

ISSN 2651-0642

วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 หน้า 1-11

กรกฎาคม-ธันวาคม 2562

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

doi:

**ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ
และการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม:
กรณีศึกษาของแอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน**
**Factors affecting Intention to Reuse and Word-of-mouth
Intention of Application Using Augmented Reality:
A Case Study of Asian Currency Exchange Application**

ปุนพีร์ สิริกิจ

พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: punnapee.si598@cbs.chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจดจ่อ และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ งานวิจัยนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ คือ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนานและการมีปฏิสัมพันธ์ และทำปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ คือ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ, ความตั้งใจในการบอกต่อ, เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

Abstract

This research was to study factors that may affect intention to reuse and word-of-mouth intention of augmented reality application. These factors covered (1) perceived ease of use, (2) perceived usefulness, (3) perceived enjoyment, (4) immersion, and (5) interactivity. Two research tools included an augmented reality application for Asian currency exchanges and a questionnaire for data

collection. The data analysis revealed four factors affecting intention to reuse the application: (1) perceived ease of use, (2) perceived usefulness, (3) perceived enjoyment, and (4) interactivity. There were five factors affecting word-of-mouth intentions: (1) perceived ease of use, (2) perceived usefulness, (3) perceived enjoyment, (4) immersion, and (5) interactivity.

Keywords: Intention to reuse, word-of-mouth intention, augmented reality technology

1. ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้กับชีวิตประจำวันของทุกคน เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวก ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ทั้งระดับบุคคล และในระดับองค์กร เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยและน่าสนใจ โดยหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจ คือ *เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)* หรือที่คนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า *เทคโนโลยีเออาร์* เทคโนโลยีนี้เป็นเทคโนโลยีที่มีการผสมผสานโลกเสมือนเพิ่มเข้าไปในโลกจริงอย่างกลมกลืนกัน โดยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ในด้านการบันเทิง เช่น เกมโปเกมอน โก ในด้านธุรกิจ เช่น การที่บริษัท IKEA ได้นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาแปลงแคตตาล็อกสินค้าให้กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์เสมือน เป็นต้น

สำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในแต่ละประเทศนั้น จะใช้เงินของประเทศตนเองในการใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามกิจกรรมของตน แต่หากต้องมีการเดินทางไปยังต่างประเทศหรือมีการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับต่างประเทศนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศทั้งสิ้น โดยทำให้การดำเนินธุรกรรมนั้นมีขั้นตอนเพิ่มมากขึ้น คือ การตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินเพราะค่าของสกุลเงินในแต่ละประเทศนั้นไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดความจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Rate) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มาช่วยในการค้นหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน โดยการเข้าใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมยังมีความใหม่อยู่มาก และผู้คนบางส่วนอาจไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ ของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยใช้กรณีศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน สามารถเขียนวัตถุประสงค์งานวิจัย 2 ข้อหลัก คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) คือ เทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพเสมือนขึ้น แล้วนำมาแสดงผลซ้อนทับลงไปยังภาพจริงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ในทันที (Real time) โดยแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ (พนิดา ต้นศิริ, 2553) โดยมีกระบวนการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) ซึ่งเป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้อง แล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาด และรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker และ (2) การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ตำแหน่งเชิง 3 มิติ ที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง

3.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์, 2558) ประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของบุคคล ว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยในการเพิ่มศักยภาพให้กับงานของที่ตนปฏิบัติ
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่า การใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก
- ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) คือ ทักษะคติและความสนใจที่จะใช้งานระบบ
- ตัวแปรภายนอก (External Variables) คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ประสบการณ์ความรู้ และความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

โดยตัวแปรข้างต้นจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ในการใช้เทคโนโลยี โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนี้ถูกนำเสนอโดย Davis (1986) โดย TAM เป็นหนึ่งในรูปแบบจำลองที่ถูกใช้มากที่สุดในด้านระบบสารสนเทศในแบบจำลองของ TAM การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานระบบ (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี

จากงานวิจัยในอดีตของ Mellarkod และคณะ (2007) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำของซอฟต์แวร์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกระทบในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ แม้ว่าในงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ แต่พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสนุกสนาน

การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี โดยมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสนุกสนานเข้าไปในแบบจำลองของ TAM เช่น งานวิจัยของ Teo และคณะ (1999) ซึ่งได้สรุปผลว่าการรับรู้ความสนุกสนานมีผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์ และงานวิจัยของ Ramayah & Ignatius (2005) พบว่า การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Brown & Venkatesh (2005) พบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เช่นกัน

3.4 ความรู้สึกจดจ่อ

Brown & Cairns (2004) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) คือ การที่ผู้ใช้งานรู้สึกตัดขาดจากโลกของความจริง อีกทั้งยังพบว่าคุณสมบัติในการซึมซับส่วนบุคคล มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความรู้สึกจดจ่อในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การอ่านหนังสือและการชมภาพยนตร์ อีกทั้งมีการแบ่งรูปแบบของความรู้สึกจดจ่อออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ (1) Engagement คือ ระดับแรกที่มีความจดจ่อในระยะสั้นกับเทคโนโลยี (2) Engrossment คือ ระดับที่เริ่มมีความหมกมุ่นกับสินค้าหรือบริการของเทคโนโลยีนั้นๆ และ (3) Total Immersion คือ การจดจ่อเต็มรูปแบบคือทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีนั้นๆ

Hsu & Lu (2004) ได้ศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของคนในประเทศไต้หวันจำนวน 233 คน พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสนุกสนานจะมากขึ้นก็ต่อเมื่อพวกเขามีความรู้สึกจดจ่ออย่างสมบูรณ์

3.5 การมีปฏิสัมพันธ์

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือ การที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของสภาพแวดล้อมหรือสื่อกลางได้ทันที Steuer (1992) และ Thorson & Rodgers (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต พบว่าเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์จะส่งผลต่อความประทับใจของผู้ใช้ และนำไปสู่การเล่าความประทับใจแก่บุคคลทั่วไปผ่านบล็อกของตนเอง ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแบบบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.6 ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ทุกธุรกิจย่อมคาดหวังที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของรายได้ หรือแม้กระทั่งสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน การกลับมาใช้ซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของทุกบริษัท (กุลธิดา วรรณยศ, 2553) อีกทั้งการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ยังส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady & Hult, 2000)

3.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารโดยตรงจากผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคหนึ่งเกี่ยวกับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการไปยังอีกคนหนึ่ง โดยในทางการตลาดจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) ซึ่งเป็นติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยในการติดต่อกันจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความประทับใจในผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ถือว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ (Richins & Root-Shaffer, 1998) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กันมายาวนาน เพราะว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ได้ผลในวงกว้าง สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

4. กรอบงานวิจัย และตัวแปร

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบงานวิจัย (Research Frame) ประกอบด้วยตัวแปรต้น จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจดจ่อ และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ และตัวแปรตามจำนวน 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ดังแสดงในรูปที่ 1

5. สมมติฐานงานวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานจำนวน 10 สมมติฐาน ได้แก่

H1: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H2: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H3: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H4: ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H5: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

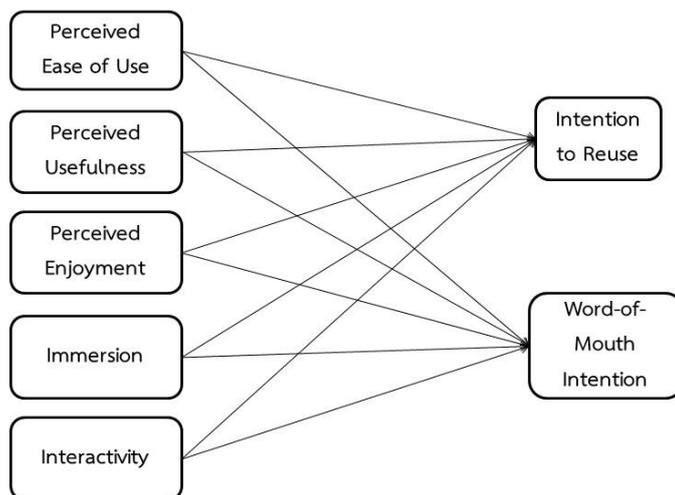
H6: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H7: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H8: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H9: ความรู้สึกร่วม (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H10: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)



รูปที่ 1: กรอบงานวิจัย

6. วิธีการดำเนินงานการวิจัย

6.1 ตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) ความรู้สึกร่วม (5) การมีปฏิสัมพันธ์ (6) ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (7) ความตั้งใจในการบอกต่อ โดยข้อมูลตัวแปรเหล่านี้จะถูกเก็บด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแจกให้หน่วยตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากทีหน่วยตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยให้ทดลองใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียบร้อยแล้ว และนำมาข้อมูลตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

6.2 ขั้นตอนในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้ขั้นตอนในการทำวิจัย ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ให้กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียนเพื่อทำงานตามใบงานที่ได้รับ
3. หลังจากกลุ่มตัวอย่างทำงานที่ได้รับตามใบงานเสร็จแล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
5. สรุปผลที่ได้



รูปที่ 2: แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยน สกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ถูกเก็บจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) และเป็นเพศหญิง 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 60)

7.1 คุณภาพของข้อมูลและแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของทุกตัวแปร และแสดงผลไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัก ของตัวแปรทุกตัว มีค่าเกิน 0.70 แสดงว่าคุณภาพของข้อถามที่ใช้ในแบบสอบถาม อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1: จำนวนข้อคำถาม และสัมประสิทธิ์ของครอนบัก

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม	สัมประสิทธิ์ของครอนบัก
การรับรู้ความง่าย	4 ข้อ	0.708
การรับรู้ประโยชน์	4 ข้อ	0.812
การรับรู้ความสนุกสนาน	3 ข้อ	0.837
การรู้สึกจดจ่อ	4 ข้อ	0.889
การมีปฏิสัมพันธ์	2 ข้อ	0.753
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	2 ข้อ	0.806
ความตั้งใจในการบอกต่อ	3 ข้อ	0.845

7.2 สถิติเชิงพรรณนา

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้น จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจดจ่อ และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ และตัวแปรตามจำนวน 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรับรู้ความง่าย	4.3167	0.52083
การรับรู้ประโยชน์	4.1500	0.60029
การรับรู้ความสนุกสนาน	3.7889	0.68639
การรู้สึกจดจ่อ	3.2583	0.68696
การมีปฏิสัมพันธ์	3.8667	0.66868
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	4.3000	0.59596
ความตั้งใจในการบอกต่อ	4.0722	0.59642

7.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของตัวแปรต้น จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจดจ่อ และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ กับ ตัวแปรตามจำนวน 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริง

เสริม เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนานและการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ มีเพียงปัจจัยด้านการรู้สึกจذبที่ไม่มีผลในทางบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และในการศึกษาตัวความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนานและการรู้สึกจذبมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ		ความตั้งใจในการบอกต่อ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ความง่าย	0.655*	ยอมรับ H1	0.622*	ยอมรับ H6
การรับรู้ประโยชน์	0.581*	ยอมรับ H2	0.751*	ยอมรับ H7
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.343*	ยอมรับ H3	0.497*	ยอมรับ H8
การรู้สึกจذب	0.246	ปฏิเสธ H4	0.493*	ยอมรับ H9
การมีปฏิสัมพันธ์	0.428*	ยอมรับ H5	0.565*	ยอมรับ H10

* ค่า $p < 0.05$

8. สรุปผล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่น่าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจذب และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง ซึ่งแสดงว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนานและการมีปฏิสัมพันธ์ และมีห้าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน

ต่างประเทศในอาเซียน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจืดจาง และการมีปฏิสัมพันธ์

9. ผู้เขียน

ปยุตพีร์ สิทธิกิจ เป็นนิสิตปริญญาโท และ พิมพ์มณี รัตนวิชา เป็นอาจารย์ในคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เขียนทั้งสองมีความสนใจในการศึกษา เทคโนโลยีความเป็นจริง เสริมการแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของแอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน

10. เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

กุลธิดา วรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดา ต้นศิริ. (2553). โลกเสมือนผสมผสานโลกจริง. *วารสารนักบริหาร*, 30, 169-175.

วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์. (2558). ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจในการใช้งาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of immersion in games. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1297-1300.

Brown, S.A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption technology in households: A base line model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly* (September 2005), 29, 399-426.

Cronin, J.J., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.

Hsu, C. L., & Lu, H.P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*. 41(7), 853-868.

- Mellarkod, V., et al. (2007). A multi-level analysis of factors affecting software developers' intention to reuse software assets: An empirical investigation. *Information & Management*, 44, 613- 625.
- Ramayah, T. & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Management*, 3(3), 36-51.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27, 25-37.
- Thorson, K.S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.