

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริง เสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

The Application of Augmented Reality in Experiential Marketing.

กันทลัส ทองบุญมา *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ในการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงในเชิงดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกันจึงทำให้เป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยการศึกษาจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) มี 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experiential) (2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experiential) (3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think experiential) (4) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act experiential) และ (5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate experiential) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับวัตถุต่าง ๆ (2) การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับ Location-based (3) การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) กับสถานที่จริง (4) การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับอุปกรณ์ในสถานที่จริงและ (5) การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์ อีกทั้ง การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์โดยส่วนมากเป็นรูปแบบการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation) ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสริม / การตลาดเชิงประสบการณ์

Abstract

This article aims to study the application of augmented reality in experiential marketing. Because augmented reality is a technology that can be integrated the real world with the digital virtual world together, therefore it is a very outstanding innovation in creating consumer experiences. The study was operated by collecting and analyzing information from various related documents, including books, articles, research, and websites. The results of the study showed that the application of augmented reality in experiential marketing has 5 forms, including 1) Sense experiential 2) Feel experiential 3) Think experiential 4) Act experiential 5) Relate experiential which can be categorized according to the nature of the technology in 5 forms; which are 1) Using augmented reality applications on electronic communication devices (Smart Devices) with objects. 2) Using augmented reality applications on electronic communication devices (Smart Devices) in conjunction with Location-based. 3) Using augmented reality applications on electronic devices (Smart Devices) with real-world locations. 4) Applying augmented reality to on-site devices. 5) The use of augmented reality on online networks. In addition, the use of augmented reality technology in experiential marketing is largely a form of open innovation, which combines knowledge both inside and outside the organization, to achieve the objectives set.

Keywords: Augmented Reality / Experiential Marketing

บทนำ

โลกปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของแต่ละประเทศ ประเทศที่มีนวัตกรรมขั้นสูง มีการให้ใช้นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์มีการบังคับใช้กฎหมายที่ก้าวหน้า ทำธุรกิจได้อย่างชาญฉลาดและมีความล้ำสมัย ทำให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ จนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในหลายด้าน ซึ่งมีนวัตกรรมใหม่พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้ามาเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากยิ่งขึ้นการที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว Disruptive Innovation ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และได้รับการพูดถึงเป็นวงกว้างทั้งนี้ Disruptive Innovation หมายถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วหรือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมซึ่งการเกิดขึ้นของ Disruptive Innovation ถือเป็นทั้งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยบ่งชี้สำหรับธุรกิจดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาหรือไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่การเป็น Thailand 4.0 อย่างเต็มตัว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Innovation Drive Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อน

ด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เพราะหากเรียนรู้ได้เร็วก็จะสามารถปรับตัวได้เร็วและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้เร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติจำเป็นต้องพัฒนาและส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่ไปด้วย (นริศ ภาชนะพรรณ, 2561)

การวิเคราะห์ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยบริษัทการ์ทเนอร์ (Gartner Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาและวิจัยด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยแนวโน้มของเทคโนโลยีที่น่าจับตามองเป็นประจำทุกปี ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2017 ถึงปัจจุบัน โดยในปี 2020 บริษัทการ์ทเนอร์ได้เปิดเผยแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อให้องค์กรและบริษัททั่วโลกเตรียมศึกษาถึงผลกระทบและโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยได้ให้คำจำกัดความว่า “People-Centric Smart Spaces” ซึ่งในปีนี้เทคโนโลยีความจริงเสริมจัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ (Multiexperience) (Gartner, 2019) โดยมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจ (Immersive Technology) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (Physical world) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ด้วยการสร้าง “ความรู้สึกจมดิ่ง” (Immersion) ลงไปในโลกเสมือน ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง(สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2562) โดยข้อมูลจาก บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) ระบุว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีแนวโน้มขยายตัวขึ้น เพราะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันอีกทั้งมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ และข้อมูลจากบริษัท Digi-Capital คาดว่ามูลค่าการลงทุนในตลาดเทคโนโลยีความจริงเสริมทั่วโลกจะสูงถึง 90,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2563 โดยเอเชียจะเป็นผู้นำรายได้ในตลาดนี้ ตามด้วย ยุโรป และอเมริกาเหนือสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในอนาคต ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างตอบโต้ต่อไป (ไทยรัฐ, 2560)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (AR Experiential Marketing: AREM) เป็นเทคโนโลยีที่มีสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Ooi&Yazdanifard, 2015) ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับบริษัททั้งขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยี โดยเป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค คือการส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดสามารถเพิ่มรายได้จากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ผ่านการรับรู้ถึงตรงสินค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านประสบการณ์ (Dohutia, 2012) เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ ของการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้ในระยะยาว (Pine&Gilmore, 1998) และจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบในการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ และเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษา

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) ถือว่าเป็นประเภทหนึ่งของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้แบบเฟรมต่อเฟรมด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก (พินดาตันศิริ, 2553) ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) เพื่อใช้ในการทหารและจำลองการบินของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเทคโนโลยีความจริงเสมือนคือการจำลองโลกจริงลงไปในโลกดิจิทัล ส่วนเทคโนโลยีความจริงเสริมนั้น หมายถึง การทำส่วนตัวขยายระหว่างโลกความจริงและโลกดิจิทัล ผู้ใช้ยังคงใช้ของหรือวัสดุในชีวิตประจำวันแต่มีส่วนต่อขยายให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ จนทำให้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายนอกใช้งานได้แบบเชื่อมต่อกัน (อรวี สมิตินิล, 2560) การผสมผสานหรือผนวกซ้อนทับโลกเสมือนจริงเข้าไปในสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องทำให้กลมกลืนและแนบเนียนมากที่สุดจนผู้ใช้ไม่สามารถแยกออก หรือแทบจะแยกไม่ได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญเป้าหมายหนึ่งของการสร้างระบบความจริงเสริม (ชุดสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560)

ในหลายปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีความจริงเสริมอาจดูเหมือนเรื่องไกลตัวเนื่องจากข้อจำกัดของทางด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีแต่ด้วยในปัจจุบันที่คนส่วนมากก็ต่างมีสมาร์ทโฟน (Smart phone) เป็นของตัวเองเทคโนโลยีความจริงเสริมจึงถูกนำมาใช้เป็นลูกเล่นในการนำเสนอสื่อทางมัลติมีเดียเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่งานด้านบันเทิงการศึกษาหรือแม้แต่ด้านอุตสาหกรรมค้าขายที่เป็นการผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัลมารวมเข้าไว้ด้วยกันจนก่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องยอมรับว่าในเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในอนาคตจะเห็นได้จากการเปิดตัว Pokémon GO เกมบนสมาร์ทโฟนที่ผสมผสานเทคโนโลยีความจริงเสริมในการเล่นจากค่าย Nintendo จนได้รับความนิยมและทำรายได้มหาศาลสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในอนาคต ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ต่อไป (ไทยรัฐ, 2560)

เทคโนโลยีความจริงเสริมที่นำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภท (Craig, 2013) ดังนี้

1. Location-Based เป็นการนำระบบการระบุพิกัดในตัวเครื่องผ่านอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม (GPS module) ของสมาร์ทโฟน (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ที่มีระบบจีพีเอสในตัว ระบบจะประมวลผลเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ (Location) ต่างๆโดยอ้างอิงกับอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม และ แอปพลิเคชันแผนที่ ซึ่งมีผู้กำหนดสถานที่ไว้โดยหากมีการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ก็สามารถสัมผัส (Touch) หน้าจอติดต่อผ่านโทรศัพท์ได้เลย (นิพนธ์บริเวรณันท์, 2557) โปรแกรมประยุกต์ประเภทนี้ เช่น โปรแกรม Layar ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนโปรแกรมตัวกลางที่ใช้สแกนหาตำแหน่งหรือที่ตั้งของอะไรบางอย่างผู้ใช้สามารถเลือกที่จะมองหาเฉพาะ อย่างเช่นปั้มน้ำมันหรือร้านอาหารที่อยู่รอบ ๆ

ตัวได้โดยสามารถยกโทรศัพท์มาส่องดูรอบ ๆ ตัวผ่านกล้องแล้วโปรแกรมจะทำการชี้เป้าของร้านต่าง ๆ ที่ต้องการลงบนหน้าจอที่เรากำลังมองอยู่ (Pondkungs, 2011) หรือเกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) ซึ่งเป็นเกมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้นำคุณสมบัติดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้ Pokémon GO เป็นที่กล่าวถึงแบบถล่มทลายเหนือความคาดหมายน่าจะเป็นการปฏิวัติเกม Pokémon และปฏิวัติวงการเกมด้วยการทำให้โปเกมอนในเกมออกมาโลดแล่นอยู่บนโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและระบบ Location-Base

2. Marker based เป็นการใช้วัตถุสัญลักษณ์ (Marker) เป็นหลักในการแสดงผลการกำหนดบริเวณที่จะแสดงโมเดลสามมิติโดยมาร์กเกอร์อาจสร้างเป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น เมื่อกล้องจากอุปกรณ์ทำการสแกนภาพนั้นผ่านแอปพลิเคชันและพบวัตถุสัญลักษณ์ ก็จะแสดงขึ้นของเนื้อหาดิจิทัลตามที่สร้างไว้ เช่น การสร้าง QR Code เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุสัญลักษณ์ จากนั้นสร้างชั้นของข้อมูลเพื่อให้แสดงผลโดยอาจสร้างชั้นข้อมูลแบบ 2 มิติ ในรูปแบบของภาพถ่าย วิดีทัศน์ หรือชั้นของข้อมูลแบบ 3 มิติ เช่น การดูเมื่อหน้าอุปกรณ์มาสแกนผ่านแอปพลิเคชัน ก็จะปรากฏชั้นของข้อมูลที่สร้างไว้ (ณัฐยานาคะสันต์ และ ศุภรางค์เรืองวานิช, 2559) หรือบริษัท IKEA นำเทคโนโลยีความจริงเสริมประเภท Marker based มาประยุกต์ใช้ผ่านหนังสือแคตตาล็อกของอียเกียที่ถูกใส่เครื่องหมายเออาร์ไว้เรียบร้อยโดยผู้ใช้สามารถนำหนังสือแคตตาล็อกไปวางตรงบริเวณที่ต้องการ พร้อมใช้งานผ่านแอปพลิเคชันภาพเฟอร์นิเจอร์สามมิติเสมือนจริงก็จะปรากฏขึ้นในบริเวณที่ต้องการ (กุลธิดา เด่นวิทยานันท์, 2559) รวมถึงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษเพื่อน้อมถวายอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ในแนวคิด “หนังสือพิมพ์พูดได้” โดยใช้แอปพลิเคชัน Thairath AR ควบคู่ไปกับ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิเศษ (ไทยรัฐ, 2560)

3. Marker-less Based เป็นการนำวัตถุหรือสิ่งของมาใช้เป็นมาร์กเกอร์ แต่ควรเป็นวัตถุสิ่งของที่มีความคงที่ของรูปร่างรูปทรงและตำแหน่งเพราะหากสิ่งของมีหลายชิ้นและมีความต่างกัน ระบบจะไม่สามารถประมวลผลได้ (ณัฐยานาคะสันต์ และ ศุภรางค์เรืองวานิช, 2559) เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมประเภท Marker-less Based ให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมให้ภาพแบบ 3 มิติ เพียงสัมผัสลงที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการในสถานที่จริง โดยไม่ต้องใช้วัตถุซึ่งเป็นหนังสือแคตตาล็อกเช่นเดิม

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012) ซึ่งเป็นการสร้างยุคใหม่ของความท้าทายทางประสบการณ์โดยวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์และการบริการแต่ในการตลาดยุคใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริโภคการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสนใจด้วยการสร้าง

ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งในทางกายภาพและทางจิตวิทยา (Pine and Gilmore, 1999)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดเชิงประสบการณ์จะเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า (Customer Entertainment) หรือประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Experiences Entertainment) แทนเนื่องจากความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงจินตนาการความรู้สึกและความสนุกสนานซึ่งเป็นความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Holbrook, 2000) การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการโดยการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเช่นจินตนาการความสนุกสนานหรือความบันเทิงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความประทับใจชื่นชอบความผูกพันและนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ในที่สุด(ชลิดาอุผลเจริญ, 2558)หลายบริษัทเริ่มใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้มีความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์ (Enjoyable and Interactive) โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality Experiential Marketing: AREM) มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการได้ถึงประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ (Nuramalina and Dayang, 2017)

การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนค่อยๆ จางลงผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการอยู่ในพื้นที่จริงไม่ต่างจากที่ได้รับผ่านอุปกรณ์จำลองและประสบการณ์ทั้งสองแบบนี้ก็เริ่มใกล้เคียงกันจนยากจะแยกออกทำให้เทคโนโลยีความจริงเสริมกลายเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่หลายบริษัทกำลังให้ความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experiential) คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็นการได้ยินการได้กลิ่นรสชาติและการสัมผัสซึ่งการตลาดจะใช้ความแตกต่างการจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสดังนี้

- 1.1 ไพรชนียไทยได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้สร้างตราไปรษณียากรรูปแบบพิเศษ โดยตราไปรษณียากรที่นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ครั้งแรกในวันที่ 11 ธันวาคม 2556 คือไปรษณียากรชุดดิจิทัลทีวี ซึ่งสามารถชมวิดีโอโฆษณาชุด “น้องดูดี” ผ่านไปรษณียากรได้ จากนั้น ไพรชนียไทย ได้จัดทำ ภาพตราไปรษณียากรที่ระลึก 60 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในวันที่ 2 เมษายน 2558 และตราไปรษณียากรที่ระลึกงานแสดงตราไปรษณียากรแห่งชาติ 2558 เป็นภาพเครื่องดนตรีไทยส่วนพระองค์ 4 ชนิด ในวันที่ 3 สิงหาคม 2558 สามารถชมวิดีโอเฉลิมพระเกียรติและวิดีโอการแสดงดนตรีไทยเดิมด้วยเครื่องดนตรีชนิดเดียวกับภาพบนแสตมป์ร่วมกับแอปพลิเคชัน StampAlive อีกทั้ง ไพรชนียไทยได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) จัดทำตราไปรษณียากรที่ระลึกชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” เพื่อบันทึกหน้าประวัติศาสตร์สำคัญแห่งการครองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2559 ภายใต้แนวคิด “The Longest Reign, The Longest Stamp” ในฐานะทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลกขณะยังทรงมีพระชนม์ชีพ โดยดวงแสตมป์มีความยาว 170 มม. หรือประมาณ 17 เซนติเมตร เป็นการสร้างสถิติใหม่เป็นแสตมป์ชุดสุดท้ายในรัชกาลที่ 9 และเป็นแสตมป์ชุดที่ยาวที่สุดในโลก(มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560)

1.2 อาร์ท อิน พาราไดซ์สร้างความแปลกใหม่กับประสบการณ์เสมือนจริงเหนือจินตนาการของภาพวาด 3 มิติด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมผสานจินตนาการและภาพวาด 3 มิติให้สามารถเคลื่อนไหวได้ราวกับมีชีวิต สร้างความเพลิดเพลินสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวสี่สัปดาห์ใหม่แห่งการเที่ยวชมภาพ 3 มิติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชัน AR “Art in Paradise” ร่วมกับการถ่ายภาพในพิพิธภัณฑ์อาร์ท อิน พาราไดซ์ ทั้ง 3 สาขา คือ สาขาพญา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาเชียงใหม่ (Art in Paradise, 2561)

1.3 พิพิธภัณฑ์แห่งชาติสิงคโปร์ (National Museum of Singapore) นำเทคโนโลยีเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยี Tango ของ google เพื่อประกอบการแสดงข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏข้อมูลและภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงโดยผู้เข้าชมจะได้รับสมาร์ตโฟน (Lenovo Phab 2 Pro) ที่รองรับเทคโนโลยี Tango เมื่อเข้าพิพิธภัณฑ์ และต้องส่งคืนให้เจ้าหน้าที่ก่อนออกเพื่อให้คนอื่น ๆ ใช้ต่อไป (Blognone, 2559)

1.4 สำนักข่าว ABC ได้จัดทำแอปพลิเคชัน AR ชื่อว่า Royal Wedding AR ที่ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของราชวงศ์อังกฤษและสิ่งของต่าง ๆ ที่ใช้ในงานราชพิธี เพื่อใช้ประกอบการในกรรายงานข่าว งานพิธีอภิเษกสมรสระหว่างเจ้าชายแฮร์รีและนักแสดงสาวชาวอเมริกัน เมแกน มาร์เคิล เพื่อช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในงานนี้ แอปพลิเคชันนี้ถูกพัฒนาโดยสำนักข่าว ABC และ Trigger ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพจากแอปพลิเคชันของสำนักข่าว ABC เอง ซึ่งเสมือนนำพระราชวังวินเซอร์จากเบิร์กไชร์มาถึงหน้าบ้านของผู้ชม ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปหรืออัดคลิปวิดีโอกับรถม้าและทหารองครักษ์ของพระราชินีและโพสต์ลงใน Social Media ได้ (Linkgraph, 2561)

2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experiential) คือ การตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสินค้า (Brand) โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก ได้แก่

2.1 กระทรวงวัฒนธรรม จัดทำฉบับแผ่นพับที่ระลึกเนื่องในงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาร่วมนำเสนอเนื้อหา โดยใช้แอปพลิเคชัน ARZIO ร่วมกับแผ่นพับที่ระลึกซึ่งจะปรากฏปุ่มให้กดชมอัลบั้มภาพพร้อมทั้งเสียงที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ในการรับชมและการแสดงข้อมูล (มติชน, 2560)

2.2 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษเพื่อน้อมถวายอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ฉบับประจำวันที 20 มกราคม 2560 ในแนวคิด “หนังสือพิมพ์พูดได้” โดยใช้แอปพลิเคชัน Thairath AR ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิเศษ เป็นการบันทึกประวัติศาสตร์ในรูปแบบ แสง สี เสียง และสื่อประสมทั้งฉบับ อีกทั้ง ได้จัดทำหนังสือพิมพ์โครงการพิเศษ “ไทยรัฐร่วมพสกนิกรไทย ส่องสู่ฟ้าอาลัยพ่อ” ในระหว่างวันที่ 13 - 27 ตุลาคม 2560 ปกพระบรมฉายาสาทิสลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม คือ แอปพลิเคชัน Thairath AR เพื่อให้คนไทยได้รับรู้ประสบการณ์การรับชม แสง สี เสียง และสื่อประสม ในรูปแบบคลิปวิดีโอภาพ และเทคโนโลยี

จำลองเหตุการณ์จริง (Immersive Graphic) ซึ่งร่วมมือกับบริษัท อูคบี (Ookbee) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอ่านหนังสือสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้พัฒนาและนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาช่วยขยายความเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ให้เห็นภาพอันทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้นเช่น กราฟิก 3 มิติพระเมรุมาศ วิดีโอเส้นทางขบวนพระบรมราชอิสริยยศ 6 รัชชวชน และกราฟิก 360 องศา ราชรถ ราชยานและภาพเคลื่อนไหวอันวิจิตรตระการตาบนหน้าปกหนังสือพิมพ์รวมชิ้นงานทั้งหมดกว่า 70 ชิ้นงาน (ไทยรัฐ, 2560)

3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think experiential) คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากสติปัญญาความคิดสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาโดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ ได้แก่

3.1 สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้จัดทำหนังสือแบบเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเห็นภาพของการทดลองหรือภาพเคลื่อนไหวที่ชัดเจนและทำให้เข้าใจในบทเรียนมากขึ้นซึ่งหนังสือเล่มใดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) จะมีสัญลักษณ์ของ AR กำกับไว้ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560)

3.2 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับบริษัท G Softbiz Co., Ltd. สร้างแอปพลิเคชันนิทาน LarTo 3D โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ตัวการ์ตูนไดโนเสาร์ในนิทานออกมาเป็นภาพ 3 มิติ สีสันสวยงามเคลื่อนไหวได้เหมือนมีชีวิตจริง และมีเสียงบรรยายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการเรียนรู้เด็กในวัย 3-12 ปี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557)

3.3 สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับแอปพลิเคชัน Zappar App สำหรับนำเสนอข้อมูลองค์ความรู้ในรูปแบบ 3 มิติให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลมีความสะดวกในการเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านอุปกรณ์มือถือมากยิ่งขึ้นซึ่งมี Digital Content ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ OCSC Wiki (โปรแกรมต้นแบบและช่องทางออนไลน์ในการรวบรวมคลังความรู้และฐานข้อมูลกฎหมายสำหรับข้าราชการพลเรือน) Infographic (คลัง Infographic ของสำนักงาน ก.พ.) E-learning & E-book (หลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์และคลังหนังสือออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับข้าราชการและผู้สนใจทั่วไป) และ OCSC OER (คลังทรัพยากรการศึกษาแบบเปิดที่รวบรวมองค์ความรู้ของสำนักงาน ก.พ. ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับประชาชนและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

3.4 บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) นำ LayaR โปรแกรมบราวเซอร์หนึ่งใน Location-based ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลโครงการของบริษัท ทั้งคอนโดมิเนียมบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวหินโดยใช้กล้องจากสมาร์ทโฟน (Smart phone) ส่องไปยังตำแหน่งที่โครงการตั้งอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลโครงการก่อสร้างของบริษัทที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับลูกค้าพร้อมระบุข้อเสนอส่วนลดราคา รวมถึงร้านค้าสำคัญ ๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท (บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน), 2553)

3.5 Tarad.com ผู้ให้บริการ E-Commerce รายใหญ่ของไทย นำโปรแกรม Laya ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อช่วยลูกค้าค้นหาตำแหน่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าและระยะทางระหว่างลูกค้ากับที่ตั้งร้าน(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2560)

3.6 ไปรษณีย์ไทยเคยเปิดตัวแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ทำการไปรษณีย์บริเวณใกล้เคียง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ Location-based เพียงใช้โทรศัพท์มือถือส่องไปบริเวณรอบๆ ระบบก็จะปรากฏที่ทำการไปรษณีย์ในพิกัดต่าง ๆ (ไทยรัฐ, 2560)

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Actexperiential) คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพและการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิตการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ ได้แก่

4.1 ห้างสรรพสินค้า Lawson ได้เปิดตัวการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์การลองเสื้อผ้าให้แก่ลูกค้า ในงาน สหกรณ์แฟร์ ปี 2559 โดยสร้างห้องลองเสื้อเสมือน (Virtual Fitting Room) คล้ายมีพนักงานขายเสมือนจริงคอยช่วยเหลือลูกค้าในการลองเสื้อผ้าแบบเสมือนจริง (Brandinside, 2559)

4.2 บริษัทอิกีย (IKEA) นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้เหมาะกับสไตล์บ้านในฝันของตัวเอง(กุลธิดา เด่นวิทยานันท์, 2559) โดยได้ทำการพัฒนาแคตตาล็อกโดยใส่ Marker หรือจุดที่อยู่บนเฟอร์นิเจอร์ในหน้าแคตตาล็อกวิธีการใช้คือให้เปิดหน้าที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ไว้จากนั้นเปิดแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตถ่ายที่ Marker ของหน้าแคตตาล็อกนั้นก็จะปรากฏรูปเฟอร์นิเจอร์นั้นขึ้นเป็นภาพเสมือนบนจอภาพโดยบนหน้าจอจะสามารถที่จะถ่ายรูปรวมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าบนหน้าจอได้ทันทีและมีข้อจำกัดว่าต้องวางแคตตาล็อกฉบับพิมพ์ไว้ในเฟรมภาพแอปพลิเคชันจึงจะคำนวณขนาดพื้นที่และเฟอร์นิเจอร์ได้ดังนั้น บริษัทอิกียจึงได้มีการวางแผนที่จะพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสริมจริงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่ผู้บริโภค โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมคือการแสดงผลภาพเสมือนจริงมาช่วยในการแต่งบ้าน โดยได้ทำความร่วมมือกับบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันการจำลองเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของบริษัทอิกีย (IKEA) แบบเสมือนจริง ให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ให้ภาพแบบ 3 มิติ ตัวแอปพลิเคชันใช้งานง่าย แค่สัมผัสที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการได้(IKEA, 2560)

4.3 การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาด มีรูปแบบที่ไม่ต้องใช้แอปพลิเคชันจากมือถือเช่น Sephora แบนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่มีชื่อเสียงได้ใช้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างกระจก 3 มิติ (3D mirror) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถทดลองแต่งสีส้นบนใบหน้าได้ด้วยการสัมผัสหน้าจอเพื่อให้การทดลองเครื่องสำอางในบ้าน Sephora ทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และมีสีสันยิ่งขึ้น โดยกระจกนี้จะช่วยจำลองภาพใบหน้าที่ใช้เครื่องสำอางของลูกค้าซึ่งเมื่อลูกค้าเลื่อนดูสินค้าของร้านจนพบชิ้นที่ต้องการแล้วทดลองทาสีบนกระจกเพื่อตรวจว่าสีส้นนั้นเข้ากับใบหน้าหรือไม่โดยลูกค้าจะสามารถเปลี่ยนสีเพื่อทดลองสินค้าชิ้นใหม่ได้อย่างรวดเร็วและสนุกสนาน

4.4 การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ L'Oreal ได้ประกาศความร่วมมือระยะยาวกับเฟซบุ๊ก(Facebook) ในการสร้างประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบใหม่ผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลกได้สัมผัสการทดลองผลิตภัณฑ์เมกอัปผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมจากแบรนด์ความงามชั้นนำของโลก ซึ่งหากเฟซบุ๊กสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คาดว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่นและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก

5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relateexperiential) คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากการเชื่อมต่อหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก กลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงได้แก่

5.1 ดีเอ็มดีสทริคห้างสรรพสินค้าใหญ่กลางย่านสุขุมวิท ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ออกแบบถุงช้อปปิ้งให้มีชีวิตชีวาและแตกต่างจากถุงแบบเดิม เพียงแค่ลูกค้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน The Em District AR แล้วนำกล้องจากสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ส่องที่ถุงช้อปปิ้งจะพบกับบรรดาไดโนเสาร์แบบ 3 มิติ เป็นการเพิ่มสร้างสีสันใหม่ในบริเวณศูนย์การค้า โดยลูกค้าสามารถถ่ายภาพพร้อมเผยแพร่ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (ไทยรัฐ, 2559)

5.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองใหม่ด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้นในโครงการจัดทำสื่อโปสเตอร์มีมิติเดียวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer ประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทยเสมือนจริงนี้นอกจากจะให้ผู้ได้รับข้อมูลและภาพเสมือนจริงแล้วยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูล เนื้อหาไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

5.3 บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัดเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ความสนุกสนานและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยในรูปแบบ กิจกรรม “เป๊ปซี่ ช่า ทำยิง ชิงของรางวัลทุกสัปดาห์” โดยนำเอาเทคโนโลยีความจริงเสริมประยุกต์ใช้กับเกมส์ โดยใช้เทคโนโลยี Web-based AR มาใช้ในกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ข่าวสด, 2561)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1. รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) มี 5 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experiential) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experiential) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think experiential) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพ (Actexperiential) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relateexperiential) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับวัตถุต่าง ๆ เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุสัญลักษณ์ (Marker based) เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มดิสทริกได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ออกแบบถุงช้อปปิ้งให้มีชีวิตชีวาและแตกต่างจากถุงแบบเดิม เพียงใช้แอปพลิเคชัน The Em District AR แล้วนำสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตส่องที่ถุงช้อปปิ้งจะพบกับบรรดาไดโนเสาร์แบบ 3 มิติ รวมถึงไปรษณีย์ไทยได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้สร้างตราไปรษณียากรรูปแบบพิเศษ ชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” เพื่อบันทึกหน้าประวัติศาสตร์สำคัญแห่งการครองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี หรือ ในการตลาดเชิงประสบการณ์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว อาร์ท อิน พาราไดซ์สร้างความแปลกใหม่กับประสบการณ์เสมือนจริงเหนือจินตนาการของภาพวาด 3 มิติด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ผสมผสานจินตนาการและภาพวาด 3 มิติให้สามารถเคลื่อนไหวได้ราวกับมีชีวิต

1.2 การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับ Location-based เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้ระบบการระบุพิกัดในตัวเครื่องผ่านอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม (Location-Based) เช่น บริษัท แชนสิริ จำกัด (มหาชน) นำ LayaR โปรแกรมบราวเซอร์หนึ่งใน Location-based ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลโครงการของบริษัท หรือ Tarad.com นำโปรแกรม LayaR ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อช่วยลูกค้าค้นหาตำแหน่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าและระยะทางระหว่างลูกค้ากับที่ตั้งร้านอีกทั้งไปรษณีย์ไทยเคยเปิดตัวแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ทำการไปรษณีย์บริเวณใกล้เคียง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ Location-based

1.3 การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) กับสถานที่จริง เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุหรือสิ่งของเป็นจุดสัญลักษณ์ (Marker-less Based) เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมให้ภาพแบบ 3 มิติ เพียงสัมผัสสิ่งที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการในสถานที่จริง โดยไม่ต้องใช้วัตถุซึ่งเป็นหนังสือแคตตาล็อก

1.4 การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับอุปกรณ์ในสถานที่จริง เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุหรือสิ่งของเป็นจุดสัญลักษณ์ (Marker-less Based) เช่น ห้างสรรพสินค้า Lawson ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์การลองเสื้อผ้าให้แก่ลูกค้า โดยสร้างห้องลองเสื้อเสมือน (Virtual Fitting Room) คล้ายมีพนักงานขายเสมือนจริงคอยช่วยเหลือลูกค้าในการลองเสื้อผ้าแบบเสมือนจริง

1.5 การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมบนเว็บไซต์ (Web-Based) ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ใช้ในรูปแบบ กิจกรรม “เป๊ปซี่ ช่า ทำยิง ชิงของรางวัลทุกสัปดาห์” โดยนำเอาเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับเกม โดยใช้เทคโนโลยี Web-based AR มาใช้ในกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงการใช้ L’Oreal ร่วมกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบใหม่ผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสการทดลองผลิตภัณฑ์ผ่านทางเทคโนโลยีความจริงเสริม

2. รูปแบบการจัดการนวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการศึกษายังพบอีกว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์โดยส่วนมากเป็นรูปแบบการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเป็นกระบวนการเร่งให้เกิดการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร และขยายตลาดเพื่อใช้นวัตกรรมกับภายนอกองค์กร (สุชาติ อุดมโสภกิจ, 2559) องค์กรต่าง ๆ จะกำหนดแนวคิดในการตลาดเชิงประสบการณ์และดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นซึ่งมีความชำนาญด้านเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อสร้างศักยภาพของเทคโนโลยีให้เพิ่มมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาช่วยในการแต่งบ้าน โดยได้ความร่วมมือกับบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) หรือ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับบริษัท G Softbiz Co., Ltd. สร้างแอปพลิเคชันนิทาน LarTo 3D โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ตัวการ์ตูนไดโนเสาร์ในนิทานออกมาเป็นภาพ 3 มิติ สีสันสวยงามเคลื่อนไหวได้เหมือนมีชีวิตจริง รวมถึงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษโดยร่วมมือกับบริษัท อุกบี (Ookbee) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอ่านหนังสือสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นต้น

จากข้อมูลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคธุรกิจ ให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือได้ว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ประกอบกับในยุคดิจิทัลนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงในเชิงดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกันจึงทำให้เป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (AR Experiential Marketing: AREM) เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Ooi&Yazdanifard, 2015) ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับบริษัททั้งขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยี โดยเป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคคือการส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดสามารถเพิ่มรายได้จากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ผ่านการรับรู้ถึงตรงสินค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านประสบการณ์ (Dohutia, 2012)

เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์โดยสามารถเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบอื่นๆของการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้ในระยะเวลาซึ่งทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Word of mouth) หรือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Pine&Gilmore, 1998) และจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีผลโดยตรงต่อบริษัทและตราสินค้าโดยประโยชน์ที่ได้รับไม่ใช่เพียงแต่ในระยะสั้นเท่านั้นแต่สามารถเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบอื่นๆของการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้ในระยะเวลาซึ่งทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าความตั้งใจในการซื้อซ้ำและปากต่อปาก

(Word of mouth) หรือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Bulearca and Tamarjan, 2010) ทิศทางในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาวซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีในอนาคตทั้งนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีการปรับปรุงแก้ไขข้อจำกัดต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวและนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบได้ในอนาคต (ชลิตาอยู่ผลเจริญ, 2558)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีข้อดี คือ 1) เป็นสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค 2) สามารถค้นหาตำแหน่งและรายละเอียดของสินค้าด้วยตนเอง 3) สร้างความสนใจในตัวสินค้าและเพิ่มยอดขายได้ 4) เพิ่มโอกาสของการค้าผ่านทางออนไลน์ (E-commerce) และ 5) เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในอนาคต ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ยังคงมีข้อจำกัด คือ 1) ไม่เหมาะกับกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีระดับต่ำ (Low Technology) 2) มีกลุ่มผู้บริโภคจำกัดอาจไม่คุ้มกับการลงทุนในการวางระบบเครือข่ายต่าง ๆ รวมทั้งการฐานข้อมูลต่าง ๆ 3) อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ได้แก่ Smartphone, iPad, Tablet ยังมีราคาสูง 4) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการส่วนใหญ่และ 5) ตัว Marker จำเป็นต้องปรากฏอยู่ตลอดเวลา เพราะส่งผลต่อการแสดงผล ทำให้การแสดงผลไม่สมบูรณ์ หายหรือเลื่อนหลุดจากเฟรมได้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าแม้ว่าหลายองค์กรจะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีงานวิจัยที่พบว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังไม่มียุคใดในประเทศไทยที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจด้วยปัจจัยที่หลากหลายทั้งในด้านการวางแผนนโยบายการประยุกต์ใช้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารข้อมูล หรือด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ในส่วนของข้อดีที่เด่นชัด คือ สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้คุ้มค่าในการลงทุนน่าสนใจโดดเด่นแตกต่างทำให้เกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่ข้อจำกัดคือระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ยังไม่ดีมากพอ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Device) เป็นต้น อีกทั้งยังใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูงความเสี่ยงสูงความยากในการพัฒนาและมีการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อนรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจและวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต่างกัน รวมถึงยังใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์

2. เนื้อหา (Content) มีความสำคัญมากในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์การกำหนดข้อมูลที่เหมาะสมในช่องทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอย่างเทคโนโลยีความจริงเสริมจะสามารถส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้งนี้ ต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ตามเป้าหมาย

3. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะนวัตกรรมจะดีสักเพียงใด หากไม่มีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovation) นั้น จะไม่สามารถเกิดการยอมรับนวัตกรรมในขั้นตอนถัดไปได้ นอกจากนั้น ต้องคำนึงถึงระดับผู้รับนวัตกรรมที่หลากหลายอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ ต้องสร้างความสะดวกสบาย (Ease of use) และสร้างความเพลิดเพลิน (Entertainment Item) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้ารวมถึงการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth)

4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมศักยภาพขององค์กร และความคุ้มค่ากับการลงทุน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมยังนับว่ามีความซับซ้อน และต้องใช้การลงทุน ซึ่งธุรกิจที่ไม่ได้มีความชำนาญด้านนี้ อาจพิจารณาหาบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ (Open Innovation) ซึ่งจะทำให้ดำเนินงานที่เร็ว และคุ้มค่ามากกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพ.
- ชลิดา อุบลเจริญ. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารศาสตรและนวัตกรรมคณะบริหารศาสตรและการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- ณัฐยานาคะสันต์ และ ศุภรางค์ เรืองวานิช. (2559). Augmented Reality: เดิมชีวิตให้สื่อสิ่งพิมพ์ทางการศึกษา. วารสารร่มพฤษภ มหาวชิราลัยเกริก, 34(2), 34-50.
- นริศภาชนะพรรณ. (2561). 10 อันดับเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ สำหรับปี 2018. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.
- ปราณธีร์ รังแก้ว. (2555). กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะเอนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสารภิจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัย

เชียงใหม่.

พนิดาตันศิริ. (2553). โลกเสมือนผสานโลกจริง Augmented Reality. *Executive Journal*, 30(2), 169-175.

วิลาส สมิตธิฤทธา. (2559). *Augmented Reality (AR) คืออะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2562) *เปิดเทรนด์เทคโนโลยีที่น่าจับตามองในปี 2652*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *สารวิทยุ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

อรวี สมิตธิผล. (2560). Deep tech. *Startup Thailand magazine*, (6), 4-9.

ภาษาอังกฤษ

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Baharuddin, A. N., & Rambli, D. R. A. (2017). A Conceptual Model of AR Based Experiential Marketing. *International Conference on Electronic Commerce* (pp. 119-125).

Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: a sustainable marketing tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2-3), 237-252.

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concept and Applications*. Massachusetts: Elsevier.

Holbrook, M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.

Kevin Kawamoto. (1997). 10 Things should Know about New Media. *The Seminar for Technology Educators* (pp. 1-27) The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shen, O. W., & Yazdanifard, R. (2015). Has Mobile Payment Finally Live Up to Its Expectation in Replacing Cash and Credit. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 489-498.

ระบบออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ททท.เปิดตัวแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทยเสมือนจริง*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/ข่าวอัพเดท/รายละเอียดข่าว/ททท-เปิด>

ตัวแอปพลิเคชัน-Thailand-AR-Explorer-เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทย
เสมือนจริง--2679

กุลธิดา เถ่นวิทยานันท์. (2559). *Augmented Reality เปิดประสบการณ์ขอบปึงความเป็นจริงเสริม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20161222.html>

ข่าวสด. (2561, 13 กรกฎาคม). เป๊ปซี่ ชำมันส์จนแมตซ์สุดท้าย. *ข่าวสด*. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_1336291

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *Disruptive Innovation ความท้าทายของโลกยุคใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.maruey.com/article/contentinjournal0112.html>

ไทยรัฐ. (2559). ดิเอ็มคีสทริก ฉลองครบรอบ 1 ปี จัดงาน “ดิเอ็มคีสทริก เซลล์ออฟเดอะเซ็นจูรี”. *ไทยรัฐ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/638700>

ไทยรัฐ. (2560, 9 ตุลาคม). สุดยิ่งใหญ่ ไทยรัฐเนรมิต นสพ.มีชีวิต ‘ส่งใจสู่ฟ้าอาลัยพ่อ’ 15 ฉบับ. *ไทยรัฐ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/1093685>

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2560). *Augmented Reality (AR) เทคโนโลยีล้ำสมัยสร้างโอกาสต่อยอดธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/48649.pdf>

นิพนธ์บริเวรณันท์. (2557). *Augmented Reality เมื่อโลกแห่งความจริงผนวกเข้ากับโลกเสมือน*. เข้าถึงได้จาก http://old.ebooks.in.th/download/30348/Augmented_Reality.

บริษัท แส่นสิริ จำกัด (มหาชน). (2553). *Layer อัจฉริยะโปรแกรมให้คุณมองโลกผ่านมือถือ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sansiri.com/download/condoInsider/condoInsider2010-06.pdf>

มติชน. (2560, 8 กันยายน). กระทรวงวัฒนธรรมเร่งจัดทำจดหมายเหตุฯ-แผ่นพับที่ระลึกงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ รัชกาลที่ 9. *มติชน*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/education/news_657353

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2560). *มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีพัฒนาโปรแกรม “ASEAN Stamp” ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality : AR ผลิตแลตมป์ ชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” ชุดสุดท้ายในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ยาวที่สุดในโลก ร่วมกับไปรษณีย์ไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.ubu.ac.th/new/index.php?page=ubu_event&id=12934&newsheader=show&newstype=7

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). *หนังสือและสื่อการเรียนการสอนของ สสวท*. เข้าถึงได้จาก <http://bookstore.ipst.ac.th/Default>

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *สวัสดิปีใหม่ 4.0 ด้วยเทคโนโลยี AR*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ocsc.go.th/blog/2018/01/ocsc-ar>

อาร์ท อิน พาราไดซ์. (2561). *AR Application “Art in Paradise”*. เข้าถึงได้จาก <http://>

www.artinparadise.co.th/main.php

Blognone.(2559). พิพิธภัณฑ์แห่งชาติสิงคโปร์นำ AR มาใช้ประกอบการแสดงนิทรรศการ.
เข้าถึงได้จาก <https://www.blognone.com/node/91565>

Brandinside.(2559). ต้อนรับยุคดิจิทัล งาน “สทกรูปแฟร์” เดินในงานซื้อของออนไลน์
ส่งฟรีถึงบ้าน. เข้าถึงได้จาก<https://brandinside.asia/saha-group-fair-first-time-digital-qrcode/>

Dohutia, M. (2012).A study on augmented reality as a marketing tool.*United World School of Business*, 31, 1-9. Retrieved from <http://www.slideshare.net/mdohutia/a-study-on-augmented-reality-as-a-marketing-tool>

Gartner (2019).*Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*.เข้าถึงได้จาก <https://www.gartner.com/Smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>

IKEA. (2559). ลองดูก่อนซื้อ: IKEA Place แอปพลิเคชันใหม่จากอิกะยา ที่จะช่วยให้แต่งบ้านง่ายขึ้น.เข้าถึงได้จากhttps://www.ikea.com/ms/th_TH/this-is-ikea/ikea-highlights/2017/ikea-place-app/index.html

Linkgraph.(2561).*Royal Wedding AR ของสำนักข่าว ABC จะทำให้คุณรู้สึกเหมือนอยู่ในงานราชพิธี*.เข้าถึงได้จาก <http://www.linkgraph.in.th/2018/05/17/royal-wedding-ar-abcnews/>

Pondkungz.(2011). *ท่องไปในโลกของ Augmented Reality กับLayar*.เข้าถึงได้จาก :<http://www.thaimacupdate.com/2011/06/09/apps-review-augmented-reality-layar/>
