

ชื่อเรื่อง	การประยุกต์ใช้สื่อเทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำผึ้งศิษย์คุณ จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	ภูวดล บัวบางพลู และอติราช เกิดทอง
หน่วยงาน	ภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ปีงบประมาณ	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำผึ้งศิษย์คุณ จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อหาค่าประสิทธิภาพของสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำผึ้งศิษย์คุณ จังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ได้รับการพัฒนามาเพื่อกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำผึ้งศิษย์คุณ จังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงทดลอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีวัตถุประสงค์เพราะสนใจวิธีทำผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีความถี่ในการเข้าใช้งานทุกครึ่งเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 2) ประสิทธิภาพของแบบทดสอบสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ได้คะแนนเฉลี่ยจากจำนวนผู้ทดสอบที่ผ่านเกณฑ์ของข้อสอบแต่ละข้อ และคะแนนเฉลี่ยจากผู้ทดสอบที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์คะแนนรวมของชุดการสอนคือ 72.89/79.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 60/60 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 สามารถแยกออกมาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการใช้งานสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านการใช้งานสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องสื่อที่พัฒนามานี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60 รองลงมาคือ เรื่องเนื้อหาเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการศึกษาสื่อมีความเหมาะสม เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 เรื่องวิดีโอมีการบรรยายได้ชัดเจน เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .77 เรื่องสื่อที่พัฒนามีความสวยงามและเข้าใจง่าย เป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 เรื่องสื่อที่พัฒนามานี้ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เป็นอันดับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 และเรื่องรูปภาพประกอบสอดคล้องกับสื่อ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 ด้านการออกแบบสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านการออกแบบสื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องสื่อแสดงวิธีการและขั้นตอนได้ชัดเจน เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 รองลงมาคือ เรื่องโปรแกรมติดตั้งง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 เรื่องสีสรรสวยงาม ภาพคมชัด เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75 เรื่องสื่อที่พัฒนามานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นๆ ได้ เป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .83 และองค์ประกอบและการจัดวางหน้าจอก็มีความเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเสมือนจริง, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Title	The Impact of Augmented Reality via Media on Customer's Decision Purchasing, Case Study : The Kittchagut District's Honey Products Group Community Enterprise, Chanthaburi Province. The Application of AR Affect Purchasing Decision of Customers, Case study of Nampung Community Enterprise Group
Researcher	Puvadon Buabangplu and Atirath Kerdthong
Organization	Faculty of Education, Rambhai Barni Rajabhat University
Year	2017

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the differences of personal factors affect purchasing decision of customers in a case study of a group of Nampung community enterprise, Chanthaburi Province; 2) to study customer satisfaction of Augmented Reality (AR) development; 3) to compare performance of AR Technology by investigating related researches from both quantitative and experimental studies. The results were founded that; 1) most answers were 58 female (58%), ages between 31 – 40 years old are 25 (25%), employees from private companies are 26 (26%), average salary which is less than 30,000 baht are 31 (31%), graduations at bachelor degree are 52 (52%), the interesting purposes of production are 23 (23%), and frequencies of access for half time per month are 25 (25%); 2) The answers have the overall of satisfactions toward AR that was at the high level (average = 3.90 and S.D. = .72). By dividing the sections, the media usage is at the high level (average = 3.82 and S.D. = .70) and to consider the item list, we have found that the answers have the satisfaction of the media usage is at the high level of all items as follows. The first list is the developed AR affects the purchasing decision of customers (average = 3.98 and S.D. = .60). The second list is the appropriated contents and time (average = 3.97 and S.D. = .80). The third list is the clear explanation of the video (average = 3.95 and S.D. = .77). The forth list is the beautiful and easy to understand of AR (average = 3.70 and S.D. = .59). The fifth list is the AR development making more interesting (average = 3.66 and S.D. = .64). The last list is the consistent images (average = 3.63 and S.D. = .80). The section of AR design is at the high level (average = 3.99 and S.D. = .73) and to consider the item list, we have found that the AR design is at the high level of all items as follows. The first list is the AR presentation of clear procedures (average = 4.08 and S.D. = .69). The second list is the ease to installation and user friendly

(average = 4.02 and S.D. = .64). The third list is the colorful and clear images (average = 4.01 and S.D. = .75). The fourth list is the adaptable AR to other products (average = 3.94 and S.D. = .83). The last list is the appropriate components and layouts (3.88 and S.D. = .76); 3) The evaluation test of AR was calculated the average from the testers who pass the criterion score of each item and the average of the criterion score is 72.89/79.72 which was higher than the set score (60/60).

Keyword: Augmented Reality, Customer's Decision Purchasing, Community Enterprise Group



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี