

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้อ
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้อ
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวมูรธา จรรยาวัลักษณ์

ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ธนิยน์ ฐนันทน์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุริม โอทกานนท์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการสำรวจและเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและการทำงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ในภาควิชาการตลาด รุ่น 22A ที่ได้แบ่งปันประสบการณ์และมีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จและผ่านไปได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

มูรธา จรรยาวัลลภณ์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE RELATIONSHIP BETWEEN FACTORS OF AUGMENTED REALITY AND PURCHASE INTENTION OF HOME ACCESSORIES OF CUSTOMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

มูรธา จรรยาวารลักษณ์ 6250138

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนยพันธ์ รัตนทรัพย์พัฒน์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Acceptance Model: TAM) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 25-42 ปี การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ความเพลิดเพลินต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)/ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/ แอปพลิเคชัน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motives) และการจูงใจ (Motivation)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Acceptance Model: TAM)	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	21
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2 ประชากร (Population) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เกณฑ์การประเมินผลเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็น	28
3.2	เกณฑ์การวัดค่าครอนแบ็คอัลฟา	31
4.1	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามเพศ	33
4.2	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอายุ	34
4.3	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.4	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.5	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการจบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก	36
4.6	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก	36
4.7	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพ	37
4.8	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามสถานภาพ	38
4.9	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามความรู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	38
4.10	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเคยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	39
4.11	ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	39
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	40
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
จริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความ ผลิตผลิตต่อการใช้งาน	41
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความ จริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	42
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความ จริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความ ครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า	43
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความ จริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความ เชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง	44
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความ จริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความ ตั้งใจซื้อ	45
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	46
4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างความง่าย ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ	48
4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างความ ผลิตผลิตต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ	50
4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ	55
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ	57
5.1	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	62



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในประเทศไทย ปี 2548-2562 และแนวโน้ม ปี 2563-2567	2
1.2	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2562	3
1.3	ช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในประเทศไทย ปี 2557-2562	4
2.1	ลำดับชั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีแรงจูงใจ	10
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน	16
2.3	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)	18
2.4	กรอบงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริม ณ จุดขาย ของ Rese, Schreiber, & Baier (2014)	19
2.5	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 (TAM 2)	20
2.6	กรอบงานวิจัยของ McLean (2019)	21
2.7	กรอบงานวิจัย	23

บทที่ 1

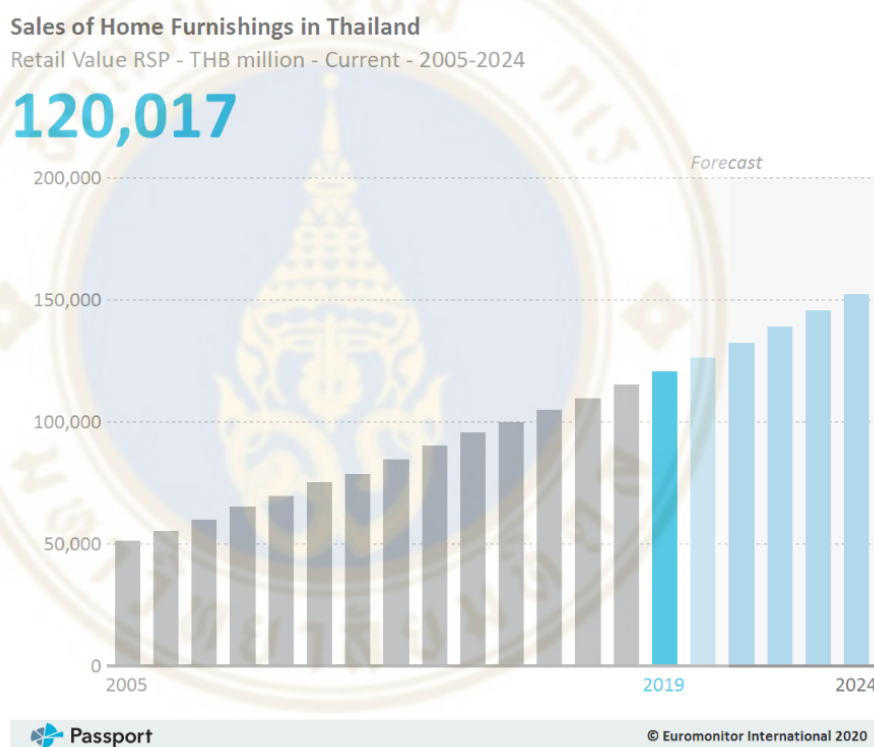
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา:

โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นคำที่ถูกใช้ในวงวิชาการอย่างแพร่หลายทางสายสังคมศาสตร์ เป็นการเชื่อมโยงอย่างซับซ้อน ส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์ที่เข้มข้น การเคลื่อนย้ายถ่ายเทมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมและธุรกรรมบนโลกเสมือนจริง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากโลกที่คงรูป ผู้โลกที่เลื่อนไหล ซึ่งมีกระทบตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลไปยังระดับสังคม โลกาภิวัตน์เป็นการย่อระยะเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ข้อมูลไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการส่ง จะเห็นได้จากมนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูล รับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เกิดภัยพิบัติที่ทวีปอเมริกา เกิดโรคระบาดในประเทศจีน คนทั่วโลกสามารถรับรู้ได้เกือบในทันที หรือเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองในประเทศไทย ดูรายงานสดผ่านสำนักข่าวต่างประเทศให้คนทั่วโลกได้รับรู้ กล่าวได้ว่า โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดพลวัตการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่และเวลา (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2010) ในขณะเดียวกันหากพิจารณาในมิติของความเป็นเมืองในเมืองที่มีจำนวนประชากรอยู่รวมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ความหนาแน่นของประชากรก็จะเพิ่มสูงขึ้น การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในลักษณะของการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านจึงเกิดขึ้น เพื่อการอยู่รอดของกลุ่มต่างๆ ที่ทำงานกันเพื่อสนองประโยชน์และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ความหนาแน่นของเมืองมีผลต่อการจัดรูปแบบโครงสร้างทางพื้นที่ของเมือง กล่าวคือ พื้นที่ต่างๆ ถูกใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ก็แตกต่างกันทางวัฒนธรรม (ปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2547) ดังนั้นเมืองที่มีจำนวนประชากรและความหนาแน่นของถนนที่เพิ่มมากขึ้นจึงนำมาสู่การขยายตัวของเมือง Kamarajuggedda and Lo (2019) กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชากรจึงเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเมืองมีการเติบโตที่สูงขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น แต่พื้นที่ใช้สอยเท่าเดิม เมืองจึงถูกขยายตามแนวตั้งเพิ่มขึ้น ในรูปแบบคอนโดมิเนียม ส่งผลให้ความหนาแน่นและการกระจุกตัวของประชากรสูงขึ้นตามไปด้วย นำไปสู่การพัฒนาถนน พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Hokao, Phonekeo, & Srivanit, 2012) เมื่อเมืองมีความหนาแน่นมากขึ้น จึงถูกขยายสู่แนวขวาง ดังนั้นทางสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร จึงได้ร่างผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ปี 2563 ที่จะประกาศใช้ในปีเดียวกันนี้ เพื่อเปลี่ยนกรุงเทพฯ ในพื้นที่ฝั่งตะวันออกให้เป็นพื้นที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร และ

ประชากรแฝงอีกประมาณ 10 ล้านคน และการสอดคล้องกับแผนพัฒนาระบบคมนาคม ระบบขนส่งสาธารณะ ที่วางโครงข่ายให้ครอบคลุมการเดินทางมากขึ้น (สำนักผังเมืองกรุงเทพ, 2560)

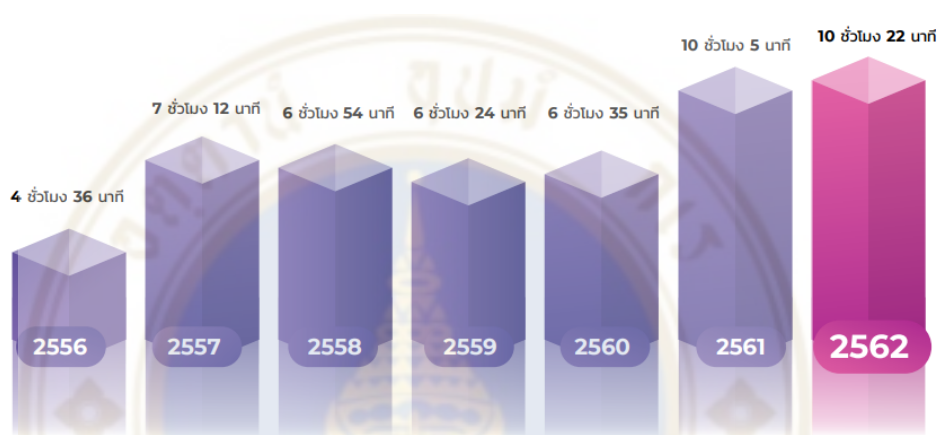
เมื่อโครงสร้างทางสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมโยงของระบบสังคมก็ย่อมเกิดผลกระทบตามมา ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้น ความต้องการอุปกรณ์ตกแต่งบ้านก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน ได้แก่ เตียงนอน ที่นอน-ฟูก ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคนไทย ตลาดอุปกรณ์ตกแต่งบ้านจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 จนถึง 2562 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในปี 2562 เติบโต 5% มีมูลค่า 120,000 ล้านบาท (Euromonitor International, 2020b) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในประเทศไทย ปี 2548-2562 และแนวโน้ม ปี 2563-2567 ที่มา: (Euromonitor International, 2020b)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดพลวัตการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่และเวลา ส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง

ทางสังคมและการเลือกซื้อสินค้า (Hsieh, Lo, Chiu, & Lie, 2020) คนไทยมีอัตราเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงมากขึ้น ในปี 2652 เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเข้าถึง นั่นคือ เพื่อความบันเทิง โดยกิจกรรม 5 อันดับแรกได้แก่ ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 คิดเป็นร้อยละ 91.2 ดูหนังฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 62.5 และชำระเงินค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)



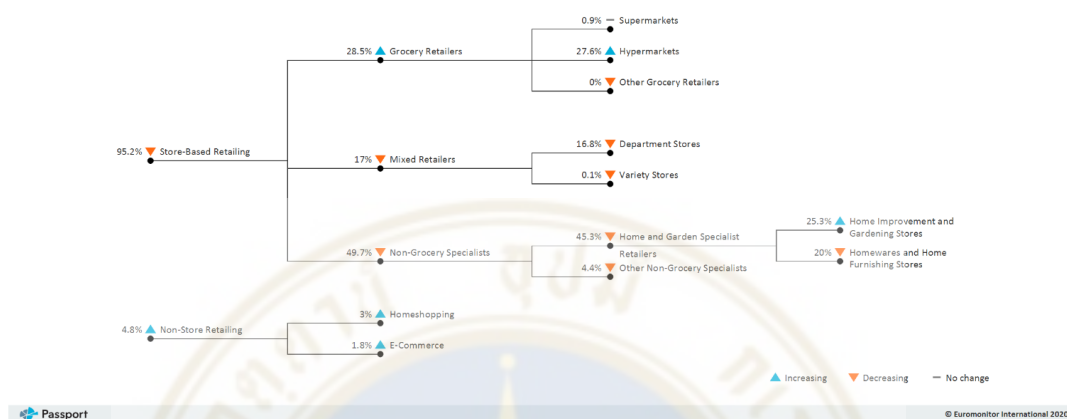
ภาพที่ 1.2: จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2562

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

พฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมหลัก คือ การหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็น 1 ใน 5 อันดับแรก ธุรกิจอุตสาหกรรมการค้าปลีกต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จึงเปลี่ยนแปลงไป โฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ได้เปลี่ยนไปใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Snyder & Garcia-Garcia, 2016) ธนาคารเปลี่ยนมาให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ระบบการแนะนำสินค้าเริ่มหันมาใช้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเริ่มเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ข้อมูลเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2557-2562 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นการค้าปลีกตามร้าน (Store-based retailing) ได้แก่ ลดลง และการค้าปลีกที่ไม่ใช่ตามร้าน (Non-store

retailing) เพิ่มขึ้น (Euromonitor International, 2020a) ดังแสดงในภาพที่ 1.3 กล่าวได้ว่าเป็นพลวัตการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่มีรูปร่างเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนแต่ไร้รูปร่าง ผู้คนใช้ชีวิตบนแพลตฟอร์มเสมือนจริงมากขึ้น (Virtual Presence) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2010)

Channel Distribution for Home Furnishings in Thailand
Retail Value RSP 2019 and Percentage Point Growth - 2014-2019



ภาพที่ 1.3: ช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในประเทศไทย ปี 2557-2562

ที่มา: (Euromonitor International, 2020a)

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เป็นเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่นำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้ผู้ใช้งานได้เห็นภาพ ในลักษณะเฟรมต่อเฟรม (พินดา ต้นศิริ, 2553) โดยการสร้างวัตถุจำลองด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศซ้อนทับกับสถานที่จริง ช่วงเวลาจริง (Hughes, 2014) มีศักยภาพที่ช่วยพัฒนาประสบการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผ่านการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตอบสนองเมื่อใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริม (Scholz & Duffy, 2018)

เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่เริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาดในด้านโฆษณาตั้งแต่ปี 2551 ผ่านโฆษณารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มินิ (Javornik, 2016c) รวมไปถึงแวนดานาฟิกา เสื้อผ้า และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมเข้าไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดและข้อมูลของสินค้า จนทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้า (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)

ปี 2563 ทั่วโลกประสบปัญหาภัยกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ในทางกลับกันตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านสมาร์ตโฟน

(Mobile Augmented Reality: MAR) ทั่วโลกจะเติบโตสูงขึ้น คาดการณ์ไว้ที่ 223.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าจะเติบโตมากกว่าร้อยละ 59.40 และมีขนาดตลาดที่ 77 คอลดาร์สหรัฐ (globenewswire, 2020)

ในประเทศไทยธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ ยังคงมีน้อย ซึ่งบริษัทที่นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ คือ บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด หรือที่รู้จักกันในตราสินค้าอิกีย (IKEA) ส่วนบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด และ บริษัท เอส บี อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด เป็นต้น ยังเป็นจำลองสินค้าผ่านโปรแกรม 3D ด้วยพนักงานขายของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะต้องทำยังจุดให้บริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษาปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีผลต่อการความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์ของธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงเป็นแนวคิดและข้อมูลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย:

1. เทคโนโลยีความจริงเสริมมีอะไรบ้าง
2. เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 25-42 ปี และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง:

เทคโนโลยีความจริงเสริม คือ การจำลองวัตถุซ้อนทับกับสถานที่จริงและช่วงเวลาจริงด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นภาพจริง

ความง่ายต่อการใช้งาน คือ ระดับการรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานแต่ละคนที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมว่า สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้การใช้งาน

ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน คือ ระดับการรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานแต่ละคนที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมว่า สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้การใช้งาน

ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมของผู้ใช้งานแต่ละคน สามารถช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ คือ ระดับการรับรู้ถึงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์หลังจากได้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คือ ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของผู้ใช้งานที่จะแสดงออกพฤติกรรมผ่านการใช้บริการแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อหาข้อมูล พิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 25-42 ปี
3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในการแนวทางในการปรับปรุง รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์ของธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไป อ้างอิง เป็นแนวทาง และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านและความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motives) และการจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์แสดงออกมีสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง เป็นที่ที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา นั่นคือ แรงจูงใจ ในการศึกษาทางการตลาดได้นำหลักจิตวิทยาเข้ามาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจมนุษย์ เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง จนนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งภายในและภายนอกบุคคล (เลอ ลักษณะ ศรี เกษม ศิรา & 2517-) ซึ่งพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ นักจิตวิทยาเชื่อว่า ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียว แต่มาจากหลายแรงจูงใจ เช่น ช่วงเวลาพักกลางวันระหว่างทำงาน เกิดความหิว ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาอาหารรับประทานลดความหิว แต่ก็มีความต้องการที่จะซื้อต้นไม้ที่ตลาดขายต้นไม้ จึงรีบรับประทานอาหารเพื่อให้มีเวลาเหลือที่จะสามารถไปซื้อต้นไม้ได้ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามคำว่า แรงจูงใจ ได้แก่ Dewek (1986) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่มนุษย์หรือบุคคลหนึ่งปฏิบัตินั้นเกิดจากแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ในขณะที่ Domjan (1996) มีความเห็นว่า แรงจูงใจ คือ ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำ หรือ กิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์นั้นตั้งใจที่จะกระทำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง (อ้างใน ฉัฐมนธร งามกาละ, 2561) ส่วนสุพัตรา สุภาพ (2541) ได้ให้คำนิยามของ แรงจูงใจ ที่แตกต่างออกไปว่า การชักนำด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามที่ได้คาดหวังไว้ และ จูจารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) อธิบายว่า แรงจูงใจ ในทางจิตวิทยา หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่พร้อมจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้เกิดการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมาย

การจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้มนุษย์แสดงออกทางพฤติกรรมเหมือนที่เคยทำ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น และเมื่อมนุษย์ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นก็จะเกิดความ

พึงพอใจ แต่หากมนุษย์ไม่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ได้ก็จะเกิดความเครียด ความตึงเครียดจะผลักดันให้มนุษย์ลดหรือกำจัดความตึงเครียดผ่านการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น (Solomon, 2018) ส่วน Ryan and Deci (2000) ให้ความหมายว่า การถูกเคลื่อนที่หรือกระทำบางอย่างโดยที่มนุษย์ไม่มีแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเป็นการกระทำที่ไม่มีแรงจูงใจ แต่หากมนุษย์มีแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ เรียกว่าเป็นการกระทำที่มีแรงจูงใจ

ดังนั้นที่มาของแรงจูงใจจึงมาจากความต้องการของมนุษย์ ยิ่งมีความต้องการมากก็จะเกิดแรงจูงใจมากส่งผลต่อพฤติกรรมที่เด่นชัดมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งความต้องการของมนุษย์ได้ 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางกาย (Biological Need) หรือ แรงขับ (Drive) ทำให้เกิดแรงจูงใจทางกาย เมื่อร่างกายขาดความสมดุลหรือต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ความกระหาย ความหิว การขับถ่าย การพักผ่อน หรือ ปัจจัยสี่ (อาหาร-น้ำ ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม) จะมีแรงกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด

2. ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Need) หรือความต้องการทางสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจทางสังคม เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคม มนุษย์มีความต้องการการยอมรับ ความรัก ความเมตตา และการช่วยเหลือ เป็นต้น จากสังคมที่มนุษย์อยู่ร่วมกัน (เสาวนีย์ จันทร์เจดศักดิ์, 2531)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือ การที่มนุษย์ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน และหรือ สิ่งเร้าภายนอก ทำให้เกิดพลังที่อยากแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง และการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ต้องใช้ประสบการณ์ที่ได้สั่งสม เรียนรู้ หรือถูกขัดเกลามาตั้งแต่อดีต ยกตัวอย่างเช่น หิวข้าวจึงเดินไปศูนย์อาหารเพื่อซื้ออาหารรับประทาน กระหายน้ำจึงเดินไปกอน้ำดื่ม อยากได้รางวัลจึงซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น

แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive)

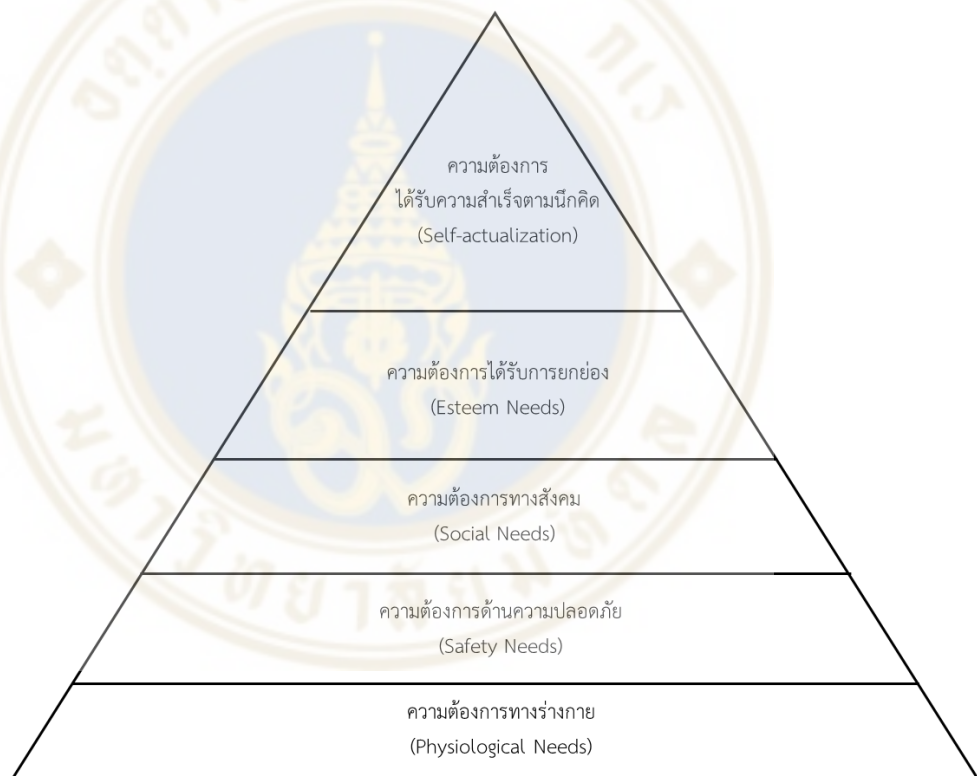
เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเรียนรู้ทางสังคม ผ่านการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมตามสถานการณ์ต่างๆ จึงต้องการบรรทัดฐานและกฎระเบียบของสังคมนั้นๆ เพื่อสังคมจะได้อยู่กันอย่างราบรื่น แรงจูงใจทางสังคม จึงเกิดจากแรงกระตุ้นที่มาจากภายนอกบุคคล นั่นคือ สิ่งแวดล้อมและสังคม ที่เกิดจากการเรียนรู้ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ที่อยู่ ในสังคมนั้นๆ เช่น ความต้องการมีชื่อเสียง ความโดดเด่น ความต้องการมีเกียรติ การได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และการมีอำนาจ เป็นต้น (เสาวนีย์ จันทร์เจดศักดิ์, 2531)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจในที่นิยมและถูกใช้อ้างอิงในการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human

Motivation) คิดค้นโดยนักจิตวิทยา อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1954) เสนอแนวความคิดการตอบสนองความต้องการ (A Theory of Need Gratification) หรือ ทฤษฎีพัฒนาแรงจูงใจ (A Theory of Growth Motivation) อธิบายที่มาของการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ว่า ชีวิตของมนุษย์มีความต้องการตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะลดระดับความต้องการหรือไม่เป็นการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป แต่จะมีความต้องการอื่นๆ มาแทนที่ความต้องการดังกล่าวจะเกิดเป็นขั้นตอนเหมือนกันทุกคน แต่จะแตกต่างที่วิธีการกระทำเพื่อสนองความต้องการ ความต้องการจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนเริ่มจากขั้นต่ำไปสู่ขั้นสูง (เสาวนีย์ จันทร์เจตศักดิ์, 2531)

ดังนั้นมาสโลว์จึงได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็น 5 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: ลำดับขั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีแรงจูงใจ
ที่มา: (Maslow & Lewis, 1987)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) หรือ แรงขับทางกายภาพ (Physiological Drives) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์เพื่อดำรงชีวิต เป็นการกระทำที่เกิดขึ้น

โดยอัตโนมัติของร่างกาย รวมไปถึงการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถูกนำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นในทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร-น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย อากาศ การพักผ่อน

เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปก็จะปรากฏขึ้น ซึ่งความต้องการลำดับถัดไป คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการการคุ้มครองและความปลอดภัยจากสิ่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ไม่เกิดความตกใจกลัว ไม่สูญเสียสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น ความต้องการความมั่นคงและความมีเสถียรภาพ (Security and Stability) อันตรายจากอุบัติเหตุ ความรู้สึกหวาดระแวงเมื่อไปอยู่ในสถานที่หรือสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย ความรู้สึกอ้างว้าง ความไม่มั่นคงในอาชีพ เมื่อเกิดความรู้สึกเหล่านี้มนุษย์จะเกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อทำให้ความรู้สึกไม่ปลอดภัยลดลง ได้แก่ ต้องการงานที่มั่นคง ต้องการทำประกันชีวิตและทรัพย์สิน ต้องการกฎ ระเบียบต่างๆ กฎหมายเพื่อให้ชีวิตปลอดภัย เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

เมื่อมนุษย์อยู่ในสังคมที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหาร พืชพรรณ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้ ไม่มีอาการหิว กระจาย เจ็บป่วย พักผ่อนได้เพียงพอ และมีความปลอดภัยไม่รู้สึกกลัวหรือเป็นกังวลใดๆ เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมและอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการในลำดับขั้นถัดไปจึงเกิดขึ้น คือ ความต้องการทางสังคม

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือที่เรียกว่า “ความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (Love and Belonging Needs) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ โดยปกติจะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ซึ่งมนุษย์จะพยายามประพฤติปฏิบัติตัวจนได้รับความรัก ความเอาใจใส่ และการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง แต่หากมนุษย์ต้องอยู่คนเดียว ถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ถูกขับไล่ ถูกทอดทิ้ง ไม่มีเพื่อน ก็จะพยายามหาวิธีการเพื่อให้ได้รับความรักและการยอมรับจากกลุ่มสังคม โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ

เมื่อมนุษย์ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมจนบรรลุความต้องการของตนเองแล้ว ความต้องการในขั้นถัดไปของมนุษย์ คือ การได้รับการยกย่อง

4. ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นการทำให้ตนเองมีคุณค่าในสายตาของคนอื่น ต้องการรู้สึกประสบความสำเร็จ ได้รับความเคารพนับถือ และมีความก้าวหน้าตามค่านิยมของสังคมนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งตามแนวคิดของมาสโลว์ ความต้องการในขั้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชุด ได้แก่

4.1 ความปรารถนาในการยกย่องตนเอง ได้แก่ ความเข้มแข็ง ความสำเร็จ ความพร้อม ความเชื่อมั่น การเป็นผู้รู้ การเป็นผู้มีความสามารถ และความมีอิสรเสรีภาพ

4.2 ความปรารถนาในการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ได้แก่ ความโด่งดัง มีศักดิ์ศรี บารมี ความมีชื่อเสียง ความมีเกียรติยศ ความมีอำนาจเหนือผู้อื่น การได้รับความใส่ใจและความสำคัญ และการได้รับความชื่นชมยินดีจากผู้อื่น เป็นต้น

หากมนุษย์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ จะรู้สึกตนเองต่ำต้อย อ่อนแอ ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หมดก่ำใจ รู้สึกตนเองไม่มีคุณค่า ไม่มีประโยชน์ต่อโลกใบนี้ จนทำให้เกิดภาวะทางจิตได้ แต่หากมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ มนุษย์จะมีความรู้สึกมั่นใจในตนเอง รู้สึกว่าตนเอง มีความสามารถ มีความเข้มแข็ง มีอำนาจ มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อโลกใบนี้ ก็จะนำไปสู่ความต้องการในขั้นถัดไป ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของมนุษย์

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามนิกคิด (Self-actualization) เมื่อมนุษย์คนหนึ่งผ่านความต้องการทั้ง 4 ขั้นได้นั้น มนุษย์คนนั้นจะมีความต้องการที่จะรู้จักตนเอง รู้ข้อดี ข้อเสีย รู้ความสามารถของตนเองและต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เต็มที่ เพื่อทำสิ่งที่ตนเองต้องการด้วยใจรัก เป็นความต้องการที่จะเติมเต็มให้กับตนเอง เช่น การทำความฝันของตนเองให้เป็นจริง โดยไม่ขึ้นกับบรรทัดฐานหรือกฎระเบียบของสังคม ความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือปัจจัยต่างๆ ในสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการของมนุษย์ในขั้นนี้ มาสโลว์เรียกมนุษย์ที่มีความต้องการในขั้นนี้ว่า “มนุษย์ที่แท้” (Actualizing Person)

ทั้งนี้ตามแนวคิดของมาสโลว์ เมื่อมนุษย์บรรลุความต้องการทั้ง 5 ประการนี้แล้ว แต่ความต้องการของมนุษย์ก็ยังไม่เป็นที่สิ้นสุด ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด ราบใดที่มนุษย์ยังมีชีวิตอยู่ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ความต้องการอย่างใหม่เกิดขึ้นอีก

หากเชื่อมโยงแรงจูงใจกับเรื่องของมาสโลว์แรงจูงใจทางกาย จะเป็นขั้นที่ 1 และ 2 ส่วนขั้นที่ 3-5 เป็นแรงจูงใจทางสังคม

ประเภทของแรงจูงใจ

E. Deci (1975) ได้ให้นิยามของคำว่า “แรงจูงใจภายใน” (Intrinsic Motivation) คือ ความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ (Competent) และตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Self-determining) โดยกิจกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในจะเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความชอบ ความพึงพอใจ ความสนใจของตนเอง เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ไม่มีสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น รางวัล หรือการเสริมแรงอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในทฤษฎีการกำหนดเอง (Self-Determination theory : SDT) ของ E. L. Deci and Ryan (2004) ได้แบ่งแรงจูงใจ ตามความแตกต่างของเหตุผลและเป้าหมายที่ส่งผลให้เกิดการกระทำเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

แรงจูงใจภายใน คือ การกระทำบางอย่างที่เกิดมาจากความคิด ความสนใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ในการกระทำสิ่งนั้นๆ

แรงจูงใจภายนอก คือ การกระทำบางอย่างเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ซึ่งการกระทำเกิดจากแรงผลักดันภายนอกตัวบุคคลมากระตุ้นให้เกิดการกระทำ อาจจะเป็นการเสริมแรง เช่น รางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชมเชย การขอยกย่อง ตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือแม้กระทั่งการลงโทษ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)

เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ผสานโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือน จะทำให้เห็นภาพเสมือนที่สร้างขึ้นในจอกลายเป็นวัตถุที่ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง (Lu & Smith, 2007) โดยมีหลักการ คือ นำเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้ามารวมกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เช่น เว็บแคม คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ภาพเสมือนจริงก็จะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์แสดงผลอื่นๆ ภาพที่แสดงจะเป็นภาพนิ่ง 3 มิติ ภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ หรือ ภาพเคลื่อนไหวธรรมดา (Kipper, 2013)

เทคโนโลยีความจริงเสริม เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ พ.ศ 2511 โดยอีแวน ซูเทอร์แลนด์ (Ivan Sutherland) ได้ประดิษฐ์จอภาพสวมศีรษะแบบสามมิติเพื่อนำไปใช้กับการจำลองการบินทางทหาร และได้ถูกพัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่วงการวิศวกรรม การแพทย์ โฆษณา (Kipper, 2013) แต่ส่วนใหญ่หากกล่าวถึงเทคโนโลยีความจริงเสริมมนุษย์จะคุ้นเคยกับการนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้กับความบันเทิง กล่าวคือ เกมส์คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ และการรายงานข่าว เป็นต้น (Javornik, 2016c)

หากศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับการตลาด จะเป็นลักษณะของการนำกล้องไปส่องภาพในเอกสาร หรือ โฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง จะมีการแสดงผลผ่านหน้าจอเป็นภาพนิ่ง 3 มิติ ภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ หรือ ภาพเคลื่อนไหวแบบธรรมดา ซึ่งผลงานชิ้นแรกๆ ที่เป็นที่ยู่อักกันทั่วโลก คือ ในช่วงปี 2551 นักการตลาดได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เพื่อการโฆษณาของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่นมินิ ผ่านนิตยสาร กล่าวคือ นำนิตยสารที่มีโฆษณาไปไว้หน้ากล้องคอมพิวเตอร์ภาพรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รุ่นมินิ แบบ 3 มิติ ก็จะปรากฏบนหน้า

จคอมพิวเตอร์ และผู้ใช้งานสามารถหมุนกระดาษเพื่อดูยนต์ได้ในมุมที่แตกต่าง (Javornik, 2016c) เรียกได้ว่านักการตลาดใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค

ในงานวิจัยของต่างประเทศได้ศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับงานทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับประสิทธิผลในการโฆษณาพบว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการผลิตโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้นในการดูเว็บไซต์ของตราสินค้าต่างๆ หลังจากได้ดูโฆษณา (Connolly, Chambers, Eagleson, Matthews, & Rogers, 2010) หรือการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมไปใช้กับแอปพลิเคชันของตราสินค้าต่างๆ เช่น อีเกียแพลนเนอร์ (IKEA Planner) พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้งานแอปพลิเคชันอีเกีย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบรนด์ดีขึ้น ก่อนการใช้งาน ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Pre Brand Attitude) คือ 5.64 หลังใช้งานพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Post Brand Attitude) คือ 5.94 (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019)

การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมใช้ในการพัฒนาตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคมีการพบปะพูดคุยกับพนักงานขาย โดยให้พนักงานขายบันทึกเทปให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม และส่งไปหาลูกค้าที่สนใจทางอีเมล แต่จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากลูกค้าไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับพวกเราในสภาพแวดล้อมจริงหรือไม่ (Zhang, Navab, & Liou, 2000) หลังจากนั้นจึงได้มีการศึกษาโดยนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้กับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กล่าวคือ เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้กับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีการโต้ตอบกับลูกค้าจริง เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความง่ายในการใช้งาน และระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่เร็วพอที่จะถ่ายโอนข้อมูลและแสดงรุ่นผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดสูงแบบทันทีได้ (Lu & Smith, 2007)

ในปี 2560 ได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการซื้อสินค้าและความบันเทิงผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์แวนตาเรย์เบนพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแคมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.59 และ แบบจำลองเสมือนจริง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)

ในประเทศไทยเทคโนโลยีความจริงเสริมได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดผ่านแคมเปญต่างๆ เนื่องจากนักการตลาดไทยมองว่า เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถดึงดูด

ความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) ได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (ชลิดา อุ่ผลเจริญ & พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559) เช่น หนังสือเกี่ยวกับรัชกาลที่ 9 ที่นำสมาร์ตโฟนไปส่องผ่านภาพในหนังสือก็จะเห็นภาพและข้อความต่างๆ ลอยขึ้นมาจากหน้าหนังสือ ไปรษณีย์ไทยเปิดตัวแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ทำการไปรษณีย์ในบริเวณใกล้เคียง โดยนำเทคโนโลยีความจริงเสริมเข้ามาใช้งานร่วมด้วย นำสมาร์ตโฟนขึ้นมาถ่ายภาพไปรอบๆ บริเวณที่ตนเองอยู่ ก็จะปรากฏที่ทำการไปรษณีย์ในตำแหน่งที่ใกล้ตัวขึ้นมา และสามารถแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียได้ หรือห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควทเทียร์ ออกแบบถุงช้อปปิ้งโดยมีภาพไดโนเสาร์ 3 มิติ เพียงใช้สมาร์ตโฟนส่องไปที่สัญลักษณ์ที่ดู (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) นอกจากนั้นสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ตราอิกีย (IKEA) ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านความสนุกสนานกับโลกความเป็นจริง ผ่านแอปพลิเคชันอิกียเพลส (IKEA Place) เพื่อให้ลูกค้า หรือ ผู้ใช้งานได้ทดลองนำสินค้าของอิกียมาจัดตกแต่งบ้านกับห้องหรือมุมต่างๆ แบบ 360 องศาภายในบ้านหรือสถานที่ที่ต้องการตกแต่งได้ทันที ก่อนไปเลือกซื้อสินค้าจริงหรือสามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้เช่นกัน

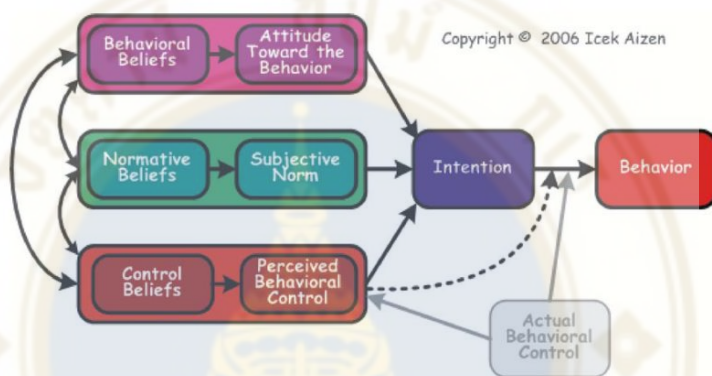
งานวิจัยในประเทศไทยศึกษาการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้กับงานด้านการตลาด มีงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด ชลิดา อุ่ผลเจริญ and พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) พบว่าแคมเปญสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การทดลองใช้สินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ง่าย สร้างประสบการณ์ได้ ทำให้เกิดความตื่นตัว เกิดความประทับใจ ความโดดเด่น และความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปนวัตกรรมนี้เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยลดระยะเวลา (Time) พื้นที่ (Space) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า จากในอดีตเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าจะต้องหาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ที่มีเวลาเปิดปิด แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าในช่วงเวลาใดก็ได้ และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า นอกจากนั้นยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าดูทันสมัยมีความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

แนวความคิดจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology)

ถูกพัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action – TRA) เช่นเดียวกับแนวความคิดยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะกล่าวถึงในแนวคิดที่เกี่ยวข้องถัดไป พัฒนาโดยนักคิด Ajzen เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ (I. Ajzen, 1985) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) โดยมีแบบจำลองดังแสดงภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมตามแบบแผน

ที่มา: (Icek Ajzen, 2002)

แนวความคิดจำลองพฤติกรรมตามแบบแผนนี้ เชื่อว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดการกระตุ้นขึ้นด้วยความเชื่อ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อ ดังกล่าวจะส่งต่อความตั้งใจที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่บุคคลภายนอกเห็น

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม หากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าถ้ามีพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลทางบวก จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางกลับกัน หากเชื่อว่าถ้ามีพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลทางลบ จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior)

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หากบุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตนเอง หรือมีความเชื่อถือต่อตนเองมีพฤติกรรมใดก็ตาม จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ เป็นบรรทัดฐานของบุคคลนั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Subjective Norm)

ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม หากบุคคลนั้นมีความสามารถที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามความตั้งใจของตนเอง ก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้อีกในอนาคต (Icek Ajzen, 2002)

การใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน เพื่อทำนายพฤติกรรมได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น Ma'ruf, Mohamad, and Ramayah (2005) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจที่จะซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการเปรียบเทียบระหว่าง 2 แนวคิด คือ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และ แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนั้นสามารถอธิบายการเกิดพฤติกรรมได้ดีกว่าแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

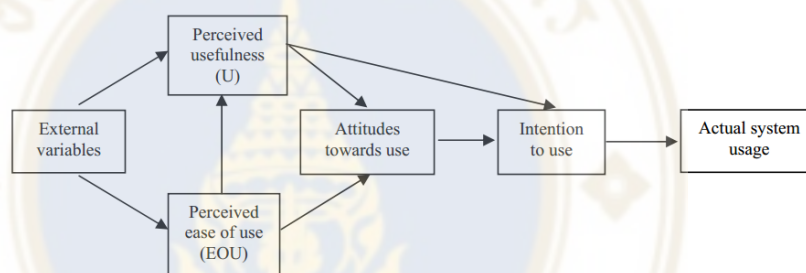
McLean and Wilson (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจากแอปพลิเคชันบนมือถือ ในการซื้อสินค้ายุคดิจิทัล มีการนำตัวแปรบรรทัดฐานของบุคคลนั้น (Subjective Norm) ไปใช้ในการศึกษาเช่นกัน โดยมีกรอบงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.6

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Acceptance Model: TAM)

เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่ถูกคิดและพัฒนาเข้าสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานนั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเกิดจากการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นการที่เทคโนโลยีสารสนเทศจะได้รับการยอมรับมาน้อยขึ้นอยู่กับ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเข้าสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นก็ต้องยอมรับเทคโนโลยี จึงจะเกิดการใช้งาน (Market to Pull) ทั้งสองส่วนจะต้องตอบสนองซึ่งกันและกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การเข้าใจปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะทำให้เทคโนโลยีที่พัฒนาออกมาประสบความสำเร็จ จึงได้มีการคิดค้นแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น (TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action – TRA) โดยนักคิด Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งแบบจำลอง

ดังกล่าวถูกพัฒนาโดยนักคิด Davis (1989) เพื่อใช้ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention: BI) ที่ใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ma'arif et al., 2005)

หลักการของแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมาใช้เป็นปัจจัยในการคาดการณ์พฤติกรรม แต่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ตัวแปรต้น ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ อิทธิพลของสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ให้แต่ละบุคคลมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งในแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศตัวแปรภายนอก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ส่งผลความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยมีแบบจำลองดังแสดงภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)

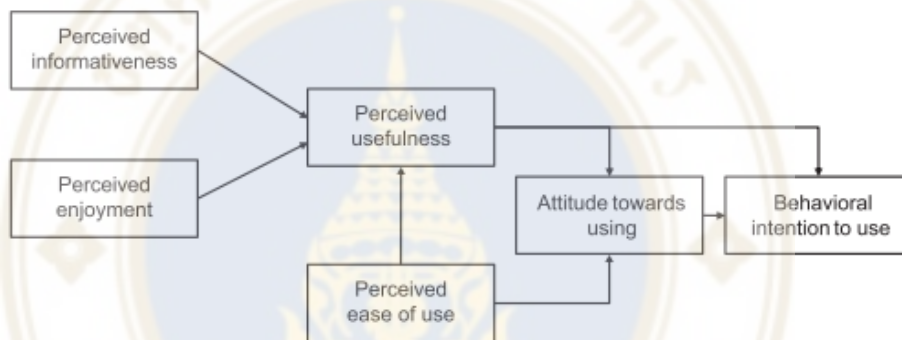
ที่มา: (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) คือ มุมมอง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ตระหนักในคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่วนการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เข้าใจง่าย สามารถใช้ได้ทันที หรือ สามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่เสียเวลาศึกษา หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ส่งผลความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

มีงานวิจัยที่ได้นำแบบจำลองดังกล่าวไปศึกษาต่อขอตฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) คือ การสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรม โดย Roger (2003)

กล่าวว่ามี 5 ปัจจัย คือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU) สามารถเทียบได้กับประโยชน์ที่ได้รับการจากใช้เทคโนโลยี (Relative Advantage) 2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) สามารถเทียบได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Complexity) 3. ความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (Visibility) บุคคลรอบข้างสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ 4. ความสอดคล้องกับประสบการณ์หรือความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) และ 5. ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้วัตตกรรมนั้นสามารถจับต้องได้ สังเกตได้ และสามารถถ่ายทอดได้

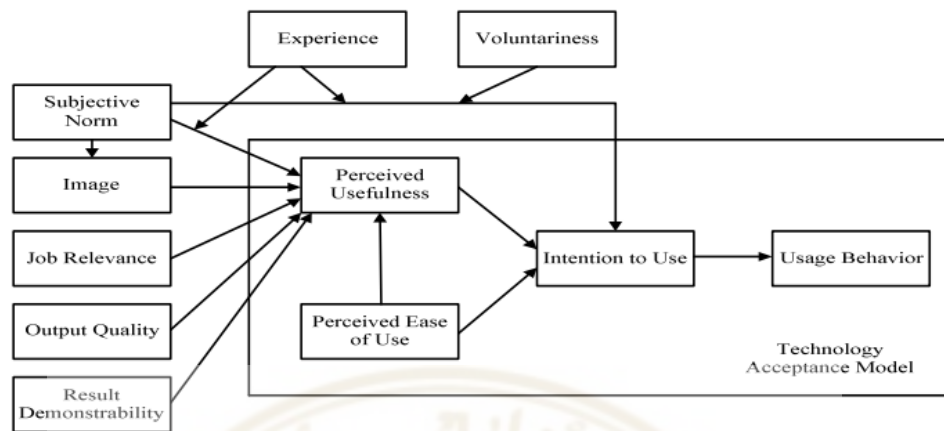
ในงานวิจัยของ Rese, Schreiber, and Baier (2014) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริม ณ จุดขาย โดยใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อให้ผู้ถูกวิจัยเลือกดูสินค้าของอียิปต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีกรอบงานวิจัยที่อ้างอิงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4: กรอบงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริม ณ จุดขาย ของ Rese, Schreiber, & Baier (2014)

ที่มา: (Rese et al., 2014)

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลมากขึ้นและอธิบายเหตุการณ์รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากใช้งาน จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแบบที่ 2 (TAM 2) ที่ศึกษาโดย Venkatesh and Davis (2000) ซึ่งได้นำตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) มาเป็นปัจจัยในแบบจำลอง เพราะเชื่อว่าตัวแปรดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Chou, Weng, and Huang (2011) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ 2.0 ผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแบบที่ 2 ดังที่แสดงในภาพที่ 2.5

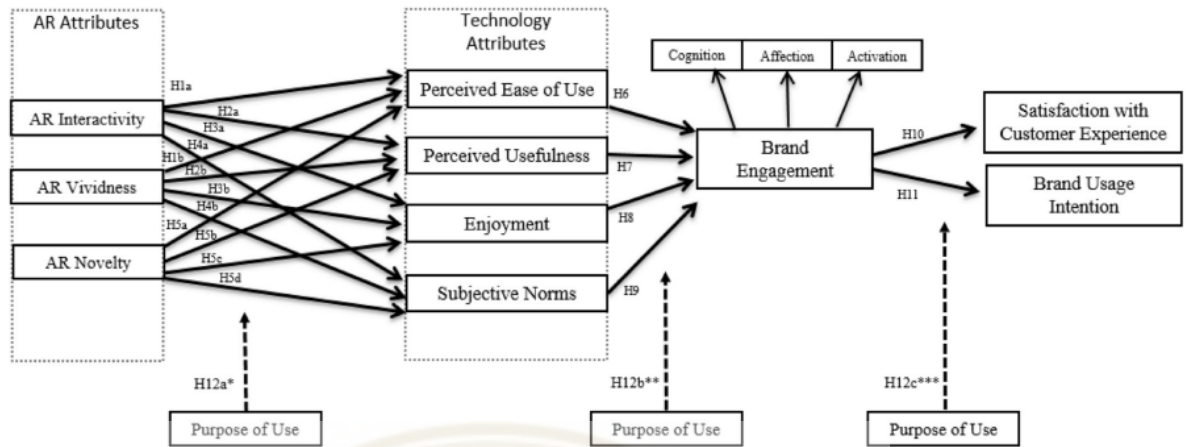


ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 (TAM 2)

ที่มา: (Wu et al., 2011)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมนำไปใช้กับแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการพัฒนาตราสินค้าผ่านแรงบันดาลใจ ของ Rauschnabel et al. (2019) เป็นการศึกษาโดยมีการใช้ตัวแปรอิสระ คือ ความมีประโยชน์ (Utilitarian Benefits) ความสุขจากการใช้งาน (Hedonic Benefits) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่จะก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม ซึ่งงานวิจัยของ Rauschnabel และคณะ ที่ศึกษาแอปพลิเคชันอิกิเยแพลนเนอร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความมีประโยชน์ (Utilitarian Benefits) อยู่ที่ 5.82 ความสุขจากการใช้งาน (Hedonic Benefits) อยู่ที่ 5.22 ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม 6.15 ซึ่งมีความสอดคล้องกับตัวแปรของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU)

นอกจากนั้นงานวิจัยของ McLean and Wilson (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจากแอปพลิเคชันบนมือถือ ใน การการซื้อสินค้ายุคดิจิทัลที่มีการนำตัวแปรจากแนวคิดของ Davis ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเช่นกัน กล่าวคือ ใช้ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) โดยใช้กรอบงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6: กรอบงานวิจัยของ McLean (2019)

ที่มา: (McLean & Wilson, 2019)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมดังกล่าว ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดและแสดงออกอย่างไรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem / need recognition) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) และสถานะในความเป็นจริง (Actual State) แตกต่างกันเพิ่มมากกว่าปกติ นั่นคือ ความปรารถนาจะเกิดขึ้น เช่น ข้าโตะรับประทานอาหารหัก เก้าอี้ทำงานชำรุด หรือมีความต้องการปรับปรุงบ้านเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอย จึงจะต้องซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านเพิ่มเติม

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้ว ในขั้นตอนถัดไป จะต้องมีข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาคและตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยอาจจะใช้ประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งก็คือ ความทรงจำต่างๆ เช่น โตะรับประทานอาหารแบบเดิมชื่อที่ไหน หรือมีช่างคนไหนที่เคยซ่อมข้าโตะรับประทานอาหารได้หรือไม่ จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาแล้ว การประเมินทางเลือกก็จะขึ้นกับเกณฑ์การตัดสินใจของตนเอง

4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) เมื่อถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจเลือกมักจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกันก็ตาม (ชูชัย สมितिไกร, 2562) (Solomon, 2018) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแบบจำลอง (Model of consumer decision-making styles) ดังนี้

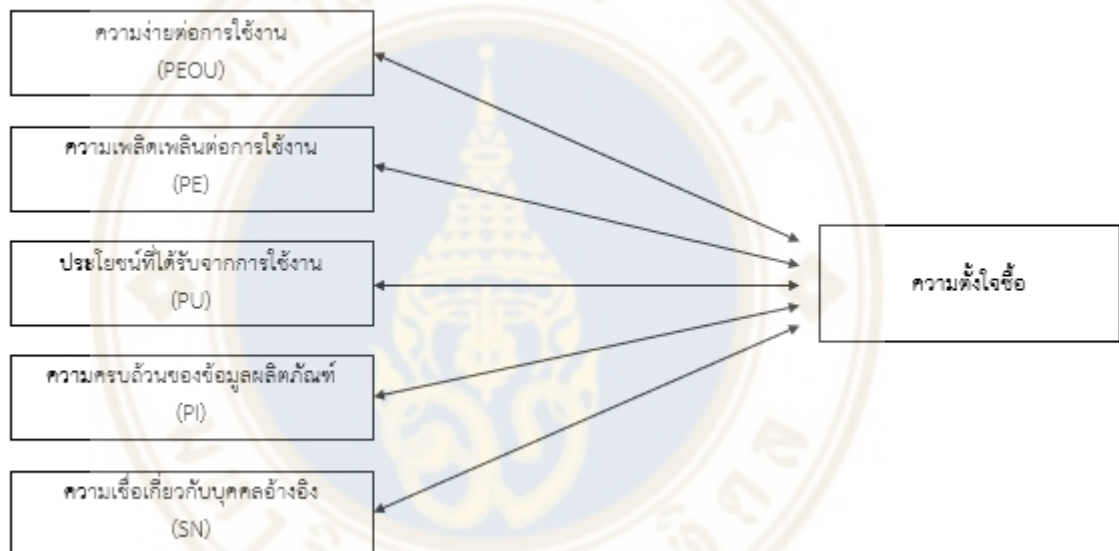
Sproles & Kendall (1986) (อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2562, p. 84) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวน 8 รูปแบบ คือ

- เน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก บางคนอาจต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความสมบูรณ์ไม่มีตำหนิ
- เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า ตัดสินใจจากการเป็นที่รู้จักของตราสินค้านั้นๆ มีความเชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีราคาแพง มักจะมีคุณภาพที่ดี
- ตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสนิยม เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
- เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Hedonistic / Recreation Consciousness) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน มีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้า
- ตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) เป็นการตัดสินใจซึ่ทำตามใจตนเอง ไม่มีการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
- เน้นราคา (Price Consciousness) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือ สินค้าลดราคา
- สับสน (Confusion by Overchoice) ผู้บริโภคมักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเกินไป
- ตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit / brand Loyalty) ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ หรือเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2014) มี 5 ขั้นตอน โดยเพิ่ม ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนการประเมินสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ เป็นการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Acceptance Model: TAM) ที่ประกอบไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ความง่ายต่อการใช้งาน ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7: กรอบงานวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

H1 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H2 ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H4 ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H5 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงเหตุและผล (Causal Research) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลระหว่างตัวแปรในการทำวิจัย (Cooper, 2012) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่าง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากมีตัวแปรแฝง (latent construct) และใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่เป็นมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อวิเคราะห์ผลหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งที่ 2 แหล่ง คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากร (Population) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

3.2.1 ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดระดับความเชื่อมั่นและความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่ต่ำกว่า 384.16 คน และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แผนการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตามความสะดวก ซึ่งสามารถทำได้ง่าย และประหยัดเวลา ซึ่งเหมาะสมกับระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยครั้ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนคำถามคัดกรอง มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ปัจจุบันท่านอายุ 25-42 ปี ใช่หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช่หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 คุณรู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เช่น houzz (Home Design & Remodel), IKEA PLACE ฯลฯ หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 คุณเคยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เช่น houzz (Home Design & Remodel), IKEA PLACE ฯลฯ หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 คุณเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เช่น houzz (Home Design & Remodel), IKEA PLACE ฯลฯ หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU) ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU) ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า (PI) ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN) และความตั้งใจซื้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ใช้เครื่องมือสเกลประเมินค่า (Multiple Rating Scale)

ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เรียงจาก 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็นที่ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณเพื่อกำหนดเกณฑ์การประเมินที่นำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การประเมินผลเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวเลือก คือ ชาย หญิง และอื่นๆ

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก คือ 25-30 ปี 31-36 ปี และ 37-42 ปี

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 6 ตัวเลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
2. 20,001-40,000 บาท
3. 40,001-60,000 บาท
4. 60,001-80,000 บาท
5. 80,001-100,000 บาท
6. 100,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 3 ตัวเลือก ดังนี้

1. ปริญญาตรี
2. ปริญญาโท
3. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 5 ท่านจบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ คอมพิวเตอร์กราฟิก ใช่หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่

ข้อ 6 ท่านมีประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ คอมพิวเตอร์กราฟิก ใช่หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่

ข้อ 7 อาชีพ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวเลือก 6 ตัวเลือก ดังนี้

1. นิสิต-นักศึกษา
2. รัฐบาล-รัฐวิสาหกิจ-พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน-ลูกจ้าง
4. เจ้าของธุรกิจ-ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน-แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 8 สถานภาพ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวเลือก 3 ตัวเลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- ค้นคว้า หาข้อมูลการสร้างแบบสอบถามจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัยหรือไม่

- นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

- นำแบบสอบถามไปทำกับกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นั่นคือ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่เรียกว่า “ครอนแบ็คอัลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล และในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การวัดค่าครอนแบ็คอัลฟา ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่า Cronbach's Alpha

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา : (Tavakol & Dennick, 2011)

ซึ่งได้ผลจากการเก็บข้อมูลครบเป็นจำนวน 30 คน ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.884 มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่มีช่วงอายุ 25-42 ปี ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลจริงภายในระยะเวลาที่กำหนด (กันยายน-ตุลาคม 2563)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติ ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Correlation) ในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องมาจากในประเทศไทยเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมยังไม่แพร่หลายมากนัก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผู้วิจัยได้ดำเนินตามระเบียบวิธีวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 627 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและมีคำตอบที่สมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด มีผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก ประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก อาชีพ สถานภาพ รู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เคยใช้ และเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	243	60.75

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามเพศ (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	243	60.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ชาย จำนวน 153 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพศอื่นๆ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	152	38.00
31-36 ปี	157	39.25
37-42 ปี	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-36 ปี จำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีอายุ 37-42 ปี จำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	51	12.75
20,001-40,000 บาท	165	41.25
40,001-60,000 บาท	105	26.25
60,001-80,000 บาท	42	10.50
80,001-100,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 100,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ต่อเดือน จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาโท	146	36.50
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการจบการศึกษา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก

จบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคอมพิวเตอร์กราฟิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	66	16.50
ไม่ใช่	334	83.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้จบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 334 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และจบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก

ประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ คอมพิวเตอร์กราฟิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	123	30.75
ไม่ใช่	277	69.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต-นักศึกษา	35	8.75
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ-พนักงานของรัฐ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน-ลูกจ้าง	262	65.50
เจ้าของธุรกิจ-ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ	56	14.00
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	1	0.25
รับจ้าง	1	0.25
hairstylist	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ลูกจ้าง จำนวน 262 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เจ้าของธุรกิจ-ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ-พนักงานของรัฐ จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นิสิต-นักศึกษา จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ พ่อบ้าน-แม่บ้าน รับจ้าง และออกแบบทรงผม จำนวนอาชีพละ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	312	78.00
สมรส	87	21.75
หย่าร้าง	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สมรส จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และหย่าร้าง จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามความรู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

รู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	243	60.75
ไม่รู้จัก	157	39.35
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่รู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเคยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

เคยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	158	65.02
ไม่เคย	85	35.98
รวม	243	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.02 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่เคยแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.98 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	75	30.86
ไม่เคย	168	69.14
รวม	243	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.86 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันฯ ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) นั้นใช้งานง่าย	3.66	0.762	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย	3.95	0.799	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ในแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	3.82	0.808	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.81	0.631	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าแอปพลิเคชันฯ สามารถดาวน์โหลดใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 แอปพลิเคชันฯ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

และแอปพลิเคชันฯ สามารถใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน

ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ในแอปพลิเคชันมีความสนุกสนาน	3.78	0.773	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าท่านใช้เวลาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) มากกว่าการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น	3.52	0.910	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.65	0.720	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความเพลิดเพลินต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมในแอปพลิเคชันมีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันฯ มากกว่าการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้ท่านมีไอเดียใหม่ในการออกแบบตกแต่งบ้าน	4.04	0.715	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้การเห็นภาพรวมของการตกแต่งบ้านได้ดีกว่าการสร้างภาพจากบนกระดาษ	4.16	0.752	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เหมาะสมกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชัน	3.97	0.751	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชัน	3.63	0.919	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้ลดเวลาการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3.77	0.831	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.92	0.620	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าแอปพลิเคชันฯ ทำให้การเห็นภาพรวมของ

การตกแต่งบ้านได้ดีกว่าการสร้างภาพจากบนกระดาษ แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 แอปพลิเคชันฯ ทำให้ท่านมีไอเดียใหม่ในการออกแบบตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 แอปพลิเคชันฯ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เหมาะสมกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 แอปพลิเคชันฯ ทำให้ลดเวลาการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และแอปพลิเคชันฯ ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า

ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า (PI)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) แสดงข้อมูลที่ท่านต้องการอย่างครบถ้วน	3.58	0.800	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ให้ข้อมูลที่ช่วยการตัดสินใจของท่านซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เร็วขึ้น	3.84	0.809	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.71	0.741	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าที่แสดงผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าแอปพลิเคชันฯ ให้ข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และแอปพลิเคชันฯ แสดงข้อมูลที่ท่านต้องการอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง

ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
ท่านคิดว่าบุคคลในครอบครัว / เพื่อน มีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	3.53	0.975	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก มีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	3.69	0.892	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่การขายของแบรนด์อุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	3.67	0.873	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.63	0.783	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงที่ทำให้มีส่วนใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก มีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เจ้าหน้าที่การขายของแบรนด์อุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และบุคคลในครอบครัวและเพื่อน มีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (BI)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
ท่านตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม	3.54	0.866	เห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์	3.36	1.038	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแบรนด์ที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า	3.55	0.932	เห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจจะแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3.67	0.789	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.53	0.785	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีการใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

บ้านจากแอปพลิเคชันฯ โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	(PEOU)	(PE)	(PU)	(PI)	(SN)	(BI)	(BI1)	(BI2)	(BI3)	(BI4)
(PEOU)	1									
(PE)	.599**	1								
(PU)	.663**	.646**	1							
(PI)	.583**	.618**	.715**	1						
(SN)	.537**	.583**	.634**	.669**	1					
(BI)	.602**	.646**	.688**	.721**	.726**	1				
(BI1)	.570**	.609**	.653**	.714**	.624**	.880**	1			
(BI2)	.437**	.549**	.538**	.614**	.632**	.863**	.672**	1		
(BI3)	.505**	.518**	.582**	.558**	.619**	.876**	.702**	.650**	1	
(BI4)	.600**	.570**	.633**	.631**	.646**	.848**	.965**	.617**	.680**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

หมายเหตุ:

PEOU คือ ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

PE คือ ความเพิดเพลินต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฯ

PU คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ

PI คือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าจากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ

SN คือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง

BI คือ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

BI1 คือ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันฯ

BI2 คือ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น

BI3 คือ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแบรนด์ที่มีแอปพลิเคชันฯ

BI4 คือ การแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวมีความสอดคล้องโดยรวม และมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถตีความระดับความสัมพันธ์ดังที่จะแสดงในตารางที่ 4.16 4.17 4.18 4.19 และ 4.20 (Taylor, 1990) โดยงานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H_1 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI)	.602**	.000	ปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ (BI1)	.570**	.000	ปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น (BI2)	.437**	.000	ปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ (BI3)	.505**	.000	ปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU) และการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI4)	.600**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .602 มีค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อย่อย พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเท่ากับ .570 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อกหรือ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ .437 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อกหรือ เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ .505 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .600 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H_1 ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างความเพลิดเพลินต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI)	.646**	.000	ปานกลาง
ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ (BI1)	.609**	.000	ปานกลาง
ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น (BI2)	.549**	.000	ปานกลาง
ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ (BI3)	.518**	.000	ปานกลาง
ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (PE) และการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI4)	.570**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .646 มีค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อย่อย พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเท่ากับ .609 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ .549 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ .518 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .570 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H_1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI)	.688**	.000	สูง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันฯ (BI1)	.653**	.000	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณา ข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น (BI2)	.538**	.000	ปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่ มีแอปพลิเคชันฯ (BI3)	.582**	.000	ปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU) และการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI4)	.633**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .688 มีค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับสูง

หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อย่อย พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเท่ากับ .653 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน

จำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ .538 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ .582 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .633 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กล่าวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H₁ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันฯ และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PI) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI)	.721**	.000	สูง
ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PI) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันฯ (BI1)	.714**	.000	สูง
ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PI) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น (BI2)	.614**	.000	ปานกลาง
ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PI) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ (BI3)	.558**	.000	ปานกลาง
ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PI) และการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่าน ที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI4)	.631**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .721 มีค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับสูง

หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อย่อย พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเท่ากับ .714 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ .614 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ .558 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .631 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กล่าวคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H_1 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI)	.726**	.000	สูง
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันฯ (BI1)	.624**	.000	ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการตีความระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคล
อ้างอิงและความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัย	r	Sig.	การตีความ
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณา ข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น (BI2)	.632**	.000	ปานกลาง
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN) และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่ มีแอปพลิเคชันฯ (BI3)	.619**	.000	ปานกลาง
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN) และการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (BI4)	.646**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .726 มีค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับสูง

หากพิจารณาเป็นรายหัวข้อย่อย พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันฯ มีค่าเท่ากับ .624 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้

ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ .632 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ .619 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงและการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเท่ากับ .646 ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กล่าวคือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและมีอายุระหว่าง 25-42 ปี โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975) คือแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Acceptance Model: TAM) ที่ถูกพัฒนาโดย Davis (1989) เพื่อใช้ศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention: BI) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยมีสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้

H1 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H2 ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H4 ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

H5 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

หลังจากนั้นทำแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ ซึ่งคัดกรองและมีคำตอบที่สมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้ เป็นจำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Correlation) ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุในช่วง 31-36 ปี และ 25-30 ปี จำนวน 157 และ 152 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 38.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท จำนวน 165 คน และ 105 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 26.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ ระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ไม่ได้จบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ไม่ได้มีประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน-ลูกจ้าง จำนวน 262 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันฯ จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และจากผู้ที่รู้จักแอปพลิเคชันฯ เคยใช้

แอปพลิเคชันฯ จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันฯ จำนวน 168 คน หรือคิดเป็นจำนวน 69.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ใช้งานในวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ยอมรับสมมติฐาน ความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .602 ในระดับปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ	ความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .570 ในระดับปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ	ความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้งานในวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์	อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .437 ในระดับปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ	ความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .505 ในระดับปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ความสอดคล้องระหว่างความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .600 ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 2 ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ความสอดคล้องระหว่างความเพลิดเพลินต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .646 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้งานในวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความเพลิดเพลินต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .609 ในระดับปานกลาง</p>
<p>ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความเพลิดเพลินต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .549 ในระดับปานกลาง</p>
<p>ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความเพลิดเพลินต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .518 ในระดับปานกลาง</p>

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment: PE) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความเพลิดเพลินต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .570 ในระดับปานกลาง</p>
<p>สมมติฐานที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .688 ในระดับสูง</p>
<p>ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .653 ในระดับปานกลาง</p>
<p>ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ</p>

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้งานในวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์	เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .538 ในระดับปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ	ความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .582 ในระดับปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .633 ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 4 ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .721 ในระดับสูง

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .714 ในระดับสูง</p>
<p>ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือแคตตาล็อกหรือ เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .614 ในระดับปานกลาง</p>
<p>ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากราคาสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากราคาสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .588 ในระดับปานกลาง</p>
<p>ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness: PI) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ</p>	<p>ความสอดคล้องระหว่างความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์จำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่าน</p>

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้งานในวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .631 ในระดับปานกลาง
สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .726 ในระดับสูง
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ	ความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .624 ในระดับสูง
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์	ความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันฯ และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .632 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้งานในวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ	ความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .619 ในระดับปานกลาง
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ความสอดคล้องระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง จำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .646 ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผล

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสอดคล้องระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้ทำการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางบวก

ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้งานแอปพลิเคชันแล้วพบว่าใช้งานง่าย ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ขั้นตอนต่างๆ ผ่านคู่มือการใช้งาน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งในด้านของการพิจารณาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแอปพลิเคชัน โดยไม่หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เลย ด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

บ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ ในลักษณะดังกล่าว และการแนะนำการบอกต่อให้กับเพื่อนที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันหากผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลินจะมีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งในด้านการพิจารณาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแอปพลิเคชัน โดยไม่หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เลย ด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ ในลักษณะดังกล่าว และการแนะนำการบอกต่อให้กับเพื่อนที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Yoo (2020) ที่ได้ศึกษาผลการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ของความจริงเสริมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ความเพลิดเพลินต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งในด้านการพิจารณาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแอปพลิเคชัน โดยไม่หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เลย ด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ ในลักษณะดังกล่าว และการแนะนำการบอกต่อให้กับเพื่อนที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rauschnabel et al. (2019) ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมไปใช้กับแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการพัฒนาตราสินค้าผ่านแรงบันดาลใจ มีผลว่า ความมีประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งในด้านการพิจารณาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแอปพลิเคชัน โดยไม่หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เลย ด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ ในลักษณะดังกล่าว และการแนะนำการบอกต่อให้กับเพื่อนที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ได้แก่ พ่อ-แม่ เพื่อน คนรอบข้าง ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน หรือพนักงานขายสินค้า หากกลุ่มคนเหล่านี้แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันฯ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งในด้านการพิจารณาซื้อ

อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแอปพลิเคชัน โดยไม่หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เลย ด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากตราสินค้าที่มีแอปพลิเคชันฯ ในลักษณะดังกล่าว และการแนะนำการบอกต่อให้กับเพื่อนที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) และแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ สารสนเทศ (Theory of Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) มาศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังสนับสนุนกับแนวคิดดังกล่าวที่ว่าด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Perceived Informativeness) และความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อตราสินค้าหรือผู้ประกอบการที่จะใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย แต่จากผลการวิจัยพบว่าการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เป็นคุณสมบัติหลักของแอปพลิเคชันเพื่อจำลองการตกแต่งบ้านมีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ดังนั้นหากนักการตลาดของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการจะนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคจะต้องเน้นในด้านความง่าย ความเพลิดเพลิน ประโยชน์ที่ได้รับ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้รับจากการใช้งาน และความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน และวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาจจะให้พนักงานขายแนะนำการใช้งาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่มีความรู้หรือสนใจด้านการตกแต่งบ้านเป็นผู้แนะนำการใช้งาน บอกเล่าประสบการณ์การใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล และเกิดความอยากทดลองใช้งาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีข้อจำกัดบางประการ ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งอาจจะ เป็นช่องทางที่ค่อนข้างจำกัด เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลควรศึกษาข้อมูลในช่องทางอื่นๆ เช่น ลงพื้นที่สำรวจในแหล่งขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง จะนำมาซึ่งการ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

- ควรศึกษาหาน้ำหนักของปัจจัยว่าตัวแปรใดมีค่ามากกว่ากัน กล่าวคือ ความง่าย ความเพลิดเพลิน ประโยชน์ที่ได้รับ ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้รับ จากการใช้งาน และความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ปัจจัยใดส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง บ้านโดยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านฯ มากที่สุดเพื่อลำดับความสำคัญในการพัฒนา แอปพลิเคชันให้กับลูกค้า

- เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มเรื่อง การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8. ed.): ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิดา อุผลเจริญ, & พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิค้ำ, 3(No. 2: กรกฎาคม - ธันวาคม 2559), 1-28. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78527/62922>
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมนธร งามกาละ. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของสมาชิกฟิตเนสในวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ยุคทอง AR? เมื่อธุรกิจโดดพึ่งเทคโนโลยี เปิดช่องประชิดลูกค้า. ไทยรัฐออนไลน์. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/tech/startup/829698>
- ปรีชา คุณินทร์พันธุ์. (2547). สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา นคร (พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ต้นศิริ. (2553). โลกเสมือนผสานโลกจริง Augmented Reality. *Executive Journal* Retrieved from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw28.pdf
- เลอ ถักษณ์ ศรี เกษม ศิรา, & 2517-. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. (Doctoral dissertation). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562
- สำนักผังเมืองกรุงเทพ. (2560). โครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4). ออนไลน์ Retrieved from <http://plan4bangkok.com/index.html>
- สุพัตรา สุภาพ. (2541). จับใจคน จับใจงาน. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2010). เมื่อโลกไม่ใช่ใบเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): บริษัทมีเดีย แอสโซซิเอตเค็ด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวนีย์ จันทร์เจิดศักดิ์. (2531). จิตวิทยาสังคม. Retrieved from http://oservice.skru.ac.th/ebook/lesson.asp?title_code=275&type=2&no=12 (ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว วิทยาลัยครูสงขลา).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. In.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*: Pearson Australia.
- Connolly, P., Chambers, C., Eagleson, E., Matthews, D., & Rogers, T. (2010). *Augmented reality effectiveness in advertising*. Paper presented at the 65th Midyear Conference on Engineering Design Graphics Division of ASEE.
- Cooper, B. (2012). *Challenging the Qualitative-Quantitative Divide : Explorations in Case-focused Causal Analysis*. London: Continuum.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science* 35(8), 982-1003.
- Deci, E. (1975). Intrinsic motivation. New York, NY, US. In: Plenum Press. [http://dx. doi. org/10.1007/978-1-4613-4446-9](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-4446-9).
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2004). *Handbook of self-determination research*: University Rochester Press.
- Euromonitor International. (2020a). Home Furnishings in Thailand. from Euromonitor International
- Euromonitor International. (2020b). HOME FURNISHINGS IN THAILAND - ANALYSIS. from Euromonitor International
- globenewswire. (2020). Amid the COVID-19 crisis and the looming economic recession, the Mobile Augmented Reality (MAR) market worldwide will grow by a projected US\$223.8 Billion, during the analysis period; driven by a revised compounded annual growth rate (CAGR) of 65. 7%. Marketing, one of the segments analyzed and sized in this

บรรณานุกรม (ต่อ)

- study, is forecast to grow at over 59.4% and reach a market size of US\$77. Retrieved from
<https://ejournal.mahidol.ac.th/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnbk&AN=17B674C3004F6438&site=eds-live>
- Hokao, K., Phonekeo, V., & Srivanit, M. (2012). Assessing the impact of urbanization on urban thermal environment: A case study of Bangkok Metropolitan. *International Journal of Applied*, 2(7).
- Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., Chiu, Y.-P., & Lie, T. (2020). Do not allow pop-up ads to appear too early internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, 1-10.
- Hughes, R. (2014). *Augmented Reality : Developments, Technologies and Applications*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Javornik, A. (2016c). The Mainstreaming of Augmented Reality: A Brief History. Retrieved from <https://hbr.org/2016/10/the-mainstreaming-of-augmented-reality-a-brief-history>
- Kamarajuggedda, S. A., & Lo, E. Y. (2019). Modelling urban growth for Bangkok and assessing linkages with road density and socio-economic indicators. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42, 255-262.
- Kipper, G. (2013). What Is Augmented Reality? In *Augmented Reality* (pp. 1-27).
- Lu, Y., & Smith, S. (2007). *Augmented reality e-commerce assistant system: trying while shopping*. Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction.
- Ma'ruf, J. J., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2005). Intention to purchase via the internet: a comparison of two theoretical models. *Asian Academy of Management Journal*, 10(1), 79-95.
- Maslow, A., & Lewis, K. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14, 987. Retrieved from <http://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/?print=1>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior, 101*, 210-224. doi:10.1016/j.chb.2019.07.002
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101912. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). CUSTOMER DISSATISFACTION AND SATISFACTION WITH AUGMENTED REALITY IN SHOPPING AND ENTERTAINMENT. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 30*.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing & Consumer Services, 49*, 43-53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.004
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(5), 869-876.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist, 55*(1), 68.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 11-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Snyder, J., & Garcia-Garcia, M. (2016). Advertising across platforms: Conditions for multimedia campaigns: A method for determining optimal media investment and creative strategies across platforms. *Journal of Advertising Research, 56*(4), 352-367.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being* (12th ed. ed.): Pearson.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education, 2*, 53.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient: a basic review. *Journal of diagnostic medical sonography*, 6(1), 35-39.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. Retrieved from <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wu, M.-Y., Chou, H.-P., Weng, Y.-C., & Huang, Y.-H. (2011). TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 4(8), 133-151.
- Zhang, X., Navab, N., & Liou, S. (2000, 30 July-2 Aug. 2000). *E-commerce direct marketing using augmented reality*. Paper presented at the 2000 IEEE International Conference on Multimedia and Expo. ICME2000. Proceedings. Latest Advances in the Fast Changing World of Multimedia (Cat. No.00TH8532).



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่กำหนดไว้ด้านล่าง และกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ปัจจุบันท่านอายุ 25-42 ปี ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช่หรือไม่

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

1.1 คุณรู้จักแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เช่น houzz (Home Design & Remodel), IKEA PLACE ฯลฯ หรือไม่

- (1) รู้จัก (2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

1.2 คุณเคยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เช่น houzz (Home Design & Remodel), IKEA PLACE ฯลฯ หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย

1.3 คุณเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เช่น houzz (Home Design & Remodel), IKEA PLACE ฯลฯ หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (PEOU)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) นั้นใช้งานง่าย					
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย					
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ในแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					

ความพึงพอใจต่อการใช้งาน (PE)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ในแอปพลิเคชันมีความสนุกสนาน					
ท่านเชื่อว่าท่านใช้เวลาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) มากกว่าการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น					

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (PU)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้ท่านมีไอเดียใหม่ในการออกแบบตกแต่งบ้าน					
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้การเห็นภาพรวมของการตกแต่งบ้านได้ดีกว่าการสร้างภาพจากบนกระดาษ					
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เหมาะสมกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชัน					
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าการไม่ใช้แอปพลิเคชัน					
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ทำให้ลดเวลาการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน					

ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า (PI)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) แสดงข้อมูลที่ท่านต้องการอย่างครบถ้วน					
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ให้ข้อมูลที่ช่วยการตัดสินใจของท่านซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้เร็วขึ้น					

ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (SN)	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าบุคคลในครอบครัว / เพื่อน มีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)					
ท่านคิดว่าผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก มีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)					
ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่การขายของแบรนด์อุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีส่วนทำให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)					

ความตั้งใจซื้อ	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
ท่านตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR)					

ความตั้งใจซื้อ	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
ท่านตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาข้อมูลจากแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) และไม่ได้ดูจากแหล่งอื่น เช่นหนังสือแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์					
ท่านจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากแบรนด์ที่มีแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า					
ท่านตั้งใจจะแนะนำแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) ให้กับเพื่อนของท่านที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

(3) อื่นๆ

1.2 อายุ

(1) 25-30 ปี

(2) 31-36 ปี

(3) 37-42 ปี

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

(2) 20,001-40,000 บาท

(3) 40,001-60,000 บาท

(4) 60,001-80,000 บาท

(5) 80,001-100,000 บาท

(6) 100,001 บาท ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ปริญญาตรี
- (2) ปริญญาโท
- (3) สูงกว่าปริญญาโท

1.5 ท่านจบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ คอมพิวเตอร์กราฟิก ใช่หรือไม่

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

1.6 ท่านมีประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ คอมพิวเตอร์กราฟิก ใช่หรือไม่

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

1.7 อาชีพ

- (1) นิสิต-นักศึกษา
- (2) รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ-พนักงานของรัฐ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน-ลูกจ้าง
- (4) เจ้าของธุรกิจ-ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ
- (5) พ่อบ้าน-แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หย่าร้าง

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม