การเปิดรับรูปแบบการตลาดเสมือนจริงของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มเจเนอเรชันซี

Consumer acceptance of virtual marketing formats among Generation Y and Generation Z

Received: April 2, 2025
Revised: June 27, 2025
Accepted: May 30, 2025

พงศ์พันธ์ ทองอยู่*
Pongpun Thongyu*
กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์**
Kanyarat Hongvoranant**

*, **คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*, **Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
*Email: pongpun234567@gmail.com
**Email: kanyarat.ngo@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจเนอเรชันซี (Gen Z) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม Gen Y มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลและประสบการณ์ ขณะที่ Gen Z เน้นการเปิดรับประสบการณ์เป็นหลัก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี Gen Y มีเพียงทัศนคติต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ Gen Z มีทั้งทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดย Gen Y เน้นความน่าเชื่อถือและประโยชน์ที่ได้รับ ส่วน Gen Z เน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่สนุกสนาน การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงจึงควรปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: การตลาดเสมือนจริง เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันซี

Abstract

This quantitative research aimed to study factors affecting the decision to participate in virtual marketing activities among Generation Y and Generation Z consumers, focusing on personal factors, media exposure, and technology acceptance. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region, collected through online questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that Generation Y's decision-making was influenced by education level and income. Regarding media exposure, Generation Y emphasized both information and experience reception, while Generation Z focused primarily on experience reception. In terms of technology acceptance, Generation Y's decisions were influenced only by attitudes toward usage, while Generation Z was affected by both attitudes toward usage and perceived usefulness. The research demonstrated distinct decision-making factors between the two groups. Generation Y prioritized credibility and perceived benefits, while Generation Z emphasized engagement and entertaining experiences. Therefore, virtual marketing events should be designed to accommodate the specific characteristics of each generational group.

Keywords: Virtual Marketing, Generation Y, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเผชิญกับการแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่รุนแรง โดยองค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างความได้เปรียบทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ที่ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก การสร้างศักยภาพทางธุรกิจที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง ช่วยอำนวยความสะดวกและลดต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ

พัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้นำไปสู่การสร้างโลกเสมือนจริง (Virtual World) ที่เข้าถึงง่ายและเปิดโอกาสให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชุมออนไลน์ การท่องเที่ยวเสมือนจริง การชมคอนเสิร์ตออนไลน์ และการซื้อขายสินค้าผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ

การตลาดเสมือนจริงครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มเสมือนจริง การจัดแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์แบบ Virtual Tour การให้บริการด้านการศึกษาและการฝึกอบรมออนไลน์ การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเสมือนจริง รวมถึงการบริการทางการเงินและการประกันภัยผ่านช่องทางดิจิทัล การเปิดรับรูปแบบการตลาดเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่จับต้องได้จะต้องอาศัยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ในการสร้างประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ขณะที่บริการด้านข้อมูลและความบันเทิงสามารถถ่ายทอดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้โดยตรง

กลุ่มเป้าหมายหลักของการตลาดรูปแบบนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมิลเลนเนียล (Gen Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 และกลุ่ม Digital Natives หรือ Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล มีการศึกษาสูงและมีความมั่นคงทางการเงิน ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจ และมองหาประโยชน์ระยะยาวจากการลงทุนหรือการซื้อสินค้า ในขณะที่ Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ รวมถึงมีความสนใจในแนวโน้มและกระแสใหม่ ๆ (Pillay, 2021; Rahman, 2015; Salam et al., 2024) ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนรวมกันเกือบครึ่งของประชากรโลก โดย Gen Y มีสัดส่วนร้อยละ 23.00 (1.8 พันล้านคน) และ Gen Z มีสัดส่วนร้อยละ 32.00 (2.4 พันล้านคน) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อสำคัญในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต่อรูปแบบการตลาดเสมือนจริงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ การศึกษานี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของการตลาดเสมือนจริง

การศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต่อรูปแบบการตลาดเสมือนจริงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ

การศึกษานี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของการตลาดเสมือนจริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มเจเนอเรชันซีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (อายุ 22-37 ปี) และเจเนอเรชันซี (อายุ 12-22 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับข่าวสาร) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

H2: ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร (การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

H3: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

สมมติฐานจะถูกทดสอบด้วยสถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม สถิติ One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป และสถิติ Multiple Linear Regression สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการเปิดรับสาร (Media Exposure & Perception)

แนวคิดการเปิดรับสารอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลตามความสนใจและทัศนคติส่วนบุคคล (Schramm, 1973) โดยมีทั้งปัจจัยภายใน (ประสบการณ์ ทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (การเข้าถึงสื่อ บริบททางเศรษฐกิจและสังคม) การเปิดรับสารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเสมือนจริง เนื่องจากผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือ และการตีความหมายของข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือบริการได้โดยตรง การเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้จึงมีผลสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจ

2. แนวคิดการจัดกิจกรรมอีเว้นต์ (Event)

การจัดกิจกรรมอีเว้นต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น Event Marketing, Special Event และ Hybrid Event (สุพิตา ไชยฤชา, 2561) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ณัฐพล เนียมแก้ว และคณะ, 2562) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การแปลงกิจกรรมเป็นเนื้อหาดิจิทัล ความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค และการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม

3. แนวคิดการจัดกิจกรรมอีเว้นต์เสมือนจริง (Virtual Event)

Virtual Event คือ การจำลองกิจกรรมจริงในโลกออนไลน์ ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Global DMC Partners, 2023) แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การถ่ายทอดสดออนไลน์ การสัมมนาออนไลน์ การแถลงข่าวออนไลน์ กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ดิจิทัล และการประชุมภายในองค์กรออนไลน์ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม คุณภาพของเนื้อหา ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์และประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555)

4. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์ มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การใช้ประสาทสัมผัส การสร้างอารมณ์ การกระตุ้นการคิด การกระตุ้นพฤติกรรม และการเชื่อมโยงกับสังคม (ประภาวี เครือวง และจิราภา พึงบางกรวย, 2561) ในบริบทของการตลาดเสมือนจริง การสร้างประสบการณ์จะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการทดแทนประสาทสัมผัสที่ขาดหาย โดยใช้กราฟิก 3 มิติ เสียง และการปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบเพื่อสร้างความรู้สึกที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์จริง การตัดสินใจเข้าร่วมจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของตน

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ข้อมูล อารมณ์ ความบันเทิง ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และความต่อเนื่องของพฤติกรรม (Hoyer & MacInnis, 1997; Richard & Chebat, 2016) ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น มีความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วและความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการตอบสนองแบบทันที การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเสมือนจริงจึงได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีในอดีต ระดับความสะดวกสบายในการใช้งาน และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มดิจิทัล (Nalisa, 2563)

6. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM)

โมเดล TAM อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และเจตนาในการใช้งาน (Davis, 1989) ในบริบทของการตลาดเสมือนจริง การยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถและความปลอดภัยของเทคโนโลยีก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม การรับรู้ประโยชน์ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับฟีเจอร์ของเทคโนโลยี แต่รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ และการสร้างเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความมั่นใจและความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จำกัดในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

7. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซี

กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 มีลักษณะเฉพาะ คือ เติบโตในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัล มีการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ มีแนวโน้มในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ และมองหาคุณค่าและประโยชน์ระยะยาวจากการลงทุนหรือการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มนี้มีความระมัดระวังในการใช้เทคโนโลยีใหม่และต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับ (Rahman, 2015; Twenge, 2017)

กลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างสังหรณ์ใจ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความสนุกสนานในการใช้งาน มีความต้องการการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์สูง ชอบความแปลกใหม่และกระแสทางสังคม และมีแนวโน้มในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้มีความกล้าหาญในการทดลองเทคโนโลยีใหม่และมีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์การใช้งานที่น่าตื่นเต้นและมีส่วนร่วม (Francis & Hoefel, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับข่าวสาร)
2. การเปิดรับข่าวสาร (การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์)
3. การยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทย กลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซี ประกอบด้วย กลุ่ม Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2543 (อายุ 22-37 ปี) จำนวน 15,825,341 คน และกลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2553 (อายุ 12-22 ปี) จำนวน 10,310,432 คน รวมทั้งสิ้น 26,135,773 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอแครน ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 คน และผู้วิจัยปรับเป็น 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ด้วยคำถามเงื่อนไขในแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 จากนั้นใช้การเลือกแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y จำนวน 250 คน (61%) และกลุ่ม Gen Z จำนวน 150 คน (39%) และแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็นกรุงเทพมหานคร (70%) และปริมณฑล (30%)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการรับข่าวสารหลัก

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติต่อการใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

วิธีการทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้คะแนนพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไป และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของ Gen Y และ Gen Z

กลุ่ม Gen Y มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.80) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 44.80) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.60) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 45.20) และใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร (ร้อยละ 29.20)

กลุ่ม Gen Z มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.00) มีอายุระหว่าง 15-20 ปี (ร้อยละ 100) กำลังศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 77.30) มีสถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 92.70) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 80.00) และใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร (ร้อยละ 65.40) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มเจน Y		กลุ่มเจน Z	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	137	54.80	87	58.00
หญิง	113	45.20	63	42.00
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**
อายุ				
15-20 ปี	-	-	150	100.00
21-25 ปี	68	27.20	-	-
26-30 ปี	112	44.80	-	-
31-35 ปี	70	28.00	-	-
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	11.20	116	77.30
ปริญญาตรี	179	71.60	34	22.70
ปริญญาโท	43	17.20	-	-
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มเจน Y		กลุ่มเจน Z	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	18.00	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	88	35.20	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	45	18.00	6	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	41	16.40	139	92.70
รับจ้างทั่วไป	31	12.40	5	3.30
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**
รายได้ต่อเดือน				
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	8.80	120	80.00
15,001-25,000 บาท	101	40.40	24	16.00
25,001-35,000 บาท	113	45.20	6	4.00
มากกว่า 35,000 บาท	14	5.60	-	-
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**
ช่องทางการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด				
Facebook	73	29.20	17	11.30
Youtube	34	13.60	8	5.30
Line	14	5.60	3	2.00
Instagram	38	15.20	98	65.40
Google+	60	24.00	19	12.70
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**
จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงในปี 2565-2566				
1-2 ครั้ง	168	67.20	118	78.70
3-4 ครั้ง	67	26.80	23	15.30
5-6 ครั้ง	15	6.00	4	2.70
มากกว่า 6 ครั้ง	-	-	5	3.30
รวม	**250**	**100.00**	**150**	**100.00**

2. การเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

การวิจัยพบว่า กลุ่ม Gen Y มีระดับการเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 3.77) โดยด้านการเปิดรับประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{\chi}$ = 3.78) ขณะที่กลุ่ม Gen Z มีระดับการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{\chi}$ = 4.60) และมีการเปิดรับประสบการณ์สูงที่สุดเช่นกัน ($\overline{\chi}$ = 4.61) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง จำแนกตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ด้านการเปิดรับ	Gen Y			Gen Z		
	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล
การแสวงหาข้อมูล	3.77	0.58	มาก	4.59	0.68	มากที่สุด
การเปิดรับข้อมูล	3.76	0.60	มาก	4.58	0.67	มากที่สุด
การเปิดรับประสบการณ์	3.78	0.58	มาก	4.61	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.59	มาก	4.60	0.64	มากที่สุด

3. การยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า กลุ่ม Gen Y มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 3.80) โดยมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีสูงที่สุด ($\overline{\chi}$ = 3.82) สำหรับกลุ่ม Gen Z มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{\chi}$ = 4.57) และมีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสูงที่สุด ($\overline{\chi}$ = 4.65) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง จำแนกตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

การยอมรับเทคโนโลยี	Gen Y			Gen Z		
	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์	3.81	0.57	มาก	4.54	0.66	มากที่สุด
การรับรู้ความง่าย	3.80	0.60	มาก	4.52	0.67	มากที่สุด
ทัศนคติต่อการใช้	3.82	0.58	มาก	4.59	0.67	มากที่สุด
พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้	3.76	0.59	มาก	4.65	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.59	มาก	4.57	0.62	มากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ทั้งกลุ่ม Gen Y (t = 0.981, Sig. = 0.508) และกลุ่ม Gen Z (t = 1.26, Sig. = 0.21) มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในกลุ่ม Gen Y ระดับการศึกษา (F = 4.052, Sig. = 0.019*) และรายได้ (F = 5.935, Sig. = 0.001) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ (F = 2.275, Sig. = 0.105) และอาชีพ (F = 2.452, Sig. = 0.470) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนกลุ่ม Gen Z พบว่า ทั้งอาชีพ (F = 3.052, Sig. = 0.050) และรายได้ (F = 0.191, Sig. = 0.826) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง จำแนกตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ตัวแปร	กลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระดับการศึกษา	Gen Y	2.150	2	1.075	4.052	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	Gen Y	1.224	2	0.612	2.275	0.105	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	Gen Y	2.605	4	0.651	2.452	0.470	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	Gen Y	4.568	3	1.523	5.935	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	Gen Z	2.261	2	1.131	3.052	0.050	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	Gen Z	0.147	2	0.074	0.191	0.826	ปฏิเสธสมมติฐาน

*, ***มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มเจเนอเรชันซีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและรายได้ เนื่องจากกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของ Gen Y ที่เน้นการพัฒนาตนเองและมองหาประโยชน์ระยะยาวจากการลงทุน ทั้งในแง่ของเวลาและเงินทอง การที่ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้ใช้ความรู้และประสบการณ์ในการประเมินคุณค่าของกิจกรรม และมีกำลังซื้อที่เพียงพอสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมที่อาจมีค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ Rahman (2015) ที่พบว่า Gen Y มักพิจารณาถึงผลตอบแทนที่จะได้รับทั้งในแง่การพัฒนาทักษะ การสร้างเครือข่าย และโอกาสทางอาชีพ

ในขณะที่กลุ่ม Gen Z มีเพียงช่องทางการรับข่าวสารเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนลักษณะของ Digital Natives ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองแบบทันทีและการปฏิสัมพันธ์สูง การที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ Gen Z อาจเนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาและยังไม่มีรายได้ของตนเอง แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

การเปิดรับข่าวสารของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่ม Gen Y มุ่งเน้นการแสวงหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากแหล่งต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญทั้งกับการเปิดรับข้อมูล (β = 0.355) และการเปิดรับประสบการณ์ (β = 0.163) ซึ่งสะท้อนลักษณะการตัดสินใจที่รอบคอบและต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนการมีส่วนร่วม การที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าพวกเขาต้องการเข้าใจรายละเอียดของกิจกรรม ประโยชน์ที่จะได้รับ และความน่าเชื่อถือของผู้จัดก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับ Rogers (2003) ที่อธิบายว่า การเปิดรับข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับข่าวสาร

ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เน้นการเปิดรับผ่านช่องทางที่มีการตอบสนองรวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยมีเพียงการเปิดรับประสบการณ์ (β = 0.333) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมที่สูง การที่ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้มีแนวโน้มตัดสินใจตามความรู้สึกและประสบการณ์ที่คาดหวังจะได้รับมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด สอดคล้องกับ Anderson and Johnson (2021) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของ Gen Z โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันเนื้อหา

3. ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความแตกต่างของระดับการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างสองกลุ่ม โดย Gen Y (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเพียงทัศนคติต่อการใช้ (β = 0.203) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนความระมัดระวังและต้องการความมั่นใจในประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ การที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องจากกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาพอสมควรและมีความเข้าใจในขีดจำกัดและความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี จึงให้ความสำคัญกับทัศนคติโดยรวมต่อการใช้งานมากกว่าคุณสมบัติเฉพาะของเทคโนโลยี สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่เน้นความสำคัญของทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ในขณะที่ Gen Z (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีทั้งทัศนคติต่อการใช้ (β = 0.275) และการรับรู้ประโยชน์ (β = 0.231) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มนี้จะมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับสูงและพร้อมทดลองใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ยังคงคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี การที่การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้ต้องการเห็นคุณค่าที่ชัดเจนจากการใช้เทคโนโลยี ไม่ใช่เพียงแค่ความแปลกใหม่หรือความทันสมัยเท่านั้น สอดคล้องกับ Qader and Zainuddin (2011) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความสนุกและประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ทั้งสองกลุ่มยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดย Gen Y (4.09) มีความกังวลมากกว่า Gen Z (3.95) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในประสบการณ์และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงทางไซเบอร์ กลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ในการทำงานและการจัดการข้อมูลส่วนตัวมากกว่าจึงมีความระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลมากกว่า Gen Z ที่เติบโตมาในยุคที่การแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติ

4. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารควรปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม สำหรับ Gen Y ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และแสดงประโยชน์ด้านการพัฒนาทักษะพร้อมแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ครบถ้วน การออกแบบกิจกรรมควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าระยะยาว การเรียนรู้ และการพัฒนาความสามารถที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่เชื่อถือได้และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วน Gen Z ควรออกแบบกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์สูง สร้างความสนุกสนาน และเปิดโอกาสให้แบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบควรเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีองค์ประกอบของการเล่นเกม (Gamification) การสร้างเนื้อหาร่วมกัน และการตอบสนองแบบทันที รวมถึงการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถแสดงตัวตนและความคิดสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา อิทธิพลกลุ่มเพื่อน และกระแสสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mirabi et al. (2015) ที่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีในการเปิดรับรูปแบบการตลาดเสมือนจริง โดยกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ชัดเจน และความมั่นคงทางเทคโนโลยี ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เน้นประสบการณ์ที่สนุกสนาน การมีส่วนร่วม และความแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) มาใช้ในกิจกรรมเสมือนจริงเพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะสำหรับการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น อสังหาริมทรัพย์ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการสัมผัสและทดลองใช้ การออกแบบกิจกรรมควรเน้นการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การเปิดรับ

2. ควรพัฒนาระบบการวัดผลและการติดตามประสิทธิภาพของกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Event Analytics) เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ระยะเวลาในการเข้าร่วม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อย่างเป็นรูปธรรม

3. ควรสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยใช้ช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละเจเนอเรชัน พร้อมทั้งพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เห็นรายละเอียดและเข้าใจถึงแรงจูงใจและความคาดหวังในการเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น Gen X หรือ Baby Boomer เพื่อให้เข้าใจถึงความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัย

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดเสมือนจริงกับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนและความคุ้มค่าในการจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ณัฐพล เนียมแก้ว, ธนดล อามาตพล, และจจิรา อิ่มอารมณ์. (2562). *การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย]. งานห้องสมุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://elibrary.tsri.or.th/fullP/RDG61T0092/RDG61T0092V04/RDG61T0092V04_full.pdf?utm_source=chatgpt.com

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประภาวี เครือวง และจิราภา พึงบางกรวย. (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2558* (น. 540-555). https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2565.* ผู้แต่ง.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด.* พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุพิตา ไชยฤชา. (2561). *ระบบขั้นตอนการตลาดเชิงกิจกรรมในกรณีศึกษาบริษัท Check and show จำกัด.* สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

Nalisa. (2563, 15 เมษายน). เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค *ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19.* Marketeer. https://marketeeronline.co/archives/158845

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *"True Gen": Generation Z and its implications for companies.* McKinsey & Company.

Global DMC Partners. (2023). *Global DMC partners releases results and key findings of Q4 2022 meetings & events survey.* https://www.exhibitoronline.com/news/article.asp?ID=23024

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior.* Houghton Mifflin.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers' purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2*(1), 267-273.

Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii, 21*(1), Article a928. https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928

Qader, I. K., & Zainuddin, Y. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management, 6*(3), 240-248. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p240

Rahman, S. M. (2015). Optimizing digital marketing for Generation Y: An investigation of developing online market in Bangladesh. *International Business Research, 8*(8), 150-163. https://doi.org/10.5539/ibr.v8n8p150

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*(2), 541-553. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A. R, D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 4*(1), 53–77. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351

Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication.* Harper & Row.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood.* Atria Books.