฏิสัมพันธ์กับฟรีเซเตอร์ที่ชื่นชอบ การที่ผู้บริโภคสามารถใส่ภาพหน้าของตัวเองแทนตัวการ์ตูนในแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริม รวมถึงได้รับกล่องของขวัญจากการเปิดดูเฟอร์นิเจอร์ตามจุดต่าง ๆ หรือเกมที่แสดงผลภาพเสมือนกับภาพจริงที่ผู้เล่นสามารถใช้งานออนไลน์ได้ เป็นต้น

2) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง คือ การนำเสนอเรื่องราวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกตื่นเต้น ซาบซึ้งใจ หรือประทับใจ ผ่านการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอเรื่องราวการน้อมถวายอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ผ่านแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และการบันทึกประวัติศาสตร์สำคัญแห่งการครองสิริราช

สมบัติครบ 70 ปี ผ่านแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมของโปรชนียไทย เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกในปัจจุบัน องค์กรกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งสนุกสนานให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างจินตนาการและความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานสร้างความประทับใจและอยากมีส่วนร่วมกับการใช้งาน ส่วนไทยรัฐและโปรชนียไทยที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งแก่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเรื่องราวในวาระสำคัญของประเทศและเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบดั้งเดิม และเอสซีจีซึ่งไม่มีการส่งเสริมประสบการณ์ด้านความรู้สึกนั้น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการขายการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

1.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ (Think marketing)

องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน 2 ประเด็น คือ (1) มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน และ (2) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน คือ การนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดอย่างชัดเจน ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับเทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง เช่น การนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ การนำเสนอรายละเอียดของเรื่องราวหรือวาระสำคัญโดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

2) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ คือ การนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต การคิดและการตัดสินใจ รวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริม เช่น ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเนื่องในโอกาสวาระสำคัญ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจในปัจจุบัน มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจนขึ้น รวมถึงได้รับประโยชน์ในการดำเนินชีวิต การคิด การตัดสินใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยองค์กรที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 2 ประเด็น คือ องค์กรที่นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม ได้แก่ ไทยรัฐและไปรษณีย์ไทย เนื่องจากมีประสงค์ของเพื่อสื่อสารเรื่องราวที่ผู้บริโภคสนใจให้มีความชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น และองค์กรที่นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เอสซีจีและเอลิคซ์ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act marketing)

องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน 2 ประเด็น คือ (1) การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ และ (2) การสร้างการบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมตามรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการกระทำที่แปลกใหม่จากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในรูปแบบเดิม เพื่อมุ่งเสริมประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุสัญลักษณ์ (Marker based AR) ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ตราไปรษณียากร ภาพวาดสามมิติ ของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์การผจญภัยเสมือนกับโลกจริงที่แตกต่างจากประสบการณ์รูปแบบเดิมและการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์

(Web based AR) ร่วมกับเกมบนสื่อออนไลน์ ที่ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การเล่นเกมที่มีการผจญภัยเสมือนใน เกมกับภาพจริงของผู้เล่นเข้าไว้ด้วยกัน

2) การสร้างบริการรูปแบบใหม่ คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุสัญลักษณ์ (Marker based AR) ที่มีวัตถุสัญลักษณ์ (Marker) บนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น กล่องบรรจุภัณฑ์ แผ่นผังคอนโดมิเนียมและแผ่นพับ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ รวมถึงสามารถทดลองจัดวางสินค้าเสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชันได้

จากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำในปัจจุบันมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์รูปแบบใหม่ ประกอบด้วย องค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ ไปรษณีย์ไทย องค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สยามทีรภักและอาร์ทอนพาราไดรซ์ และองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ได้แก่ ฟินโอและเป็ปซี่ ส่วนองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการรูปแบบใหม่ คือ องค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เอสซีจีและเอลิคซ์

1.5 ประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม

ภายนอก (Relate marketing)

จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน 2 ประเด็น คือ (1) การเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และ (2) การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่ง

เป็นเกมการแข่งขันเพื่อสะสมคะแนนและมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น เป้าชี้เป้าเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับเกมที่ผู้บริโภคสามารถเล่นผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก โดยภาพที่ปรากฏเป็นการนำเสนอภาพจริงของผู้เล่นร่วมกับภาพสามมิติที่มีการเคลื่อนไหวได้

2) การเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถสื่อสารประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อเชื่อมโยงกับสังคมภายนอกโดยผู้ใช้งานสามารถบันทึกภาพและวิดีโอภาพ ทั้งรูปแบบภาพสามมิติและภาพเสมือนจริงมีการเคลื่อนไหวได้ร่วมกับภาพจริงของผู้ใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน และสามารถเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาด

เชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมภายนอกเป็นจำนวนน้อย โดยเป้าชี้เป้าเป็นเพียงองค์กรเดียวที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเกมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนองค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบันทึกวิดีโอเป็นภาพเสมือนจริงร่วมกับภาพจริงของผู้ใช้งานรวมถึงสามารถเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ประกอบด้วย 2 องค์กร คือ อาร์ทอินพาราไดซ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑภาพสามมิติให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และ ฟันโอซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบันสามารถสรุปองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบัน

การตลาดเชิงประสบการณ์	องค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (Sense Marketing)	1.1 การนำเสนอด้วยภาพสามมิติเสมือนจริง 1.2 การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ 1.3 การนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก (Feel Marketing)	2.1 การสร้างความรู้สึกสนุกสนาน 2.2 การสร้างความรู้สึกเชิงลึก
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Think Marketing)	3.1 มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน 3.2 มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ (Act Marketing)	4.1 การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ 4.2 การสร้างบริการรูปแบบใหม่
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับ สังคมภายนอก (Relate Marketing)	5.1 การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ 5.2 การเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน ในตารางที่ 2 สามารถสรุปการ

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมของแต่ละองค์กร ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์	องค์กร	Sense			Feel		Think		Act		Relate	
		marketing			marketing		marketing		marketing		marketing	
		1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2
เพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์	ไทยรัฐ	•	•	•		•	•	•	•			
	ไปรษณีย์ไทย	•	•	•		•	•	•	•			
เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย	เอสซีจี	•	•	•			•	•		•		
	เฮลิกซ์	•	•	•	•		•	•		•		
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	อาร์ทอนพาราไดรซ์	•	•	•	•				•		•	
	สยามทีร็ก	•	•	•	•		•	•	•			
เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	ฟินโอ	•	•	•	•				•		•	
	เป๊ปซี่	•	•	•	•				•			•

หมายเหตุ: การนำเสนอข้อมูลในตารางที่ 3 ใช้ตัวเลขอ้างอิงจากตารางที่ 2

จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างทุกองค์กรมีองค์ประกอบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่สอดคล้องกัน คือ การนำเสนอด้วยภาพสามมิติเสมือนจริง การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ และการนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง ส่วนการส่งเสริมประสบการณ์ด้านอื่นมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยสรุปได้ดังนี้

องค์กรที่มีวัตถุประสงค์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ มีองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างความรู้สึกเชิงลึก ได้แก่ ความรู้สึกตื่นเต้น ช่างซึ้งใจ หรือประทับใจ ผ่านการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ มีการสื่อสารเรื่องราวที่ชัดเจนและมีประโยชน์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่แก่ผู้บริโภคที่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิม

องค์กรที่มีวัตถุประสงค์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย มีองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงการสร้างความรู้สึกสนุกสนาน

จากการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากบริการรูปแบบใหม่

องค์กรที่มีวัตถุประสงค์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างความรู้สึกสนุกสนาน ด้วยการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์รูปแบบใหม่ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับสังคมภายนอกโดยการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ได้

องค์กรที่มีวัตถุประสงค์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างความรู้สึกสนุกสนานจากการใช้งาน การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ มีข้อมูลและรายละเอียดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคสามารถเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ได้

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง นอกจากจะเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ เพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายแล้ว ยังสามารถใช้เพื่อการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ และใช้ร่วมกับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างการจดจำ รวมถึงใช้วางแผนเพื่อต่อยอดเชิงธุรกิจ เช่น ไทยรัฐมีการต่อยอดธุรกิจโดยการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับองค์กรอื่น ไปรษณีย์ไทยพัฒนาตราไปรษณียากรร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเชิงธุรกิจขององค์กรโดยการให้องค์กรอื่นสามารถนำข้อมูลขององค์กรมาเผยแพร่บนตราไปรษณียากรที่ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมได้ สยามที่รักมีการวางแผนการต่อยอดธุรกิจโดยเปิดขายให้กับตัวแทนจำหน่าย (Franchise) เพื่อขยายไปยังพื้นที่ท้องที่ในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เอลิซได้ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณอุปกรณ์และแบบจำลอง (Model) ที่ใช้ในการนำเสนอขายคอนโดมิเนียม รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการสร้างห้องตัวอย่างจำลองและลดค่าใช้จ่ายในการค่าขนส่ง เป็นต้น

2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม

การศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ควรมีองค์ประกอบอย่างไร และควรมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จากผลการศึกษาสามารถสรุปการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอเฉพาะส่วนที่เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมจากการดำเนินการในปัจจุบันขององค์กรผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense marketing)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม มีองค์ประกอบที่

สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบันทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การนำเสนอด้วยภาพสามมิติเสมือนจริง (2) การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ และ (3) การนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริงว่าควรดำเนินการเพิ่มเติม โดยการนำเสนอภาพที่ผสมผสาน (Blending) โลกเสมือนกับโลกความเป็นจริง ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏบนพื้นที่จริงของผู้ใช้งาน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เสมือนอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ หรือเหมือนได้รับประสบการณ์จริงโดยภาพที่ผสมผสานกันนั้นต้องมีความสมจริงและผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืนเหมือนความจริงมากที่สุด เพื่อสามารถเชื่อมโยงไปสู่การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการออนไลน์

2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel marketing)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การสร้างความรู้สึกสนุกสนาน และ (2) การสร้างความรู้สึกเชิงลึก และมีองค์ประกอบที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือ การสร้างความรู้สึกลอยลางมีส่วนร่วม โดยสามารถสรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ดังนี้

การสร้างความรู้สึกลอยลางมีส่วนร่วม โดยการนำเสนอข้อมูลหรือสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่าที่เคยได้รับ ทั้งในด้านของประสาทสัมผัส การรับรู้ และการกระทำ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นเกมการแข่งขันเพื่อสะสมคะแนนหรือผ่านด่าน โดยมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจ มีเรื่องราวที่เข้าถึงง่าย มีการใช้งานง่าย ไม่น่าเบื่อ และสร้างความสนใจด้วยเรื่องราว ภาพ แสง สี เสียง ที่มีความกลมกลืนกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น ประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการตลาดรูปแบบเดิม อีกทั้ง ภาพที่นำเสนอต้องเป็นการผสมผสานกันระหว่างภาพจริงของผู้ใช้งานที่สววยงามกับภาพเสมือนที่เหมือนจริงร่วมกับเนื้อหาที่แปลก

ใหม่และท้าทายจะทำให้ผู้ใช้งานอยากมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับผู้อื่น

2.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ (Think marketing)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน และ (2) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีองค์ประกอบที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือ มีข้อมูลเชิงลึก โดยสามารถสรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ดังนี้

มีข้อมูลเชิงลึก โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพเสมือนที่ผสมผสานกับโลกจริงเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายหรือขยายความรายละเอียดได้มากกว่าประสบการณ์การรับรู้รูปแบบเดิมของผู้บริโภค ผ่านสื่อที่แสดงผลภาพสามมิติร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อเป็นเครื่องมือการขาย (Sales tools) ในการให้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนแก่ผู้บริโภคที่มากกว่าเครื่องมือการขายรูปแบบเดิม โดยสามารถใช้งานในรูปแบบผสมผสานเพื่อเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่จริง (Onsite) นำไปสู่การให้บริการแบบออนไลน์ ทั้งนี้ต้องมีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถไปสถานที่จริงหรือเห็นผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวจริงได้ โดยเฉพาะข้อมูลตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อของตกแต่งบ้าน การดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล เป็นต้น

2.4 การตลาดเชิงประสบการณ์การกระทำ (Act marketing)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ และ (2) การสร้างการบริการรูปแบบใหม่ และมีองค์ประกอบที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม 4 ประเด็น คือ (1) การสร้างประสบการณ์เสมือนได้ทดลอง

ใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง (2) การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง (3) การสร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง และ (4) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการออนไลน์ โดยสามารถสรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) การสร้างประสบการณ์เสมือนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุสัญลักษณ์ (Marker based AR) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายแผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเสมือนได้รับประสบการณ์จริงจากภาพเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้น เช่น มีข้อมูลซึ่งเป็นภาพสามมิติเสมือนจริงลอยออกมาจากผลิตภัณฑ์ หรือมีผลิตภัณฑ์เสมือนจริงสามมิติลอยออกมาจากป้ายโฆษณาสินค้า เป็นต้น หรือการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุหรือสิ่งของเป็นจุดสัญลักษณ์ (Marker-less Based AR) และเทคโนโลยีความจริงเสริมบนเว็บไซต์ (Web-Based AR) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเสมือนได้รับประสบการณ์ตรงจากสินค้า โดยสามารถทดลองสินค้าเสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งภาพที่ปรากฏเป็นภาพจริงของผู้บริโภคพร้อมกับสินค้าเสมือนจริง เช่น การทดลองใส่เสื้อผ้า รองเท้า แว่นตา นาฬิกาข้อมือ หรือการทดลองแต่งหน้า เป็นต้น

2) การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบระบุพิกัดในตัวเครื่องผ่านอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม (Location-based AR) โดยผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารที่มีระบบจีพีเอสในตัว ระบบจะประมวลผลเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ (Location) โดยอ้างอิงกับอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียมและแอปพลิเคชันแผนที่การใช้งานโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารแสมกันไปสถานที่จริง ก็จะปรากฏภาพที่ไม่มีอยู่จริงให้เสมือนมีอยู่จริงบนพื้นที่จริงได้ ซึ่งภาพเสมือนจริงเป็นข้อมูลหรือเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ภาพเสมือนสามมิติเป็นข้อมูลสินค้าลอยมาจากตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ (Location) ของร้านค้า

3) สร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุหรือสิ่งของเป็นจุดสัญลักษณ์ (Marker-less Based AR) โดยใช้การแท็กกับพื้นที่จริง (Ground plan) ทำให้เสมือนมีสิ่งของหรือสินค้าปรากฏบนพื้นที่ว่าง (Spatial presence) ซึ่งสามารถนำสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงให้เสมือนมีอยู่จริงได้ในพื้นที่ของผู้ใช้งานเองโดยไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการในร้านค้าจริงเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ของตนเองสามารถทดลองวางผลิตภัณฑ์เสมือนจริงผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องทำงาน โดยภาพที่ปรากฏเป็นภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงที่ปรากฏบนพื้นที่จริงของผู้ใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันสำหรับทดลองจัดวางอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันในการส่งเสริมการตลาด เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากที่บ้านหรือพื้นที่ของตนเอง และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือมีส่วนร่วมกับองค์กรได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและการให้บริการที่ผสมผสานระหว่างสถานที่จริงและพื้นที่ออนไลน์ในกรณีที่ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์จริงมาเสนอได้ เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ เช่น ขนาดสินค้า ขนาดพื้นที่ การจัดวาง

2.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก (Relate marketing)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และ (2) การเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และมีองค์ประกอบที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม 2 ประเด็น คือ (1) การสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และ (2) การสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตน โดยสามารถสรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) การสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค โดยการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับกิจกรรมหรือเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน ทำทาย และแปลกใหม่ โดย

มีของรางวัลเป็นแรงจูงใจในการร่วมกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันกันและการสื่อสารร่วมกันระหว่างผู้บริโภค อีกทั้ง การประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมที่สามารถใช้งานไดบนสื่อออนไลน์จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคที่สะดวกมากขึ้นและเกิดการแพร่กระจายในสังคมได้อย่างรวดเร็ว

2) การสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตน โดยการนำลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีความจริงเสริมคือการผสมผสานระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือนมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตนรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์ ที่ผสมผสานระหว่างโลกเชิงกายภาพกับโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารให้ผู้อื่นเกิดการรับรู้ สร้างความสนใจและการกล่าวถึง ซึ่งต้องทำให้มีความกลมกลืนเสมือนภาพจริงหรือมีฟิลเตอร์ (Filter) ที่สามารถปรับแต่งให้ดูสวยกว่าภาพจริง รวมถึงมีความแปลกใหม่และสนุกสนาน เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเผยแพร่การใช้งานจนเกิดพฤติกรรมและการเลียนแบบและเกิดการแพร่กระจายรูปแบบการนำเสนอตัวตนนั้นสู่สังคม

จากผลการศึกษากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรมในภาพรวม พบว่า การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีองค์ประกอบที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมมากที่สุด ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์เสมือนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง การสร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นการแสดงถึงการนำคุณสมบัติเฉพาะของเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้อย่างเต็มศักยภาพ ประเด็นนี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดในประเทศไทยยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร โดยในปัจจุบันองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ Marker based AR และ Web-Based AR ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ Marker-less Based AR เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริงและใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ

Location-based AR เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง ทั้งนี้ องค์กรควรมีการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงรูปแบบใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลการศึกษพบว่า การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก มีองค์ประกอบที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมมากเป็นลำดับถัดมา ประกอบด้วย การสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และการสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตนรูปแบบใหม่ ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรยังขาดการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวอยู่ ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อเป็นพื้นที่การนำเสนอตัวตนรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส หรือเว็บไซต์ขององค์กร รวมถึงสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแข่งขันหรือการสื่อสารร่วมกันระหว่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้อมูลการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นกระแสและแพร่กระจายในสังคมได้อย่างรวดเร็ว

3 องค์ประกอบสำคัญ (Key elements) ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์

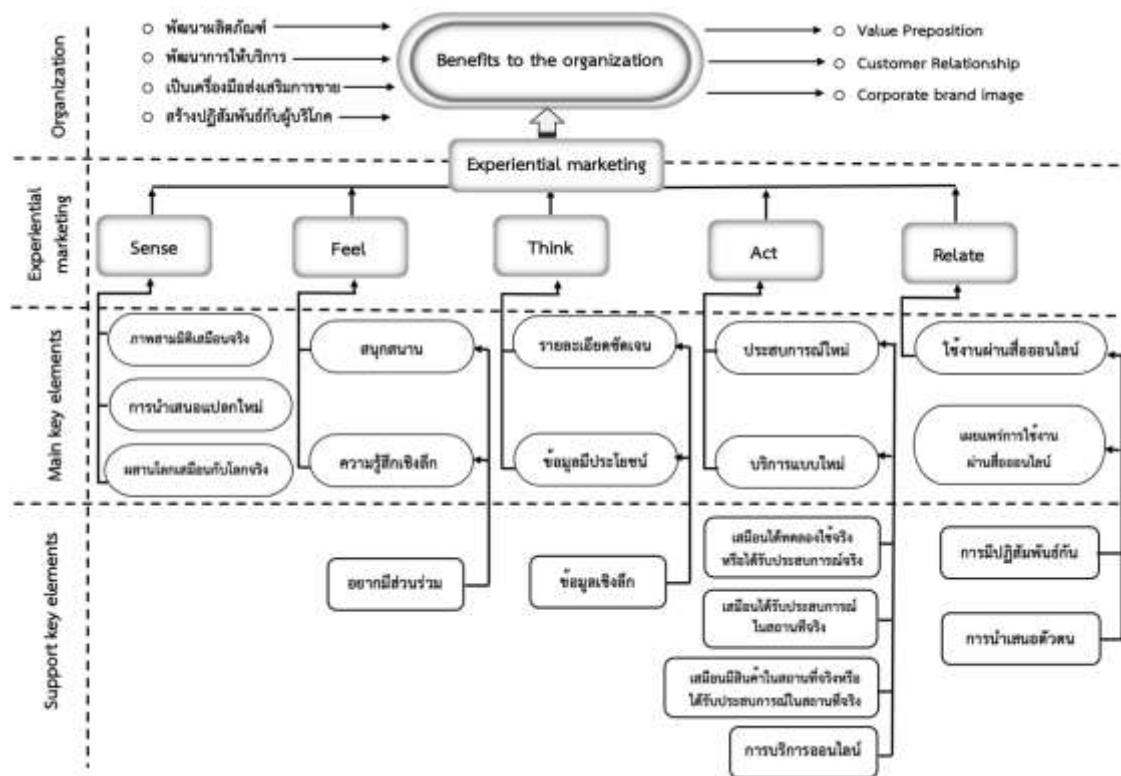
จากการวิเคราะห์ผลการศึกษากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ใน

ปัจจุบัน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม สามารถสรุปองค์ประกอบที่สอดคล้องกันและองค์ประกอบเพิ่มเติมจากการดำเนินงานในปัจจุบันเพื่อกำหนดองค์ประกอบสำคัญของประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังนี้

1) องค์ประกอบหลัก (Main key elements) หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบที่สอดคล้องกันของการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันและในทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม

2) องค์ประกอบสนับสนุน (Support key elements) หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมองค์ประกอบหลักให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์มีประสิทธิภาพ ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเพิ่มเติมจากการดำเนินงานในปัจจุบันตามทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษากสามารถกำหนดองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบสนับสนุนของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปของ องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้ดังนี้

1) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส พบว่า องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การนำเสนอภาพสามมิติเสมือนจริง การนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจ และการนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง

2) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก พบว่า องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างความรู้สึกสนุกสนานและการสร้างความรู้สึเชิงลึก องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ การสร้างความรู้สึอยากมีส่วนร่วม

3) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า องค์ประกอบหลัก ได้แก่ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจน และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ มีข้อมูลเชิงลึก

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ พบว่า องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ และการสร้างการบริการรูปแบบใหม่ องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์เสมือน

ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง การสร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการออนไลน์

5) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และการเผยแพร่การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ การสร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และการสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน ดังนี้

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส นอกจากจะต้องทำให้ผู้บริโภคเสมือนได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวจริงโดยการนำเสนอภาพสามมิติเสมือนจริง รวมถึงมีการนำเสนอภาพที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจแล้ว

องค์ประกอบที่สำคัญ คือ การนำเสนอภาพที่ผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง ซึ่งเป็นประเด็นที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการนำคุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ที่เหมาะสมและเต็มศักยภาพ ด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างภาพเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ปรากฏบนโลกจริง (Real-world) ของผู้ใช้งาน โดยสร้างสภาพแวดล้อมระหว่างโลกในความจริง (Physical environment) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง (Huang and Liao, 2015) และเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างวัตถุบนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical-world environment) โดยการผสมผสานโลกจริง (Physical world) กับโลกเสมือน (Virtual world) (Kerdvibulvech and Chen, 2020) จากคุณสมบัติดังกล่าวช่วยสร้างประสบการณ์การให้บริการที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภค (Behavioral intentions) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าจากการมองเห็นสินค้าเสมือนจริงมากกว่าคำพูดของผู้ขาย (Hilken et al., 2017) ซึ่งการออกแบบ (Design) รูปแบบการนำเสนอของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดที่เหมาะสมนำไปสู่ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการโฆษณา (Baratali et al., 2016) โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสำคัญกับคนเป็นศูนย์กลาง (People centricity) โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย (Total Experience) โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ (Location Independence) (Panetta, 2020) ด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยีความจริงเสริมเมื่อนำมาประยุกต์ใช้การดำเนินงานขององค์กร ก็จะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยเชื่อมโยง

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกนั้น นอกจากจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น และประทับใจแล้ว ยังมีองค์ประกอบสนับสนุนที่องค์กรควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ความแปลกใหม่และท้าทาย ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์

รูปแบบใหม่แก่ผู้บริโภค โดยใช้ร่วมกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์ (Enjoyable and interactive) ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า (Customer entertainment) หรือประสบการณ์ด้านความบันเทิงแทน (Experiences entertainment) (Holbrook, 2000) โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่สร้างความสนุกสนาน (Playfulness) สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Huang and Liao, 2015) อีกทั้ง การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอุปกรณ์เพื่อสร้างความบันเทิง (Entertainment items) รวมถึงการสร้างคุณค่าทางประสบการณ์และความเพลิดเพลินนั้น สามารถเพิ่มความภักดีในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค (Baharuddin and Rambli, 2017)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบของการดำเนินงานในปัจจุบันมุ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวชัดเจนที่ชัดเจน โดยมีองค์ประกอบสนับสนุนที่สำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาจากการดำเนินงานในปัจจุบัน คือ มีข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายหรือขยายความรายละเอียดได้มากกว่าประสบการณ์การรับรู้รูปแบบเดิมของผู้บริโภค ซึ่งด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่สามารถสร้างภาพเสมือนบนพื้นที่จริงของผู้ใช้งานช่วยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดรูปแบบเสมือนจริงได้ โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นและแตกต่างจากประสบการณ์เดิมซึ่งนำไปสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ (Service excellence) ที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Huang and Liao, 2015) โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ดังกล่าว ต้องมีการเสริมสร้างความรู้และเพิ่มเติมข้อมูลเดิม (Prior knowledge) และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Usefulness) (Baharuddin and Rambli, 2017) ซึ่งการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถช่วยสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ (Huang and Liao, 2015) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ระดับที่ผู้ใช้รับรู้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาสร้างประโยชน์และมีความสะดวกในการใช้งาน (Rogers, 2003) โดยการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน (Julio et al., 2019) ดังนั้น ในการส่งเสริมประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ ต้องทำให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและรู้สึกไม่ยุ่งยากในการรับรู้

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และการบริการรูปแบบใหม่แก่ผู้ใช้ โดยมียุคประกอบสนับสนุนที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมหลายประเด็น ได้แก่ การสร้างประสบการณ์เสมือนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือได้รับประสบการณ์จริง การสร้างประสบการณ์เสมือนจากสถานที่จริง การสร้างประสบการณ์เสมือนมีสินค้าอยู่ในสถานที่จริง และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าองค์กรทางการตลาดในประเทศไทยยังนำคุณสมบัติเฉพาะของเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการกระทำไม่เต็มเต็มศักยภาพเท่าที่ควร ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจในการนำมาวางแผนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากแบรนด์สู่ผู้ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Schmitt, 2010) ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Value perceptions) ด้วยคุณสมบัติในการควบคุมทางกายภาพ (Simulated physical control) และการผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมจริง (Environmental embedding) ทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากการมองเห็นวัตถุซึ่งวางอยู่บนพื้นที่กายภาพจริง (Physical reality) เสมือนมีสิ่งของหรือสินค้าปรากฏบนพื้นที่ว่าง (Spatial presence) ทำให้ผู้ใช้เสมือนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือเหมือนได้รับประสบการณ์จริง (Hilken et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการออนไลน์จำเป็นต้อง

คำนึงถึงปัจจัยที่เป็นช่องว่างในการให้บริการที่ผู้ใช้ไม่สามารได้รับประสบการณ์จริงจากการสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้เหมือนในสถานการณ์จริง ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ตรงจากสินค้าได้ (Cadirci, 2016) โดยเทคโนโลยีที่มีการแสดงผลต่างกัน คือ Markerless AR และ Marker-based AR มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้สูงกว่า Conventional interactive อีกทั้ง Markerless AR และ Marker-based AR ยังส่งผลต่อตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychological measures) การสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) การตอบสนองต่อการแสดงผล (Interactive response) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ (Future relationship with the brand) (Brito & Coelho, 2018)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอก ทั้งในด้านการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ และการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่องค์กรมีการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมถึงองค์ประกอบสนับสนุนที่ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม คือ การสร้างการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ รวมถึงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้ใช้แต่ละคน (Keller, 2012) โดยประเด็นที่สำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Participatory marketing) คือ การพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตอบสนองทางเลือกที่หลากหลาย (Support alternate realities) และตอบสนองชีวิตยุคดิจิทัล (Support digital life) (Conway et al., 2019) มากไปกว่านั้นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมขององค์กรประสบความสำเร็จ คือ เมื่อผู้ใช้ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแล้ว มีการแบ่งปัน

ประสบการณ์ที่ดีให้บุคคลอื่นรับรู้ (Baeck, Yoo, and Yoon, 2018) ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะนำไปสู่การบอกต่อ (Word of mouth) ในสังคม (Ruyter et al., 2020) โดยองค์กรทางการตลาดสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเผยแพร่ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสื่อสารการตลาดขององค์กรเป็นกระแสและเกิดการแพร่กระจายในสังคม

ในปัจจุบันองค์กรทางการตลาดในประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีข้อดีที่เด่นชัด คือ เป็นการสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ในการให้บริการ สามารถสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่สนใจเทคโนโลยี (ชลิดา อุผลเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559) และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าแม้ว่าหลายองค์กรจะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีงานวิจัยที่พบว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดในประเทศไทยที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย (มูรธา จรรยารวลักษณ์, 2563) ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ด้านการวางแผนการประยุกต์ใช้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารข้อมูล และด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นต้น โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดมีข้อจำกัด คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ยังไม่ดีเพียงพอ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่แตกต่าง

กัน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) และจากผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในประเทศไทยมีการส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์และด้านความรู้สึมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลิดา อุผลเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559) เนื่องจากเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างการรับรู้ด้วยการมองเห็นและการได้ยิรูปแบบใหม่ รวมถึงสร้างความสนุกสนานและประทับใจในการใช้งานด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และในปัจจุบันประเทศไทยจะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมภายนอกน้อย เนื่องจากการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อนซึ่งไม่เหมาะกับกลุ่มคนที่ความรู้ทางเทคโนโลยีน้อย (Low Technology) อีกทั้งยังมีความยากในการพัฒนานวัตกรรมและใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตเทคโนโลยีความจริงเสริมจะสามารถส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถบันทึกภาพการใช้งานและเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก โดยสามารถใช้ทดแทนการโฆษณาสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้แพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจึงเป็นเทรนด์ใหม่ในตลาดเชิงประสบการณ์ (Lin et al., 2020) อีกทั้ง เทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับวัตถุเสมือนได้ในสภาพแวดล้อมจริง โดยสามารถใช้งานได้ง่ายจากอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่ เช่น แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Petrock, 2020) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีโอกาสดิบโตและแพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาองค์ประกอบของเทคโนโลยีความจริงเสริม ทำให้องค์กรมีโอกาสมากขึ้นในการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่และดึงดูดใจผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนและสร้างมั่นใจในการซื้อสินค้าเสมือนได้รับ

ประสบการณ์จริง ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนในเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานและการให้บริการ รวมถึงเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและทดลองใช้เสมือนจริงซึ่งส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Tan et al., 2022) อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ยังส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผ่านมิติของการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Haumer et al., 2020)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ

ผู้สร้างนวัตกรรมและผู้ใช้งานนวัตกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพ

2. นักวิจัยและองค์กรสามารถนำองค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ตัวแปรและเป็นข้อมูลในการทำวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดรวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านอื่น ๆ

3. จากผลการวิจัยองค์กรสามารถนำองค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้โดย การนำองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้านมาใช้เป็นข้อมูลหลักในการดำเนินงาน และนำองค์ประกอบสนับสนุนซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมองค์ประกอบหลักให้มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชลิตา อุ้มเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 3(2), 1-28.
- มูรธา จรรย์วรลักษณ์. (2563). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *สวทช.วิจัย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ภาษาอังกฤษ

- Baeck, T. H., Yoo, C. Y. & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on customer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421-439.
- Baharuddin, N. A., & Rambli, D. R. A. (2017, September 18-20). [Paper presentation]. *A Conceptual Model of AR Based Experiential Marketing*. Proceedings of the International Conference on E-Commerce (ICoEC) 2017. Putrajaya, Malaysia.

- Baratali, E., Rahim, M. H. B. A., Parhizkar, B., & Gebril, Z. M. (2016). Effective of augmented reality (ar) in marketing Communication; a case study on brand interactive Advertising. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), 133-137.
- Baratali, E., Rahim, M. H. B. A., Parhizkar, B., & Gebril, Z. M. (2016). Effective of Augmented reality in marketing Communication; a case study on brand interactive Advertising. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), 133-137.
- Brito, P. Q., Stoyanova, J., & Coelho, A. (2018). Augmented reality versus conventional interface: Is there any difference in effectiveness?. *Multimedia Tools and Applications*, 77(6), 7487–7516.
- Cadirci, T. O., & Kose, S. G. (2016). Augmented reality as a tool to enhance the experiential value of online shopping: The future of fashion retailing. *Handbook of research on global fashion management and merchandising*. IGI Global: Hershey, 280–304.
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J. E. (2018). Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research. *Journal of Management Studies*, 55(7), 043-1078.
- Conway, L. G., Woodard, S. R., & Zubrod, A. (2020). *Social Psychological Measurements of COVID-19: Coronavirus Perceived Threat, Government Response, Impacts, and Experiences Questionnaires*. Retrieved December 20, 2021 from <https://psyarxiv.com/z2x9a>.
- Conway, N., Soro, A., Brown, R., Turkay S. (2019, May 4-9). *Exploring Uses of Augmented Reality in Participatory Marketing*. [Paper presentation]. CHI '19: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Glasgow, Scotland, UK. <https://doi.org/10.1145/3290607.3313086>
- Dohutia, M. (2012). A study on augmented reality as a marketing tool. *United World School of Business*, 31, 1-9. Retrieved December 30, 2019 from <http://www.slideshare.net/mdohutia/a-study-on-augmented-reality-as-a-marketing-tool>
- Dotzel, T., Shankar, V., Berry, L. L. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 259–276.
- Haumer, F., Kolo, C., & Reiners, S. (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.
- Hilken, T., Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269–295.
- Jin, O., & Yazdanifard, R. (2015). The review of the effectivity of the augmented reality experiential marketing tool in customer engagement. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(8), 12-17
- Julio, C. A., Jose, M. F. B., & Julio, B. O. (2019). Adoption of augmented reality technology by university students, *Heliyon*, 5, 1-9.

- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (4th ed)*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kerdvibulvech, C., Chen, L. L. (2020, July 19-24). The Power of Augmented Reality and Artificial Intelligence During the Covid-19 Outbreak. [Paper presentation]. *The Conference on 22nd HCI International Conference*, Copenhagen, Denmark. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60117-1_34
- Lin, Y. H., Fu, M. C. & Lin, P. H. (2020). Differences Between Traditional and Augmented-Reality Experiential Marketing Campaigns. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 7(5), 11937-11941.
- Panetta, K. (2019). *Gartner Top Strategic Technology Trends for 2020*. Retrieved December 23, 2019 from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020>.
- Panetta, K. (2020). *Gartner Top Strategic Technology Trends for 2021*. Retrieved December 30, 2020 from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2021>.
- Petrock, V. (2020). *US Virtual and Augmented Reality Users 2020*. Retrieved November 21, 2021, from <https://www.emarketer.com/content/us-virtual-and-augmented-reality-users-2020>.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed)*. New York: Free Press.
- Ruyter, K. d., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020) Seeing with the Customer's Eye: Exploring the Challenges and Opportunities of AR Advertising. *Journal of Advertising*, 49, 109–124.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 1327-1338.
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R. & Reddy, S. K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
- Zhao, L. (2005). *Estimating Market Values for Non - Publicly -Traded U.S. Life Insurers*. Dissertation, University of Texas at Austin.