

ผกาทิพย์ กิติรัตน์ตระการ : ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในสื่อโฆษณา
นอกบ้านต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (THE EFFECTIVENESS
OF AUGMENTED REALITY IN OUT-OF-HOME ADVERTISING TO
GENERATION Z CONSUMERS' PURCHASE INTEREST) อาจารย์ที่ปรึกษา :
อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 69 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานอกบ้านแบบ
เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และแบบดั้งเดิมใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้าน
ความสนใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมใน
สื่อโฆษณานอกบ้านต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ซึ่ง
มีอายุ 17 - 24 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 390 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่า T-Test ค่าไคสแควร์
และสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การศึกษาพบว่ารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมและแบบ
ดั้งเดิม มีความแตกต่างกันทางด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการ
วิเคราะห์ค่าสถิติ T-test พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.000 ในด้านความสนใจซื้อของกลุ่ม
ผู้บริโภคนั้น วิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.577 ซึ่งแสดงให้เห็น
ถึงความไม่แตกต่างกันทางด้านความตั้งใจซื้อจากสื่อโฆษณาของทั้ง 2 ประเภท และการ
ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในสื่อโฆษณานอกบ้านช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมี
ทัศนคติต่อสินค้าที่มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าเท่ากับ 0.74
และยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 72.3 จากจำนวนทั้งหมด

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา Amdu 5

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา afak-

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ew .

PAKATIP KITIRATTRAKARN : THE EFFECTIVENESS OF
AUGMENTED REALITY IN OUT-OF-HOME ADVERTISING TO
GENERATION Z CONSUMERS' PURCHASE INTEREST. THESIS
ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 69 PP.

AUGMENT REALITY/ADVERTISING/GENERATION Z
CONSUMER/PURCHASE INTEREST

The purpose of this study is to (1) compare consumer perceptions, attitudes toward media advertising and interest of purchasing between AR technology and traditional Out-Of-Home advertising. Also, (2) to study the effect of AR technology and Out-Of-Home advertising on consumer demands. Respondents are the Generation Z consumers who are 17 - 24 years old and live in Amphur Muang, Nakhon Ratchasima. The questionnaires were used to collect data from 390 respondents and analyzed by using T-Test, Chi-Square and Pearson Product-moment Correlation.

The T-Test results showed the differences between consumer perceptions of 3 perspectives (interactivity, novelty and creativity) and attitudes toward products between AR technology and the traditional Out-Of-Home advertising at a Significant level of 0.000. However, the test on customer demands showed no difference on interest between AR technology and the traditional Out-Of-Home advertising at a Significant in level of 0.577 in Chi-square test for Homogeneity. An advertisement using AR technology creates more awareness of customers than a traditional way of

advertisement at a level of 0.74 in Pearson product-moment correlation. The AR technology also attracts more interest on buying products at a level of 72.3 percent.



School of Management Technology

Academic Year 2019

Student's Signature *Amthong*

Advisor's Signature *Amthong*

Co-Advisor's Signature *E. M.*