

# การตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยี ความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Experiential marketing and virtual reality adoption  
technology that affect the purchase intention of  
consumers in Bangkok and its vicinity

Received: 11 June, 2023

Revised: 21 February, 2024

Accepted: 27 February, 2024

อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ\*

Aniwat Sookprasert\*

จรัญญา ปานเจริญ\*\*

Charunya Parncharoen\*\*

---

\*, \*\*วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*, \*\*College of innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

\*Email: 64230041@dpu.ac.th

\*\*Email: Charunya@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเห็นด้วยมากที่สุดกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน และมีการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้ ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยด้านการกระทำมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านประสาทสัมผัส และด้านการเชื่อมโยงตามลำดับ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 34.00 และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากกว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.90

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีความจริงเสมือน การตลาดเชิงประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน ความตั้งใจซื้อสินค้า

### Abstract

This research has the following objectives: 1. to study opinions on experiential marketing with virtual reality technology among consumers in Bangkok and its vicinity; 2. to study the level of acceptance of virtual reality technology among consumers in Bangkok and its vicinity; 3. to study the influence of experiential marketing with virtual reality technology on consumer purchase intentions in Bangkok and its vicinity; and 4. to study the influence of virtual reality technology acceptance on consumer preferences in intending to buy products for consumers in Bangkok and its vicinity. Data will be collected through a questionnaire from 400 residents of Bangkok and its vicinity who have experienced experiential marketing

with virtual reality technology. The data will be analyzed using descriptive statistics and hypotheses will be tested using inferential statistics, including t-tests, F-tests, and Multiple Regression Analysis.

The study found that consumers in Bangkok and its vicinity mostly agree with experiential marketing using virtual reality technology, and acceptance of virtual reality technology as a whole is at the highest level. The results of hypothesis testing found that experiential marketing with virtual reality technology in sensory aspects (feelings, actions, and connections) positively influences consumers' purchase intentions, with action being the most influential, followed by feelings, sensory aspects, and links, respectively. Experiential marketing with virtual reality technology was able to explain the purchase intentions of consumers in Bangkok and its vicinity at 34.00%, and it was found that the acceptance of virtual reality technology had a positive influence on consumers' purchase intentions in Bangkok and its vicinity. In terms of perceived ease of use, it had a greater influence on perceived benefits, with the acceptance of virtual reality technology able to explain the purchase intentions of consumers in Bangkok and its vicinity at 28.90%.

**Keywords:** Virtual Reality Technology, Experiential Marketing, Adoption of Virtual Reality Technology, Purchase Intention

## บทนำ

เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือ VR เป็นวิวัฒนาการอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีที่เกิดจากการวิจัยของรัฐบาลอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับด้านการทหารและการจำลองในการบินเสมือนจริงความคิดเรื่องเทคโนโลยีความจริงเสมือนถูกนำเสนอโดย ไอวาน ซัทเธอร์แลนด์นักวิจัยด้านเทคโนโลยีความจริงเสมือน ในปีคริสต์ศักราช 1965 โดยให้คำนิยามของ Virtual Reality ว่าเป็นการ “สร้างโลก (เสมือน) ขึ้นมา โดยสร้างวัตถุ เช่น หน้าที่ที่มีความสมจริงสร้างเสียงที่มีความสมจริง สร้างความรู้สึกที่มีความสมจริงและตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้อย่างสมจริง” และนับตั้งแต่นั้นมาจึงมีการวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับ Virtual Reality ที่ถือได้ว่าเป็นที่จับตามองในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา Marshall and McLuhan (1988) ได้ให้ความหมายเทคโนโลยีความจริงเสมือนว่า เป็นเทคโนโลยีที่สร้างพื้นที่และวัตถุด้วยกราฟิกแบบ 3 มิติ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานจะได้สัมผัสและรับรู้ชุดข้อมูลแบบสมจริงด้วยตนเอง อีกทั้งจะเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุรอบตัวด้วยการใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการสัมผัสดังกล่าวหรืออาจเป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบกราฟิกและตัวผู้ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนจึงเป็นการสร้างกราฟิกเรียลไทม์สามมิติที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ทันทีพร้อมกับจอแสดงผลและเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถฝังตัวอยู่บนโลกจำลองได้โดยตรงอย่างเพลิดเพลิน (Bishop & Fuchs, 1992) เทคโนโลยีดังกล่าวเปรียบเสมือนภาพลวงตาที่สามารถมีส่วนร่วมทำกิจกรรมบางอย่างในสภาพแวดล้อมเสมือนอีกทั้งมีความสมจริงมากกว่าการสังเกตจากภายนอกและใช้ระบบ 3 มิติที่ทำให้ระบบประสาทสัมผัสได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย (Gigante, 1993) การเติบโตในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและความเป็นจริงเสริมในหลากหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และการขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคตอีกทั้งยังมีการพัฒนาต่อยอดรวมเทคโนโลยีทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันกลายเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงผสมเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ชื่อย่อว่า VR คือการสร้างบรรยากาศเสมือนจริงผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลที่ปัจจุบันมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการมองผ่านทางแว่นตา VR ผ่านทางหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนหรือผ่านทางเครื่องฉายภาพต่าง ๆ ปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อข้อมูล (Content) และวิธีการแสดงผลและรับการสื่อสารของมนุษย์ผ่านระบบ VR ไปใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การเรียนการสอน การฝึกและทดลองขับยานพาหนะ การศึกษา การแพทย์การท่องเที่ยวการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดการรับชมภาพยนตร์แบบ VR ฯลฯ (ไพโรจน์ ไวกาณิชกิจ, 2561)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมทั้งให้ความสำคัญในด้านผู้ซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวทางส่งเสริมพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีของนักการตลาดให้ทันทั่วทั้งต่อการแข่งขันทางการตลาด

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ การตลาดแบบเก่าที่เน้นการโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพออีกต่อไปเทคโนโลยีความจริงเสมือน VR กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

ในหลากหลายอุตสาหกรรม ธุรกิจต่าง ๆ เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่น่าประทับใจและแตกต่าง VR สามารถใช้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าจดจำ งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี VR และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้เทคโนโลยี VR เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตลาดแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่กับการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีใหม่ ๆ ในการดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า VR มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าการตลาดอย่างสิ้นเชิง และช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและโต้ตอบได้ ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัย (Research Gaps) เกี่ยวกับการศึกษาของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนในประเทศไทย จึงสนใจที่จะศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เพื่อใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

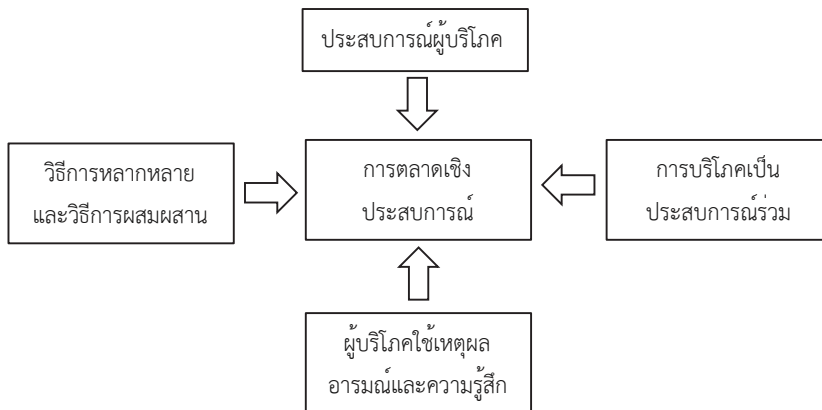
1. การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส ความคิด ความรู้สึก การกระทำ การมีส่วนร่วมให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และหากนักการตลาดได้สร้างประสบการณ์ประสบความสำเร็จก็จะส่งผลของความรู้สึกละอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้ ทำให้ลูกค้ามีความสุขกับสินค้าและบริการในขณะนั้น เช่น เลือกซื้อสินค้าในสถานที่ขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าต่าง ๆ จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าไม่ได้จำกัด

ที่ลูกค้าต้องออกจากบ้านหรือที่พักเพื่อไปซื้อที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเลือกชมสินค้าก่อนตัดสินใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้อีกด้วย และนอกจากนี้นักวิจัยยังได้พัฒนาระบบที่ชื่อว่าเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือที่เรียกว่า VR โดยเทคโนโลยีนี้จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วยในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ระบบเทคโนโลยีความจริงเสมือนต่าง ๆ มากมาย



ภาพที่ 1 แนวคิดการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ที่มา: Schmitt (1999)

จากภาพที่ 1 Schmitt (1999) ได้กำหนดกรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้เกิดแนวคิด โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 หัวข้อ คือ 1. ประสบการณ์ผู้บริโภค 2. การบริโภคเป็นประสบการณ์ร่วม 3. ผู้บริโภคใช้เหตุผล อารมณ์และความรู้สึก 4. วิธีการหลากหลายและวิธีการผสมผสาน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

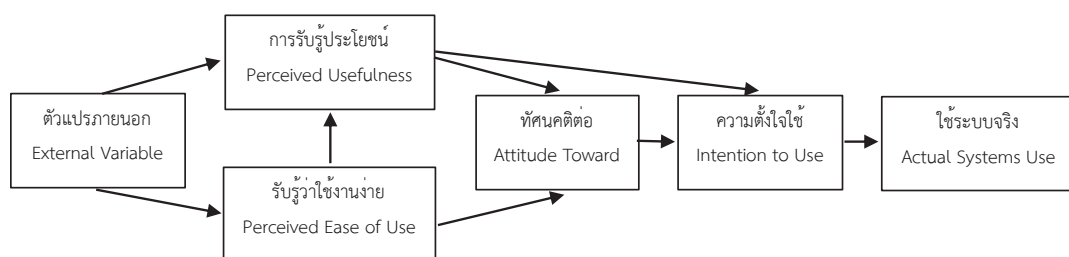
ชลิดา อุฬผลเจริญ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาที่เน้นองค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากแคมเปญโฆษณา “Cannes Lions 2015” และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดและโฆษณานักวิชาการและตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 8 คน ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แคมเปญการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และเทคโนโลยีที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแคมเปญที่ทำการวิจัยส่วนใหญ่สร้างการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มาจากประสาทสัมผัส (Sense) และด้านความรู้สึก (Feel) มากที่สุด และผลการวิจัยด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตจะมุ่งเน้นพัฒนาด้านเนื้อหาควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ชุดินันท์ เชี่ยวพานิชย (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) กำหนดโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยจุดประสงค์ของแบบจำลองคือ การทำนายหรืออธิบายลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (End-User) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเป็นต้นแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Technology) ของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 1997) ซึ่ง Phuangthong and Malisawan (2005) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาปรับใช้กับผู้ใช้ (End-User) ในเทคโนโลยีที่แตกต่างกันเช่นอีเมล (Davis,1989), ประมวลผลคำ (word processors) (Davis et al., 1989), groupware (Taylor & Todde, 1995), excel sheets (Mathieson, 1991) โดยแบบจำลองนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบาย ความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยในโครงสร้างของแบบจำลอง ซึ่งได้แก่

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นระดับความเชื่อของคนว่าถ้าใช้ระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use: PEOU) เป็นสิ่งที่ ผู้ใช้ (End-User) เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ เพราะหากรบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้ก็จะมีทัศนคติที่ดีจากการใช้งานหรือกล่าวได้ว่าการใช้ระบบไม่ต้องใช้ความพยายาม



ภาพที่ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989)

จากภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM) Davis ได้ใช้แบบจำลองตามภาพในการเรียนรู้เพื่อวัดความตั้งใจที่จะใช้งานระบบซึ่งสามารถสรุปผลการเรียนรู้ได้ว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบมีความสัมพันธ์กับการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่น้อยกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปผู้ใช้งานระบบจะมีความตั้งใจใช้งานระบบลดลง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน

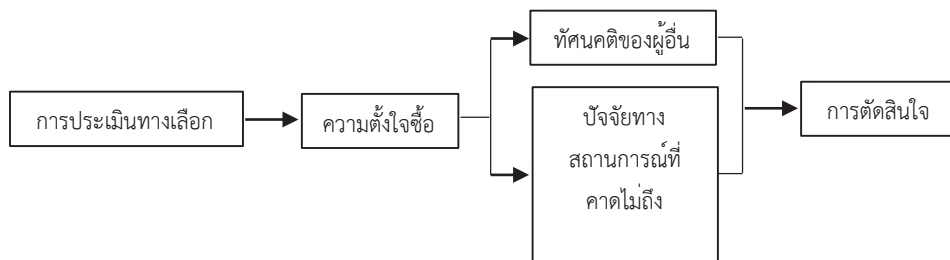
ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) การทดลองเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าด้วยเทคโนโลยี AR หรือ Virtual Try-on เป็นเทคโนโลยีสร้างภาพเสมือนที่แสดงผลลัพท์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บนใบหน้าของผู้ใช้งานแบบ Real-Time ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการสร้างเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้

ยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้งานได้รับในการเลือกซื้อสินค้า ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะ ในด้านคุณภาพของภาพเสมือนและความสามารถในการตอบโต้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ในขณะที่ความแปลกใหม่ ความสามารถในการตอบโต้ และคุณภาพของภาพเสมือนมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึกตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าต่างก็ส่งผลในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึก อีกทั้งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อสินค้าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก หากทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้บริการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สามารถนำข้อมูลมาเพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดของบริษัทให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสามารถทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า หรือส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือการบริการได้ด้วยตนเอง Zeithaml et al. (1990) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือการแสดงออกอย่างหนึ่งต่อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นอันดับแรกก่อนสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของตัวผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าบริการ ตลอดจนบริษัทนั้น ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) 3. ความรู้สึกก่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) 4. พฤติกรรมด้านการร้องเรียน (Complaining Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค เป็นความสำคัญหรือความสนใจที่ตัวผู้บริโภคให้การซื้อสินค้า ในช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา โดยตั้งใจที่จะซื้อเป็นโอกาสที่เกิดการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึงเป็นตัวแปรที่คั่นกลางระหว่างการประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไต่ยกตัวอย่างในหัวข้อข้างต้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีความชอบมากที่สุด แต่มี 2 องค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

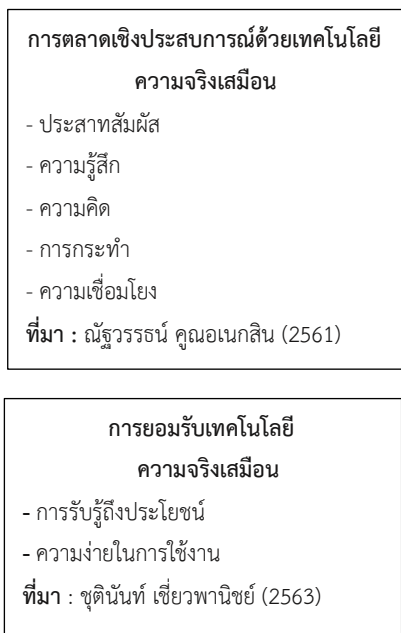
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549)



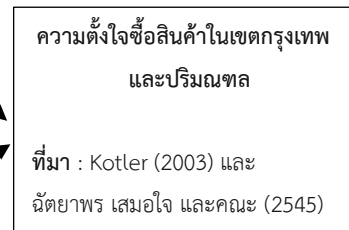
จากภาพที่ 3 จะเห็นว่าองค์ประกอบที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจ (Decision Making) คือ ทศนคติของผู้อื่น คือ 1. ทศนคติที่ผู้อื่นมองเราในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนที่มีราคาสูงจะบ่งบอกกว่าเป็นผู้ที่มีฐานะ เกิดการยอมรับจากผู้อื่นหรือการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากผู้ซื้อเป็นเพศชายและต้องการซื้อเครื่องสำอางให้แก่คนรู้จักที่เป็นเพศหญิงแต่ในการซื้ออาจทำให้ผู้อื่นมองและมีทศนคติในแง่ลบ และ 2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนไม่ว่าจะเป็น ปัญหาการใช้งานสินค้าที่มีราคาและการใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เรื่องรายได้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม้กระทั่งสถานการณ์ต่าง ๆ จึงอธิบายได้ว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรบางอย่างตัวของผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจขึ้นมาโดยความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน เนื่องจากผู้ที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอนดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, น. 74) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ กลุ่ม VR Thailand, VR Party Thailand, VR Thailand Community และผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ [www.siamvr.com](http://www.siamvr.com)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Online Questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบและให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน 5 ด้านคือ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยงและ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยส่วนที่ 3-4 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ t-Test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

### ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 1-3

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                  | Mean             | S.D. | ระดับ     |
| 1. ด้านประสาทสัมผัส                              | 4.33             | 0.61 | มากที่สุด |
| 2. ด้านความรู้สึก                                | 4.43             | 0.58 | มากที่สุด |
| 3. ด้านความคิด                                   | 4.42             | 0.56 | มากที่สุด |
| 4. ด้านการกระทำ                                  | 4.31             | 0.61 | มากที่สุด |
| 5. ด้านการเชื่อมโยง                              | 4.36             | 0.58 | มากที่สุด |
| รวม                                              | 4.37             | 0.59 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.37 \pm 0.59$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก ( $4.43 \pm 0.58$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านความคิด ( $4.42 \pm 0.56$ ) ด้านการเชื่อมโยง ( $4.36 \pm 0.58$ ) ด้านประสาทสัมผัส ( $4.33 \pm 0.61$ ) และด้านการกระทำ ( $4.31 \pm 0.61$ ) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน    | ระดับการยอมรับเทคโนโลยี |      |           |
|-------------------------------------|-------------------------|------|-----------|
|                                     | Mean                    | S.D. | ระดับ     |
| 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์         | 4.38                    | 0.61 | มากที่สุด |
| 2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | 4.18                    | 0.70 | มาก       |
| รวม                                 | 4.28                    | 0.65 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.28 \pm 0.65$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.38 \pm 0.61$ ) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $4.18 \pm 0.70$ )

### ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

| ความตั้งใจซื้อสินค้า                                                                         | Mean | S.D. | ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------------------------|
| 1. ท่านมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน                           | 4.29 | 0.64 | มากที่สุด                 |
| 2. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านอยากซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน                          | 4.25 | 0.63 | มากที่สุด                 |
| 3. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของสินค้าท่านยังคงซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน              | 4.08 | 0.74 | มาก                       |
| 4. เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน | 4.27 | 0.61 | มากที่สุด                 |
| 5. เมื่อพิจารณาความยุ่งยากของสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน       | 4.23 | 0.63 | มากที่สุด                 |
| รวม                                                                                          | 4.22 | 0.65 | มากที่สุด                 |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.22 \pm 0.65$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน ( $4.29 \pm 0.64$ ) รองลงมาได้แก่ เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน ( $4.27 \pm 0.61$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Multiple Regression Analysis ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| Coefficients            |        |                             |            |                           |        |        |
|-------------------------|--------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| Model                   | ตัวแปร | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|                         |        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)              |        | -0.227                      | 0.358      |                           | -0.633 | 0.527  |
| 1. ด้านประสาทสัมผัส     | $X_1$  | 0.214                       | 0.062      | 0.162                     | 3.461  | 0.001* |
| 2. ด้านความรู้สึกรู้สึก | $X_2$  | 0.304                       | 0.072      | 0.205                     | 4.216  | 0.000* |
| 3. ด้านความคิด          | $X_3$  | -0.090                      | 0.079      | -0.057                    | -1.139 | 0.255  |
| 4. ด้านการกระทำ         | $X_4$  | 0.397                       | 0.056      | 0.333                     | 7.130  | 0.000* |
| 5. ด้านการเชื่อมโยง     | $X_5$  | 0.199                       | 0.062      | 0.157                     | 3.209  | 0.001* |

$$R^2 = 0.340 \quad \text{adjusted } R^2 = 0.331 \quad F = 40.54 \quad \text{Std. Error} = 0.325 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านประสาทสัมผัส (Sig. = 0.001) ด้านความรู้สึกรู้สึก (Sig. = 0.000) ด้านการกระทำ (Sig. = 0.000) และ ด้านการเชื่อมโยง (Sig. = 0.001) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการกระทำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.397 ด้านความรู้สึกรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.304 ด้านประสาทสัมผัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.214 และด้านการเชื่อมโยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.199 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 34.00 ( $R^2 = 0.340$ )

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วย Multiple Regression Analysis ปรากฏดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| Coefficients                        |        |                             |            |                           |        |        |
|-------------------------------------|--------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| Model                               | ตัวแปร | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|                                     |        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)                          |        | 1.814                       | 0.251      |                           | 7.222  | 0.000  |
| 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์         | $X_1$  | 0.173                       | 0.055      | 0.137                     | 3.157  | 0.002* |
| 2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | $X_2$  | 0.396                       | 0.035      | 0.489                     | 11.246 | 0.000* |

$R^2 = 0.289$  adjusted  $R^2 = 0.286$   $F = 80.79$  Std. Error = 0.336 Sig. = 0.000\*

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.002) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.396 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.173 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.90 ( $R^2 = 0.289$ )

### อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร นิลน้อย (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience และพบว่า ทักษะคิดในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์นอกจากนี้ ทักษะคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์ยังมีโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience

ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากกว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตาวี ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี และพบว่า การรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าต่างก็ส่งผลในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึก อีกทั้งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคได้ประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนทำให้มีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตาวี ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี ผลการศึกษา พบว่า การทดลองเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าด้วยเทคโนโลยี AR หรือ Virtual Try-on เป็นเทคโนโลยีสร้างภาพเสมือนที่แสดงผลลัพท์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บนใบหน้าของผู้ใช้งานแบบ Real-Time ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการสร้างเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากกว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรออกแบบเทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยการปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานให้ไม่สลับซับซ้อน โดยมีคู่มือที่ง่ายต่อการใช้งาน และรวมถึงการสาธิตวิธีการใช้บริการ ผ่านทางคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์

1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสินค้าเสมือนจริงที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคว่าสินค้ามีความคุ้มค่า สวยงาม ช่วยเพิ่มประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในการซื้อ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง

2. จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการกระทำมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ด้านประสาทสัมผัส และด้านการเชื่อมโยง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้ดังนี้

2.1 ด้านการกระทำ ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีโอแนะนำหรือประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสมือน ในการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยน พุดคุย เกิดความต้องการในการทดลองใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน

2.2 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการออกแบบสินค้าหรือบริการให้มีส่วนต่อประสานกับผู้บริโภคขณะใช้งานสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้

2.3 ด้านประสาทสัมผัส ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาช่วยในการออกแบบงานโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ และน่าดึงดูดใจรวมทั้งสื่อที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ได้เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรใช้ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น ในประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนาแบบกลุ่ม

3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อการวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคหลังจากการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงในการค้นหาข้อมูล หรือการมีประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการพัฒนาสินค้าและบริการ การวิจัยควรสำรวจถึงวิธีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในกระบวนการ การพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีผลต่อการลดระยะเวลาในการพัฒนา ลดต้นทุน หรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ



### รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, สมคิด อิสระวัฒน์, และ สุรศักดิ์ ละลอกน้ำ. (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตา อุ้มเจริญ. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5425>
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application grab ของเจนเอเรชั่น C* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1423>
- ญาดาวิ์ ทัพย์เที่ยงแท้. (2565). *อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4576>
- ณัฐวรรณ คุณเอนกสิน. (2561). *การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4576>
- ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ. (2561). การศึกษาการเติบโตของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน และความเป็นจริงเสริมกับผลกระทบที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 5 จี. *วารสาร กสทช*, 2(2), 153-171. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC\\_Journal/article/view/148550](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/148550)
- ศุภากร นิลน้อย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young mass audience* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4501>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลพร สุนทรธรรม, และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28, 557-582. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>
- Bishop, G., & Fuchs, H. (1992). Research directions in virtual environments: Report of an NSF Invitational Workshop, March 23-24, 1992. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 26(3), 153-177. <https://doi.org/10.1145/142413.142416>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gigante, M. A. (1993). Virtual reality: Definitions, history and applications. In *Virtual reality systems* (pp. 3-14). Elsevier
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Marshall, M., & McLuhan, E. (1988). *Laws of media: The new science*. University of Toronto Press.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Phuangthong, D., & Malisawan, S. (2005). A study of behavioral intention for 3g mobile internet technology: Preliminary research on mobile learning. In A proceedings of the 2nd international conference on e-learning for knowledge-based society, Bangkok.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Collier Macmillan.