

ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด
ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF AUGMENTED REALITY IN MARKETING COMMUNICATION
ON GENERATION Z CONSUMER'S BEHAVIOR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด
โดย	น.ส.กนกรัตน์ สหกิจพิจารณา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กนกรัตน์ สหกิจพิจารณา : ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด ต่อพฤติกรรมของ
 ผู้บริโภคเจนเอเรชันแซต. (EFFECTS OF AUGMENTED REALITY IN MARKETING
 COMMUNICATION ON GENERATION Z CONSUMER'S BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.
 สมิทธิ์ บุญชุติมา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มี
 ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชัน แซต มีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้า
 ความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล
 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันแซต ที่มีการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วย การวิจัยกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่าง
 เป็นเจนเอเรชันแซตเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 100 คน แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมที่ดูรูปสินค้า
 ลิปสติคจำนวน 50 คนและกลุ่มทดลองที่ได้ทดลองสินค้าลิปสติคผ่านความเป็นจริงเสริมจำนวน 50 คน เก็บข้อมูล
 ในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มทดลองที่ได้ใช้งาน
 ความเป็นจริงเสริมในการทดลองสินค้าลิปสติคโดยมีผู้ยินยอมให้สัมภาษณ์ จำนวน 36 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง
 เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ผลการทดลองพบว่า ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพของ
 สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งค่าเฉลี่ยการรับรู้
 ความเสี่ยงด้านการเงินลดลงจากก่อนการทดลองที่ 3.96 เหลือค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 2.70 ($t = 5.957$), การ
 รับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยลดลงโดยก่อนการทดลองมีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีค่าเฉลี่ยหลัง
 การทดลองที่ 2.86 ($t = 5.645$), ความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่ 4.085 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นหลังการ
 ทดลองเป็น 5.250 ($t = -6.932$) แต่ความเป็นจริงเสริมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .05 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าปัจจัยด้านการให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก ความสมจริงและ
 ความเสถียรของความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280001028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Augmented Reality, AR, Consumer Behavior, Generation Z

Kanokrat Sahakitpijarn : EFFECTS OF AUGMENTED REALITY IN MARKETING COMMUNICATION ON GENERATION Z CONSUMER'S BEHAVIOR. Advisor: Assoc. Prof. SMITH BOONCHUTIMA, Ph.D.

This study aimed to examine the effects of augmented reality in marketing communications on the generation Z consumers' behavior consisted of perceived risk, brand attitude, and purchase intention. This study also investigated the factors of augmented reality that affected the generation Z consumers' behavior. The study used mixed methods. The first part was quantitative research using quasi-experimental research designs. Participants were 100 generation Z females, aged 18 to 25, divided into a control group of 50 who viewed lipstick pictures and an experimental group of 50 who tested lipstick products via augmented reality. The data were collected between April and May 2021. The second part was qualitative research using an in-depth interview with 36 participants from the experimental group who experienced product try-on via augmented reality and agreed to be interviewed collected data during April 2021.

The results showed that augmented reality affected perceived financial risk, performance risk, and purchase intention statistically significant at the .05 level. The perceived financial risk mean score decreased from 3.96 to 2.70 ($t = 5.957$), and the perceived performance risk mean score decreased from 3.94 to 2.86 ($t = 5.645$). Purchase intention mean score increased from 4.085 to 5.250 ($t = -6.932$). However, the effect of augmented reality on brand attitude was not found at .05 statistical significance. The findings from the in-depth interview revealed that factors affecting generation z consumers' behavior included: informativeness, convenience, spatial presence, and stability.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา ที่ไม่เพียงแต่ทุ่มเทเอาใจใส่ให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเป็นอย่างดี แต่ยังให้ข้อคิดในการใช้ชีวิตต่างๆ ผู้วิจัยยังจำได้เป็นอย่างดีว่าอาจารย์ส่งเสริมและชี้แนะให้ผู้วิจัยกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และไม่กดดันพร้อมส่งพลังดังไฟฟ้ให้เชื่อว่าอย่าทำวิจัยจนเครียดเกินไปและอย่าให้เล่มนี้เป็นวิทยานิพนธ์เล่มสุดท้าย แต่ให้เป็นแรงบันดาลใจในการทำสิ่งใหม่ๆต่อไป นี่จึงเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.วรชัญ ครุจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้เกียรติและกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ พร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดีทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.ปริยา รินรัตนากร เป็นอย่างยิ่งที่ทุ่มเทช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์จนผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบในสภาวะโควิดที่หาผู้เข้าร่วมวิจัยได้ค่อนข้างยาก ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์มากค่ะ

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณแฟนและครอบครัววัดรินตระกูลที่ช่วยส่งเสริมร่างกายและแรงใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในวันที่ผู้วิจัยรู้สึกหมดแรง และขอขอบคุณ พี่ดิงลี่ แพรว พี่แดง ฉลามา พิงกี้ ลูกหมี พี่ๆ เพื่อนๆ ชาว ICM และเพื่อนๆ สมัยปริญญาตรีที่คอยช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ และให้กำลังใจกันอยู่เสมอ รวมถึงน้องชานที่ช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างการดำเนินการทดลองด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนในงานวิจัยมา ณ โอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กนกรัตน์ สหกิจพิจารณา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ปัญหำนำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดความเป็นจริงเสริม.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันแซต	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
2.6 สมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43

3.1 รูปแบบการวิจัย	43
3.1.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)	43
3.1.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60
4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ.....	61
4.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง	61
4.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบซ้ำ.....	64
4.1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	64
4.1.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	71
4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ	99
5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	101
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	104
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	109
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	110
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกตราสินค้าลิขสิทธิ์.....	122
ภาคผนวก ข แบบสอบถามคัดกรอง	124
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง	126
ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับกลุ่มควบคุม	137



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้สมัครตามประเภทของแหล่งที่มา.....	45
ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจริง.....	54
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	61
ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละโดยจำแนกตามราคาและปีที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม.....	63
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำด้านความเกี่ยวพันกับสินค้าลิปสติก.....	64
ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อก่อน การทดลองระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง.....	65
ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างก่อนและหลังการเห็นภาพสินค้า ลิปสติก.....	66
ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม.....	67
ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างก่อนและหลังการเห็นภาพสินค้า ลิปสติก.....	68
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด ก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม.....	68
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดระหว่างก่อนและ หลังการเห็นภาพสินค้าลิปสติก.....	69
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม.....	70
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหลัง การทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม.....	71
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายในกลุ่มทดลองและระหว่างกลุ่ม.....	72

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงความเป็นจริงเสริมจากเครื่องหมาย.....	8
ภาพที่ 2.2 แสดงความเป็นจริงเสริมจากตำแหน่ง	9
ภาพที่ 2.3 แสดงความเป็นจริงเสริมผ่านการเคลื่อนไหว	9
ภาพที่ 2.4 แสดงความเป็นจริงเสริมแบบผสม.....	10
ภาพที่ 2.5 แสดงความเป็นจริงเสริมบนภาพนิ่ง	10
ภาพที่ 2.6 แสดงความเป็นจริงเสริมบนภาพเคลื่อนไหว	11
ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างร้านค้าที่นำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในอุตสาหกรรมความงาม	12
ภาพที่ 2.8 แสดงแนวคิดความเกี่ยวพัน.....	19
ภาพที่ 2.9 แสดงลำดับขั้นการตอบสนอง.....	21
ภาพที่ 2.10 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ความเสี่ยง	27
ภาพที่ 2.11 แสดงทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	29
ภาพที่ 2.12 แสดงทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	30
ภาพที่ 2.13 แสดงกลยุทธ์ในการประเมินตราสินค้า.....	35
ภาพที่ 2.14 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
ภาพที่ 2.15 แสดงความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
ภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างภาพสินค้าลิปสติกแบบเนื้อแมตต์ในแอปพลิเคชัน Sephora สำหรับกลุ่ม ควบคุม.....	48
ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างภาพสินค้าลิปสติกแบบเนื้อกลอสในแอปพลิเคชัน Sephora สำหรับกลุ่ม ควบคุม.....	49
ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างการใช้งานความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชัน Sephora สำหรับกลุ่มทดลอง	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) เป็นสถานะที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพจำลองและภาพจริงด้วยเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองได้ทันทีและแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ (Azuma et al., 2001) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนี้ทำให้ความเป็นจริงเสริมสามารถใช้งานได้ในอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน โดยความเป็นจริงเสริมนิยมนำไปใช้ในเกมอย่าง Pokémon GO หรือฟิลเตอร์ต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เปิดให้ทดลองสินค้า ซึ่ง Holst (2021) คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้ความเป็นจริงเสริมในสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2,400 ล้านคนในปี 2023

ในต่างประเทศมีหลากหลายตราสินค้าที่ได้นำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดหรือที่เรียกว่า “Augmented Reality Marketing (ARM)” เพื่อจำลองการทดลองสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพแบบเรียลไทม์ (real-time) และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น แคมเปญ “Magic Mirror AR” ของตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) ที่จัดทำห้องลองเสื้อผ้าแบบเสมือนบนหน้าจอเพียงแค่ปัดซ้ายหรือขวาเพื่อลองชุดทำให้ผู้บริโภคสะดวกมากขึ้นในการลองเสื้อผ้าและรองเท้า (Marketingsquad, 2017)

ความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ตรงใจและลดการนำสินค้ามาเปลี่ยนคืน กรณีตราสินค้าอิกีย (IKEA) ได้จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองแต่งห้องเพียงนำสมาร์ทโฟนส่องกล้องไปยังตำแหน่งที่ต้องการก็จะเกิดภาพจำลองการวางเฟอร์นิเจอร์ในห้องนั้นซึ่งจะมีขนาดเท่ากับของจริงที่วางขาย จึงช่วยให้ผู้บริโภคได้สินค้าตามที่ต้องการ รวมถึงประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปเปลี่ยนคืนหากได้สินค้าที่ไม่ตรงตามแบบที่ต้องการอีกด้วย (Tweedie, 2013)

ความเป็นจริงเสริมยังช่วยลดช่องว่างในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองสินค้าจริง ซึ่งในประเทศไทยเริ่มมีตราสินค้าที่นำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการโปรโมทสินค้าช่องทางออนไลน์ในอุตสาหกรรมความงามโดยจำลองการแต่งหน้า (virtual make up) เช่น การลองสีลิปสติกของตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจโดยไม่ต้องเดินทางไปยังหน้าร้านเพื่อดูรายละเอียดสินค้าหรือทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสีผิว รวมถึงได้ลดการสัมผัสตามหลักการรักษาระยะห่างในช่วงวิกฤตโควิด-19 (STEPS Academy, 2563)

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้สัมผัสความแปลกใหม่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับงานโฆษณา เช่น แคมเปญ “Burn That Ad” ของตราสินค้าเบอร์เกอร์คิง (Burger King) ที่ให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเบอร์เกอร์คิงสามารถส่งกล่องของสมาร์ตโฟนไปที่ป้ายโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่งเพื่อเผาโฆษณานั้น แล้วจะได้รับคูปองในแอปพลิเคชันซึ่งสามารถนำไปแลกแฮมเบอร์เกอร์ฟรีได้ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากโลกออฟไลน์ เปลี่ยนเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต (generation z) เป็นกลุ่มที่หลายธุรกิจให้ความสนใจในฐานะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานซึ่งจะมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่โดย Fromm และ Read (2018) กล่าวว่าในปี 2020 กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตจะมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 40 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเจเนอเรชันแซต คือบุคคลที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1995 – 2010 (Seemiller & Grace, 2017) เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า “digital native” ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตมีความคาดหวังต่อโฆษณาและตราสินค้าค่อนข้างสูงในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างและนำเสนอโฆษณามากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560; Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017)

เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตเติบโตมาในยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากทำให้มีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นพิเศษ (Weinswig, 2016) รวมถึงต้องการเห็นหรือทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเนื่องจากกังวลว่าสีอาจไม่ตรงกับภาพโฆษณา จึงรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (BRANDBUFFET, 2562) อีกทั้งยังพบว่าผู้หญิงรู้สึกมีความเสี่ยงเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย (Nazir & Haq, 2018) ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผลสำรวจของ Euromonitor (อ้างถึงใน Marketingoops, 2563) พบว่าในปี 2562 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท ซึ่งลิปสติกมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25 ของตลาดเครื่องสำอาง

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะประสบปัญหาในการเลือกซื้อลิปสติกโดยเฉพาะเรื่องสี เช่น การเลือกสีลิปสติกที่เข้ากับสีผิว รวมถึงยังกังวลเรื่องสุขอนามัยเมื่อต้องการทดลองสีลิปสติกบนริมฝีปากในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกลองสีที่แขนหรือมือ หรือที่เรียกว่าการสวอช (swatching) แต่สีลิปสติกที่ลองบนผิวก็ไม่เหมือนกับสีที่ทาบนริมฝีปาก (Latifi, 2018) การใช้ความเป็นจริงเสริมในอุตสาหกรรมความงาม (AR beauty try-on) จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าลิปสติก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการใช้ความเป็นจริงเสริมกับลิปสติกซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้หญิงใช้

มิให้เลือกหลายสีและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันได้ทั้งสูง (Hagander & Rúnarsdóttir, 2016) และความเกี่ยวพันต่ำ (Fetscherin, Guzman, Veloutsou, & Cayolla, 2019) โดยระดับความเกี่ยวพันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Bloch & Richins, 1983; Ariffin, Mohan, & Goh, 2018)

การหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองในอดีต การสอบถามจากคนรอบข้าง การอ่านรีวิว การเห็นงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ หรือแม้แต่การทดลองสินค้า (Roselius, 1971 as cited in Jacoby & Kaplan, 1972 ; Schiffman & Kanuk, 1994) โดยในงานวิจัยของ Choi & Choi (2020) พบว่าความเป็นจริงเสริมสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ข้อมูลและตัดสินใจเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงลดข้อจำกัดเรื่องเวลาการไปที่หน้าร้าน เนื่องจากความเป็นจริงเสริมทำให้เห็นภาพว่าสินค้าจริงจะเป็นอย่างไร ความเป็นจริงเสริมจึงเข้ามาช่วยลดความเสี่ยง โดยเฉพาะด้านการเงินและจิตใจ (Al-lmamy, Deans, & Gnoth, 2017)

นอกจากนี้ทัศนคติต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจากทัศนคตินี้มีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ประสบการณ์ที่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวไปจนถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) จนกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Lutz, 1991; Solomon, 2018; Oliver, 1999; Ansary & Hashim, 2018) ดังนั้นตราสินค้าที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้ยาวนานต้องให้ความสำคัญกับการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งความเป็นจริงเสริมสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในแง่ของการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการทดลองสินค้าหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมและยังสร้างประสบการณ์การลองสินค้าในรูปแบบใหม่จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดย Smink, Frowijn, Reijmersdal, Noort, & Neijens (2019) พบว่าความเป็นจริงเสริมจะนำไปสู่กระบวนการทางความคิด (cognitive) ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และกระบวนการทางความรู้สึก (affective) ในด้านการให้ความเพลิดเพลินซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rauschnabel, Felix, & Hinsch (2019) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชันโดยพบว่าความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ชิลิตา อุ้มผลเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) พบว่าความเป็นจริงเสริมสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาวได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าความเป็นจริงเสริมเป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีช่องว่างในเรื่องของศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในด้านเทคโนโลยี เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และจะมีกำลังซื้อในอนาคต ดังนั้นการศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด จึงมีความสำคัญรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในอนาคตด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด
3. เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด
4. เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด

1.3 ปัญหาวิจัย

1. การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดหรือไม่ อย่างไร
2. การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดหรือไม่ อย่างไร
3. การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยใดในความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi-experimental design) แบบกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกัน (non-equivalent control group design) ประกอบด้วยตัวแปรต้นซึ่งก็คือความเป็นจริงเสริมโดยจะใช้แอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการทดลองลิปสติคผ่านความเป็นจริงเสริม และมีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต โดยผู้เข้าร่วมทดลองเป็นผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 100 คน แบ่งเป็นกลุ่มควบคุม 50 คนและกลุ่มทดลอง 50 คน ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2564 ในรูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (zoom) ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็จริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต รวมถึงข้อเสนอแนะโดยผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากกลุ่มทดลองที่ได้ทดลองสินค้าลิปสติคผ่านความเป็นจริงเสริมและสะดวกให้สัมภาษณ์ จำนวน 36 คนซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2564

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความเป็นจริงเสริม (augmented reality: ar) หมายถึง สภาวะที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพจำลองและภาพจริงด้วยเทคโนโลยีซึ่งจะสามารถตอบสนองโต้ทันที และแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ (Azuma et al., 2001) ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะใช้แอปพลิเคชันที่มีบริการให้ทดลองสินค้าลิปสติคผ่านความเป็นจริงเสริม

เจนเนอเรชันแซต (generation z) หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995-2010 (Seemiller & Grace, 2017) ซึ่งก็คือพ.ศ. 2538-2555 โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี

ความเกี่ยวพันกับสินค้า (product involvement) หมายถึง การประเมินความสำคัญของสินค้าโดยขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Zaichkowsky (1994) มาใช้ในการวัดระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อลิปสติค ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าลิปสติคเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าในระดับสูง และความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าในระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ หรือเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้บริโภคคือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด โดยศึกษาในประเด็นของการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) หมายถึง ความรู้สึกไม่แน่ใจและกังวลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากกลัวว่าสินค้านั้นจะไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านจิตใจ ด้านร่างกาย ด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านเวลา โดยผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Ko, Jung, Kim, & Shim (2004) มาใช้ในการวัดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านที่มีต่อลิปสติก

2. ทักษะคิดต่อตราสินค้า (attitude towards brand) หมายถึง แนวโน้มความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีการตอบสนองเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Smink et al. (2019) เพื่อวัดทักษะคิดต่อตราสินค้า

3. ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Yim, Chu, & Sauer (2017) มาใช้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจากการใช้ความเป็นจริงเสริม

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณาและผู้ประกอบการที่สนใจในการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักพัฒนาแอปพลิเคชันในการนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการทดลองสินค้าให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด มีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความเป็นจริงเสริม

นิยาม

Azuma et al. (2001) ได้อธิบายถึงความเป็นจริงเสริมว่าเป็นระบบที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพจำลองและภาพจริง สามารถตอบสนองได้ทันที และจะแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งคล้ายกับคำนิยามของ Klopfer & Squire (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความเป็นจริงเสริมเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมจริงโดยจะผสมผสานภาพเสมือนเข้ากับตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบัน

Carmigniani et al. (2011) ได้ให้คำนิยามความเป็นจริงเสริมว่าเป็นการแสดงภาพจำลองของวัตถุแบบเรียลไทม์ผ่านสภาพแวดล้อมจริงเพื่อแสดงข้อมูลให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ความเป็นจริงเสริมจะแสดงข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลแบบเรียลไทม์ผ่านวัตถุ บุคคล สถานที่ในโลกความจริง โดยผู้ใช้สามารถดูข้อมูลได้ในหน้าจอสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต สมาร์ตทกลาส หรือ โปรเจคเตอร์ เช่น การดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประกอบในสมาร์ตโฟนผ่านการสแกนบรรจุภัณฑ์ (Scholz & Smith, 2016)

Javornik (2016) อธิบายว่าความเป็นจริงเสริมเป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) การเป็นโมเดลเพื่อสร้างประสบการณ์ (modality) การเชื่อมต่อ (connectivity) การระบุตำแหน่ง (location specificity) การเคลื่อนที่ได้ง่าย (mobility) และภาพจำลอง (virtuality)

ประเภทความเป็นจริงเสริม

Stewart, Hoyt & Reger (2016) ระบุว่าความเป็นจริงเสริมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความเป็นจริงเสริมที่แสดงภาพเสมือนจริงจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (trigger) ได้แก่

- เครื่องหมายสัญลักษณ์ (marker-based AR) เป็นความเป็นจริงเสริมที่ใช้เครื่องหมาย (marker) ในการแสดงผล โดยเครื่องหมายนี้จะอยู่บนกระดาษ หรือวัตถุใดก็ได้ เช่น การแสดงวิดีโอ ผ่านการใช้อุปกรณ์ถ่ายไปยังธนบัตรในแอปพลิเคชันออร์สม่า

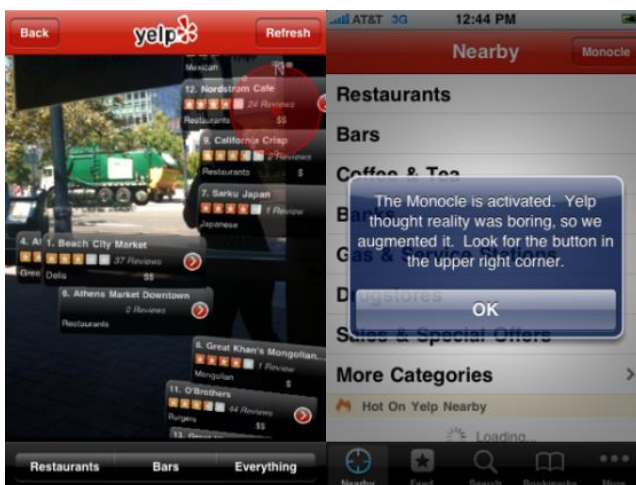


ภาพที่ 2.1 แสดงความเป็นจริงเสริมจากเครื่องหมาย

ที่มา: Miller, M. (2015). *\$20 bill aura -- Aurasma* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=T69QILhDq2I>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

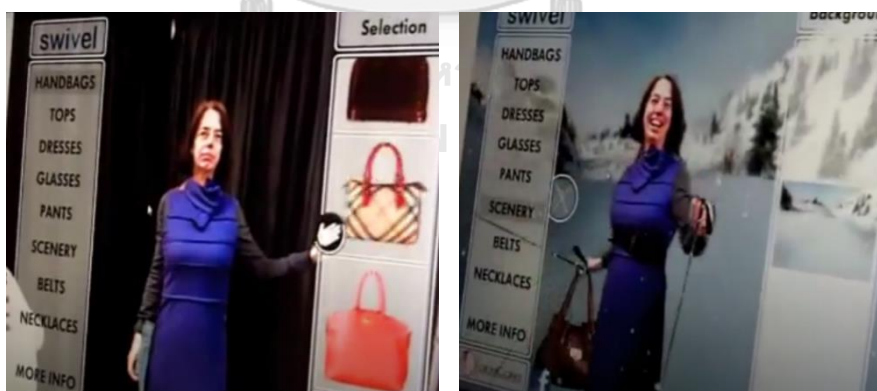
- ตำแหน่ง (location-based AR) ใช้ตำแหน่งที่ตั้งของอุปกรณ์ในการแสดงผลภาพเสมือน เช่น แอปพลิเคชัน Yelp ที่ใช้ตำแหน่งช่วยค้นหาร้านอาหารค้าในระยะเวลาใกล้และสามารถอ่านรีวิวนบนหน้าจอได้แบบเรียลไทม์



ภาพที่ 2.2 แสดงความเป็นจริงเสริมจากตำแหน่ง

ที่มา: Callari, R. (2013). *Top Ten Augmented Reality Devices*. Retrieved from http://inventorspot.com/articles/top_ten_augmented_reality_devices_32462

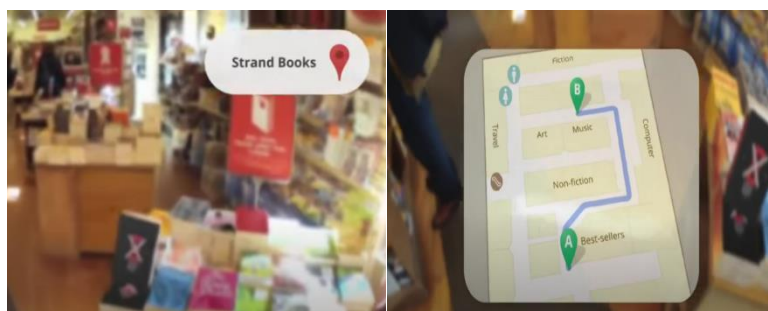
- การเคลื่อนไหว (dynamic augmentation) คือ ความเป็นจริงเสริมที่แสดงผลผ่านการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ เช่น แอปพลิเคชัน Swivel ที่ให้ผู้ใช้ได้เลือกสินค้าผ่านการขยับมือและทดลองสินค้าอย่างเสื้อผ้าและเครื่องประดับในขณะที่ผู้ใช้สามารถเคลื่อนไหวไปมาได้



ภาพที่ 2.3 แสดงความเป็นจริงเสริมผ่านการเคลื่อนไหว

ที่มา: IEEE Spectrum. (2011). *FaceCake's Swivel virtual dressing room at Demo Spring 2011* [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=yUroQw_ydw0

- แบบผสม (complex augmentation) เป็นการผสมผสานสิ่งเร้าทั้ง 3 แบบ ได้แก่ สัญลักษณ์ ตำแหน่งที่ตั้ง และการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงผล เช่น Google Glass ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเห็นข้อมูลในบริบทแวดล้อมได้

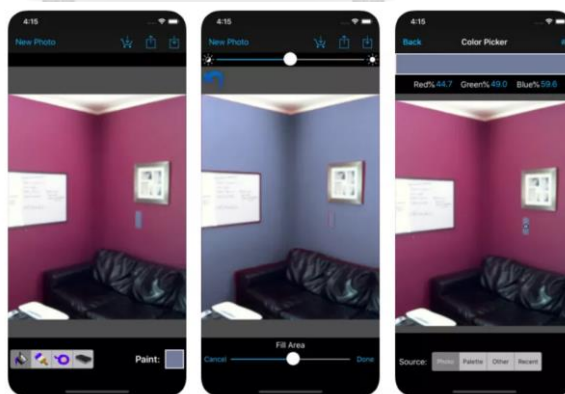


ภาพที่ 2.4 แสดงความเป็นจริงเสริมแบบผสม

ที่มา: Bruno, O. (2012). *Google Glass* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ErpNpR3XYUw>.

2) ความเป็นจริงเสริมที่แสดงภาพเสมือนผ่านภาพ (view-based) ได้แก่

- ส่วนเสริมทางอ้อม (indirect augmentation) คือ การแสดงภาพเสมือนบนภาพนิ่ง (static view) เช่น แอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้ถ่ายรูปผนังห้อง จากนั้นอัปโหลดและเปลี่ยนสีผนังได้ทันที



ภาพที่ 2.5 แสดงความเป็นจริงเสริมบนภาพนิ่ง

ที่มา: Miles, B. (2020). *Home need some curb appeal? Use these apps to help!* Retrieved from <https://www.lifewire.com/best-house-painting-apps-41743>

- ส่วนเสริมดิจิทัลแบบไม่เจาะจง (non-specific digital augmentation) คือ การแสดงภาพเสมือนบนภาพเคลื่อนไหว (dynamic view) เช่น เกมหรือแอปพลิเคชันแต่งหน้าในโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านกล้องหรือการแตะที่หน้าจอเพื่อดูภาพเสมือนจริงได้ทันทีโดยไม่มีการทำเครื่องหมาย (marker) ในสภาพแวดล้อมที่ผู้ใช้ใช้งาน



ภาพที่ 2.6 แสดงความเป็นจริงเสริมบนภาพเคลื่อนไหว

ที่มา: MultiVu. (2016). *Sephora Virtual Artist App* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>

ประโยชน์ของความเป็นจริงเสริม

ในปัจจุบันมีการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความเป็นจริงเสริมมีประโยชน์ ดังนี้

1) ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งความเป็นจริงเสริมสามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Al-lmamy et al., 2017) เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล (Dowling & Staelin, 1994) เมื่อได้ข้อมูลและทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Smink et al., 2019)

2) เพิ่มความแปลกใหม่ (novelty) ให้กับการโฆษณา อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้ความเป็นจริงเสริมมาก่อนก็จะรับรู้ถึงความแปลกใหม่น้อยลง (Yim, et al., 2017)

ตัวอย่างการใช้ความเป็นจริงเสริมในประเทศไทยเพื่อทดลองสินค้า

ความเป็นจริงเสริมเป็นที่นิยมมากขึ้นในการนำมาใช้ทดลองสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม หรือที่เรียกว่า AR Beauty Try-On ซึ่งในประเทศไทยตราสินค้าลอรีอัล (L'Oréal) ได้นำความเป็นจริงเสริมมาใช้กับสินค้าที่มีให้เลือกหลายสี เช่น รองพื้น ดินสอเขียนคิ้ว น้ำยาย้อมผม และลิปสติก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเทียบเฉดสีที่เหมาะสมกับตนเองได้

นอกจากนี้ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น Watson และ Shopee โดยมีร้านค้าทางการ (official) ดังนี้ Maybelline_Thailand, NYX_Professional Makeup, L'Oréal Paris



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างร้านค้าที่นำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในอุตสาหกรรมความงาม
ที่มา: L'Oréal Paris. (2563). *ทดลองเมคอัพลอรีอัล ปารีส*. สืบค้นจาก <https://www.loreal-paris.co.th/make-up-virtual-try-on>

Droidsans. (2563). *นั่งอยู่บ้านก็ลองลิปสติกใหม่ ๆ ได้ กับฟีเจอร์ทดสอบเครื่องสำอางด้วยระบบ AR บนแอป Shopee*. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/shopee-released-new-ar-cosmetic-sample-feature/>

Techsauce. (2562). *Watson จับมือร่วมกับ L'Oréal ส่ง "ModiFace" แอปแต่งหน้าเสมือนจริง ขับเคลื่อนนวัตกรรมค้าปลีก*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/watson-loreal-launch-modiface>

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความเป็นจริงเสริม หมายถึง สภาวะที่มีการผสมผสานกันระหว่างโลกจริงและการจำลองสภาพแวดล้อมด้วยภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยี ซึ่งสามารถจำลองการทดลองสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบทันทีและสามารถเลือกปรับแต่งได้ตามเฉพาะบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันแซด

เจเนอเรชันแซด คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1995 – 2010 (Seemiller & Grace, 2017) เป็นกลุ่มที่ได้รับการเลี้ยงดูจากเจเนอเรชัน เอกซ์ (generation x) เติบโตท่ามกลางประเด็นทางสังคมต่างๆ ทั้งการก่อการร้ายและภาวะเศรษฐกิจถดถอยและเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อก (analog) สู่อิทธิพล (digital)

เจเนอเรชันแซด (generation z) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า “digital native” ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด ค่อนข้างคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่างๆ จึงมีความคาดหวังต่อโฆษณาและตราสินค้าค่อนข้างสูงในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างและนำเสนอโฆษณามากขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในโลกดิจิทัล (Priporas et al., 2017; Solomon, 2018) นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชัน แซดเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้ได้รับข้อมูลจำนวนมาก และสามารถเชื่อมต่อกับประชากรโลกได้จึงมีความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ซึ่งการเรียนรู้ข้อมูลที่เจเนอเรชันแซด สามารถเรียนรู้ได้ดีจะมาจากสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์หรือเห็นภาพได้ชัดเจน (Sladek & Miller, 2017)

McQueen (2011) ได้สรุปลักษณะเด่นของกลุ่มเจเนอเรชันแซดว่า

1. มีความถนัดในด้านเทคโนโลยี (tech savvy) จึงใช้เวลากับการอยู่สื่อเทคโนโลยีต่างๆ เป็นเวลานาน และเปิดรับข้อมูลจำนวนมาก
2. มีความเป็นผู้ใหญ่ก่อนวัย (prematurely mature) เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ ทั้งทางสังคมหรือวัฒนธรรมต่างประเทศ หรือแม้แต่การเข้าถึงเว็บไซต์หนังสือใหญ่ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเรียนรู้เรื่องต่างๆ ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก
3. ได้รับการดูแลอย่างดี (pampered) เนื่องจากพ่อแม่ของกลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมมีลูกในจำนวนน้อยเพียง 1-2 คน นั่นหมายความว่าครอบครัวมีขนาดเล็กกลางทำให้กลุ่มเจเนอเรชัน แซดได้รับการดูแลเป็นอย่างดีทั้งความรัก ความใส่ใจและเงินสนับสนุน จึงมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าตนนั้นเป็น

จุดศูนย์กลาง (self-centered individualism) ดังนั้นการทำงานเป็นทีม หรือการประนีประนอมจึงเป็นเรื่องที่แปลกสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

4. มีอำนาจ (empowered) กล่าวคือ กลุ่มเจนเนอเรชันแซดมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ อย่างเช่น เมื่อก่อนหากแม่บอกให้ลูกทำอะไร แล้วลูกไม่ทำตามแม่ก็จะดี แต่ในยุคของเจนเนอเรชันแซด การใช้ความรุนแรงถือปัญหาสังคมอย่างหนึ่งทำให้แม่ของชาวเจนเนอเรชันแซดต้องเปลี่ยนเป็นการใช้คำถามหรือใช้วิธีอื่นแทนที่เหมาะสมกับเด็กเจนเนอเรชันแซด จนบางครั้งถูกเรียกว่าเป็นเจนเนอเรชัน มี (generation me)

5. ไม่ชอบความเสี่ยง (risk averse) ในยุคของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดเกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการก่อการร้าย หรือเศรษฐกิจล่ม จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันแซดกลัวความล้มเหลว กลัวความผิดหวัง กลัวการโดนต่อว่า

6. ได้รับการปกป้อง (protected) กลุ่มเจนเนอเรชันแซดถือว่าได้รับการเลี้ยงดูเหมือนไขในหิน เนื่องจากพ่อแม่ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด นั่นก็คือกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์เป็นกลุ่มที่ซี้กังวลจึงหวงความปลอดภัยของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

จากลักษณะเด่นของเจนเนอเรชันแซดเบื้องต้นทำให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีความถนัดในด้านเทคโนโลยีแต่พวกเขาไม่ชอบความเสี่ยง ดังนั้นในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงรู้สึกเสี่ยงมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่รู้สึกมีความเสี่ยงเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย (Nazir & Haq, 2018) พวกเขาจึงต้องการเห็นหรือทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกังวลว่าสีอาจไม่ตรงกับภาพโฆษณา นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซดยังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นพิเศษ (Weinswig, 2016) เนื่องจากกลัวไม่ได้รับการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ของตนทำให้มีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) เป็นอย่างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซด

กลุ่มเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทยให้ความสำคัญกับงานและวัฒนธรรมมากที่สุด โดยชื่นชอบเรื่องเทคโนโลยีเป็นพิเศษ โดยสื่อที่กลุ่มนี้ใช้เยอะที่สุดคือ สมาร์ทโฟน (Farrell & Phungsoonthorn, 2020) ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันแซดจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด ทั้งเป็นผู้สร้าง (creator) หรือผู้บริโภค (consumer) คอนเทนต์ต่างๆ สำหรับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเจนเนอเรชันแซดเปิดรับในช่องทาง Facebook, YouTube, Instagram มากที่สุดตามลำดับ (Fromm & Read, 2018)

กลุ่มเจเนอเรชันแซต เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย เนื่องจากมีตัวเลือกเยอะในตลาด และจะไม่ค่อยเปิดรับโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม (traditional advertising) เพราะรู้สึกโดนคุกคามและโดนบังคับมากเกินไปแต่จะเปิดรับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง (personalized messages) ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องมีความเป็นเฉพาะบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยช่องทางใหม่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ให้แต่ละคนสามารถมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้ามากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจากการให้ข้อมูลที่มีความเป็นเฉพาะบุคคลและอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การมีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Fromm & Read, 2018)

จากการศึกษาที่ผ่านมาจึงพบว่าการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตจึงมีความสำคัญ เพราะกลุ่มเจเนอเรชันแซตเติบโตและให้ความสนใจกับเทคโนโลยี รวมถึงยังใช้เทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ อีกทั้งผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตยังมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงต้องการเห็นหรือทดลองสินค้าก่อน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตเรียนรู้ได้ดีในสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์และเห็นภาพได้อย่างชัดเจนความเป็นจริงเสริมจึงสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงปฏิสัมพันธ์จากการทดลองสินค้าและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ หรือเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดความเกี่ยวพัน การรับรู้ความเสี่ยง ทิศนคติต่อตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดความเกี่ยวพัน

นิยาม

Mitchell (1979) กล่าวว่าความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยภายในบุคคลที่บ่งบอกถึงความสนใจในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น โดยความเกี่ยวพันจะมีระดับความเข้มข้น (intensity) และจะมีทิศทาง (direction) ต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

Antil (1984) ได้ให้คำนิยามความเกี่ยวพันว่าเป็นการรับรู้ระดับความสำคัญของสิ่งเร้าในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน

Rothschild (1984) นิยามว่าความเกี่ยวพันคือสภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจและแรงจูงใจ โดยมาจาก 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า การสื่อสาร 2) ตัวแปรภายในซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ ความเชื่อ ตัวตน ค่านิยม โดยความเกี่ยวพันนี้จะส่งผลให้เกิดรูปแบบการหาข้อมูล การประมวลข้อมูล และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต่างกัน

Zaichkowsky (1986) เสนอแนวคิดความเกี่ยวพันโดยความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบุคคล สิ่งเร้า และสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันกับสื่อโฆษณา สินค้า หรือการตัดสินใจซื้อก็ได้

Solomon (2018) กล่าวว่าความเกี่ยวพันเป็นการรับรู้ว่าวัตถุหรือสิ่งเร้ามีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ คุณค่า และความสนใจ

ความเกี่ยวพันกับสินค้า

Mittal & Lee (1989) กล่าวว่าความเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจทั้งประโยชน์จากการใช้งานหรือความเพลิดเพลินทางอารมณ์

Dholakia (2001) นิยามความเกี่ยวพันของสินค้าเป็นสภาวะภายในที่แสดงถึงระดับการตื่นตัว (arousal) ความสนใจ หรือ แรงจูงใจที่มาจากประเภทสินค้า

Solomon (2018) ให้ความหมายความเกี่ยวพันของสินค้าว่าเป็นระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า

ความเกี่ยวพันกับสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ (Zaichkowsky, 1986; Solomon, 2018) ได้แก่

1) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หมายถึง สินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับสูง ส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน และมีผลต่อความมั่นใจ เช่น เสื้อผ้า

2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าที่ไม่สำคัญกับผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือมีราคาต่ำ เช่น แชมพู

อย่างไรก็ตามสินค้าบางประเภทสามารถจัดเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ลิปสติก โดย Kusumawardhini, Hijrah Hati, & Daryanti (2016) และ Hagander & Rúnarsdóttir (2016) วิเคราะห์ว่าลิปสติกเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่วน Santos, Barros, & Azevedo (2019) และ Fetscherin et al. (2019) วิเคราะห์ว่าลิปสติกเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงได้นำลิปสติกมาใช้ในการวิจัยนี้ โดยถือว่าลิปสติกอาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ ซึ่งความเกี่ยวพันกับสินคาลิปสติกนั้นจะขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน (Antil, 1984)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพัน

Zaichkowsky (1986) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน โดยระบุว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพัน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ความสำคัญ ความสนใจและค่านิยม โดยระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าจะสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ สนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงเมื่อผู้บริโภคมองว่าสินค้าในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและมีตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษในประเภทสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะไม่พยายามค้นหาข้อมูล ไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติและไม่ได้ชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษในสินค้าประเภทนั้น

2) ปัจจัยด้านสินค้าและโฆษณา ได้แก่ ตัวเลือกสินค้า แหล่งข้อมูล เนื้อหาในโฆษณา ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็ตาม เนื่องจากความเกี่ยวพันเป็นเรื่องปัจเจกบุคคลโดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยของสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงขึ้น ได้แก่

- สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค เพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (self-image) สะท้อนถึงค่านิยม (values) มีราคาแพง และมีคุณสมบัติสำคัญที่จะตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้

- สินค้าที่มีความดึงดูดใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการคุณประโยชน์ของสินค้า แต่ยังต้องการคุณค่าทางจิตใจ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่างได้ เช่น รถมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ญาติมิตร ความเป็นกลุ่มเดียวกัน

- สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจอยู่เสมอ ซึ่ง Houston & Rothschild (1978, as cited in Assael, 2004) ได้ระบุว่าเมื่อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันแบบระยะยาว (enduring involvement) กับสินค้าประเภทนั้น เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบการแต่งหน้า จึงให้ความสนใจกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะต้องค้นหาลิปสติกเพื่อใช้ในงานสังคมก็ไม่ได้มีความเกี่ยวพันสูงกับลิปสติกเพียงแคในสถานการณ์การออกงานสังคมนี้นี้เท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิปสติกไปเรื่อยๆ (ongoing search)

- สินค้าที่อาจนำไปสู่ความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงด้านการเงินเมื่อซื้อบ้าน ความเสี่ยงด้านร่างกายเมื่อซื้อยารักษาโรค

- สินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคม

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ โอกาสที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อใช้เองหรือซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ซึ่ง Houston & Rothschild (1978, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (situational involvement) กับสินค้าได้โดยจะเกิดขึ้นชั่วคราวตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่สนใจเครื่องสำอางแต่งหน้าแต่จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อลิปสติกเพื่อไปออกงานสังคม ผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวพันสูงต่อลิปสติกในสถานการณ์นี้ ซึ่งผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก็ต่อเมื่อจะซื้อสินค้านั้น (purchase specific search)

ผลที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพัน

Mittal & Lee (1989) กล่าวว่าความเกี่ยวพันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิดความเกี่ยวพันของ Zaichkowsky (1986) แสดงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเกี่ยวพันที่มีต่อโฆษณา สินค้า และการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 8

1) ความเกี่ยวพันกับโฆษณา

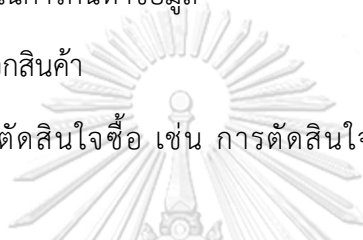
- เกิดการวิพากษ์วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นต่องานโฆษณา
- นำไปสู่การซื้อสินค้า

2) ความเกี่ยวข้องกับสินค้า

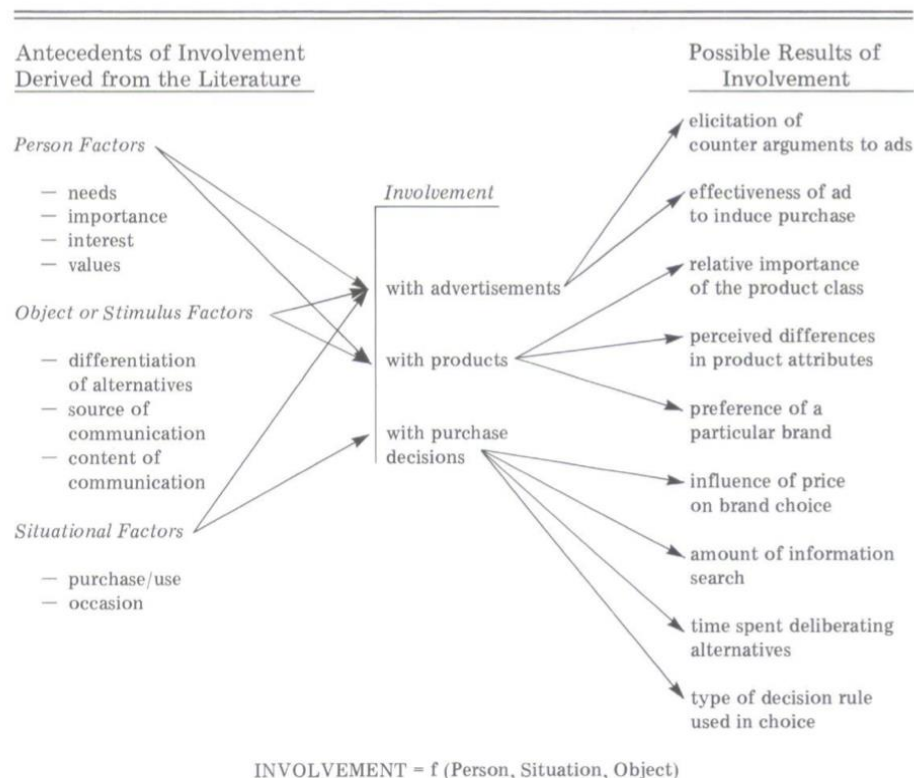
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับชั้นสินค้า (product class) ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
- มองเห็นคุณสมบัติสินค้าในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน
- ชื่นชอบตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ

3) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

- คำนึงถึงราคาในแต่ละตราสินค้าที่เลือก
- ความพยายามในการค้นหาข้อมูล
- การใช้เวลาเลือกสินค้า
- ประเภทการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจแบบซับซ้อน (complex decision making)



CONCEPTUALIZING INVOLVEMENT



ภาพที่ 2.8 แสดงแนวคิดความเกี่ยวข้อง

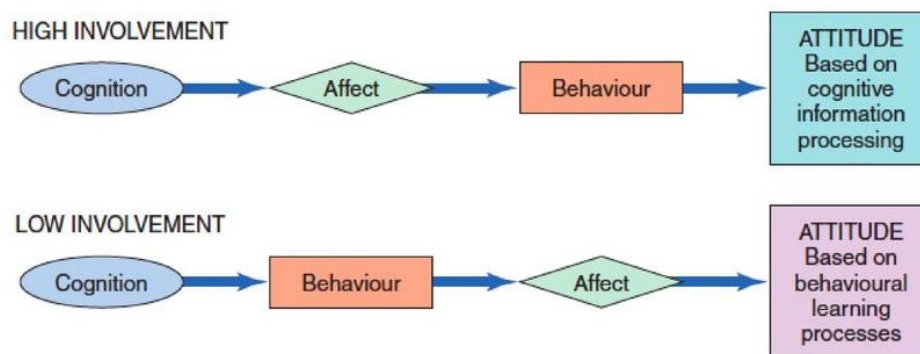
ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.

ความเกี่ยวข้องกับสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Lastovicka, 1979) โดย Schiffman & Kanuk (1994) ระบุว่าระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้ามีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมี การรับรู้ความเสี่ยงสูง และถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ ก็จะรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำด้วย ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากมีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงกว่า (Venkatraman, 1989)

ความเกี่ยวข้องทำให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Bloch & Richins, 1983) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องสูงและจะเป็นเพียงฝ่ายรับข้อมูลเมื่อมีความเกี่ยวข้องต่ำ ทั้งนี้ยังส่งผลต่อการประมวลข้อมูล (information processing) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Laurent & Kapferer, 1985)

Assael (2004) ระบุว่าผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลตามระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า หากมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะตั้งใจหาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาตัวเลือกให้มากที่สุด จากนั้นจะนำสินค้าในแต่ละตราสินค้ามาประเมิน ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะประมวลผลจากข้อมูลสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ จะเป็นฝ่ายรับข้อมูลอย่างเฉื่อยเนื่องจากไม่ได้สนใจในสินค้านั้นๆ และจำกัดตราสินค้าที่ต้องเลือกเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียแรงไปกับการค้นหาและเลือกตราสินค้า ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะประมวลผลจากประสบการณ์

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีลำดับชั้นการตอบสนอง (hierarchy of effects) ที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้อง โดยความเกี่ยวข้องสูงจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณสมบัติตามต้องการ (cognition) แล้วประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (affect) จากนั้นจึงทำการซื้อสินค้า (behavior) ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น โฆษณา และเมื่อมีโอกาสจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยการซื้อสินค้า จากนั้นผู้บริโภคค่อยประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้น ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงลำดับขั้นการตอบสนอง

ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, Massachusetts: Pearson.

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง

นิยาม

Bauer เป็นนักวิชาการคนแรกที่กำลังกล่าวถึงแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงโดยจะมุ่งเน้นที่มุมมองความเสี่ยงของแต่ละบุคคลไม่ใช่ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้นจริง โดย Bauer (1960, as cited in Ross, 1975) ได้ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นความรู้สึกไม่แน่นอนหรือคาดเดาไม่ได้เมื่อซื้อสินค้า

Cox และ Rich (1964) อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นระดับความเสี่ยงที่มาจากมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งจะเกิดขึ้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเริ่มจากการตั้งเป้าหมายในการซื้อ และเกิดความไม่แน่ใจว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ดีหรือไม่ เช่น หากผู้บริโภคมีเป้าหมายในการซื้อว่าต้องการเสื้อสีขาว ผู้บริโภคจะเกิดความไม่แน่ใจว่าเสื้อนั้นจะมีสีขาวแบบที่ต้องการหรือไม่ ตราสินค้าใดที่มีเสื้อสีขาวดีกว่ากัน ซื้อที่หน้าร้านหรือซื้อออนไลน์ดีกว่า

Cunningham (1967 as cited in Mitchell, 1999) นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นความรู้สึกที่อาจจะต้องเผชิญกับความไม่พึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนี้จะประกอบด้วยความไม่แน่นอน (uncertainty) และผลกระทบ (consequences) ในแง่ลบที่จะเกิดขึ้นที่มาจากจากการตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อลิปสติก ความกังวลว่าจะได้สีที่ไม่ตรงใจ คือ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อ และความกังวลว่าลิปสติกจะทำให้เกิดการแพ้หรือทำให้ดูแก่ในสายตาผู้อื่นจะเป็นผลกระทบในแง่ลบ

Taylor (1974) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยความไม่แน่นอนของผลลัพธ์และผลกระทบที่ตามมา เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อไข่ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ คือ ความกังวลว่าจะได้รับไข่ที่หมดอายุหรือไม่ ส่วนผลกระทบที่ตามมา คือ ถ้าได้รับไข่ที่หมดอายุมาแล้วมีสมาชิกในครอบครัวรับประทานเข้าไป จะมีใครต้องเสียหรือไม่

Bettman (1973) ได้ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงตามธรรมชาติของสินค้า (inherent risk) และ การรับรู้ความเสี่ยงในตราสินค้า (handled risk) โดยการรับรู้ความเสี่ยงตามธรรมชาติของสินค้า เป็นระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดโดยจะเกิดขึ้นเองจากประเภทสินค้านั้นๆ เช่น ยารักษาโรคจะมีระดับความเสี่ยงที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในตราสินค้าเป็นระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการเลือกตราสินค้า เช่น ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง ระดับความเสี่ยงก็จะต่ำ

Peter และ Ryan (1976) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความรู้สึกถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลเสียจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Mitchell (1999) ได้สรุปว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นการคาดการณ์ความสูญเสียซึ่งจะขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล หากยิ่งคำนึงถึงความสูญเสียที่ตามมา ก็จะมีความเสี่ยงสูง ซึ่งผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้เพื่อให้การซื้อสินค้าเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคสูงสุด

ประเภทความเสี่ยง

ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 6 ประเภท (Peter & Ryan, 1976; Schiffman & Kanuk, 1994) ได้แก่

1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (performance risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าจะไม่มีประสิทธิภาพตรงตามที่คาดหวังไว้ โดยระดับการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้จะมีระดับสูงในสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี หรือเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในตัวเอง (Assael, 2004) เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ศัลยกรรม

2) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าจะทำให้ตนเองหรือผู้อื่นได้รับอันตรายจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพหรือทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น อาหารอาจทำให้ท้องเสียหรือเกิดอาการอาหารเป็นพิษได้

3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่คุ้มค่าเงิน ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียเงินเปล่าจากการลองซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ไม่ค่อยรู้จัก สินค้าไม่มีคุณภาพเทียบเท่ากับราคาที่ต้องจ่าย (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ยังรวมถึงความกังวลว่าอาจจะเจอโปรโมชั่นที่ขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าที่ผู้บริโภคเคยเจอทำให้คิดว่าการซื้อในครั้งนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เช่น ผู้บริโภคที่รอซื้อสินค้าในช่วงกลางปีหรือปลายปีเพราะคิดว่าจะได้รับข้อเสนอเป็นส่วนลดหรือของสัมมนาคุณมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเงิน

4) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผิดพลาดอาจทำให้ตนอับอายต่อคนรอบข้าง หรือทำให้ผู้อื่นไม่ยอมรับ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นไวน์ (Schiffman & Kanuk, 1994)

5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผิดพลาดจะทำให้เสียความมั่นใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) รวมถึงลดทอนคุณค่าในตัวเอง ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกเสียดายที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าจะสูญเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล แต่สินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 1994)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

จากคำอธิบายของ Ross (1975) และ Assael (2004) สามารถจำแนกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคคล

- มุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและเปรียบเทียบสินค้าในหมวดเดียวกันในสถานการณ์หนึ่ง

- ความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทนั้น (Dowling & Staelin, 1994)

- ความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค (Mitchell, 1999) เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงเป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Venkatraman, 1989) ดังนั้นเมื่อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ และผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเพื่อลดความเสี่ยง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Ross, 1975) โดย Bauer (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมี การรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

- บุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ไม่มีความมั่นใจหรือรับรู้คุณค่าในตนเองต่ำก็จะมี ความเสี่ยงในด้านสังคมสูง (Solomon, 2018)

ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้นเมื่อมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง มีประสบการณ์การซื้อสินค้าต่ำหรือมีข้อมูลน้อยเกี่ยวกับประเภทสินค้านั้น เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกเครื่องสำอาง และไม่เคยซื้อเครื่องสำอางมาก่อนก็จะรู้สึกเสี่ยงมากกว่าคนที่เคยซื้อ

2) ปัจจัยด้านสินค้า

Dowling & Staelin (1994) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่

- คุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีราคาสูง มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และเป็นสินค้าใหม่ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากขึ้น (Assael, 2004)

- แนวโน้มที่จะเกิดผลเสียตามมา เช่น แนวโน้มที่จะเกิดอาการแพ้จากการใช้สินค้า

- เงื่อนไขอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า เช่น ช่องทางการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่มีหน้าร้านเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากร้านที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน (Schiffman & Kanuk, 1994)

นอกจากนี้ประเภทสินค้าก็มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกัน (Bauer, 2001) โดย Jacoby & Kaplan (1972); Kaplan, Szybillo & Jacoby (1974) ระบุว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่คล้ายกันเมื่อพิจารณาสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจะมีการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุด สินค้าประเภทยารักษาจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์

หากการซื้อสินค้าในครั้งนั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ สูงขึ้น นอกจากนี้การซื้อสินค้าให้ตนเองหรือผู้อื่นก็ทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกัน (Assael, 2004)

วิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคจึงมีวิธีในการลดความเสี่ยงในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคน (Bauer, 1960, as cited in Ross, 1975) ดังนี้

1) ลดความคาดหวังต่อสินค้า (Ross, 1975)

2) ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง (consequences) ได้แก่

- เลือกสินค้าที่มีการรับประกัน การคืนเงิน หรือได้รับรางวัลการันตี (Dowling & Staelin, 1994; Schiffman & Kanuk, 1994)

- เลือกสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี (Dowling & Staelin, 1994; Schiffman & Kanuk, 1994)

- เลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด (Bauer, 1960, as cited in Ross, 1975) เพราะจะรู้สึกเสี่ยงน้อยกว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

3) เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Ross, 1975) ด้วยการลดโอกาสที่จะเกิดผลเสีย (probability of loss) ได้แก่

- การค้นหาข้อมูล (information search) จากการสอบถามพนักงานขาย การดูสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ บิลบอร์ด การอ่านรีวิว รวมถึงการบอกต่อ (word of mouth) ของเพื่อน ครอบครัวและคนอื่น เช่น ผู้นำทางความคิดหรือบล็อกเกอร์ การให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่น (Roselius, 1971 as cited in Jacoby & Kaplan, 1972 ; Schiffman & Kanuk, 1994)

- ซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ซื้อประจำ หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อจำกัดตัวเลือกในการตัดสินใจจึงไม่ต้องใช้ความคิดแต่ใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำแทนในการตัดสินใจ (Bauer, 1960 , as cited in Ross, 1975; Schiffman & Kanuk, 1994)

- ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะเชื่อว่าสินค้าจากตราสินค้านั้นจะมีคุณภาพไม่ทำให้ผิดหวัง (Schiffman & Kanuk, 1994)

- ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ เพราะคิดว่าร้านค้าได้ทำการคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายในร้านแล้ว (Schiffman & Kanuk, 1994)

- การทดลองสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994)

ทั้งนี้ Dowling & Staelin (1994) ได้จำแนกวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) แบบทั่วไป เป็นวิธีที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อของในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อเรียนรู้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทสินค้าต่างๆ

2) แบบเฉพาะเจาะจง จะเกิดขึ้นเมื่อต้องการเก็บข้อมูลใหม่เกี่ยวกับตราสินค้าที่กำลังพิจารณา หรือเพิ่มตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงต่อสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Bruwer, Fong และ Saliba (2013) พบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยง โดยถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำจะเลือกไว้วางใจกับตราสินค้าที่ซื้อประจำ แต่ถ้าหากมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงจะขึ้นขอวิธีการทดลองสินค้า เพราะฉะนั้นการทดลองสินค้าในยุคดิจิทัลแบบเสมือนด้วยความเป็นจริงเสริมจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะเข้ามาช่วยลดความเสี่ยงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Imamy, Deans และ Gnoth (2017) พบว่าการทดลองสินค้าจากความเป็นจริงเสริมสามารถลดความเสี่ยงได้โดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านการเงิน ภายนอกและจิตใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้เห็นข้อมูล ลักษณะสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

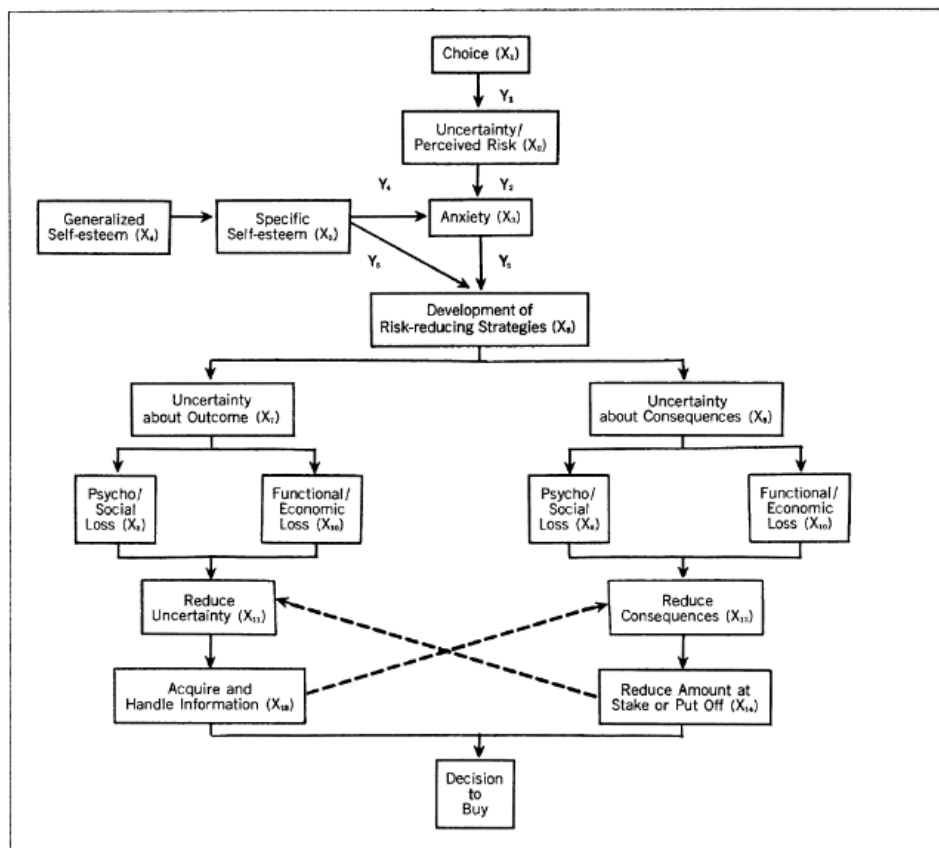
Taylor (1974) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีหลายตัวเลือก (choice) ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งตัวเลือกทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์และเผชิญกับความไม่แน่นอน (uncertainty) หรือการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ที่อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านลบ ผู้บริโภคจึงเกิดความวิตกกังวล (anxiety) และสร้างวิธีการลดการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้การรู้คุณค่าของตนเอง (self-esteem) ก็ส่งผลต่อความวิตกกังวลและวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เนื่องจากการรู้คุณค่าของตนเองทำให้เกิดความมั่นใจในการประเมินสินค้า กล่าวคือ หากมีการรับรู้คุณค่าของตนเองสูงก็จะมี การรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ

ผู้บริโภคจึงสร้างกลยุทธ์ลดความเสี่ยงเพื่อลดความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ (outcome) และความไม่แน่นอนของผลกระทบที่ตามมา (consequences) ที่เกิดจากความเสี่ยงด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านประสิทธิภาพ และด้านการเงิน โดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 2 วิธี คือ

1) วิธีการลดความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมและประมวลผลก่อนการตัดสินใจซื้อ (acquire and handle information)

2) ส่วนวิธีการลดความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลกระทบที่ตามมา คือ การลดตัวเลือกหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง รวมถึงอาจเลื่อนการตัดสินใจออกไปก่อน (reduce amount at stake or put off)

เมื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงได้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (decision to buy) ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา: Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกไม่แน่ใจ และกังวลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากกลัวว่าสินค้านั้นจะไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังและอาจจะก่อให้เกิดผลเสียได้ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านจิตใจ

ด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านเวลา ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 6 ด้านที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าลิปสติกและศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริง เสริมซึ่งถือเป็นวิธีที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น จะสามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ ซึ่งการหาข้อมูลเพิ่มเติมนี้ถือเป็นหนึ่งใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นิยาม

Lutz (1991) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ ประเด็น ต่างๆ หรือพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและสามารถ เปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์หรือการรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น

Assael (2004) ได้เสนอว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีทิศทาง อย่างการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการประเมินสิ่งนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัตถุ หรือ โฆษณา ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็คือตราสินค้า

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านการเปิดรับข้อมูลใหม่อย่างโฆษณาหรือจาก ประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองใช้ลิปสติกของตราสินค้าที่เปิดตัวใหม่ ดังนั้นนักการตลาดจึง สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย สินค้าทดลอง

2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจภายในบุคคลจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมที่เห็นชัดเจนได้ เช่น หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น เช่น การซื้อสินค้า

3) ทัศนคติมีความสอดคล้องกับการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่เรามีทัศนคติดีด้วย เราก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อบุคคลนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิด นี้มาปรับใช้โดยคาดว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อ

ตราสินค้า เช่น การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การบอกต่อ (word-of-mouth)

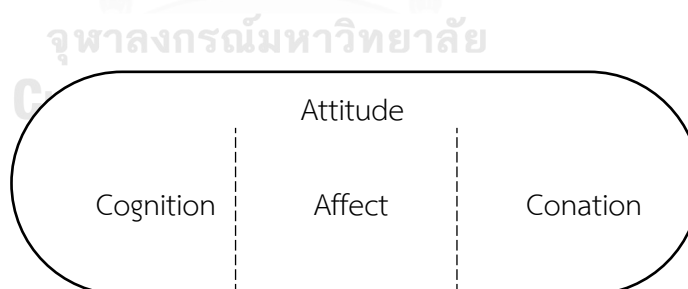
4) ทศนคติเกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า บุคคล ประเด็นหรือพฤติกรรมต่างๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

ในการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติ องค์ประกอบของทศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง (Lutz, 1991) ได้แก่

1) ทศนคติ 3 องค์ประกอบ (the tripartite view of attitude) ซึ่งจะต้องเกิดขึ้นทุกองค์ประกอบจึงจะเกิดเป็นทศนคติ ได้แก่

- การรับรู้ (cognition) คือ ความรู้ ความเชื่อที่ผู้บริโภคได้มาจากประสบการณ์ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกัน
- ความรู้สึก (affect) คือ การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีต่อวัตถุหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผ่านการประเมินจากผู้บริโภค
- พฤติกรรม (conation) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาหลังจากเปิดรับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นทศนคติต่อสิ่งนั้น กล่าวคือเป็นความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้านั้น

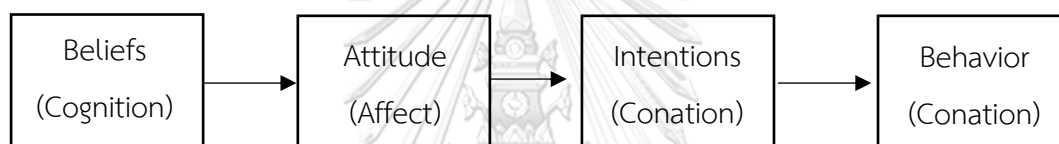


ภาพที่ 2.11 แสดงทศนคติ 3 องค์ประกอบ

ที่มา: Lutz, R. J. (1991), 'The Role of Attitude Theory in Marketing,' in *Perspectives in Consumer Behaviour*, 4th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions.

กล่าวโดยสรุปคือ ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบโจทย์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นและนำไปสู่พฤติกรรมในเชิงบวก

2) ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว (the unidimensionalist view of attitude) เป็นมุมมองที่พัฒนาจากมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ เนื่องจากทัศนคติไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมี 3 องค์ประกอบครบก็ได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า Apple ได้โดยไม่ต้องซื้อสินค้าของ Apple เลย (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยแนวคิดนี้มีมุมมองว่าการรับรู้ (cognition) เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรม (conation) เป็นผลของทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นความตั้งใจซื้อ (intentions) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเป็นการมองแบบกระบวนการในเชิงเหตุและผล (causal flow) ดังนั้นทัศนคติจึงมีเพียงองค์ประกอบเดียว นั่นก็คือความรู้สึก (affect)



ภาพที่ 2.12 แสดงทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

ที่มา: Lutz, R. J. (1991), 'The Role of Attitude Theory in Marketing,' in *Perspectives in Consumer Behaviour*, 4th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions.

กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าเกิดจากการเรียนรู้ผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา จากบุคคลอื่น หรือจากการทดลองสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อ และความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นก็ได้

การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้ากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยาก เนื่องจากผู้บริโภคมีลำดับขั้นการตอบสนอง (hierarchy of effects) ที่เริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณสมบัติตามต้องการจนเกิดเป็นความเชื่อ (cognition) แล้วประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (affect) จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า จากนั้นจึงแสดงออกทางพฤติกรรม (behavior) ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับ

ขั้นการเรียนรู้ข้อมูล (cognition) ของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่า การไปเปลี่ยนทัศนคติที่ผ่านการประเมินมาจากชุดความเชื่อเดิมอยู่ก่อนแล้ว

Hawkins & Mothersbaugh (2010) อธิบายถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

1) เปลี่ยนการรับรู้ (cognition) วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล ซึ่งนักการตลาดสามารถทำได้ โดยการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของสินค้าโดยเฉพาะการเน้นคุณสมบัติที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อที่หนักแน่นว่าสินค้าจากตราสินค้านี้ดีที่สุดที่สุดในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

2) เปลี่ยนความรู้สึก (affect) วิธีนี้จะขึ้นอยู่กับหลักของทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning) โดยใช้องค์ประกอบอื่นๆ นอกจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น ภาพเพลง หรือดารานักแสดงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในการโปรโมตสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและถ่ายทอดความชื่นชอบมาที่ตราสินค้าด้วย รวมถึงใช้วิธีการเปิดซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้อีกด้วย

3) เปลี่ยนพฤติกรรม (behavior) วิธีนี้จะเริ่มจากการแจกตัวอย่างหรือเปิดให้ทดลองสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ก่อนแล้วค่อยนำไปสู่การประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบแล้วจึงหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม โดยกรณีนี้มักจะเกิดกับการลองสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่หรือเป็นประเภทสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล นักการตลาดได้จำลองการทดลองสินค้าในรูปแบบเสมือน (virtual) เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้ในเชิงบวก ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Katz (1960 as cited in Lutz, 1991) ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติและการเปลี่ยนทัศนคติ ดังนี้

1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) สิ่งกระตุ้นก็คือคุณสมบัติของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสินค้ากลุ่มนี้ทำได้โดยการสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคโดยเน้นย้ำว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเดิมที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

2) หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-defensive) สิ่งกระตุ้นก็คือคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถปกป้องจากการคุกคามภายนอกและความขัดแย้งในจิตใจได้ ดังนั้นในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสินค้ากลุ่มนี้ทำได้โดยการพูดถึงการขจัดสิ่งคุกคาม เช่น น้ำยาระงับกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์

3) หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value expressive) สิ่งกระตุ้นก็คือคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถสะท้อนคุณค่า ความเป็นตัวตนและเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าในกลุ่มนี้จากความไม่พึงพอใจในตนเอง หรือมีทัศนคติใหม่ต่อคุณค่าใหม่ที่ดีกว่าเดิม นักการตลาดจึงต้องควบคุมสภาพแวดล้อมให้เกิดค่านิยมใหม่จากการสร้างกระแสในสังคม

4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge) สิ่งกระตุ้นก็คือความต้องการในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติจากความไม่ชัดเจนของข้อมูลใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม รวมถึงข้อมูลที่มีความหมายเกี่ยวสิ่งๆนั้นหรือประเด็นปัญหานั้น

จากแนวคิดเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ได้มีการเปิดรับมาไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ของบุคคล อิทธิพลจากคนรอบข้าง หรือการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งทัศนคติจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิยาม

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามข้อมูลและสถานการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมนำไปสู่การซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อรู้สึกว่ามีสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน (actual state) ยังไม่ตรงกับสิ่งที่ปรารถนา (desire state) จึงเกิดความต้องการเพื่อเติมเต็มความแตกต่างนี้ ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในอย่างความรู้สึกหิวหรือสิ่งเร้าภายนอกอย่างโฆษณาก็ได้ โดยผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีมุมมองปัญหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดหรือมีปัญหาจึงเกิด

ความต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน, การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ จิตใจ ครอบครัวหรือสถานะการเงิน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดก็ถือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ๆเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นหรือโฆษณา อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อปัญหานั้นมีความสำคัญ ต้องการแก้ไขปัญหานั้น นำไปสู่ขั้นถัดไป นั่นก็คือการหาข้อมูลเพิ่มเติม

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา จึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่เป็นบุคคลอย่างครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้เชี่ยวชาญ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์อย่างโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย บรรจุกฎณ์ หรือจุดแสดงสินค้า ณ จุดขาย รวมถึงแหล่งข่าวทั่วไปจากสื่อมวลชนต่างๆ และจากแหล่งข้อมูลภายในจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

หากผู้บริโภคยังสนใจและให้ความสำคัญ หรือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ก็จะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (active information search) โดยเน้นการหาข้อมูลจากหลายแหล่งที่มาและเน้นข้อความสินค้าในโฆษณา ในทางกลับกันหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวและข้อมูลที่รับซ้ำๆ จากโฆษณา รวมถึงโปรโมชั่นสินค้า (Assael, 2004) ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลก็จะมีทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคจึงแบ่งตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ในใจเพื่อประเมินการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ความสำคัญ ความเกี่ยวข้องกับตนเองและความต้องการ รวมถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าและความพึงพอใจ เมื่อได้ผลสรุปออกมาว่าตราสินค้าใดที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2010) ระบุถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านชุดข้อมูลของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ (evoked set) ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้านั้น และปัจจัยด้านเกณฑ์ที่ใช้ประเมินเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตราสินค้า เช่น ราคา

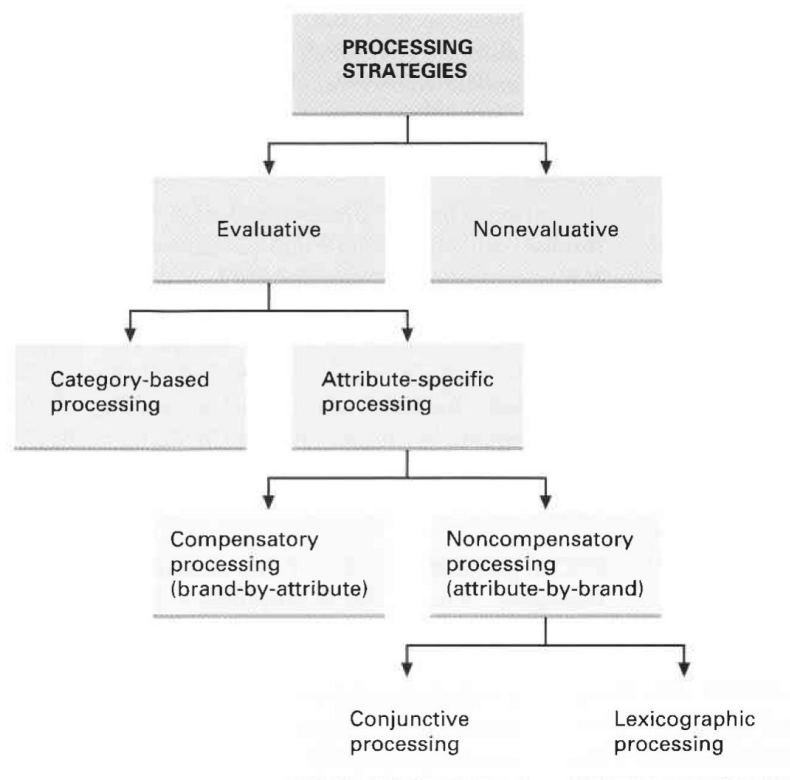
นอกจากนี้ Assael (2004) อธิบายถึงกลยุทธ์ในการประเมินตราสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความใหม่ของข้อมูลซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประเมินตราสินค้า (evaluative) กับ ไม่มีการประเมินตราสินค้า (nonevaluative) ดังภาพที่ 13

1. การประเมินตราสินค้า (evaluative) เป็นวิธีที่มีการเปรียบเทียบตราสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องมีข้อมูลในการประเมินโดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- การประเมินตราสินค้าในภาพรวม (category-based processing) เป็นการประเมินจากทุกองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีโครงสร้างข้อมูล (schema) ที่มาจากการเชื่อมโยงข้อมูลเป็นภาพรวมในความจำระยะยาวเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าที่ชื่นชอบได้อย่างรวดเร็วจากการดูข้อมูลที่เป็นภาพรวมนี้และลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

- การประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะ (attribute-specific processing) ซึ่งผู้บริโภคจะมีคุณสมบัติเฉพาะที่ต้องการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว รสชาติดี บรรยากาศร้านดี แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ โดยผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์นี้เมื่อประเมินสินค้าที่ออกมาใหม่หรือมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งนี้การประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การประเมินแบบชดเชย (compensatory processing) เป็นการพิจารณาตราสินค้าจากคะแนนรวมของคุณสมบัติสินค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคะแนนรวมของแต่ละตราสินค้า และการประเมินแบบไม่ชดเชย (non compensatory processing) เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ถ้าหากตราสินค้าใดไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการก็จะตัดตราสินค้านั้นออกทันที ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะใช้วิธีนี้ก่อนเพื่อคัดเลือกตราสินค้าให้เหลือน้อยลงแล้วจึงประเมินแบบชดเชย นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกการประเมินแบบไม่ชดเชยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประเมินแบบรวม (conjunctive processing) ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีคะแนนคุณสมบัติหลักผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และการประเมินแบบเฉพาะส่วนที่สำคัญ (lexicographic processing) ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่สำคัญที่สุด หากตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ในคุณสมบัตินี้ก็จะตัดออก

2. ไม่มีการประเมินตราสินค้า (nonevaluative) เป็นวิธีการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น ชื่อสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีราคาถูกที่สุด ใช้ตามเพื่อนหรือตามคำแนะนำของพนักงานขาย



ภาพที่ 2.13 แสดงกลยุทธ์ในการประเมินตราสินค้า

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจนมีตราสินค้าที่ชื่นชอบที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะมีข้อจำกัดภายนอกอื่นๆ (outside constraints) ที่เข้ามาเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นเพื่อตามใจคนรอบข้าง หรืออาจมีสถานการณ์ที่เข้ามาเปลี่ยนการตัดสินใจ เช่น การรอซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นเพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าที่สุด (Assael, 2004) ผู้บริโภคอาจตกงานจึงเกิดความกังวลในการใช้จ่ายเงิน ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้เป็นการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนออกไปได้ หากผู้บริโภคยังไม่แน่ใจหรือมองว่าเสี่ยง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นทั้งในแง่ได้รับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือหรือบอกต่อทำให้เกิดลูกค้าใหม่ๆ หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะหยุดซื้อและบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเกิดความขัดแย้งทางความคิด (cognitive dissonance) ซึ่งเป็นความไม่แน่ใจของผู้บริโภคว่าตนตัดสินใจถูกหรือไม่

ประเภทการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันโดย Assael (2004) ได้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคจากระดับความเกี่ยวพันเป็น 4 แบบ ดังภาพที่ 2.14 ได้แก่

1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (complex decision making)

เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง มีความซับซ้อนต้องประมวลข้อมูลรายละเอียด และมีการรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงมีเวลามากพอในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

2) การตัดสินใจแบบจำกัด (limited decision making)

เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพยายามในการหาข้อมูลน้อย มักเกิดจากการทดลองสินค้าใหม่ๆ (variety seeking) หรือเป็นการตอบสนองต่อโปรโมชั่น ณ จุดขาย จึงประเมินตัวเลือกสินค้าอย่างจำกัดเพื่อต่อการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่ต้องการประหยัดเวลาในการตัดสินใจและลดความเสี่ยง เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหนึ่งและได้รับความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าซ้ำจากตราสินค้าที่พึงพอใจเท่านั้น

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (inertia)

เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม เกลือ สบู่ เมื่อสินค้าหมดจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ซึ่งการซื้อซ้ำนี้ไม่ได้

เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า เพียงแต่เป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน และในกรณีที่จุดขายไม่มีสินค้าจากตราสินค้าที่เคยซื้อใช้ประจำ ก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ได้ทันที การซื้อซ้ำนี้จึงเป็นเพียงความภักดีเทียม (spurious loyalty)

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

ภาพที่ 2.14 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

นอกจากนี้ Hawkins & Mothersbaugh (2010) กล่าวถึงความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังภาพที่ 2.15 ได้แก่

1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (nominal decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคอาศัยความเคยชินในการซื้อสินค้า ไม่ต้องมีการพิจารณาหรือประเมินตราสินค้า ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งในจิตใจ (cognitive dissonance) ซึ่งมักจะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดย่อย ดังนี้

- การตัดสินใจซื้อจากความภักดีในตราสินค้า (brand loyal purchase) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง แต่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ

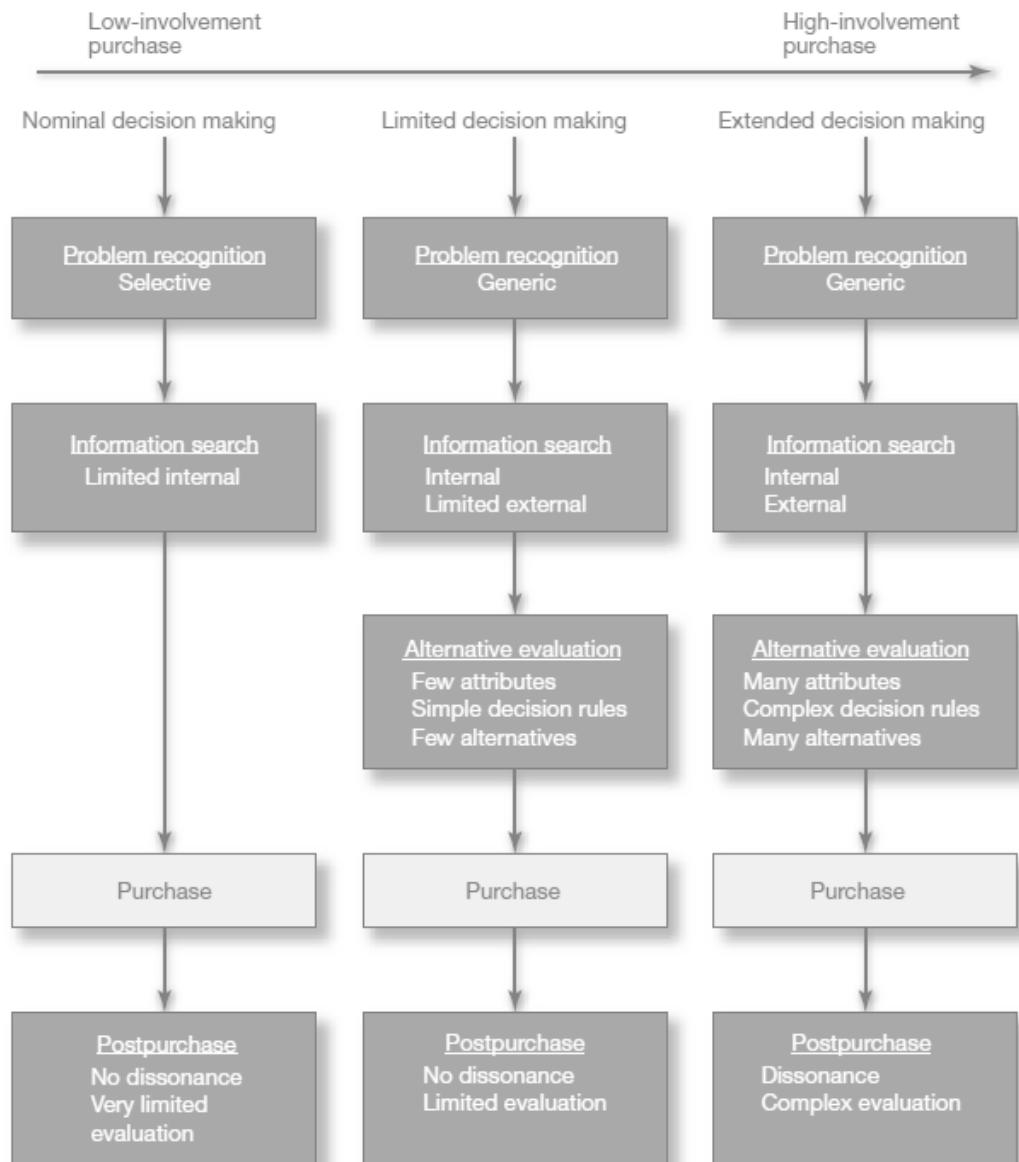
- การตัดสินใจซื้อซ้ำ (repeat purchase) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า และมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ เช่น ซอสมะเขือเทศที่ผู้บริโภคมองว่าทุกตราสินค้าล้วนมีคุณสมบัติ

ใกล้เคียงกันจึงไม่ต้องประเมินและเลือกซื้อตราสินค้าที่เคยใช้ประจำ ถ้าตราสินค้าที่เคยใช้สินค้าหมดก็สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

2) การตัดสินใจแบบจำกัด (limited decision making) เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้นจากประเภทแรก โดยเริ่มจากการหาข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์ ความจำ) และแหล่งข้อมูลภายนอกแบบไม่กระตือรือร้น เป็นเพียงผู้รับข้อมูล ซึ่งจะผู้บริโภคจะใช้กฎเกณฑ์อย่างง่ายพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่ข้อ เพื่อจำกัดการประเมินทางเลือก เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการซื้อแบบไม่ละเอียดและแทบจะไม่เกิดความขัดแย้งภายในจิตใจ

3) การตัดสินใจแบบวงกว้าง (extended decision making) เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนที่สุด โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกอย่างกระตือรือร้น มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากมีทางเลือกหลายทาง รวมถึงมีการประเมินผลหลังการซื้อทำให้เกิดความขัดแย้งในจิตใจ





ภาพที่ 2.15 แสดงความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจาก

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) เช่น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ดังนั้นความเป็นจริงเสริมจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดย Sminck et al. (2019) พบว่าความเป็นจริงเสริมช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการทดลองสินค้าแบบเรียลไทม์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีลำดับการตัดสินใจแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน โดยความตั้งใจซื้อถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ หรืออาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็ได้ เนื่องจากยังมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ ซึ่งการค้นหาข้อมูลถือเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยง ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าและตัดสินใจซื้อ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Al-lmamy et al. (2017) ศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยทำการทดลองเปรียบเทียบโฆษณาในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์สมาร์ทโฟน) และความเกี่ยวพันต่ำ (แฮมเบอร์เกอร์) จากวิดีโอผ่านแว่นความเป็นจริงเสริม (AR Glasses) และโปสเตอร์ พบว่าโฆษณาที่ใช้ความเป็นจริงเสริมสามารถลดความเสี่ยงในด้านการเงิน ภายภาพและจิตวิทยาได้มากกว่าโปสเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นข้อมูล ภาพจำลองและ

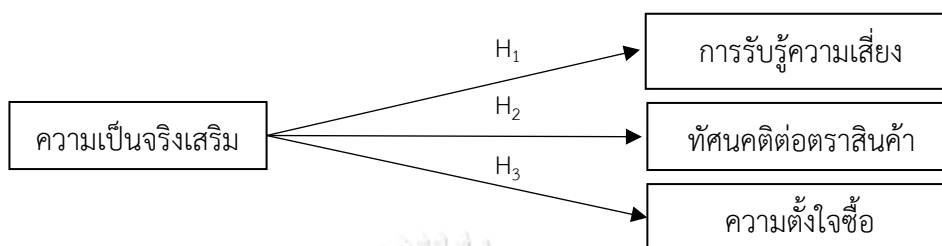
ลักษณะสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การใช้ความเป็นจริงเสริมในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะสามารถลดความเสี่ยงในด้านกายภาพได้สูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

Yim et al. (2017) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการขายสินค้าประเภทนาฬิกาและแว่นตาออนไลน์โดยเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงเสริมกับเว็บไซต์ พบว่าความเป็นจริงเสริมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากขึ้นโดยเพิ่มความแปลกใหม่ การจดจ่อกับสื่อความเพลิดเพลินและสามารถใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จริง ได้แก่ การแสดงภาพสินค้าเสมือนจริงทั้งในเรื่องของขนาด สี และการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อความเป็นจริงเสริมและความตั้งใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์การใช้ความเป็นจริงเสริมจะทำให้การรับรู้ความแปลกใหม่ของความเป็นจริงเสริมลดลง

Smink et al. (2019) ศึกษาผลดีและผลเสียของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการนำเสนอสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Sephora โดยเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอสินค้า 3 แบบ คือ 1) รูปนางแบบที่แต่งหน้าแล้ว 2) ถ่ายรูปตนเองแล้วอัปโหลดเพื่อแต่งหน้า 3) จำลองการแต่งหน้าแบบเรียลไทม์ผ่านความเป็นจริงเสริม พบว่าความเป็นจริงเสริมช่วยสร้างประสบการณ์สำหรับผู้บริโภคทั้งในแง่การให้ข้อมูลและความเพลิดเพลิน โดยในแง่การให้ข้อมูลนำไปสู่กระบวนการทางความคิด (cognitive) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับตราสินค้า สำหรับความเพลิดเพลินจะนำไปสู่กระบวนการทางความรู้สึก (affective) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมองว่าความเป็นจริงเสริมได้รบกวนความเป็นส่วนตัวไปบ้าง เช่น การขอเข้าถึงรูปภาพ ตำแหน่งที่อยู่ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการประเมินความเป็นจริงเสริม

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเสริมและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



2.6 สมมติฐานการวิจัย

H₁: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H_{1a}: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H_{1b}: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H_{1c}: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H_{1d}: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H_{1e}: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H_{1f}: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H₂: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

H₃: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi-experimental design) แบบกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกัน (non-equivalent control group design) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกัน เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด รวมถึงข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะเปิดให้บริการทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม

3.1.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

การวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกัน เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซด เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานซึ่งจะมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและยังเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่จึงมีส่วนแบ่งการตลาดสูง รวมถึงเป็นกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Weinswig, 2016) ซึ่งเพศหญิงก็เป็น

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยเพศหญิงจะรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย (Nazir & Haq, 2018) และ อีกทั้งผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 74.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) พบว่ามีจำนวนประชากรกลุ่มนี้จำนวน 269,595 คน

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลที่ต้องทดลองใช้แอปพลิเคชันที่มีความเป็นจริงเสริมและเก็บข้อมูลในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งเป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลังการทดลองจึงเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดน้อย (กิตติยา วงษ์จันทร์, 2561) ซึ่งสุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวว่าในการทดลองควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (inclusion criteria) เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยจำนวน 100 คน (กลุ่มทดลอง 50 คน, กลุ่มควบคุม 50 คน) ดังนี้

1. กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันแซต
3. เป็นผู้ที่ซื้อลิปสติกด้วยตนเองในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
4. ไม่รู้จักตราสินค้า Inc.redible มาก่อนเพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อน
5. มีสมาร์โฟนเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามและทดลองความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชัน
6. มีอุปกรณ์อื่นๆ อีกเครื่องที่สามารถเปิดกล้องได้ เช่น สมาร์โฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการชม (Zoom)

ดังนั้นหากผู้เข้าร่วมทดลองไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยก็จะทำการคัดออก

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์และสะดวกเข้าร่วมการทดลองออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิล ฟอร์ม (Google form) เพื่อเปิดให้ผู้สนใจลงทะเบียนเข้าร่วมการทดลองตามวันและเวลาที่สะดวกและคัดกรองผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดจำนวน 100 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มควบคุม 50 คนและกลุ่มทดลอง 50 คน ซึ่งทั้งสองกลุ่มมาจากการที่ผู้วิจัยประชาสัมพันธ์เปิดรับสมัครผู้เข้าร่วม

ทดลองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงการลงโฆษณาและบอกต่อกันในโลกออนไลน์ อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นห้องสนทนากลุ่มแบบเปิด (LINE openchat) ที่มีชื่อว่า “งานวิจัย” โดยเป็นห้องสำหรับประชาสัมพันธ์งานวิจัยเพื่อหาผู้ที่สนใจร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์นั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากมีผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติ รวมถึงมีผู้ที่ได้ลงทะเบียนไว้แต่ไม่ได้มาเข้าร่วมทดลองในวันนั้น ผู้วิจัยจึงประชาสัมพันธ์เพิ่มในช่องทางออฟไลน์ผ่านการแนะนำต่อจากเพื่อนและอาจารย์ (ดังตารางที่ 3.1) โดยผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลกับผู้ลงทะเบียนมาก่อนซึ่งจะจัดอยู่ในกลุ่มทดลอง เมื่อเก็บข้อมูลกลุ่มทดลองได้ครบจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มควบคุม

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้สมัครตามประเภทของแหล่งที่มา

แหล่งที่มา	จำนวนผู้สมัคร	จำนวนผู้ผ่านคุณสมบัติและมาเข้าร่วมทดลอง	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม
ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ (ทั้งโพสต์ที่โปรโมทโฆษณาและไม่ได้โปรโมท) และห้องสนทนากลุ่มไลน์แบบเปิด (LINE openchat)	79	41	35	6
ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การแนะนำต่อจากเพื่อนและอาจารย์	71	59	15	44
รวม	150	100	50	50

รูปแบบการทดลอง

ใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกัน (non-equivalent control group design) เนื่องจากสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นผลของความเป็นจริงเสริมได้อย่างชัดเจนโดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งภายในกลุ่ม (ก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม) และระหว่างกลุ่มที่ใช้ความเป็นจริงเสริมกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ความเป็นจริงเสริมจึงสามารถเห็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าการวัดเพียงครั้งเดียว (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลใน

รูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (zoom) พร้อมกันตามจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมการทดลองในแต่ละรอบโดยมีรายละเอียดการทดลอง ดังนี้

กลุ่มควบคุม	O ₁		O ₂
กลุ่มทดลอง	O ₃	X	O ₄

O ₁	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนดูรูปสินค้าลิปสติค
O ₂	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หลังดูรูปสินค้าลิปสติค
O ₃	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนทดลองสินค้าลิปสติคผ่านความเป็นจริงเสริม
O ₄	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หลังทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม
X	หมายถึง	ความเป็นจริงเสริม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ความเป็นจริงเสริมเป็นตัวแปรต้น โดยเลือกแอปพลิเคชันที่เปิดให้ทดลองสินค้าลิปสติคผ่านความเป็นจริงเสริม

ตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามในการศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

การให้ทรีตเมนต์

ผู้วิจัยใช้ความเป็นจริงเสริมเป็นทรีตเมนต์ให้กับกลุ่มทดลอง โดยความเป็นจริงเสริมมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างภาพจำลองกับภาพวัตถุจริง, สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบเรียลไทม์ และเป็นภาพ 3 มิติ (Azuma et al., 2001) ซึ่งในทางการสื่อสารการตลาดความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ในการทดลองสินค้าและได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น (Kowalczyk, Siepmann & Adler, 2021) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แอปพลิเคชัน Sephora ที่มีบริการให้ทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการการทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมมาเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมือนจริง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แอปพลิเคชัน

1.1 ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1.1.1 มีบริการทดลองสินค้าออนไลน์ผ่านความเป็นจริงเสริมโดยผู้วิจัยได้เลือกหมวดสินค้าลิปสติก เนื่องจากลิปสติกเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันได้ทั้งสูงและต่ำ (Kusumawardhini et al., 2016; Hagander et al., 2016; Santos et al., 2019; Fetscherin et al., 2019) รวมถึงเป็นหมวดสินค้าที่ผู้หญิงใช้โดยเฉพาะ และมีฟีเจอร์ให้เลือกสี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อลิปสติกให้เข้ากับสีผิว รวมถึงยังกังวลเรื่องสุขอนามัยในการทดลองลิปสติกบนริมฝีปากในร้านค้า (Latifi, 2018)

1.1.2 สามารถใช้งานได้ในประเทศไทย

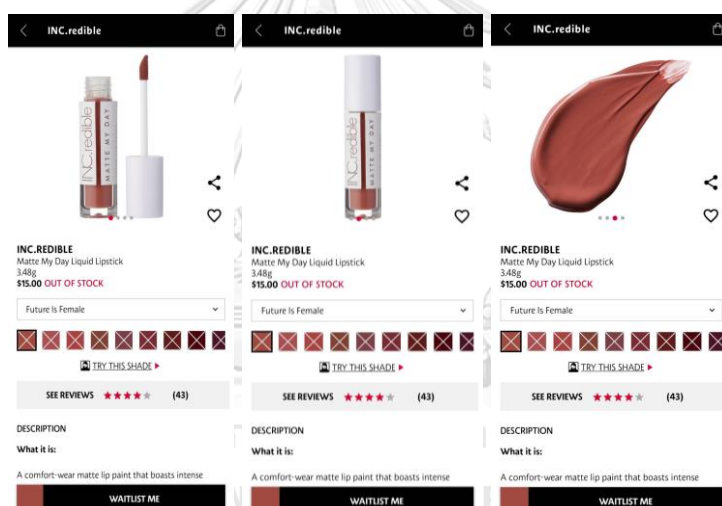
1.1.3 สามารถทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมได้มากกว่า 10 ตราสินค้าเพื่อมีจำนวนตราสินค้ามากพอให้คัดเลือกตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคไม่รู้จัก

ผลปรากฏว่ามีเพียงแอปพลิเคชันเดียวในประเทศไทยที่ตรงตามคุณสมบัติดังกล่าวซึ่งก็คือแอปพลิเคชัน Sephora โดยในงานวิจัยของ Smink et al. (2019) ก็ได้ใช้แอปพลิเคชันนี้เช่นเดียวกัน

1.2 จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมตราสินค้าลิปสติกในแอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์ความเป็นจริงเสริมให้ทดลองทั้งลิปสติกเนื้อแมตต์และเนื้อกลอส ซึ่งมีทั้งหมด 13 ตราสินค้า

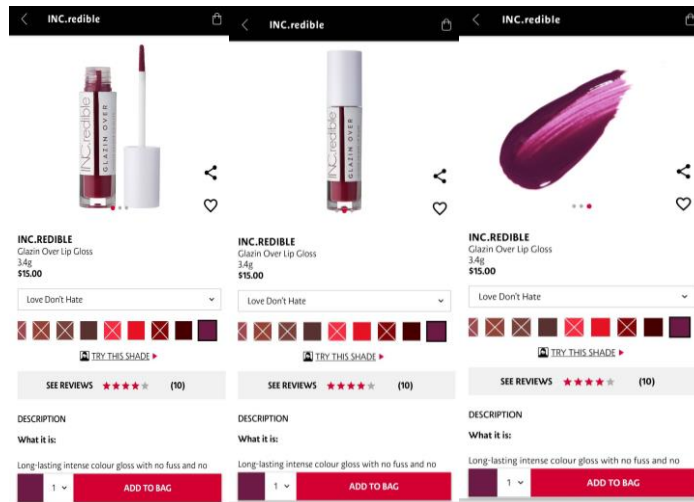
1.3 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าลิปสติกที่ไม่เป็นที่รู้จักจากทั้งหมด 13 ตราสินค้า เพื่อลอคคิตต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดโดยกำหนดให้ให้สติปัญญาตรีเพศหญิง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 27 คน โดยกำหนดให้ทำเครื่องหมาย “✓” เมื่อรู้จักตราสินค้าและทำเครื่องหมาย “✗” เมื่อไม่รู้จักตราสินค้า (ดูภาคผนวก ก) จากนั้นผู้วิจัยเลือกตราสินค้าที่มีคะแนน “✗” เยอะที่สุด

ผลจากแบบสอบถามข้างต้นพบว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักที่สุด คือ Inc.redible ซึ่งมีคนไม่รู้จักจำนวน 26 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตราสินค้านี้ในการทดลองเพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนทั้งกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลองโดยกลุ่มควบคุมจะได้ดูภาพสินค้าลิปสติกในแอปพลิเคชันและกลุ่มทดลองจะได้ทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชันซึ่งทั้งสองกลุ่มจะได้เห็นสินค้าลิปสติกทั้งแบบเนื้อแมตต์และเนื้อกลอสโดยสามารถเลื่อนซ้ายหรือขวาเพื่อเปลี่ยนสีไปมาได้



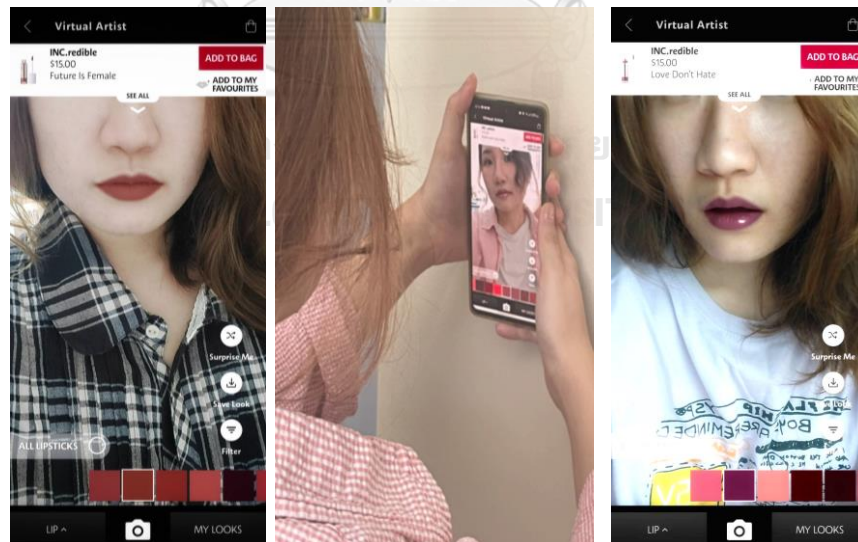
ภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างภาพสินค้าลิปสติกแบบเนื้อแมตต์ในแอปพลิเคชัน Sephora สำหรับกลุ่มควบคุม

ด้านซ้ายคือภาพสินค้าลิปสติกที่เปิดฝาทิ้ง ส่วนภาพตรงกลางเป็นภาพสินค้าลิปสติกที่ปิดฝา ด้านขวาเป็นภาพแสดงสีและเนื้อของลิปสติกจากการสวอช (lipstick-swatches)



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างภาพสินค้าลิปสติกแบบเนื้อกลอสในแอปพลิเคชัน Sephora สำหรับกลุ่มควบคุม

ด้านซ้ายคือภาพสินค้าลิปสติกที่เปิดฝาออก ส่วนภาพตรงกลางเป็นภาพสินค้าลิปสติกที่ปิดฝาด้านขวาเป็นภาพแสดงสีและเนื้อของลิปสติกจากการสวอช (lipstick-swatches)



ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างการใช้งานความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชัน Sephora สำหรับกลุ่มทดลอง

ด้านซ้ายคือภาพจำลองสินค้าลิปสติกแบบเนื้อแมตต์บนริมฝีปาก ส่วนภาพตรงกลางเป็นภาพขณะทดลองใช้งานความเป็นจริงเสริม และด้านขวาคือภาพจำลองสินค้าลิปสติกแบบเนื้อกลอสบนริมฝีปาก

2. แบบสอบถาม

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการทดลองในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงจัดทำลิงก์แบบสอบถามเพื่อลงทะเบียนเข้าร่วมการทดลองและคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลองให้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (ดูภาคผนวก ข) ในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาตรวัดทั้งหมดมาจากงานวิจัยในอดีตซึ่งผู้เข้าร่วมในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมจะได้รับแบบสอบถาม 2 ชุด (ดูภาคผนวก ค และ ง) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 จะแจกก่อนการทดลองในแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมทดลอง

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบซ้ำ (manipulation check) ในเรื่องของความเกี่ยวพันต่อลิปสติก

ส่วนที่ 3 คำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยงก่อนใช้ความเป็นจริงเสริมหรือแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนใช้ความเป็นจริงเสริมหรือแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 คำถามวัดความตั้งใจซื้อก่อนใช้ความเป็นจริงเสริมหรือแอปพลิเคชัน

แบบสอบถามชุดที่ 2 จะแจกหลังการทดลองในแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยงหลังใช้ความเป็นจริงเสริมหรือแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนใช้ความเป็นจริงเสริมหรือแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 คำถามวัดความตั้งใจซื้อหลังใช้ความเป็นจริงเสริมหรือแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 อื่นๆ ได้แก่ ปัญหาที่พบขณะทดลอง ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการสัมภาษณ์ในกลุ่มทดลองและการจัดส่งของที่ระลึก

4. ความตั้งใจซื้อลิปสติก

สำหรับการวัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Yim et al. (2017) มาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อลิปสติก โดยมาตราวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .93 ในรูปแบบ semantic differential scale 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
ไม่ซื้อแน่นอน	___	___	___	___	___	___	___	ซื้อแน่นอน
ไม่แน่ใจ	___	___	___	___	___	___	___	แน่ใจ
ไม่มีโอกาสที่จะซื้อ	___	___	___	___	___	___	___	มีโอกาที่จะซื้อ
เป็นไปได้ที่จะซื้อ	___	___	___	___	___	___	___	เป็นไปได้ที่จะซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร. ปรีชา รินรัตน์กร, ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, ดร. อัจฉรา บุญชุม พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษาความชัดเจนและครอบคลุมของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและครอบคลุมทุกประเด็นการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงและถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993)

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

คำถามในส่วนของความเกี่ยวข้องกับลิปสติกจำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .958

คำถามในส่วนของความรู้ความเข้าใจความเสี่ยงจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .814

คำถามในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .861

คำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .844

เมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 100 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจริง

คำถาม	กลุ่มทดลอง (n=50)	กลุ่มควบคุม (n=50)
ด้านความเกี่ยวข้องกับลิปสติก	.935	.942
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.851	.835
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.851	.910
ด้านความตั้งใจซื้อ	.871	.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการทดสอบก่อนการวิจัย รวมถึงพัฒนาแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

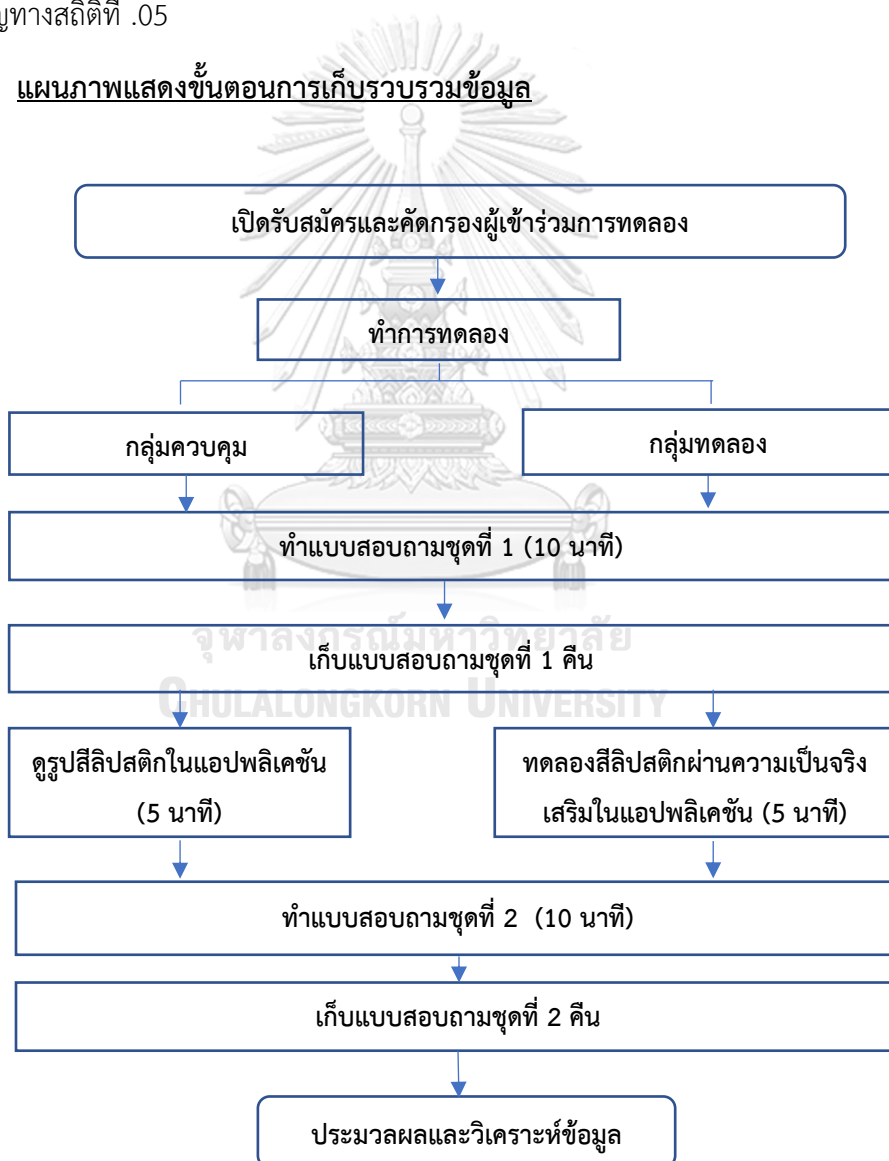
1. สร้างแบบสอบถามเพื่อเปิดให้ลงทะเบียนเข้าร่วมการทดลองและคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลองให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ผ่านกูเกิล ฟอร์ม (Google form)
2. ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ผ่านโปรแกรมซูม (Zoom) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองจำนวน 13 ครั้งและกลุ่มควบคุมจำนวน 14 ครั้ง เนื่องจากมีผู้ลงทะเบียนแล้วแต่ไม่ได้มาเข้าร่วมในวันที่กำหนด จึงมีการเก็บข้อมูลหลายรอบโดยเฉลี่ยมีผู้เข้าร่วมทดลองต่อครั้งจำนวน 3-5 คน โดยผู้วิจัยจะแจกลิงก์แบบสอบถามทั้งหมด 2 ลิงก์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแจกลิงก์แบบสอบถามชุดแรกก่อนการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน และจะแจกลิงก์แบบสอบถามชุดที่สองหลังการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำอธิบายในการทำแบบสอบถาม ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อทดลองการใช้งานความเป็นจริงเสริมและคำถาม
3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ว่า “เป็นการวิจัยเพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาตราสินค้าลิปสติกที่เพิ่งจะเปิดตัวใหม่” ซึ่งการชี้แจงวัตถุประสงค์ดังกล่าวไม่ใช่วัตถุประสงค์การวิจัยที่แท้จริง เพียงแต่เป็นการป้องกันการเกิดอคติในการตอบแบบสอบถาม (disguise) จากนั้นจึงส่งลิงก์แบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าร่วม
4. ผู้เข้าร่วมวิจัยเริ่มทำแบบสอบถามที่ตนได้รับ โดยมีเวลาให้ตอบแบบสอบถามชุดแรกประมาณ 10 นาที จากนั้นผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามชุดแรกคืน
5. ผู้เข้าร่วมวิจัยทำการทดลองในแอปพลิเคชัน ประมาณ 5 นาที โดยจะต้องทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมหรือดูรูปภาพสินค้าลิปสติกครบทุกสีทั้งแบบแมตต์และแบบกลอส
6. จากนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยจึงตอบแบบสอบถามชุดที่สองประมาณ 10 นาที แล้วผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามชุดที่สองคืน
7. หลังจากผู้เข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และผู้วิจัยได้บอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยในครั้งนี้ (debriefing) จากนั้นผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณและจัดส่งของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งการไม่ได้บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในตอนต้นนั้นเป็นการป้องกันการเกิดอคติที่ผู้เข้าร่วมทดลองอาจจะตอบแบบสอบถามเพื่อ

สนับสนุนสมมติฐานของผู้วิจัยและเมื่อผู้วิจัยได้บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ผู้เข้าร่วมทดลองก็เข้าใจ เหตุผลและไม่ได้รับความเสียหายใด

การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ paired sample t-test เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยหาผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แผนภาพแสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล



3.1.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลหลังจากที่กลุ่มทดลองได้ทดลองความเป็นจริงเสริมเรียบร้อยแล้วเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เจเนอเรชันแซต รวมถึงข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตที่มีต่อการใช้งานความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาด

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ออนไลน์ รายบุคคลผ่านการโทรสัมภาษณ์ในแอปพลิเคชันไลน์หลังจากที่ได้ทดลองใช้งานความเป็นจริงเสริม เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เจเนอเรชันแซตที่มีต่อการนำความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลรู้จักและเคยทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมในการวิจัยกึ่งทดลองในส่วนแรก จำนวน 50 ท่าน และเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยมีค่าตอบแทน (incentives) ให้เพื่อเป็นแรงจูงใจในการให้สัมภาษณ์ซึ่งมีผู้ยินยอมให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 36 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยแนวคำถาม อุปกรณ์การจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะ โดยประเด็นที่จะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ซึ่งต่อเนื่องมาจากการวิจัยกึ่งทดลองในส่วนที่หนึ่ง

ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งแนวคำถามผู้วิจัยประยุกต์จาก Bulearca & Tamarjan (2010) โดยมีรายละเอียดคำถาม ดังนี้

ประเด็น	คำถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ที่เปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อ	2. ท่านจะซื้อลิปสติกจากการทดลองความเป็นจริงเสริมหรือไม่ อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อ เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น และหากเป็นลิปสติกที่มีราคาถูกหรือแพงขึ้นท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น 3. ท่านจะกลับมาทดลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมต่อไปหรือไม่ - ทำไมท่านจึงอยากใช้ / ไม่อยากใช้แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมต่อไป เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น - เมื่อไหร่ที่ท่านจะนึกถึงการทดลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ รับรู้ความเสี่ยง	4. ท่านคิดว่าการทดลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของท่านได้หรือไม่ - เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น - ทำไมท่านจึงยังรู้สึกเสี่ยงในเรื่อง
ข้อเสนอแนะ	5. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในการทดลองใช้ความเป็นจริงเสริมหรือไม่ อย่างไร รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์หรือนักพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะเปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม

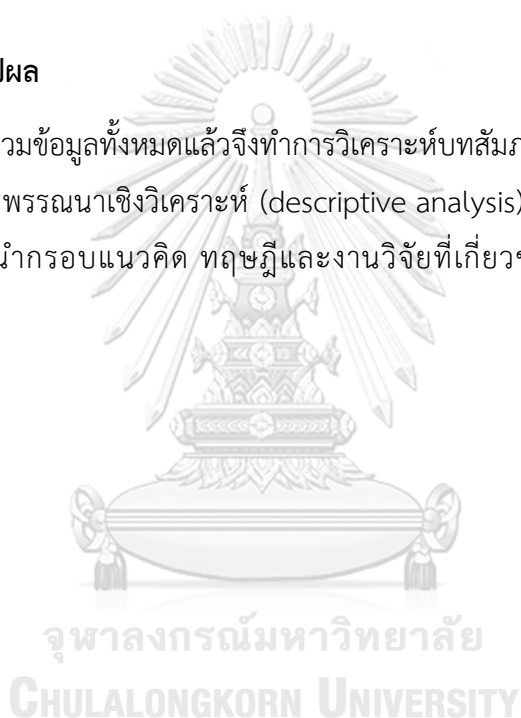
ผู้วิจัยตรวจสอบโดยการสอบถามข้อมูลกับผู้สัมภาษณ์ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและวิเคราะห์ด้วยบทสัมภาษณ์ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แนวคำถามและผู้ให้ข้อมูลได้ทดลองความเป็นจริงเสริมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นัดหมายวันและเวลาเพื่อเตรียมการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลการให้สัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านการใช้โทรศัพท์ในแอปพลิเคชันไลน์รายบุคคล เมื่อได้รับการยืนยันวันและเวลาในการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้และขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยจะใช้คำถามตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้และสร้างบรรยากาศการสัมภาษณ์ให้มีความยืดหยุ่นตามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

การวิเคราะห์และสรุปผล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis) ประกอบกับบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล โดยนำกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการนำเสนอและอภิปรายผล



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi-experimental design) แบบกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกัน (non-equivalent control group design) และในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองจะเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 100 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มควบคุมที่ได้ดูรูปสินค้าลิปสติกผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 50 คนและกลุ่มทดลองที่ได้ลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชันจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบอิทธิพลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มทดลองซึ่งได้ทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมแล้ว และยินยอมให้สัมภาษณ์ จำนวน 36 คนเพื่อศึกษาปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะ

ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบซ้ำ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

4.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 100 คน โดยส่วนมากมีอายุ 22 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่อายุ 21 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ในส่วนของระดับการศึกษา ผู้เข้าร่วมทดลองมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ในส่วนของรายได้ ผู้เข้าร่วมทดลองมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากร		กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง		รวม
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
อายุ	18 ปี	1	2	6	12	7
	19 ปี	1	2	7	14	8
	20 ปี	5	10	6	12	11
	21 ปี	20	40	2	4	22
	22 ปี	17	34	8	16	25
	23 ปี	2	4	2	4	4
	24 ปี	2	4	8	16	10
	25 ปี	2	4	11	22	13

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร		กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง		รวม
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ระดับการ ศึกษา	มัธยมศึกษา	-	-	8	16	8
	ปริญญาตรี	50	100	38	76	88
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	4	8	4
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	46	92	36	72	82
	พนักงานบริษัท	3	6	11	22	14
	ครู อาจารย์	1	2	1	2	2
	อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	-	-	2	4	2
รายได้	น้อยกว่า 5,001 บาท	11	22	11	22	22
	5,001 - 10,000 บาท	21	42	15	30	36
	10,001 - 15,000 บาท	8	16	6	12	14
	15,001 - 20,000 บาท	4	8	12	24	16
	20,001- 25,000 บาท	4	8	1	2	5
	25,001- 30,000 บาท	1	2	4	8	5
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1	2	1	2	2

ในส่วนของโทรศัพท์มือถือที่ผู้เข้าร่วมทดลองใช้ในการทดลองนั้น ทั้งสองกลุ่มใช้ โทรศัพท์มือถือที่มีราคามากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยกลุ่มควบคุมคิดเป็นร้อยละ 26 และ กลุ่มทดลอง คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือช่วงราคา 25,001- 30,000 บาท ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีจำนวน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับปีที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มควบคุมซื้อเมื่อปี 2019

และปี 2020 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มทดลองใช้โทรศัพท์มือถือที่ซื้อเมื่อปี 2020 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละโดยจำแนกตามราคาและปีที่ซื้อโทรศัพท์มือถือระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

		กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	น้อยกว่า 5,001 บาท	2	4	-	-
	5,001 - 10,000 บาท	4	8	9	18
	10,001 - 15,000 บาท	7	14	5	10
	15,001 - 20,000 บาท	6	12	7	14
	20,001 - 25,000 บาท	8	16	8	16
	25,001- 30,000 บาท	10	20	10	20
	มากกว่า 30,000 บาท	13	26	11	22
ปีที่ซื้อ	ก่อนปี 2015	2	4	1	2
	2015	2	4	-	-
	2016	5	10	-	-
	2017	4	8	7	14
	2018	7	14	7	14
	2019	12	24	8	16
	2020	12	24	22	44
	2021	6	12	5	10

4.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (manipulation check) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีระดับความเกี่ยวพันใกล้เคียงกันทั้งสองกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติ paired t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวพันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ซึ่งกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.854 และกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.626 (ดังตารางที่ 4.3) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยเกิน 3.51 จึงถือว่ามี ความเกี่ยวพันกับสินค้าลิปสติค ในระดับสูง

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำด้านความเกี่ยวพันกับสินค้าลิปสติค

ความเกี่ยวพัน	Mean	SD	t	df	p
กลุ่มทดลอง	5.854	.99472	1.161	49	.251
กลุ่มควบคุม	5.626	.98619			

4.1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการทดลองระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ก่อนเริ่มการทดลองผู้เข้าร่วมทดลองทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีการรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) โดยทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยในส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเท่ากับกลุ่มควบคุมที่ 3.96 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านเวลาและด้านจิตใจ ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมน้อยที่สุด โดยกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยที่ 2.26 และกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า กลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.327 และกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยที่ 4.593 นอกจากนี้กลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ 3.625 และกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ 4.085 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อก่อนการทดลองระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ก่อนการทดลอง	กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความเสี่ยงด้าน	3.90	.909	3.94	.913	.200	.842
ประสิทธิภาพของสินค้า						
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.26	1.121	2.50	1.182	.986	.329
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.96	1.068	3.96	1.177	.000	1.000
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	3.56	1.327	3.48	1.328	-.277	.783
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.32	1.377	3.40	1.325	.295	.769
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.82	1.224	2.72	1.107	-.447	.657
ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	4.327	.856	4.593	1.082	1.229	.225
ความตั้งใจซื้อ	3.625	1.363	4.085	1.201	1.590	.118

หมายเหตุ: การให้คะแนนในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นรูปแบบ semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด สำหรับการให้คะแนนในส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เป็นรูปแบบ semantic differential scale 7 ระดับ โดย 7 = มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากต่อตราสินค้า / มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด และ 1 = มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมากต่อตราสินค้า / มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

2. การรับรู้ความเสี่ยง

กลุ่มควบคุม (NON-AR)

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างก่อนและหลังการเห็นภาพสินค้า
ลิปสติค

	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพของสินค้า	3.90	.909	3.44	1.091	2.794	.007
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.26	1.121	2.10	1.111	1.052	.298
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.96	1.068	3.32	1.039	3.311	.002
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	3.56	1.327	3.12	1.172	3.133	.003
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.32	1.377	2.90	1.282	2.239	.030
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.82	1.224	2.66	1.099	.881	.382

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลังจากที่กลุ่มควบคุมได้ดูรูปสินค้าลิปสติคแล้ว พบว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
ประสิทธิภาพของสินค้า ด้านการเงิน ด้านร่างกายและด้านเวลาลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($p < .05$) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงลดลงในด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่
3.96 และมีค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 3.32 ($t = 3.311$) รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านร่างกาย
โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่ 3.56 และมีค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 3.12 ($t = 3.133$) ในส่วน
ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและด้านจิตใจไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

กลุ่มทดลอง (AR)

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม

	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพของสินค้า	3.94	.913	2.86	.969	5.645	.000
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.50	1.182	2.22	.975	1.920	.061
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.96	1.177	2.70	1.055	5.957	.000
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	3.48	1.328	2.88	1.223	4.379	.000
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.40	1.325	2.74	1.192	3.818	.000
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.72	1.107	2.44	.837	1.589	.119

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการใช้ความเป็นจริงเสริมส่งผลต่อค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านการเงิน ด้านร่างกายและด้านเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยความเป็นจริงเสริมสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่ 3.96 และมีค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 2.70 ($t = 5.957$) รองลงมา ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่ 3.94 และมีค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 2.86 ($t = 5.645$) ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและด้านจิตใจไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ทักษะคิดต่อตราสินค้า

กลุ่มควบคุม (NON-AR)

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบทักษะคิดต่อตราสินค้านี้ระหว่างก่อนและหลังการเห็นภาพสินค้าลิปสติค

ทักษะคิดต่อตรา สินค้า	กลุ่มควบคุม		<i>t</i>	<i>p</i>
	Mean	S.D.		
ก่อนทดลอง	4.327	.856	-5.849	.000
หลังทดลอง	5.153	1.123		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ก่อนการทดลองกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 4.327 และมีค่าเฉลี่ยหลังจากที่ได้เห็นภาพสินค้าลิปสติคที่ 5.153 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการทดลอง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที พบว่าหลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -5.849$)

กลุ่มทดลอง (AR)

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทักษะคิดต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม

ทักษะคิดต่อตรา สินค้า	กลุ่มทดลอง		<i>t</i>	<i>p</i>
	Mean	S.D.		
ก่อนทดลอง	4.593	1.082	-6.401	.000
หลังทดลอง	5.573	.933		

ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า การใช้ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -6.401$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่ 4.593 และมีค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 5.573 (ดูตารางที่ 4.8)

4. ความตั้งใจซื้อ

กลุ่มควบคุม (NON-AR)

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตระหว่างก่อนและหลังการเห็นภาพสินค้าลิปสติค

ความตั้งใจซื้อ	กลุ่มควบคุม		t	p
	Mean	S.D.		
ก่อนทดลอง	3.625	1.363	-5.573	.000
หลังทดลอง	4.660	1.426		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ก่อนการทดลองกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ 3.625 และมีค่าเฉลี่ยหลังจากที่ได้เห็นภาพสินค้าลิปสติคที่ 4.660 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการทดลอง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที พบว่าหลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -5.573$)

กลุ่มทดลอง (AR)

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม

ความตั้งใจซื้อ	กลุ่มทดลอง		t	p
	Mean	S.D.		
ก่อนทดลอง	4.085	1.20	-6.932	.000
หลังทดลอง	5.250	.94		

ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของความตั้งใจซื้อ พบว่าการใช้ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -6.932$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองที่ 4.085 และมีค่าเฉลี่ยหลังการทดลองที่ 5.250 (ดูตารางที่ 4.10)

5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการทดลองระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อหลังการทดลองมาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงิน รวมถึงความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยกลุ่มทดลองที่ใช้ความเป็นจริงเสริมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าที่ 2.86 และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่ 2.70 ซึ่งค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงทั้งสองด้านมีค่าน้อยกว่ากลุ่มควบคุมที่ดูภาพสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงินที่ 3.44 และ 3.32 ตามลำดับ ในส่วนของความตั้งใจซื้อกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มควบคุม โดยกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยที่ 5.250 และกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหลัง การทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

หลังการทดลอง	กลุ่มควบคุม		กลุ่มทดลอง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพของสินค้า	3.44	1.091	2.86	.969	-3.206	.002
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.10	1.111	2.22	.975	.531	.598
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.32	1.039	2.70	1.055	-3.072	.003
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	3.12	1.172	2.88	1.223	-.973	.335
ความเสี่ยงด้านเวลา	2.90	1.282	2.74	1.192	-.668	.508
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.66	1.099	2.44	.837	-1.184	.242
ทัศนคติต่อตราสินค้า	5.15	1.129	5.573	.933	1.985	.053
ความตั้งใจซื้อ	4.66	1.426	5.250	.941	2.252	.029

หมายเหตุ: การให้คะแนนในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นรูปแบบ semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด สำหรับการให้คะแนนในส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เป็นรูปแบบ semantic differential scale 7 ระดับ โดย 7 = มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากต่อตราสินค้า / มีความตั้งใจซื้อ มากที่สุด และ 1 = มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมากต่อตราสินค้า / มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

4.1.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองที่ใช้ความเป็นจริงเสริมกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ใช้ความเป็นจริงเสริม ด้วยสถิติ paired sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายในกลุ่มทดลองและระหว่างกลุ่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค	การเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง		การเปรียบเทียบ ภายในกลุ่มทดลอง
	ก่อนการทดลอง	หลังการทดลอง	
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ของสินค้า	$p = .842$	$p = .002$	$p = .000$
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	$p = .329$	$p = .598$	$p = .061$
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	$p = 1.000$	$p = .003$	$p = .000$
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านร่างกาย	$p = .783$	$p = .335$	$p = .000$
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	$p = .769$	$p = .508$	$p = .000$
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ	$p = .657$	$p = .242$	$p = .119$
ทัศนคติต่อตราสินค้า	$p = .225$	$p = .053$	$p = .000$
ความตั้งใจซื้อ	$p = .118$	$p = .029$	$p = .000$

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะยอมรับสมมติฐานเมื่อก่อนเริ่มการทดลองกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันเพื่อให้แน่ใจว่าทั้งสองกลุ่มมีลักษณะที่เหมือนกัน และผลที่เปลี่ยนนั้นมาจากทรีตเมนต์ซึ่งก็คือความเป็นจริงเสริม โดยค่าเฉลี่ยหลังการทดลองระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองจะต้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบภายใน

กลุ่มทดลอง (ก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม) จะต้องมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การใช้ความเป็นจริงเสริมทำให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงในทุกด้านลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงก่อนการทดลองกับหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ยกเว้นการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและด้านจิตใจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .61 และ .119 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงินของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 และ .003 ตามลำดับจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 1c ที่กล่าวว่า การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงิน และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b, 1d, 1e และ 1f ที่กล่าวว่า การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านร่างกาย ด้านเวลาและด้านจิตใจ

สมมติฐานที่ 2: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

เมื่อพิจารณาในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนใช้ความเป็นจริงเสริมและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มควบคุมที่เห็นภาพสินค้ากับกลุ่มที่ทดลองที่ใช้ความเป็นจริงเสริม พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .053 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อก่อนใช้ความเป็นจริงเสริมและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่าทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .029 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

รายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 36 คนซึ่งมาจากกลุ่มทดลองที่ได้ใช้งานความเป็นจริงเสริมและสะดวกให้ข้อมูล สามารถนำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การรับรู้ความเสี่ยง

1.1 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า

ความเป็นจริงเสริมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสีของสินค้าได้อย่างชัดเจน และเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะบุคคล โดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าความเป็นจริงเสริมทำให้เห็นลักษณะสีของสินค้าชัดเจนมากขึ้น เพราะมีการเทียบโทนสีที่เข้ากับใบหน้าและสีผิวของตน ซึ่งเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนมากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้มั่นใจว่าจะได้สีลิปสติกที่ตรงกับความต้องการ

“คิดว่า AR ช่วยเรื่องสี เพราะมันมาอยู่บนหน้าเราเลย เราก็จะรู้ว่าสีไหนเหมาะกับเรา”

(พิมพ์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

“AR ทำให้เราได้ลองก่อน จะได้เลือกสิ่งที่ถูกใจและตรงตามความต้องการและเชื่อว่าใน AR น่าจะดีกว่าที่บล็อกเกอร์ลองบนปาก เพราะสีปากคนละสีกัน ลอง AR มันก็เป็นหน้าเรา สีผิวเรา พอแปะบนปากเรามันเห็นชัดมากกว่า”

(ปี, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

อย่างไรก็ตามความเป็นจริงเสริมไม่สามารถให้ข้อมูลในทุกด้านได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมองว่าความเป็นจริงเสริมยังขาดการให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติอื่นๆ ของลิปสติก เช่น กลิ่น ความติดทนและเนื้อลิปสติก เนื่องจากไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงจึงยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าในด้านอื่นๆ

“ลิปสติกมันก็มีเรื่องเนื้อและความติดทน สีแน่นไหม สีชัดไหม ทนไหม มันเป็นเรื่องที่ต้องสัมผัส AR ช่วยตรงนี้ได้”

(ชา, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2564)

“ช่วยลดความกังวลใจได้นะคะ พอมันได้ลองมาแล้ว แต่ยังมีส่วนของเนื้อลิปสติกที่บอกอะคะ มันจะติดทนไหม ซึ่ง AR มันก็ทำได้แค่สี ก็เลยยังกังวลด้านคุณภาพตรงนี้อยู่”

(เจน, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า การได้เห็นสีของสินค้าอย่างชัดเจนบนริมฝีปากทำให้มีข้อมูลในการเลือกสีที่เข้ากับตนเองและคัดเลือกรสชาติที่ไม่ชอบออกได้โดยง่าย จึงรู้สึกว่าการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจะช่วยลดการเสียเงินไปกับสีที่ไม่ชอบ จึงรู้สึกคุ้มค่าเงินมากขึ้นเพราะทำให้ได้สีสินค้าที่ตรงใจและใช้งานได้จริง

“เรื่องราคาก็ลดความกังวลใจไปได้นะ ลองแล้วจะได้ไม่ต้องเสียตังค์ฟรีกับสีที่ไม่ใช่”

(นุ่น, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

“AR ช่วยให้เรารู้ว่าสีลิปมันจะเข้ากับสีผิวเราไหม แล้วก็ในเรื่องราคาด้วยอะค่ะ พอมี AR มันก็ช่วยให้เราตัดชอยส่งายด้วยอะค่ะ มันก็จะไม่สูญเปล่า”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2564)

1.3 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การให้ข้อมูลที่เห็นภาพบนริมฝีปากจริงทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกสินค้าที่เข้ากับตนเอง นอกจากนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังคงต้องการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านอื่นๆที่หน้าร้าน เพราะความเป็นจริงเสริมจะให้ข้อมูลแค่ในส่วนของสี แต่การได้เรียนรู้ข้อมูลในความเป็นจริงเสริมมาก่อนว่าสีใดที่เหมาะสมกับตนเอง จะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกสีที่หน้าร้านมากขึ้น

“ช่วยประหยัดเวลา ถ้าเกิดเรอลั่งเลระหว่าง 03 กับ 04 อย่างจี้อะค่ะ มันแตกต่างกัน AR มันก็ทำให้เราเห็นภาพชัดขึ้น”

(โดนัท, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

“ช่วยให้เราได้สีที่ตรงใจอย่างน้อยก็รู้ว่าเราจะมาในโทนไหนเฉดไหน แล้วก็ลดระยะเวลาการเลือกสีที่หน้าร้าน”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(โบ, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2564)

อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่าข้อมูลที่ได้รับการลองสีบนริมฝีปากทำให้เสียเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากความเป็นจริงเสริมสามารถให้ข้อมูลในขณะลองสินค้าได้เพียงครั้งละหนึ่งสีเท่านั้นทำให้ต้องกดสลับสีไปมาจึงยากต่อการเปรียบเทียบ ไม่เหมือนกับการอ่านรีวิวหรือดูภาพสินค้าที่แสดงการเปรียบเทียบลิปสติคหลายๆสีให้เห็นพร้อมกันอย่างชัดเจน

“AR ทำให้เสียเวลามากขึ้นในการเลือก ปกติถ้าซื้อออนไลน์ก็จะดูที่เขา swatch สี แล้วหาวิธีก็จบ แต่วันนั้นหลังจากที่ใช้ AR ก็ยังวนอยู่ในนั้นนานมาก เทียบกันสองสี สีนี้ก็ดี สีนั้นก็อยากได้”

(พีท, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

1.4 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าเป็นจริงเสริมยังไม่สามารถให้ข้อมูลเรื่องการแพ้สินค้าได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องสัมผัสสินค้าจริงถึงจะรู้ว่าตนเองแพ้หรือไม่แพ้ลิปสติกนั้น ซึ่งคนที่เคยแพ้ลิปสติกมาก่อนจะกังวลเรื่องการแพ้เป็นพิเศษจึงยังคงมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

“ปกติจะกังวลว่าสีลิปจะเข้ากับเราไหม คุณภาพจะโอเคไหม แล้วจะแพ้ไหม AR ทำให้ตัดเรื่องสีไปได้ แต่ในด้านอื่นก็ยังคงกังวลอยู่”

(ฟ้าไหม, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

“คือพอลอง AR แล้วมีสีที่ชอบก็ว่าจะไปลองที่เคาน์เตอร์ถ้าดีก็ซื้อเลย คือปกติถ้าเป็นแบรนด์ที่เคยซื้อแล้วก็จะกลับมาซื้อออนไลน์ แต่พอเป็นแบรนด์ใหม่ต้องไปดูที่ร้านก่อนอีกที เพราะว่าหนูเคยแพ้ลิปมาก่อน แล้วต้องไปดูปริมาตรกับราคาอีกที เลยต้องไปดูหน้าร้าน”

(นุ่น, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

1.5 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านกายภาพ

ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าการเปิดบริการให้ลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมทำให้การลองสินค้าสะดวกมากขึ้นและประหยัดเวลาในการเดินทางไปหน้าร้านเพราะสามารถลองสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกเดินทางไปหน้าร้านและไม่สบายใจในการลองสินค้าลิปสติกร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในกรณีที่หน้าร้านไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ลอง รวมถึงไม่ต้องเสียเวลาในการหยิบสินค้ามาลองแล้วเช็คออกในภายหลัง นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวว่าการลอง

ลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมช่วยลดความกังวลเรื่องริมฝีปากคล้ำที่เกิดจากการลองสีลิปสติกบ่อยๆ ของตราสินค้าที่ไม่เคยลองใช้มาก่อน

“เหมือนตอนที่เราซื้อตามเคาน์เตอร์แบรนด์หรือที่เราไปซื้อเครื่องสำอางที่ห้างใช้ใหม่คะ บางแบรนด์เขาก็ไม่มีตัวทดสอบ (tester) อาจจะเป็นช่วงหลังที่เกิดโควิด บางที่เราดูสี เราก็ไม่รู้ว่ามันจะเหมาะกับหน้าหรือสีผิวเราไหม มันจะกลืนหรือทำให้หน้าเราดรอปไหม ถ้ามีอันนี้มันก็จะสะดวก เราก็จะรู้ว่าแบบพอเราได้ทาจริงๆ มันจะออกมาประมาณไหน มันก็จะไม่เลอะ ไม่ต้องมาเช็ดออก ไม่ต้องใช้ tester ที่มีความเสี่ยงที่ตามเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่อาจจะมีคนมาทดสอบหลายคน แล้วอย่างการซื้อออนไลน์ มันก็เซฟเวลาด้วยนะคะ เซฟการเดินทางด้วย ลอง AR เวลาเราซื้อออนไลน์มันก็ง่ายขึ้น”

(เจน, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

“ถ้าความเสี่ยงในยุคนี้ที่เป็นเรื่องสุขภาพ คือเหมาะสมเลยในยุคโควิดไม่ต้องไปลองที่ร้าน เพราะหลายคนเขาลองกัน คิดว่าประหยัดเวลากว่าไปลองที่ร้านด้วยเพราะลองที่ร้านกว่าจะสวอชสีเอง กว่าที่เปิดฝาปิดฝา แต่อันนี้ก็คือแค่กดก็เปลี่ยนสีรวดเร็ว”

(ปู, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2564)

“มันก็ดีที่ได้ลองแล้วแบบไม่ต้องมานั่งลบออกอีกที แล้วก็ช่วยประหยัดเวลา ถ้าเกิดเราล้างระหว่าง 03 กับ 04 อย่างนี้จะอะคะ มันแตกต่างกัน AR มันก็ทำให้เราเห็นภาพชัดขึ้น แล้วปกติเวลาจะลองสีจะลงที่มือแล้วเทียบสีเอา จะไม่ค่อยยกกล่องลิปที่ปาก เพราะมันเสี่ยง กังวลว่าลิปสติกทำให้ปากดำ AR ก็มาช่วยตรงนี้ได้”

(โดนัท, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

1.6 ปัจจัยด้านความสมจริงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านจิตวิทยา

การที่ความเป็นจริงเสริมสามารถแสดงภาพจำลองได้เสมือนทาลิปสติกบนริมฝีปากจริง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าในเรื่องของสีว่าถ้าซื้อสินค้ามาแล้วจะได้

สีเหมือนที่ลองในความเป็นจริงเสริมจึงรู้สึกมั่นใจ แต่ในบางสีและบางประเภทที่ผู้ให้ข้อมูลยังรู้สึกว่าจะไม่สมจริงก็จะเกิดความกังวลใจว่าสีของสินค้าจริงจะตรงกับสีที่ได้ลองในความเป็นจริงเสริมหรือไม่

“AR มันก็สะดวกดี ไม่ต้องไปร้าน แต่มันก็มีความกังวลว่าตัว AR มันจะตรงกับสีลิปจริงๆ หรือ ป่าว บางสีคือธรรมชาติมาก ๆ แต่บางสีไม่เนียน แบบแมตต์จะดูเนียนกว่า แต่กลอสมันวาวแปลกๆ พวกสีอ่อนจะดูธรรมชาติ แต่สีเข้มไม่เป็นธรรมชาติ”

(พิมพ์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

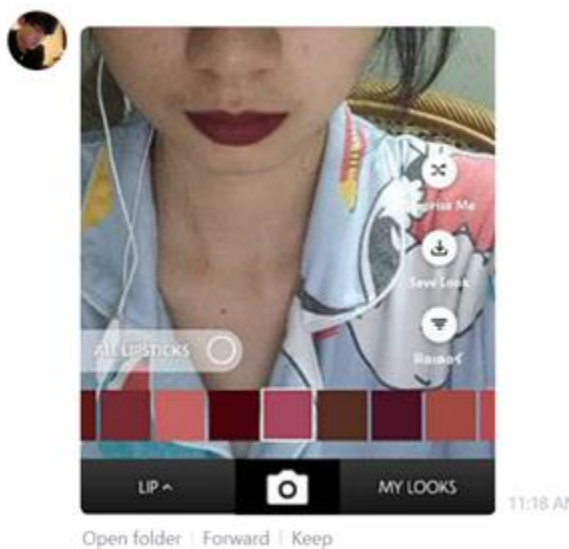
1.7 ปัจจัยด้านความเสถียรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า

การตอบสนองของความเป็นจริงเสริมที่รวดเร็ว และจับตำแหน่งปากได้อย่างแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากขึ้น แต่ส่วนหนึ่งยังคงกังวลว่าสีลิปสติคที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมจะเหมือนสีผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกอาจส่งผลกระทบต่อแสดงผลของความเป็นจริงเสริมได้ เช่น แสง การแสดงค่าสีของหน้าจอสมาร์ตโฟน รวมถึงการแสดงผลที่คลาดเคลื่อนในเรื่องของสีและตำแหน่งในบางครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกยังไม่มั่นใจ อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลบางคนยังรู้สึกว่าใช้เวลาในการโหลดกราฟิกเพื่อทดลองผ่านความเป็นจริงเสริม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนมองว่าเป็นที่อินเทอร์เน็ตของตนเองด้วย

“ค่อนข้างตรงเลยเวลาขยับหน้าก็ไปตามปากเรา ไม่ลอย คิดว่าถ้าซื้อของมาแล้วน่าจะได้ตามสีที่โชว์ใน AR”

(จิน, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

“เหมือนบางทีสีลิปมันก็เพี้ยนไปตามแสงอะค่ะ แล้วมันมีสีหนึ่งด้วยที่ไม่เปลี่ยนตามสีที่กดหนูมีรูปอยู่นะ”



Open folder | Forward | Keep

(แพรว, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2564)

“คือเรื่องดาวนโหลตชาน่าจะมาจากอินเทอร์เน็ตของตัวเองมากกว่า แต่ตอนที่เข้าไปทดลองใช้ในตอนแรกมันค่อนข้างโหลตนานนิดนึงกว่าจะขึ้นให้ได้เทสต์สี”

(วิว, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความกังวลด้านสังคมและด้านจิตใจ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความเคารพในตนเองจึงเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกสินค้า กล่าวคือ การจะซื้อหรือเลิกใช้สินค้ามาจากการตัดสินใจของตนเองและไม่ได้กังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ความเป็นจริงเสริมจึงไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังสามารถนำลิปสติคไปประยุกต์ใช้กับส่วนอื่นๆต่อไปได้ เช่น นำมาปิดแก้มหรือแต่งตาแทน จึงไม่ได้รู้สึกเสียใจหรือเสียดายที่ซื้อสินค้ามา

“คือเราก็เป็นคนซื้อเอง ก็ไม่ได้สนใจคนอื่นอยู่แล้ว นี่ปากของฉัน”

(น้ำหนึ่ง, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

“ไม่ได้กังวลว่าคนอื่นจะมาว่าหรือแซวนะคะ เพราะถ้าเราทาแล้วไม่ถูกใจ เราก็ไม่ใช่ต่ออยู่แล้ว”

(อู๋ม, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2564)

“คือหนูก็เคยซื้อพลาตมานะคะ แต่ทุกรอบที่ซื้อพลาตมาหนูก็จะเอามา adapt ไปทำอย่างอื่น เป็นบลัชออนบ้าง มัันก็ได้เสียใจขนาดนั้น”

(ไกด์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

2. ทศนคติต่อตราสินค้า

2.1 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่ตราสินค้ามีความใส่ใจในการจัดช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพราะในบางครั้งเมื่อไปที่หน้าร้านก็ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง หรือบางครั้งก็ไม่สบายใจที่จะต้องใช้สินค้าทดลองร่วมกับผู้อื่น การที่ตราสินค้ามีบริการเสริมนี้ ผู้ให้ข้อมูลจึงรู้สึกพิเศษกับตราสินค้านี้ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เปิดให้บริการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม

“รู้สึกว่แบรนด์ทำตัวเลือกออกมาให้เห็นภาพว่พออยู่บนหน้าเราจริงๆแล้วจะเป็นยังไง สีไหนเข้ากับเรา ซึ่งเขาก็ดูใส่ใจ เพราะบางแบรนด์ในตลาดมันก็ไม่มี AR ให้เราลองใช้อะคะ”

(เบบี๋, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

“มันแปลกใหม่ดียังไม่ค่อยเห็นคนทำ เราเป็นคนซื้อของ Sephora บ้างแต่ยังไม่เคยรู้จักแบรนด์นี้มาก่อน พอได้ลอง AR ครั้งหน้าก็อาจจะพิจารณาถึงแบรนด์นี้ แล้วอย่างตอนนี้ในยุคโควิดที่คนไม่ออกจากบ้าน แบรนด์ก็ถือว่าใส่ใจนะ คือเค้าคำนึงถึงว่ผู้บริโภคจะลองสียังไง”

(โบ, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2564)

“ถ้าเป็นแบรนด์ที่เรารู้จักหรือเคยใช้มาก่อนแล้วเขามี AR มาเพิ่มหนูก็น่าจะยิ่งรู้สึกพิเศษมากขึ้น”

(พิน, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังไม่สามารถประเมินตราสินค้าได้ทันทีหลังจากที่ได้ทดลองความเป็นจริงเสริม เพราะข้อมูลจากความเป็นจริงเสริมนั้นยังไม่เพียงพอต่อการประเมินตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าในงานวิจัยนี้เป็นตราสินค้าใหม่ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่รู้จักมาก่อนและความเป็นจริงเสริมทำให้รู้ข้อมูลแค่ในส่วนของสีผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลจึงอยากทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านอื่นของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากขึ้น ทั้งในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น ความติดทน ประวัตินี้ของตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลจึงต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม เช่น การไปที่หน้าร้าน

“ก็ยังตัดสินใจว่าเป็นแบรนด์ที่ดีไม่ได้เพราะเราไม่เห็นแค่สีไม่ได้เห็นตัวเนื้อสัมผัส หรือข้อมูลอื่นเช่น กลิ่น ประวัตินี้แบรนด์ จึงบอกได้แค่ว่ามีสีที่ทำได้ แต่สีสวย มีสีที่ชอบคือโทนน้ำตาล แล้วสีที่ชอบก็ตัดสินใจเลยคิดว่าถ้ามีโอกาสจะไปลองที่เคาน์เตอร์ดู”

(พีท, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

“อยากไปดูที่ซื้อมาก่อน ถึงจะรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ เพราะนี่เป็นแบรนด์ที่เราไม่รู้จัก ยังไม่กล้าตัดสินใจว่ามันดีหรือไม่ดี ต้องใช้เวลาทำความเข้าใจแต่ละแบรนด์พอสมควร ต้องไปดูที่หน้าเคาน์เตอร์อีกที”

(จิน, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

2.2 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริการลงสินค้าถือเป็นสิ่งแปลกใหม่และสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้ามีการปรับตัวตามยุคสมัย อีกทั้งมีการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่เริ่มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ให้ข้อมูลในการพิจารณาตราสินค้าทั้งหมดที่มี

จำนวนมาก ดังนั้นความเป็นจริงเสริมจึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ลองสินค้าบนช่องทางออนไลน์และเข้าถึงสินค้าของตราสินค้านั้นได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามบางคนที่เคยมีประสบการณ์การลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมมาก่อนจะรู้สึกว่าการลองสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย

“ดูทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบันที่คนต้องการความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย รู้จักพัฒนาไม่ใช่แค่ products แต่ services ด้วย”

(หมี, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

“แบรนด์ดูทันสมัย เพราะก็ปรับตัวตามยุคสมัย คนก็ซื้อของออนไลน์เยอะ ซึ่งก็ค่อนข้างที่จะเลือกยากค่ะ รู้สึกว่าแปลกใหม่ดี ทำให้คนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น”

(วิว, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

“ตอนแรกก็ไม่ได้สนใจ แต่พอมาลอง AR ก็รู้สึกว่าแบรนด์ดูน่าสนใจมากขึ้น อาจเพราะไม่ได้รู้จักแบรนด์นี้มาก่อน ด้วยชื่อเสียงอะไรด้วย ก็สนใจว่าสีสวย ก็ต้องดูคุณภาพ ดูรีวิวอะไรอย่างนี้ก่อนอะค่ะ แต่เฉยๆ เรื่องทันสมัย เพราะเคยลอง AR มาก่อน”

(ฟ้าไหม, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถึงแม้ว่าความเป็นจริงเสริมจะช่วยอำนวยความสะดวกได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลบางคนยังไม่เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้า เพราะยังไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านอื่น

“มันสะดวกกว่าการที่จะไปที่ร้านนะค่ะ แต่ก็ยังรู้สึกกับแบรนด์เฉยๆ หนูยังไม่รู้ว่าลิปเนื้อมันจะเป็นยังไง มันจะติดปากหรือชุ่มชื้นไหม เหมือนมันทำให้รู้ว่าเราเหมาะกับสีไหนมากกว่า”

(ฟ้า, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

2.3 ปัจจัยด้านความสมจริงและความเสถียรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า เพราะตอนที่ทดลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมมีความสมจริงและตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวได้เร็ว และผู้ให้ข้อมูลจะรู้สึกดีกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่สามารถทำลิปสติกให้สมจริงและมีความเสถียรได้ ในทางกลับกันผู้ให้ข้อมูลบางคนรู้สึกว่าความเป็นจริงเสริมดูไม่สมจริงและจับไม่ตรงตำแหน่งปาก หรือระบบไม่เสถียร เพราะใช้เวลาในการโหลดเอฟเฟกต์นานก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าเช่นกัน

“รู้สึกดีกว่าอีกแบรนด์ ของแบรนด์ XXX มันไม่ค่อยแมตช์กับรูปปาก แล้วเรารู้สึกว่ามันไม่ค่อย real อะ มันเหมือนเอาสีมาแปะแปะอะ แล้วมันก็ชาด้วย ซึ่งอันนี้ทำได้ดีกว่า”

(แพรววี, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

“กว่าจะขึ้นโหลดนาน อาจเพราะเน็ตช้าด้วย รอเกือบ 5 นาที จนปิดแอปแล้วเข้าใหม่ หงุดหงิดด้วย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์นี้ดิเนิง แล้วก็ตอนนั้นเผลอเอามือปิดปาก ฟิลเตอร์มันติดมือมาด้วย แต่โดยรวมแล้วก็โอเค”

(ด็ก, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

3. ความตั้งใจซื้อ

3.1 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การให้ข้อมูลของความเป็นจริงเสริมเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมเป็นข้อมูลที่เห็นภาพได้ชัดเจน จึงทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ยังรู้สึกว่าได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสีใหม่ๆ ที่คิดว่าตนนั้นไม่เคยคิดจะลองหรือใช้ลิปสติกสีนั้นมาก่อน แต่เมื่อได้ลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมแล้วเห็นภาพแล้วสีเข้ากับตน จึงกล้าเปิดใจลองสีใหม่ๆมากขึ้น

“คิดว่าในเรื่องสีก็ช่วยได้ส่วนหนึ่งเลย ก่อนหน้านั้นก็คือไม่เคยลองมาก่อนเลย แต่จากที่ทดสอบมา ก็โอเคแบบ ถ้าเราจะไปซื้อรอบหน้า เราก็อาจจะเอามาดูเทียบสี ว่าสีนั้นอาจจะเข้ากับเรา มากกว่า แล้วเอามาช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อต่อ ก็คือช่วยให้เราได้สีที่ถูกใจ AR ทำให้เรารู้ว่าสีไหน เข้ากับหน้าเราที่สุด สมมติถ้าเราซื้อมาจริงๆแล้ว สีมันอาจจะไม่ได้ 100% ถ้าใน 5 สีนี้ มีสีหนึ่งที่เรา ถูกใจที่สุด มันก็ช่วยให้เราได้สีตรงใจที่สุด”

(เบบี๋, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

“AR ช่วยให้เราเห็นว่าหน้าเราควรจะไปโทนสีไหนดี บางทีก็ทำให้เราลองสีใหม่ๆ แบบ อาจจะเปลี่ยนลุค บางทีก็ไม่ว่าทาสีดูขนาด ก็ได้มาลองว่า เออได้นี่หว่า แล้วมันก็ช่วยลดการที่เรา ซื้อมาสีไม่ถูกใจแล้วเราไม่ได้ใช้”

(แพรววี่, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

3.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปดูสินค้าที่หน้าร้านและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในอนาคต

ความเป็นจริงเสริมช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน เมื่อผู้ให้ข้อมูลมีสีที่ชอบจากการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม แต่ยังคงขาดข้อมูลของคุณสมบัติสินค้าด้านอื่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้านี้มากขึ้นซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้าก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรือในกรณีที่สินค้านี้มีราคาสูงกว่านี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลก็จะยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันทีแต่จะจดจำข้อมูลเบอร์สีลิปสติกที่ชอบเพื่อไปดูข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ

“เท่าที่ลอง AR สีก็หลากหลายดีค่ะ ก็สนใจ อยากเห็นของจริง หลังจากวันนี้ที่ทดลองอะ ค่ะ ก็ไปเดินหาที่ Sephora แต่ว่ามันไม่มีของอะค่ะ คืออยากดูเนื่อก่อน ถ้าเนื้อโอเคแล้วก็สามารถกลับมาเลือกสีใน AR แล้วซื้อได้เลย ยังไงครั้งแรกต้องไปหน้าร้านก่อน”

(บี, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

“มีหลายสินะคะที่อยากได้ ก็ดูน่าสนใจ อย่างที่บอกคะเวลาซื้อลิปสติก เราก็ต้องลองสี ถ้ามี AR มามันก็ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น ดูสีดูเนื้อ ดูรีวิวด้วยประกอบเป็นหลัก ถ้าราคาถูกลงก็จะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ถ้าแพงก็ตัดสินใจช้าลง เราก็ต้องเลือก เราก็ต้องเปรียบเทียบดูรีวิว เลยตัดสินใจนานขึ้น”

(เจน, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

3.3 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและความสมจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การลองสินค้าที่สะดวกที่ไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน ไม่ต้องหยิบสินค้ามาทดลองสีบนร่างกายแล้วลบออก ทำให้ผู้บริโภคกล้าเปิดใจลองสินค้าใหม่มากขึ้น เนื่องจากการลองสีลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมทำให้เห็นว่าสีไหนเข้ากับตนโดยไม่ต้องทาสีนั้นจริงๆ และถ้าหากแอปพลิเคชันมีความสมจริง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะรู้สึกว่าการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมสามารถทดแทนการไปลองที่หน้าร้านได้ เมื่อเจอสีที่ถูกใจจึงทำให้อยากสั่งซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มาลอง เช่น ปกติซื้อแต่สีเดิมนิวส์ธรรมชาติโทนเนอร์ แต่พอได้ลองสีเข้มแล้วเข้ากับตัวเองเลยทำให้อยากซื้อลิปสติกสีเข้มมาใช้ หรือปกติไม่ค่อยใช้ลิปสติกแบบกลอสก็เปิดใจซื้อมาลองใช้ แต่บางคนมองว่าแอปพลิเคชันบางสียังไม่มีความสมจริงจึงยังไม่ตัดสินใจซื้อ

“ปกติคือไม่ใช้กลอสนะ แต่พอลองสีของเขามันก็ยังเป็นพื้นปากเราอยู่ มันดูสมจริงอะ เหมือนลองที่เคาน์เตอร์ มันก็น่าลองอะ จะกดซื้อกลอสเนี่ยแหละ แต่มันหมด แล้วปกติถ้าไปลองที่เคาน์เตอร์ก็ไม่ลองเนื้อกลอสอยู่แล้วอะ เพราะมันไม่ใช่ type มัน แต่คือ AR มันไม่ต้องลบออกไง มันง่าย จะไปทดลองสีอื่นก็ง่าย รวดเร็ว”

(หมี, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2564)

“แบบแมตต์ดูสมจริง แบบกลอสดูหลุดตา ลิปแบบกลอสน่ากลัวมาก มันวาวเหมือนเราเพิ่งไปกินข้าวมันไก่มา แบบกลอสไม่ซื้อแน่ๆ แต่แบบแมตต์โอเค”

(พีท, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

3.4 ปัจจัยด้านความเสถียรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ความเสถียรของระบบในแง่การจับตำแหน่งของปากหรือการแสดงสีลิปสติกให้คงที่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อได้ เพราะผู้ให้ข้อมูลกังวลว่าค่าสีที่แสดงในความเป็นจริงเสริมจะเพิ่มขึ้นไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น แสง จึงทำให้กังวลว่าสีที่ลองในความเป็นจริงเสริมจะไม่ตรงกับสีผลิตภัณฑ์จริง

“ถ้ามีโอกาสก็อาจจะซื้อ แต่ชอบไปเทศที่หน้าร้านมากกว่า เพราะคิดว่า AR สีอาจจะเพิ่มขึ้นตามแสง สีก็จะเข้มอ่อนไม่เท่ากันเลยยังทำให้เราไม่ค่อยมั่นใจ”

(หนู, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

“ไม่ซื้อ เวลาลองสีอ่อนแล้วเปลี่ยนไปสีเข้มเลยมันไม่ค่อย smooth แล้วสีที่ลองครั้งแรกก็ไม่เหมือนเดิม”

(เจนนี่, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

3.5 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความสมจริงมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้งานซ้ำ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กลับมาใช้งานความเป็นจริงเสริมซ้ำในครั้งต่อไป เพราะคิดว่าความเป็นจริงเสริมเป็นช่องทางในการลองสินค้าแบบออนไลน์ โดยมีความสมจริงเสมือนได้ไปลองที่ร้านค้าและยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการหาข้อมูลโดยเฉพาะสีแปลกใหม่ที่ไม่เคยลอง ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อได้ เพราะความเป็นจริงเสริมแสดงให้เห็นภาพสินค้าบนริมฝีปากจริงของผู้ให้ข้อมูลซึ่งถือเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลมากกว่ารูปภาพสินค้าและไม่ต้องลองสีของสินค้าบนร่างกาย อีกทั้งยังสามารถถ่ายภาพหน้าจอให้คนรอบข้างช่วยเลือกได้ด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะกลับมาใช้เมื่อต้องการซื้อสินค้าลิปสติกหรือเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีสินค้าลิปสติกออกใหม่หรือกำลังเป็นที่นิยมเป็นบนโลกออนไลน์

“กลับมาลองค่ะเพราะก็เพิ่งรู้ว่ามันนวัตกรรมใหม่ใหม่แบบนี้ด้วย ก็จะกลับมาลองแน่นอน มีหลายสีหลายแบบให้เลือกทั้งกลอสแล้วก็แมตต์แล้วก็ยังมีรุ่นอื่นๆอีกด้วย แล้วก็ยังมีสีแปลกๆ ใหม่ๆ ที่เรายังไม่เคยลองในชีวิตจริง เช่น สีเหลืองเมทัลลิก จะใช้ก็ต่อเมื่อเห็นว่ามีลิปที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะป็นสินค้าที่ออกใหม่หรือไวรัสในอินเทอร์เน็ตแล้วเราอยากรู้ว่ามันเข้ากับเราไหม แล้วมีลองเล่นๆ อย่างเมื่อก่อนนี่ก็ฟังชวนคนที่บ้านมาเล่น”

(ไอซ์, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2564)

“กลับมาใช้อีกแน่นอน 100 % เพราะว่าลองครั้งแรกแล้วรู้สึกประทับใจตัว AR มันสมจริง หมายถึงการขยับปากนะคะ และคงกลับมาใช้ก่อนที่จะซื้อ เพราะการลองที่บ้านเราแอดทำอะไรก็ได้ จะลองก็สีก็ได้ พอไปหน้าร้านมันก็เงินๆอะพี สีเต็มแขน”

(นุ่น, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

“อยากกลับมาใช้อีกนะเพราะคิดว่ามันก็ใกล้เคียง เหมือนเราทาจริงๆเลยอะ พอลองแล้วก็รู้สึกว่าจะต้องได้สักแท่ง ต้องไปลองที่หน้าร้าน จะใช้ตอนที่อยากได้ลิปสติคสักแท่งหรือว่ามีเพื่อนแนะนำซึ่งบางทีถ้าเบื่อเบื่อก็จะลองเข้าไปเล่นดูว่าสีไหนเข้ากับเราเหมือนเล่นฟิลเตอร์ในไอจี ซึ่งก็อาจจะมิโมเมนต์แชร์ให้เพื่อนช่วยเลือกตอนที่เราเลือกไม่ถูกแต่ถ้าเพื่อนเลือกอีกสีเราก็คงจะเอาสีที่เราชอบอยู่ดี”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (แพรววี, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)


CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากปัจจัยของความเป็นจริงเสริมทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเป็จริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยของความเป็จริงเสริม		พฤติกรรมผู้บริโภค	
ปัจจัยของความเป็จริงเสริม	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
<p>การให้ข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> ด้านประสิทธิภาพของสินค้า:ความเป็จริงเสริมช่วยให้เห็นผลิตภัณฑ์บนริมฝักปากจริง ด้านการเงิน: ไม่ต้องเสียเงินไปกับลิปสติคที่ไม่เข้ากับหน้า ด้านเวลา: สำหรับคนที่ต้องการไปดูข้อมูลเพิ่มที่หน้าร้าน จะช่วยลดการเสียเวลาที่หน้าร้านในการเลือกลิปสติคที่ร้านเพราะได้ลองสีผ่านความเป็จริงเสริมมาก่อน ด้านกายภาพ: ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าตนจะแพ้ลิปสติคนั้นหรือไม่ ความเป็จริงเสริมยังให้ข้อมูลในด้านนี้ไม่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ความเป็จริงเสริมให้ข้อมูลเรื่องสีและเป็ทางเลือกที่ทำให้เห็นภาพลิปสติคอยู่บนริมฝักปากว่าสีไหนเข้ากับหน้า จึงทำให้รู้สึกว่าการเลือกสีมีความสะดวกในการจัดทาความเป็จริงเสริมเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการหาข้อมูล ผู้บริโภครู้สึกว่ามีข้อมูลบางประเภทที่ความเป็จริงเสริมไม่มี เช่น กลิ่น เนื้อสัมผัส ความติดทน ประวัติของตราสินค้า ทำให้ยังตัดสินใจตราสินค้านั้นไม่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> มีความตั้งใจซื้อ: การเปรียบเทียบของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากการทดลองและเห็นภาพว่าสีไหนเข้ากับหน้า และกล้าเปิดใจลองสีใหม่ที่ไม่เคยคิดจะลองมาก่อน เมื่อเจอสีที่ถูกใจ ผู้บริโภคก็จะกดสั่งซื้อ ยังไม่ตัดสินใจซื้อ: ความเป็จริงเสริมกระตุ้นให้ไปที่หน้าร้าน ในกรณีที่ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลในด้านอื่น เช่น กลิ่น เนื้อสัมผัส ความติดทน หรือเป็สินค้าที่มีราคาสูงขึ้น ก็จะจดจำเบอร์สีของลิปสติคนั้นไว้ เมื่อไปถึงที่หน้าร้าน ก็จะทาให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น 	

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยของความ จริงเสริม	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
การให้ข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> ด้านเวลา: การเปรียบเทียบสลิปสติกบนริมฝีปากในจำนวนเยอะๆ ทำให้ตัดสินใจเลือกไม่ถูก และใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจ 		<ul style="list-style-type: none"> กลับมาใช้ซ้ำ: ความเป็นจริงเสริมเป็นแหล่งข้อมูล เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเข้ากับตนเอง และในบางครั้งตามหน้าร้านจะไม่มีสินค้าทดลองให้ใช้ จึงกลับมาใช้ความเป็นจริงเสริมซ้ำเพื่อเปรียบเทียบสี หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสีของสินค้าที่ออกใหม่ หรือกลับมา มีโอกาสน้อยที่จะกลับมาใช้ซ้ำ: เนื่องจากกังวลเรื่องข้อมูลในส่วนของคุณค่าที่อาจจะไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์จริง และคิดว่าสามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยของความ เป็นจริงเสริม	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
การอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> ด้านเวลา: ไม่ต้องไปหน้าร้าน ไม่ต้องเสียเวลาลองลิปสติกแล้วเข็ดออก ด้านกายภาพ: การลองสินค้าตัวอย่างแบบถูกสุขอนามัย ไม่ต้องใช้ร่วมกับผู้อื่น และไม่ทำให้ริมฝีปากค้ำจากอาการลองสีเยอะ 	<ul style="list-style-type: none"> การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทำให้รู้สึกแปลกใหม่ ตราสินค้าดูทันสมัยมากขึ้น แต่บางคนที่เคยลองความเป็นจริงเสริมมาก่อนจะไม่รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าทันสมัย ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับตราสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ลองสีเยอะมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มี ซึ่งจะยิ่งรู้สึกพิเศษถ้าเป็นตราสินค้าแรกที่ทำหรือเป็นตราสินค้าที่รู้จักมาก่อนแล้วมาทำความเป็นจริงเสริมให้ลองเพิ่มเติม 	<ul style="list-style-type: none"> ตัดสินใจซื้อขายขึ้น: ความเป็นจริงเสริมช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในบางครั้งกับผู้บริโภคไม่สะดวกเดินทางไปหน้าร้าน แต่มีความต้องการซื้อสินค้า ความเป็นจริงเสริมจึงมาตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าในช่องทางออนไลน์ กลับมาใช้ซ้ำ: เมื่อไม่สะดวกไปที่ร้าน การลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงเป็นตัวเลือกที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยของความ เป็นจริงเสริม		พฤติกรรมการผู้บริโภค		
	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ	
<p>ความสมจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> ด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านจิตวิทยา: <ul style="list-style-type: none"> - ถ้ารู้สึกว่าคุณเป็นจริงเสริมมีความสมจริง สบายใจกับริมฝีปาก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องสี และคิดว่าถ้าซื้อสีนี้มาแล้วน่าจะได้ตามสีที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริม - ถ้ารู้สึกว่าความเป็นจริงเสริมไม่มีความสมจริง จะกังวลว่าสีลิปสติกจะเพี้ยน และกลัวว่าสีลิปสติกที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมจะไม่ตรงกับสีของลิปสติกจริง 	<ul style="list-style-type: none"> หากผู้บริโภครู้สึกว่าการลองสีผ่านความเป็นจริงเสริมมีความสมจริงจะมีความรู้สึกในเชิงบวก แต่ถ้ารู้สึกว่าการลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมยังไม่มีความสมจริงก็จะรู้สึกเฉยๆ 	<ul style="list-style-type: none"> มีความตั้งใจซื้อ เพราะคิดว่าถ้าซื้อลิปสติกมาแล้วน่าจะได้สีตรงตามที่ต้องการผ่านความเป็นจริงเสริม ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกังวลว่าถ้าซื้อลิปสติกมาแล้วอาจจะได้สีที่ไม่ตรงกับที่ได้ทดลองสีผ่านความเป็นจริงเสริม กลับมาใช้ซ้ำ เพราะรู้สึกเหมือนได้ลองลิปสติกจริงๆ 		

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเข้มแข็งเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค			
ปัจจัยของความเข้มแข็งเสริม	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
<p>ความสมจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ค่าสีไม่คงที่ เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น แสง จึงยังมีความเกี่ยวข้องกับสีของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> หากความเข้มแข็งเสริมสามารถจับตำแหน่งตรงตามรูปปากและเอฟเฟกต์ไม่หาคู่ความเคลื่อนไหว ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> มีโอกาสน้อยที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกว่าจะไม่เหมือนกับกาการทดลองที่หน้าร้านจริงและคิดว่าการไปลองที่หน้าร้านจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในร่องสีได้มากกว่า แต่ถ้าหากมีเหตุจำเป็น เช่น ไม่สะดวกไปที่ร้าน หรือที่หน้าร้านไม่มีสินค้าให้ทดลองก็จะกลับมาใช้ รวมถึงถ้าตราสินค้าเป็นที่พูดถึงก็จะกลับมาลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมเช่นกัน ความเสถียรของระบบในการจับตำแหน่งของปากหรือการคงที่ค่าสีทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจหรือส่งผลในการตัดสินใจซื้อได้ 	

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	
ปัจจัยของความเป็นจริงเสริม	การรับรู้ความเสี่ยง
<p>ทัศนคติต่อตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> บางที่ระบบไม่เสถียรใช้เวลานานในการโหลดแอปพลิเคชัน หรือจับไม่ตรงตำแหน่งปากก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น แต่บางคนก็มองว่าเป็นที่อินเทอร์เน็ตของตนเองด้วย 	<p>ความตั้งใจซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> ความเสถียรของระบบในแง่การจับตำแหน่งของปากหรือการคงที่ค่าสีทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 36 คนมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเป็นจริงเสริมในด้านการมีฟิลเตอร์ให้เลือกปรับแต่งได้ตามใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมและความเสถียร

1. การปรับแต่งได้ตามใจผู้ใช้งาน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยากให้การใช้งานความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชันมีเอฟเฟกต์ให้เลือกได้ตามใจ เช่น วิธีการทาลิปสติกสามารถเลือกได้ว่าจะทาลิปสติก 1 ครั้ง หรือทาทับกับหลายๆครั้ง ทาสีเดียวหรือทาสีผสมกัน การกำหนดขนาดและตำแหน่งที่ทาลิปสติกบนริมฝีปาก การเลือกฟิลเตอร์แสงได้ว่าเป็นแสงแบบอยู่ในร่มหรืออยู่กลางแจ้ง รวมถึงสามารถเลือกใส่ฟิลเตอร์การแต่งหน้าหรือหน้าเนียนได้ สามารถเลือกได้ว่าจะกริดอายุไลเนอร์ ปิดแก้มแบบใดเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมว่าสุดท้ายแล้วถ้าใช้ลิปสติกสีนี้จะเข้ากับการแต่งหน้าแบบนี้หรือไม่ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่าการใช้งานความเป็นจริงเสริมจะสนุกและมีความสมจริงในการแต่งหน้ามากขึ้นหากสามารถเลือกปรับแต่งได้ตามใจ

“อยากให้เลือกเลเยอร์การลงสีได้ ลงเมคอัพแล้วตามกลอสด้วย เลือกตำแหน่งการทาได้ บางทีอาจทำให้เราซื้อเพิ่มจาก 1 แท่งเป็น 2 แท่งมาผสมกัน”

(ฝ่าย, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“เขาน่าจะทำให้เลือกที่เราอยากทาแบบไหนว่าจะทาแบบเต็มปาก ทาแบบผสมทาบางๆ หรือทาแค่ปากในให้ลองหลายแบบ แล้วก็ก็มีเรื่องฟิลเตอร์ อยากให้ลองเพิ่มว่าถ้าเจอแสงแบบนี้ลิปเราถ่ายมาแล้วสีจะเป็นอย่างไร ประมาณนี้ค่ะ เช่น เราทาสีแดง เวลาเจอแดดกลางแจ้งจะออกเป็นประมาณไหน”

(แพรวา, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2564)

“เขาน่าจะทำให้เหมาะกับรูปปากของแต่ละคนมากขึ้นอะค่ะ แบบเลือกไซส์ได้ เพราะสีมันทาไม่เต็มปากอะค่ะ”

(อิน, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

“เราคิดว่ามันน่าจะมีพีเจอร์แต่งหน้าอื่นอย่างตอนนั้นมันขึ้นอินไลน์เนอร์มา ถ้ามันมีอันอื่นเพิ่มขึ้นมามีน่าจะมีสนุกขึ้น เพราะเราว่าสีตาสีปากสีแก้ม มันไปด้วยกัน”

(โบ, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2564)

2. การให้รายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ระบุชื่อสีของสินค้าที่ทดลองเมื่อบันทึกรูป เนื่องจากเวลาผู้ให้ข้อมูลเจอสีที่ชอบก็อยากจะเก็บรูปสีของสินค้าที่ชอบไว้เพื่อดูในภายหลัง แต่เมื่อเปิดรูปภาพที่บันทึกจากแอปพลิเคชันจะแสดงแค่เพียงใบหน้าและเอฟเฟกต์สีลิปสติก แต่ไม่พบการระบุชื่อสีของผลิตภัณฑ์จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในภายหลัง นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยากให้มีช่องการเปรียบเทียบสีของผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกันเพื่อให้เห็นภาพความแตกต่างอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาสลับสีไปมา และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

“พอได้สีที่ถูกใจแล้วจะกดถ่ายรูปหรือเซฟไว้ พอเข้าไปดูในรูปมันไม่มีชื่อสีขึ้นให้ ที่เราลองมันเป็นสีนี้สีนี้ มันก็เลยเหมือนถ่ายไว้เฉยๆ ว่า อ้อ เป็นจิ้งนี้ แต่ถ้าเราจะซื้อจริงๆ เราก็ไม่รู้อยู่ที่ว่ามันคือสีอะไร”

(วิว, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2564)

“ทำเปรียบเทียบกันสองสี สมมติเรื่องสีสองกับสีสาม สีไหนจะเข้ากับเรามากกว่า เพราะตอนนี้คือต้องสลับสีไปมากก็ไม่เห็นว่าสีไหนมันเข้ากับเรามากกว่า ถ้ามีเทียบครึ่งหน้าก็จะเร็ว”

(ชา, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2564)

3. ความเสถียร

เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความกังวลว่าสีลิปสติกอาจจะไม่ตรงกับสีผลิตภัณฑ์จริง จึงอยากให้ตราสินค้าหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันคำนึงถึงการทำค่าสีในความเป็นจริงเสริมให้เหมือนสีผลิตภัณฑ์จริง มีความคงที่ของสีที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแสง รวมถึงมีความเสถียรในการจับตำแหน่งของปากได้อย่างแม่นยำ

“บางทีการทำ AR ออกมามันก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือพอลอง AR แล้วมีสีที่ชอบ แต่พอไปหน้าร้านจริงๆ อาจจะได้สีหนึ่งก็ได้ มันอาจจะอยู่ที่แสงไฟในวันนั้นที่เราเปิดไฟสว่างกับสลัวก็ต่างกัน จึงอยากให้คงค่าสีให้แม่นยำ ทำสีให้คงที่ ชยับปากเร็วๆ ก็ไม่หลุด”

(พีท, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)

“เคยซื้อของแบรนด์หนึ่งมาลองใช้หลังจากที่ได้ลองใน AR ซึ่งสีสินค้าที่ได้มันไม่เหมือนที่ลองใน AR แล้วพอไปเคลม เขาก็บอกว่าเป็นสีอย่างนี้ เราก็เลยรู้สึกว่แบรนด์เขาทำชาร์ตสีไม่ตรง เลยอยากให้แบรนด์ทำสีให้ตรง”

(ไกด, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2564)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต
3. เพื่อศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต
4. เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลังการทดลองเพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน แซต ซึ่งผู้เข้าร่วมทดลองเป็นผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 100 คน แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมจำนวน 50 คนและกลุ่มทดลองจำนวน 50 คน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะโดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่ได้ทดลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมในกลุ่มทดลองและยินยอมให้สัมภาษณ์ จำนวน 36 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลังการทดลอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มควบคุมที่ได้ดูรูปสินค้าลิปติกในแอปพลิเคชันและกลุ่มทดลองที่ได้ทดลองลิปติกผ่านความเป็นจริงเสริม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเป็นจริงเสริมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 100 คน เป็นเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่น แซดอายุ 18-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 88 คน และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด จำนวน 82 คน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 36 คน

เมื่อเปรียบเทียบภายในในกลุ่มทดลองระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริม พบว่ามีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านร่างกาย และด้านเวลารวมถึงทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างก่อนใช้และหลังใช้ความเป็นจริงเสริมในส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและจิตใจ

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองกลุ่มก่อนการทดลองพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองกลุ่มมีลำดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เหมือนกัน โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านเวลา ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ และด้านสังคมน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองหลังจากการทดลองพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงิน รวมถึงความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองกลุ่มยังคงมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจและด้านสังคมน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ paired sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญก่อนเริ่มการทดลองในตัวแปรทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงินระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มทดลองที่ใช้ความเป็นจริงเสริมกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ใช้ความเป็นจริงเสริมก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 1c โดยสามารถสรุปได้ว่าความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านร่างกาย ด้านเวลา และด้านจิตใจนั้นไม่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b, 1d, 1e และ 1f

สมมติฐานที่ 2: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยระหว่างก่อนและหลังการใช้ความเป็นจริงเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองหลังจากที่ได้ทดลองแล้วพบว่ากลุ่มทดลองที่ได้ลองความเป็นจริงเสริมกับกลุ่มควบคุมที่ได้เห็นรูปภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถสรุปได้ว่าความเป็นจริงเสริมไม่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3: ความเป็นจริงเสริมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ความเป็นจริงเสริมส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มทดลอง และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม พบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถสรุปได้ว่าความเป็นจริงเสริมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด

5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 36 คนจากกลุ่มทดลองที่ใช้ความเป็นจริงเสริม สามารถสรุปและชี้แจงเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยของความเป็นจริงเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 การให้ข้อมูล

ความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนมากขึ้นเมื่อได้ลองลิปสติกบนริมฝีปากจริง จึงสามารถเลือกโทนสีที่เข้ากับใบหน้าและสีผิวได้ โดยส่วนหนึ่งมองว่าจะได้สีตรงตามที่คาดหวังไว้และไม่ต้องเสียเงินไปกับสีลิปสติกที่ไม่เข้ากับใบหน้า อีกทั้งยังสามารถแชร์หรือแคปหน้าจอให้คนรอบตัวช่วยเลือกได้เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าตนเลือกสีไม่ผิด และสำหรับคนที่ยังต้องการไปดูข้อมูลเพิ่มเติมที่หน้าร้าน ก็จะช่วยลดการเสียเวลาที่หน้าร้านในการเลือกสีลิปสติกเพราะได้ลองสีผ่านความเป็นจริงเสริมมาก่อน ข้อมูลที่ได้จากการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังคงกังวลในเรื่องของการแพ้ลิปสติกจึงยังรู้สึกเสี่ยงในด้านร่างกายและมีความเสี่ยงในด้านการเงินเนื่องจากใช้เวลานานขึ้นในการเลือกสี

เนื่องจากตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองเป็นตราสินค้าใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักรมาก่อน หลังจากที่ได้ลองความเป็นจริงเสริมจึงรู้สึกได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นในแง่ของสีลิปสติกว่ามีเฉดสีใดบ้าง และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความใส่ใจต่อผู้บริโภคในการจัดทำความเป็นจริงเสริมเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการหาข้อมูล และเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับสีลิปสติกที่ชื่นชอบ ก็ทำให้อยากลองสินค้าจริงๆ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมยังทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะลองสีใหม่ๆที่ปกติผู้บริโภคไม่ค่อยได้ใช้ ทำให้มีความต้องการที่จะซื้อสีใหม่ๆ เหล่านั้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามความเป็นจริงเสริมทำให้รู้ข้อมูลแค่ในด้านสีของผลิตภัณฑ์ แต่ยังขาดข้อมูลในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น ความติดทน ประสิทธิภาพของตราสินค้า การแพ้ลิปสติก ซึ่งในกรณีนี้ที่เป็นตราสินค้าใหม่จึงทำให้ผู้บริโภคบางคนยังรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้าและไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะถ้าหากสินค้ามีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การอ่านหรือดูรีวิว การไปที่หน้าร้าน อีกทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลในเรื่องของสีลิปสติกบนริมฝีปากในจำนวนเยอะทำให้ตัดสินใจเลือกไม่ถูก และใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจ

1.2 การอำนวยความสะดวก

ความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและประหยัดเวลา ทั้งในแง่ของการประหยัดเวลาเรื่องการเดินทางไปหน้าร้าน และไม่ยุ่งยากในการใช้งาน ไม่ต้องลบลิปติกออกหลังจากที่ลองเช็คเสร็จ รวมถึงถูกสุขอนามัยในการลองลิปติกจึงทำให้รู้สึกสบายใจที่ไม่ต้องใช้สินค้าทดลองร่วมกับผู้อื่นและไม่ต้องกังวลเรื่องฝีปากคล้ำลงจากการลองลิปติกบ่อยๆ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของความเป็นจริงเสริมจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านร่างกาย

นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าดูแปลกใหม่และทันสมัย เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและเข้ากับสถานการณ์ยุคปัจจุบัน การลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงทำให้รู้สึกสะดวกมากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกพิเศษมากขึ้นกับตราสินค้าแรกที่เปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมหรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมาก่อนแล้วมาทำความเป็นจริงเสริมให้ลองเพิ่มเติม ทั้งนี้บางคนที่เคยลองความเป็นจริงเสริมมาก่อนจะไม่ได้รู้สึกว่าตราสินค้าทันสมัย

ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่าการที่ตราสินค้าเปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมได้นั้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพราะในบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่สะดวกไปลองสินค้าที่หน้าร้าน ทั้งจากไลฟ์สไตล์ที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์และสถานการณ์โควิด 19 การได้ลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมจึงช่วยในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

1.3 ความสมจริง

ผู้บริโภคจะเชื่อว่าสิ่งที่ได้ลองผ่านความเป็นจริงเสริมมีสีเหมือนกับผลิตภัณฑ์จริงก็ต่อเมื่อลองความเป็นจริงเสริมแล้วรู้สึกว่าลิปติกที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมมีความสมจริง สีเนียนกับริมฝีปาก มีความเป็นธรรมชาติ แต่ในบางประเภทและบางสีที่ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าไม่สมจริง เช่น รู้สึกว่าลิปติกแบบกลอสไม่กลืนไปกับริมฝีปาก และลิปติกแบบแมตต์โทนสีเข้มบางสีจะเข้มและหนาทึบเกินไป อีกทั้งผู้ใช้งานที่มีริมฝีปากบางและริมฝีปากหนาจะพบปัญหาว่าเอฟเฟกต์ความเป็นจริงเสริมไม่พอดีกับขอบปาก ผู้บริโภคจึงมีความกังวลว่าสีของผลิตภัณฑ์จริงนั้นจะแตกต่างจากที่ลองความเป็นจริงเสริม ปัจจัยด้านความสมจริงของความเป็นจริงเสริมจึงมีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อเมื่อรู้สึกว่ามีที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมมีความสมจริง ในทางตรงกันข้ามหากรู้สึกว่าเป็นจริงเสริมไม่มีความสมจริงก็จะรู้สึกเฉยๆกับตราสินค้าและยังไม่ตัดสินใจซื้อ

1.4 ความเสถียร

การตอบสนองของความเป็นจริงเสริมที่รวดเร็ว และซบตามปากได้ตรงตำแหน่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น แต่ส่วนหนึ่งยังคงกังวลว่าสติปลสตติที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมจะเหมือนสืผลติภณัฑ์จริงหรือไม่ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกอาจส่งผลต่อการแสดงผลของค่าสีที่ลองผ่านความเป็นจริงเสริมได้ เช่น แสง การแสดงค่าสีของหน้าจอสมาร์ทโฟน รวมถึงการแสดงผลที่คลาดเคลื่อนในเรื่องของตำแหน่งในบางครั้งทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในผลติภณัฑ์และตราสินค้า จึงยังรู้สึกลังเลและยังไม่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่าการรอโหลดเอฟเฟกต์ความเป็นจริงเสริมนานเกิดจากอินเทอร์เน็ตของตนเองด้วยจึงไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความเสถียร

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งกลับมาใช้ความเป็นจริงเสริมซ้ำ เพราะรู้สึกว่าความเป็นจริงเสริมสามารถอำนวยความสะดวกได้โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 นี้ รวมถึงได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสีของผลติภณัฑ์จากการจำลองสีบนริมฝีปากผ่านความเป็นจริงเสริมซึ่งรู้สึกว่ามีประสิทธิภาพและระบบมีความเสถียร โดยจะใช้งานเมื่อมีเวลาว่าง ตอนที่ยากได้ลิปสตติแท่งใหม่ อยากลองโทนสีใหม่ หรืออยากลองเล่น และจะแคปรูปให้คนรอบตัวช่วยดูหรือช่วยเลือก ซึ่งกลุ่มที่มีโอกาสกลับมาใช้น้อยคิดว่าการใช้ความเป็นจริงเสริมยังไม่มีความสมจริง และขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลติภณัฑ์ในบางส่วน โดยจะกลับมาใช้ก็ต่อเมื่อคนอื่นพูดถึงสินค้าใหม่ๆที่สามารถลองผ่านความเป็นจริงเสริมได้ เช่น รีวิวในอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้ตอนที่มีความจำเป็น เช่น ไม่สะดวกไปที่หน้าร้าน หรือช่วงสถานการณ์โควิดที่ต้องซื้อของออนไลน์ก็จะกลับมาลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า หากสามารถปรับแต่งหรือเลือกเอฟเฟกต์ได้ตามใจ เช่น วิธีการทาลิปสตติตามจำนวนครั้ง การทาสีเดียวหรือทาหลายๆสีผสมกัน การกำหนดขนาดและตำแหน่งที่ทาลิปสตติบนริมฝีปาก การเลือกฟิลเตอร์แสงแบบอยู่ในร่มหรืออยู่กลางแจ้ง รวมถึงการเลือกใส่ฟิลเตอร์เป็นแบบหน้าสดที่ยังไม่ได้แต่งหน้าแต่แสดงผลแค่ผลติภณัฑ์นั้นๆ หรือปรับหน้าให้เนียนและมี

การแต่งหน้าที่ สามารถเลือกได้ว่าจะกริตอายไลเนอร์หรือปิดแก้มแบบใดเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมและง่ายต่อการตัดสินใจ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและมีความสมจริงในการแต่งหน้ามากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการเห็นรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การบอกชื่อสีที่กำลังทดลองอยู่ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกันเพื่อให้เห็นภาพและตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น รวมถึงอยากให้ตราสินค้าตระหนักถึงการทำให้ค่าสีมีความคงที่ให้เหมือนกับสีผลิตภัณฑ์จริง และตอบสนองต่อการเคลื่อนไหว จับตำแหน่งปากได้อย่างแม่นยำ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาผลของการใช้ความเป็นจริงเสริมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต พบว่าความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน รวมถึงความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเรียนรู้ข้อมูลได้ดีจากสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์และเห็นภาพได้ชัดเจน (Sladek & Miller, 2018) โดยความเป็นจริงเสริมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ผ่านการลองสินค้าทำให้เห็นภาพจำลองลักษณะสินค้าที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อว่า สีของผลิตภัณฑ์เป็นเช่นไร และเมื่อนำมาทาบนริมฝีปากจริงออกมาเป็นอย่างไร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าที่เลือกจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Yim et al., 2017; Kowalczyk, Siepmann, & Adler, 2021) อีกทั้งจากผลการสัมภาษณ์ก็แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของความเป็นจริงเสริมในด้านการให้ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงน้อยลง โดย Ross (1975) กล่าวว่า การหาข้อมูลเป็นหนึ่งในวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเป็นตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกเสี่ยงมากขึ้น ดังนั้นความเป็นจริงเสริมจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสีของสินค้าได้มากขึ้นและทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่ไม่ต้องเสียเงินไปกับสีที่ไม่เข้ากับตนเอง จึงทำให้ลดความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-lmamy et al. (2017) ที่พบว่าโฆษณาที่ใช้ความเป็นจริงเสริมสามารถลดความเสี่ยงด้านการเงินได้ดีกว่าแบบโปสเตอร์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนในงานวิจัยนี้ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตนยังคงกังวลว่าค่าสีที่แสดงในความเป็นจริงเสริมจะเพี้ยนไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ สภาพแสง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงแนะนำให้ทำสีสินค้าในความเป็นจริงเสริมให้ตรงกับสีจริงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้องและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า

ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการทดลอง คือทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจและด้านสังคมน้อยที่สุด ทั้งก่อนและหลังการทดลอง อาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, 2010) อีกทั้งผลจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า

ลิปสติกเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถประยุกต์ใช้งานในด้านอื่นๆได้ไม่เพียงแต่การทาทริมฝีปาก แต่ยังคงสามารถใช้ทาที่ตาเป็นอายแชโดว์หรือทาแก้มเป็นบลัชออนจึงไม่ได้รู้สึกเสียใจในภายหลัง และกลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ลิปสติกสักแท่งนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเอง เป็นไปตามที่ Taylor (1974) กล่าวไว้ว่าการรู้คุณค่าของตนเอง (self-esteem) นั้นส่งผลต่อความกังวลและวิธีการลดความเสี่ยง เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตนเองก็จะเกิดความมั่นใจในการประเมินสินค้าและมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ความเป็นจริงเสริมจึงไม่ได้ส่งผลมากในส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจและด้านสังคม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าความเป็นจริงเสริมไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย และด้านเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มองว่าการลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลว่าตนจะแพ้หรือไม่แพ้สินค้านั้นได้เพราะไม่ได้ไปสัมผัสสินค้าจริง อีกทั้งความเป็นจริงเสริมทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้นจากการเปลี่ยนสีไปมาเพราะเลือกสินค้าไม่ถูก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอยากให้มีฟังก์ชันการเปรียบเทียบสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมองว่าความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายและด้านเวลา อาจเป็นเพราะปัจจัยของความเป็นจริงเสริมในด้านการอำนวยความสะดวก โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่าการลองสินค้าลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมนั้นถูกสุขอนามัยโดยไม่ต้องใช้สินค้าทดลองร่วมกับผู้อื่นโดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 นี้และไม่ทำให้ริมฝีปากคล้ำจากการลองสีลิปสติกหลายแท่งบนริมฝีปาก อีกทั้งยังรู้สึกสะดวกในการลองสินค้าที่ไม่ต้องสวอชสีลิปสติกแล้วเช็ดออก และประหยัดเวลาในการเดินทางไปลองสินค้าที่หน้าร้าน

ทั้งนี้การที่กลุ่มควบคุมมีแหล่งที่มาจากการแนะนำจากอาจารย์และเพื่อนในจำนวนมากไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีลักษณะทางประชากรที่ใกล้เคียงกันในด้านอื่น เช่น เพศ อายุ และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการทดลองที่มีราคาและปีที่ผลิตใกล้เคียงกัน นอกจากนี้เมื่อทดสอบซ้ำในด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้าก็พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความเกี่ยวข้องต่อลิปสติกในระดับสูงเหมือนกัน ทำให้ทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อก่อนเริ่มการทดลองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่าความเป็นจริงเสริมไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Smink et al. (2019) ที่กล่าวว่าความเป็นจริงเสริมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก สาเหตุอาจเป็นเพราะตราสินค้าที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นตราสินค้า inc.redible ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่ในงานของ Smink et al. (2019) เป็นตราสินค้า sephora ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย โดย Lutz (1991) กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทั้งกลุ่ม

ควบคุมและกลุ่มทดลองไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า inc.redible มาก่อนและเพิ่งได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่นี้จากความเป็นจริงเสริมหรือรูปภาพสินค้าในระยะเวลาที่จำกัด จึงอาจจะเร็วเกินไปในการประเมินตราสินค้า โดยผลจากการให้สัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งยังไม่สามารถตัดสินว่าเป็นตราสินค้าที่ดีหรือไม่ดีได้ เพราะความเป็นจริงเสริมนั้นให้ข้อมูลได้เพียงในส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคยังคงต้องการรู้ข้อมูลมากขึ้นในแง่คุณสมบัติของสินค้า เช่น กลิ่น ความติดทน หรือประวัติตราสินค้า โดย Mitchell & Olson (1981) ระบุว่าคุณสมบัติของสินค้านั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจึงยังไม่สามารถประเมินตราสินค้านั้นได้ทันทีและอยากไปดูคุณสมบัติด้านอื่นๆที่หน้าร้านก่อนเพื่อประเมินตราสินค้า

ถึงแม้ว่าความเป็นจริงเสริมจะไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ทันที แต่การได้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมก็ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ว่า ตราสินค้าที่เปิดให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมนั้นมีความทันสมัยและใส่ใจผู้บริโภคที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการจัดทำช่องทางการลงสินค้าที่สะดวก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกพิเศษกับตราสินค้าที่มีบริการทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้เปิดให้บริการนี้ และถ้าหากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วได้จัดทำบริการให้ทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างก็จะยิ่งรู้สึกพิเศษกับตราสินค้านั้นมากขึ้น สาเหตุอาจเป็นเพราะการตลาดในยุคปัจจุบันที่ตราสินค้าต้องการสร้างมูลค่ามากขึ้นโดยไม่ได้เน้นเพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังเน้นการบริการเสริมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งในที่นี่ก็คือบริการการลงสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม สำหรับผู้ที่ไม่อยากเดินทางไปยังหน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangkuptanon และ Sawmong (2020) ที่พบว่าความเป็นจริงเสริมช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจากการที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและรู้สึกไม่ยุ่งยากในการใช้งาน อีกทั้ง Yeh, Chen, & Chen (2019) อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) และนวัตกรรมบริการ (service innovation) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและเป็นจุดเริ่มต้นในการโปรโมทสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าบางคนที่เคยทดลองสินค้าลิปสติกของตราสินค้าอื่นมาก่อนจะไม่ได้รู้สึกว่าการทดลองที่ลองที่หลังนั้นเป็นตราสินค้าที่ทันสมัยหรือแปลกใหม่นัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดการปรับตัว (adaptation) ต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น จึงลดความสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เพราะเป็นสิ่งที่เคยชิน (Solomon, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yim et al. (2017) ที่พบว่าประสบการณ์การใช้ความเป็นจริงเสริมจะทำให้การรับรู้ความแปลกใหม่ของความเป็นจริงเสริมลดลง

นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันทีแต่จะจดจำเบอร์สีที่ชอบเพื่อไปดูคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าที่หน้าร้านอีกที อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบความเสี่ยง (McQueen, 2011; Williams et al., 2010) โดยในงานวิจัยนี้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าลิปสติคจึงอาจส่งผลให้มีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องการเรียนรู้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อมาลดความเสี่ยง ผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (complex decision making) โดยมีลำดับชั้นของผลกระทบ (hierarchy of effects) จากความรู้สู่การประเมินตราสินค้าแล้วค่อยนำไปสู่พฤติกรรม (learn-feel-do) โดยการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนนั้น ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการสะสมข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง ประมวลรายละเอียดและประเมินตราสินค้า รวมถึงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

ปัจจัยด้านความสมจริงและความเสถียรของความเป็นจริงเสริมส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมที่ตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว แสดงเอฟเฟกต์ที่ตรงตำแหน่งและสามารถแสดงค่าสีได้ตรงกับผลิตภัณฑ์จริงอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการลองสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือจึงเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khan (2019), Wang และ Wang (2021) และ สมลักษณ์ วรรณฤมล กิเยลาโรว่า และคณะ (2564) โดยพบว่าความสมจริงและความแม่นยำของความเป็นจริงเสริมในการจับตำแหน่งวัตถุจะช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างสองท่านที่ตัดสินใจซื้อหลังจากทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม ถือเป็น การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (unplanned purchasing behavior) โดยกลุ่มตัวอย่างสองท่านนี้ระบุว่า การลองสินค้าในความเป็นจริงเสริมนั้นทำให้รู้สึกเหมือนได้ลองลิปสติคบนปากจริงจึงเชื่อว่าสินค้านั้นน่าจะเหมือนกับสินค้าที่ได้ลองในความเป็นจริงเสริม ทั้งนี้ก็มีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วยเพราะราคาสินค้าของตราสินค้านี้ไม่ได้สูงเกินไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองท่านและเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกสนใจและอยากสั่งซื้อสินค้าใหม่มาลอง (variety-seeking) ซึ่งตรงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (limited decision making) จึงมีลำดับชั้นของผลกระทบที่เริ่มจากการเรียนรู้ข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์การลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมที่มีความสมจริงทำให้ผู้บริโภคอยากลองใช้สินค้านั้น เมื่อซื้อและลองใช้สินค้านั้นแล้วจึงค่อยประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบในภายหลัง (learn-do-feel)

จากผลการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของความเป็นจริงเสริมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุอาจเป็นเพราะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่

สะดวกที่จะเดินทาง และบางร้านจะไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ทั้งนี้ความเป็นจริงเสริมยังช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงบางตราสินค้าก็ไม่มีหน้าร้านหรือเปิดสาขาทั่วประเทศที่จะให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าตัวอย่าง ดังนั้นปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของความเป็นจริงเสริมจึงช่วยในการเปิดโอกาสสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากการได้ลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมและยังทำให้ผู้บริโภคกล้าเปิดใจลองสินค้าสีใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเป็นจริงเสริมช่วยทำให้เห็นภาพสินค้าบนใบหน้าและสะดวกที่ไม่ต้องลบเครื่องสำอางออก อีกทั้งยังไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน ความเป็นจริงเสริมจึงถือเป็นตัวช่วยหนึ่งในการลดข้อจำกัดต่างๆ และช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับ Tan, Chandukala, & Reddy (2021) ที่ระบุว่า การเปิดให้บริการทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้น

ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้งานความเป็นจริงเสริมในโอกาสต่อไป โดยสามารถแบ่งออกเป็นประสบการณ์ขณะใช้งานและประสบการณ์หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าที่ได้ลองจากความเป็นจริงเสริม โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่เคยลองลิปสติกผ่านความเป็นจริงเสริมของอีกตราสินค้าหนึ่ง เมื่อซื้อสินค้าแล้วกลับได้รับสินค้าที่มีสีไม่เหมือนที่ลองในความเป็นจริงเสริม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในระบบความเป็นจริงเสริมของตราสินค้านั้น และไม่กลับมาทดลองสินค้าในความเป็นจริงเสริมอีก รวมถึงผู้ที่มีการลองสินค้าลิปสติกของตราสินค้าอื่นแล้วพบว่าเอฟเฟกต์ไม่ตรงตามตำแหน่งปากและเอฟเฟกต์สีดูไม่เป็นธรรมชาติ เมื่อได้มาลองใช้งานความเป็นจริงเสริมของตราสินค้าใหม่ซึ่งก็คือตราสินค้าในงานวิจัยนี้ จึงรู้สึกดีกับตราสินค้าในงานวิจัยนี้มากกว่าและอยากกลับมาใช้ความเป็นจริงเสริมอีก เพราะมีความสมจริงและมีความเสถียรมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี โดย Assael (2004) ระบุว่าในการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีโครงสร้างข้อมูล (schema) ที่มาจากการเชื่อมโยงข้อมูลเป็นภาพรวมในความจำระยะยาวเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้า นั่นจึงสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการลองความเป็นจริงเสริม ผู้บริโภคก็จะจดจำ เมื่อเจอตราสินค้าใหม่ที่มีระบบความเป็นจริงเสริมที่ดีกว่า ก็เกิดการเปรียบเทียบและเลือกที่จะกลับมาใช้ความเป็นจริงเสริมของตราสินค้าที่ตนมีประสบการณ์ที่ดี

การที่ผู้บริโภคมองว่าความเป็นจริงเสริมมีประโยชน์ในการใช้งานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้งานความเป็นจริงเสริม โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีทั้งกลุ่มที่เข้ามาหาข้อมูลจากการลองสีผลิตภัณฑ์ใหม่เรื่อยๆ (ongoing search) และมีกลุ่มที่จะเข้ามาทดลองสินค้าก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อสีลิปสติกแห่งใหม่ (purchase specific search) สาเหตุอาจเป็นเพราะความเป็นจริงเสริมนั้นมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจนจากการลองสินค้าและ

มีความสะดวกในการใช้งาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kowalczyk, Siepmann & Adler (2021) พบว่าปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและระบบที่มีคุณภาพของความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้งานความเป็นจริงเสริมในแอปพลิเคชัน

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยกึ่งทดลองซึ่งไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเข้าในแต่ละกลุ่มก่อนเริ่มการทดลองทำให้ประชากรในกลุ่มควบคุมส่วนใหญ่มาจากช่องทางออฟไลน์ที่เป็นการแนะนำต่อจากอาจารย์และเพื่อนของผู้วิจัยเป็นหลัก จึงอาจทำให้มีความหลากหลายทางประชากรน้อยกว่ากลุ่มทดลองที่มาจากช่องทางออนไลน์ซึ่งมีความกระจายของข้อมูลมากกว่า

2. ผู้เข้าร่วมทดลองบางท่านใช้เวลาในการโหลดรูปสินค้าหรือเอฟเฟกต์ความเป็นจริงเสริมในขณะที่ทดลอง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีในส่วนอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ที่ใช้ จึงอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. เนื่องจากแบบสอบถามส่วนวัดการรับรู้ความเสี่ยงมีข้อคำถามหนึ่งข้อต่อการวัดผลในด้าน (single-item measures) เพื่อความกระชับของแบบสอบถามจึงอาจไม่ครอบคลุมในทุกมิติเท่ากับคำถามที่มีหลายข้อต่อการวัดผลหนึ่งด้าน (multi-item measures)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจึงทำให้ประชากรในกลุ่มควบคุมส่วนใหญ่มาจากช่องทางออฟไลน์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มการทดลองเพื่อให้มีความหลากหลายของประชากรในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตควรทดลองเปรียบเทียบประเภผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian product) กับ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (hedonic product) เพื่อให้เห็นประสิทธิผลของความเป็นจริงเสริมว่าเหมาะสมกับสินค้าประเภทใดมากกว่ากัน

3. ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ความเป็นจริงเสริมในการสื่อสารของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาทิ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เนื่องจากในงานนี้เป็นการศึกษาแบบกึ่งทดลองที่มีผู้เข้าร่วม

100 คน หากมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นก็จะสามารถอ้างอิงในบริบทที่กว้างขึ้นได้ (generalizability) อีกทั้งในงานวิจัยนี้ได้ใช้ตรรกศาสตร์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ดังนั้นหากเป็นตรรกศาสตร์ที่ผู้บริโภครู้จักก็อาจจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างออกไป

4. สำหรับการศึกษาคั้งถัดไปอาจมองหาแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงคุณสมบัติอื่นของความเป็นจริงเสริมเพิ่มเติมได้ เช่น การให้ข้อมูลด้านขนาดของสินค้า เนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้ใช้ความเป็นจริงเสริมที่ให้ข้อมูลในเรื่องของสีลิปสติกเท่านั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลจากการวิจัยพบว่าความเป็นจริงเสริมมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและ ด้านการเงิน โดยความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพอย่างชัดเจนว่าสีของสินค้าเป็นอย่างไรเมื่ออยู่บนริมฝีปากของตน ทำให้ตัดสินใจเลือกสีที่ไม่เข้ากับใบหน้าของตนได้ง่ายขึ้นและได้สีลิปสติกที่ตรงใจจึงเกิดความคุ้มค่าทางการเงินมากขึ้นจากการที่ไม่ต้องสูญเสียเงินเปล่าไปกับสีที่ไม่ได้ชอบ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าความเป็นจริงเสริมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสีของสินค้าได้ดีกว่าแบบรูปภาพหรือบล็อกเกอร์ในสถานการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะบุคคลจากการแสดงสีบนริมฝีปากของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่ไม่มีหน้าร้านทั่วประเทศหรือมีเป้าหมายในการขายสินค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับบริการความเป็นจริงเสริมเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการจำลองภาพสินค้าที่ชัดเจนและลดข้อจำกัดในเรื่องของการลองสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ผู้บริโภคไม่สะดวกเดินทางไปยังหน้าร้านและไม่สบายใจที่จะใช้สินค้าทดลองร่วมกับผู้อื่น

2. ผลการวิจัยพบว่าความเป็นจริงเสริมนั้นยังไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านอื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆเพิ่มเติม ดังนั้นการที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าอาจจะต้องอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าในแอปพลิเคชันด้วย เช่น ราคา ปริมาตร กลิ่น เนื้อสัมผัส ความติดทน ส่วนประกอบ รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้คนอื่น เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะได้รับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง

3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าความเป็นจริงเสริมไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปภาพสินค้า เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน และยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านอื่นจึงยังไม่สามารถประเมินตราสินค้าว่าดีหรือไม่ดีได้ในทันที แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการลองสินค้าที่มีบริการลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม

จริงเสริมน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีบริการนี้และจะรู้สึกพิเศษมากขึ้นหากเป็นตราสินค้าที่ตนรู้จักมาก่อน ดังนั้นความเป็นจริงเสริมจึงเหมาะกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มาเปิดให้บริการลงสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมในภายหลังแต่สำหรับตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักอาจจะนำความเป็นจริงเสริมมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน แต่อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นควบคู่ไปด้วยอย่างเช่นการรีวิวสินค้าและเชิญชวนให้ไปทดลองสิ่งที่เหมาะกับตนเองผ่านความเป็นจริงเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนที่จะใช้ความเป็นจริงเสริม

4. ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในบริการลงสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ทดลองความเป็นจริงเสริมในกลุ่มสินค้าลิปสติกมาก่อนจะไม่ค่อยรู้สึกว่าการนำสินค้าเหล่านั้นทันสมัยนัก ดังนั้นตราสินค้าที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยควรจะทำความเป็นจริงเสริมเป็นเจ้าแรกในกลุ่มสินค้านั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวก็ควรมีบริการทดลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริม เพราะจากการให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกว่าตราสินค้าใส่ใจที่จัดทำบริการให้ลองสินค้าได้ในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงตราสินค้านี้มากขึ้นในอนาคต

5. ผลการวิจัยพบว่าความเป็นจริงเสริมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพราะความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพจำลองโทนสีใหม่ๆ ที่ตนไม่กล้าลองในชีวิตจริงเพราะถ้าหากเป็นการเดินดูสินค้าทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกลองแค่เพียงโทนสีลิปสติกที่ตนชอบเท่านั้นเป็นประจำ ความเป็นจริงเสริมจึงทำให้ผู้บริโภคกล้าเปิดใจลองสีใหม่มากขึ้น เมื่อได้ลองแล้วพบว่าสีสวยเข้ากับตนเองจึงทำให้อยากสั่งซื้อมาลอง ดังนั้นตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีโทนสีแปลกใหม่ควรพิจารณาถึงการเปิดบริการให้ลองสินค้าผ่านความเป็นจริงเสริมเพราะจะทำให้ผู้บริโภคกล้าเปิดใจลองสินค้ามากขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในสถานการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ความเป็นจริงเสริมยังช่วยอำนวยความสะดวกในการลองสินค้าและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าและนักพัฒนาแอปพลิเคชันควรทำให้ระบบมีความเสถียรตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวจับตำแหน่งปากได้อย่างแม่นยำและทำค่าสีในความเป็นจริงเสริมให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จริง มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นทำให้มีความลังเลในการตัดสินใจซื้อและจะเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตราสินค้าหากได้รับสินค้าที่มีสีไม่ตรงกับที่ได้ลองในความเป็นจริงเสริม

6. ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยด้านความสมจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมองว่าแอปพลิเคชันมีความสวยงามเป็นธรรมชาติเสมือนได้ทาลิปสติกจริงบนริมฝีปากจะทำให้ผู้บริโภคอยากลองซื้อสินค้ามาใช้เพราะคิดว่าเมื่อซื้อมาแล้วสินค้าจะมีสีเหมือนกับที่ได้ลองในความเป็นจริงเสริม ดังนั้นนักพัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสมจริงเพื่อทำให้

ผู้ใช้งานมีความมั่นใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าถ้าหากสินค้ามีราคาแพงหรือเป็นตราสินค้าใหม่ที่ตนยังไม่เคยลองจะยังไม่ซื้อสินค้าในทันทีแต่จะจดจำสิ่งที่ชอบเพื่อไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน ดังนั้นความเป็นจริงเสริมจะช่วยส่งเสริมการขายในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงถึงราคากลางได้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาแพง

7. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับแต่งเลือกสไตล์การทาลิปสติกหรือการผสมสีลิปสติกเข้าด้วยกัน รวมถึงการจำลองการใช้งานผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วยในขณะที่ทดลองสินค้า เพื่อให้มีความสมจริงในการแต่งหน้ามากขึ้นและเห็นข้อมูลเป็นภาพรวมว่าถ้าแต่งหน้าเสร็จแล้วจะเป็นอย่างไร ดังนั้นนักพัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรเพิ่มฟังก์ชันให้เลือกปรับแต่งได้ตามใจผู้ใช้งานเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและทำให้ผู้ใช้งานมองว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงมีความเพลิดเพลินในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานจึงมีโอกาสกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันในอนาคต นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยากให้ระบุชื่อของสีในภาพถ่ายเพื่อเก็บไว้ดูเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในภายหลัง และมีช่องเปรียบเทียบสีให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านเวลาจากการที่ต้องสลับสีไปมา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). สื่อโฆษณาเข้าถึง Gen Z ยากสุดในไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735614>
- กิตติยา วงษ์ขันธุ์. (2561). การออกแบบการวิจัย รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ การกำหนดตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล [สไลด์ Powerpoint]. สืบค้นจาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2019050616142231.pdf.
- ชลิตา อุผลเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. 3(2), 1-28.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). Digital campaign: Burger King's 'BURN THAT AD'. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/digital-campaign-burger-king-burn-that-ad/>
- BRANDBUFFET. (2562). 7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ที่แคร์เร็วไม่พอ นานี่ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Marketingoops. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- รังสรรค์ สุธิสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม. (กรุงเทพฯ.).
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุดรธานี: อักษรศิลป์ การพิมพ์.
- สมลักษณ์ วรรณฤมล ก็ยลาโรว่า, พนมขวัญ ธิยะมงคล, รัฐภูมิ วรานูสาสน์, ปิยะรัชช ธรรมวัฒนกุล, พงศกร ศิริค้ำน้อย และสุนิษา แสนศรี. (2564). แอปพลิเคชันทดลองสวมใส่เครื่องประดับบนสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม. วารสารวิศวกรรมสารมหาวิทยาลัยรัตนนคร, 16(1), 155-166.

- STEPS Academy. (2563). 3 ปัจจัยในช่วงโควิด-19 ทำให้ธุรกิจต้องรีบปรับตัวสู่ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/fundamental/3-reason-why-business-need-to-do-online-marketing-during-period-covid-19>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). กรุงเทพฯ ครอบคลุมปีใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารสูงสุด. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A12-12-60-2.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Al-Imamy, S., Deans, K. & Gnoth, J. (2017). *Augmented Reality: Uses and Future Considerations in Marketing*. In (pp. 705-712).
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Ariffin, S. K., Mohan, T. & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. Retrieved from <Go to ISI>:/WOS:000447497600004 . doi:10.1108/Jrim-11-2017-0100
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47. doi:10.1109/38.963459
- Bauer, R. A. (2001). *Consumer behavior as risk taking*. In M. J. Baker (Ed.), (3rd ed.). London: Routledge.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190. doi:10.1177/002224377301000209

- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69. doi:10.2307/1251198
- Bruwer, J., Fong, M. & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 369-390. doi:10.1108/APJML-06-2012-0048
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377. doi:10.1007/s11042-010-0660-6
- Choi, U. & Choi, B. (2020). The Effect of Augmented Reality on Consumer Learning for Search and Experience Products in Mobile Commerce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23. doi:10.1089/cyber.2020.0057
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha - an Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. doi:10.1037/0021-9010.78.1.98
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39. doi:10.1177/002224376400100405
- Dholakia, U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35, 1340-1362. doi:10.1108/EUM00000000006479
- Dowling, G. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134. doi:10.1086/209386
- Farrell, W. C. & Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25-51. doi:10.1177/1470595820904116
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133-139. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000487341000001. doi:10.1108/Jpbm-12-2018-2167

- Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z : the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association.
- Hagander, A. & Rúnarsdóttir, M. (2016). *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry*.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Holst, A. (2021). Global Mobile Augmented Reality (AR) Users 2015-2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). *The Components of Perceived Risk*. Paper presented at the Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Khan, H. (2019). Role of augmented reality in influencing purchase intention among millennials. *Journal of Management (JOM)*, 6(6).
- Klopfer, E. & Squire, K. (2008). Environmental Detectives—the development of an augmented reality platform for environmental simulations. *Educational Technology Research and Development*, 56(2), 203-228. doi:10.1007/s11423-007-9037-6
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29. doi:10.1080/15252019.2004.10722084
- Kowalczyk, P., Siepmann, C. & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.050

- Kusumawardhini, S., Hijrah Hati, S. & Daryanti, S. (2016). Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement. 158-166. doi:10.15405/epsbs.2016.11.02.15
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 174-179.
- Latifi, S. (2018). *Information Technology - New Generations : 15th International Conference on Information Technology Advances in Intelligent Systems and Computing*, (1st ed., pp. 1 online resource (XVII, 818 pages 466 illustrations, 362 illustrations in color). doi:10.1007/978-3-319-77028-4
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53. doi:10.2307/3151549
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing*. In *Perspectives in Consumer Behaviour* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions.
- Marketingsquad. (2017). How to improve the retail experience with virtual fitting rooms. Retrieved from <https://www.marketingsquad.net/ar/retail-experience/>
- McQueen, M. (2011). *Ready or not...Here come Gen Z*. Retrieved from <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parents-teachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf>
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. doi:10.1108/03090569910249229
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. doi:[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)

- Nazir, S. & Haq, Z. (2018). Exploring Women's attitude in Online Shopping-A review of Literature. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7, 566-570.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252099>. doi:10.2307/1252099
- Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of marketing research*, 13(2), 184-188. doi:10.1177/002224377601300210
- Priporas, C. V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300729>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 2, 1-20. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/5741>.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Santos, A., Barros, F. & Azevedo, A. (2019). Matching-up celebrities' brands with products and social causes. *Journal of Product & Brand Management*, 28. doi:10.1108/JPBM-03-2017-1439
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Scholz, J. & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:bushor:v:59:y:2016:i:2:p:149-161>.

- Seemiller, C. & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21-26. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/abc.21293>. doi:10.1002/abc.21293
- Sladek, S. & Miller, J. (2018). *Ready or Not – Here Comes Z*. Retrieved from <https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/Ready-or-Not-Here-Comes-Z-Final.pdf>
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G. & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. doi:ARTN 10085410.1016/j.elerap.2019.100854
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Stewart, E. A., Hoyt, T. & Reger, G. (2016). Classifying different types of augmented reality technology. *Annual Review of CyberTherapy and Telemedicine*, 14, 199-202.
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R. & Reddy, S. K. (2021). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 0022242921995449. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>. doi:10.1177/0022242921995449
- Tanguptanon, N. & Sawmong, S. (2020). The Impact of Dual QR Code and Augmented Reality in Interactive Application as a Digital Marketing Tool on Customer Satisfaction of Quality for the Toy Museum in Thailand.* *Journal of Administration and Management*, 10(1), 142-152.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. 38(2), 54-60. doi:10.2307/1250198
- Tweedie, S. (2013). Ikea's augmented REALITY Catalog lets you virtually DEMO its furniture in your living room. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/ikeas-2014-augmented-reality-catalog-2013-8>
- Venkatraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2632149>.

- Wang, Y., Ko, E. & Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>.
- Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. Retrieved from <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report%202016%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20August%2029,%202016.pdf>
- Williams, K., Page, R., Petrosky, A. & Hernandez, E. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics, 11*, 21-36.
- Yeh, T. M., Chen, S. H. & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability, 11*(4), 1041.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. & Sauer, P. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing, 39*, 89-103. doi:10.1016/j.intmar.2017.04.001
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising, 15*, 4-14, 34. doi:10.1080/00913367.1986.10672999
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising, 23*, 59-70. doi:10.1080/00913367.1943.10673459



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกตราสินค้าลิขสิทธิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกตราสินค้าลิขสิทธิ์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง เมื่อท่านรู้จักตราสินค้า/ แบนด์นั้น
และทำเครื่องหมาย “x” เมื่อท่านไม่รู้จักตราสินค้า/ แบนด์นั้น

<input type="checkbox"/> stila (STILA)	<input type="checkbox"/> PAT McGRATH LABS (PAT MCGRATH LABS)
<input type="checkbox"/> smashbox (SMASHBOX)	<input type="checkbox"/> INC.redible (INC.REDIBLE)
<input type="checkbox"/>  (THE BALM)	<input type="checkbox"/>  BURBERRY LONDON ENGLAND (BURBERRY)
<input type="checkbox"/>  Dior (DIOR)	<input type="checkbox"/>  GUERLAIN PARIS (GUERLAIN)
<input type="checkbox"/> SHISEIDO (SHISEIDO)	<input type="checkbox"/>  ANASTASIA Beverly Hills® (ANASTASIA BEVERLY HILLS)
<input type="checkbox"/> Too Faced (TOO FACED)	<input type="checkbox"/> FENTY BEAUTY (FENTY BEAUTY)
<input type="checkbox"/> MAC (MAC cosmetics)	



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามคัดกรอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์โดยนิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบออนไลน์ จึงขอให้ท่านตอบคำถามคัดกรองเบื้องต้น รวมถึงเลือกช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเข้าร่วมการทดลองเพื่อนัดหมายการทดลองต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้

คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านเป็นผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- จังหวัดที่ท่านอยู่อาศัย

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (จบแบบสอบถาม)
--	--
- ท่านได้ซื้อลิปสติกด้วยตนเองในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ท่านรู้จักแบรนด์ Inc.redible หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่ (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
--	---------------------------------
- ท่านมีสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามและทดลองในแอปพลิเคชันใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ท่านมีอุปกรณ์อื่น ๆ อีกเครื่องที่สามารถเปิดกล้องได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการประชุม (Zoom) ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- โปรดสแกน QR code เพื่อเข้ากลุ่มตามวันและเวลาที่ท่านสะดวกเข้าร่วมทดลองเพียงกลุ่มเดียว



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง

Inc.redible เป็นแบรนด์ลิปสติกน้องใหม่สัญชาติอังกฤษที่เพิ่งมาเปิดตัวใหม่ในประเทศไทย

จึงอยากทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค

ชุดเอกสารที่ท่านจะได้รับ ประกอบด้วย

- 1.แบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 5 หน้า ซึ่งจะแจกก่อนการทดลอง
- 2.แบบสอบถามชุดที่ 2 จำนวน 3 หน้า ซึ่งจะแจกหลังการทดลอง

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่าน

ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดยกมือสอบถามผู้วิจัยได้ที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถามมา ณ ที่นี้
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามชุดที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ _____ ปี
2. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
------------------------------	-------------------------------	---
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,001 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
6. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ ท่านซื้อเมื่อปีพ.ศ. _____
7. ราคาโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ _____ บาท

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

“ถ้าท่านซื้อลิปสติกแบรนด์ INC.redible”

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านกังวลว่าอาจจะได้ลิปสติกที่ไม่ตรงใจเมื่อทาบนริมฝีปาก	5	4	3	2	1
2. ท่านกังวลว่าเพื่อนหรือครอบครัวจะตัดสินหรือวิจารณ์การซื้อลิปสติกของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านกังวลว่าจะสูญเสียเงินเปล่าเมื่อได้ลิปสติกที่ไม่ถูกใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านกังวลว่าอาจเกิดอาการแพ้ลิปสติกได้	5	4	3	2	1
5. ท่านกังวลว่าอาจเสียเวลาในการเปลี่ยนหรือคืนผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
6. ท่านอาจรู้สึกไม่สบายใจในภายหลังหลังจากที่ท่านได้ซื้อลิปสติก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ในช่วง 4 สัปดาห์นี้ท่านมีแผนที่จะซื้อลิปสติกแบรนด์ INC.redible หรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ซื้อแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ซื้อแน่นอน
ไม่แน่ใจ	_____	_____	_____	_____	_____	_____	แน่ใจ
ไม่มีโอกาสที่จะซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	_____	มีโอกาสที่จะซื้อ
เป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นไปได้ที่จะซื้อ

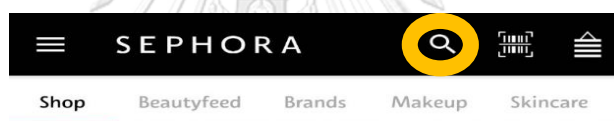
ขั้นตอนการทดลอง

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Sephora



2. ค้นหาลิปสติกที่มีเนื้อแมตต์และ ลิปสติกที่มีเนื้อกลอส โดย

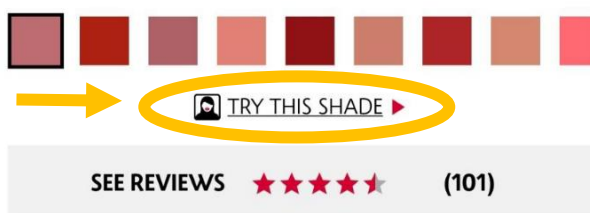
2.1 คลิก “ 🔍 ” เพื่อเริ่มค้นหา



2.2 จากนั้นพิมพ์คีย์เวิร์ดเหล่านี้ลงในช่องค้นหา

- INC.redible Glazin Over
- INC.redible Matte My Day

2.3 เลือก “TRY THIS SHADE” เพื่อทดลองสินค้า



แบบสอบถามชุดที่ 2

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

“หลังจากที่ท่านได้ทดลองใช้ AR ของแบรนด์ INC.redible แล้ว ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้หรือไม่”

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านกังวลว่าอาจจะได้สีลิปสติกที่ไม่ตรงใจเมื่อทาบนริมฝีปาก	5	4	3	2	1
2. ท่านกังวลว่าเพื่อนหรือครอบครัวจะตัดสินหรือวิจารณ์การซื้อสีลิปสติกของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านกังวลว่าจะสูญเงินเปล่าเมื่อได้สีลิปสติกที่ไม่ถูกใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านกังวลว่าอาจเกิดอาการแพ้ลิปสติกได้	5	4	3	2	1
5. ท่านกังวลว่าอาจเสียเวลาในการเปลี่ยนหรือคืนผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
6. ท่านอาจรู้สึกไม่สบายใจในภายหลังหลังจากที่ท่านได้ซื้อลิปสติก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ในความเห็นของท่าน แบนด์ INC.redible เป็นแบนด์ที่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ดี							ดี
ไม่น่าดึงดูดใจ							น่าดึงดูดใจ
ไม่น่าพอใจ							น่าพอใจ

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

จากการทดลองลิปสติกด้วย AR ท่านจะซื้อลิปสติกแบรนด์ INC.redible หรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ซื้อแน่นอน							ซื้อแน่นอน
ไม่แน่ใจ							แน่ใจ
ไม่มีโอกาสที่จะซื้อ							มีโอกาสที่จะซื้อ
เป็นไปได้ที่จะซื้อ							เป็นไปได้ที่จะซื้อ

ส่วนที่ 4 อื่นๆ

1. ท่านพบปัญหาขณะทดลองใช้ความเป็นจริงเสริมหรือไม่ (โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบ) _____
2. เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ _____
3. ที่อยู่สำหรับการจัดส่งของที่ระลึก _____

----- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม -----

* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ *



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มควบคุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มควบคุม

Inc.redible เป็นแบรนด์ลิปสติกน้องใหม่สัญชาติอังกฤษที่เพิ่งมาเปิดตัวใหม่ในประเทศไทย

จึงอยากทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค

ชุดเอกสารที่ท่านจะได้รับ ประกอบด้วย

- 1.แบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 5 หน้า ซึ่งจะแจกก่อนการทดลอง
- 2.แบบสอบถามชุดที่ 2 จำนวน 3 หน้า ซึ่งจะแจกหลังการทดลอง

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่าน

ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดยกมือสอบถามผู้วิจัยได้ที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถามมา ณ ที่นี้
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ _____ ปี
2. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,001 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
6. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ ท่านซื้อเมื่อปี _____
7. ราคาโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ _____ บาท

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงต่อลิปสติก

คำชี้แจง: กรูณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

“ถ้าท่านซื้อลิปสติกแบรนด์ INC.redible”

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านกังวลว่าอาจจะได้ลิปสติกที่ไม่ตรงใจเมื่อทาบนริมฝีปาก	5	4	3	2	1
2. ท่านกังวลว่าเพื่อนหรือครอบครัวจะตัดสินหรือวิจารณ์การซื้อลิปสติกของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านกังวลว่าจะสูญเงินเปล่าเมื่อได้ลิปสติกที่ไม่ถูกใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านกังวลว่าอาจเกิดอาการแพ้ลิปสติกได้	5	4	3	2	1
5. ท่านกังวลว่าอาจเสียเวลาหรือเสียแรงในการเปลี่ยนหรือคืนผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
6. ท่านอาจรู้สึกไม่สบายใจในภายหลัง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อลิปสติก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ในช่วง 4 สัปดาห์นี้ท่านมีแผนที่จะซื้อลิปสติกแบรนด์ INC.redible หรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ซื้อแน่นอน							ซื้อแน่นอน
ไม่แน่ใจ							แน่ใจ
ไม่มีโอกาสที่จะซื้อ							มีโอกาสที่จะซื้อ
เป็นไปได้ที่จะซื้อ							เป็นไปได้ที่จะซื้อ

ขั้นตอนการทดลอง

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Sephora



2. ค้นหาลิปสติกที่มีเนื้อแมตต์และ ลิปสติกที่มีเนื้อกลอส โดย

2.1 คลิก “ 🔍 ” เพื่อเริ่มค้นหา



2.2 จากนั้นพิมพ์คีย์เวิร์ดเหล่านี้ลงในช่องค้นหา

- INC.redible Glazin Over
- INC.redible Matte My Day

2.3 เลือกสีเพื่อดูรูปสินค้า



แบบสอบถามชุดที่ 2

ส่วนที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

“หลังจากที่ท่านได้เห็นรูปสินค้าของแบรนด์ INC.redible แล้ว ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้หรือไม่”

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านกังวลว่าอาจจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงใจเมื่อทาบนริมฝีปาก	5	4	3	2	1
2. ท่านกังวลว่าเพื่อนหรือครอบครัวจะตัดสินหรือวิจารณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านกังวลว่าจะสูญเงินเปล่าเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านกังวลว่าอาจเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ได้	5	4	3	2	1
5. ท่านกังวลว่าท่านอาจเสียเวลาหรือเสียแรงในการเปลี่ยนหรือคืนผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
6. ท่านอาจรู้สึกไม่สบายใจในภายหลัง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อลิปสติก

- คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้
- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
 - ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
 - ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
 - ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 - ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
 - ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
 - ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

จากที่ท่านได้เห็นรูปสินค้าลิปสติกของแบรนด์ INC.redible

ท่านจะซื้อลิปสติกแบรนด์ INC.redible หรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ซื้อแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ซื้อแน่นอน
ไม่แน่ใจ	_____	_____	_____	_____	_____	_____	แน่ใจ
ไม่มีโอกาสที่จะซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	_____	มีโอกาสที่จะซื้อ
เป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นไปได้ที่จะซื้อ

ส่วนที่ 4 อื่นๆ

1. ท่านพบปัญหาขณะทดลองในแอปพลิเคชันหรือไม่ (โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบ) _____
2. เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ _____
3. ที่อยู่สำหรับการจัดส่งของที่ระลึก _____

----- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม -----

* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ *

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกรัตน์ สหกิจพิจารณา
วัน เดือน ปี เกิด	29 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	132/36 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10170



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY