

บทความวิจัย (ม.ค. – มิ.ย. 2562)

สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อำนาจ หังษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, e-mail: amnat.h@rmutsb.ac.th
 ผศ.ดร.กฤตนิษฐ์ ทองเงา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, e-mail: kullkanit_t@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อหาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.5$) โดยมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.5$) ความพึงพอใจด้านการออกแบบและตัดต่อของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.5$) และความพึงพอใจด้านแอปพลิเคชันของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2, S.D. = 0.5$)

คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์ ความเป็นจริงเสริม การท่องเที่ยว

Received: May 24, 2018, Accepted June 4, 2018

Public Relations Media in Augmented Reality for Tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Amnat Hongsa, Faculty of Mass Communication Technology
 Rajamangala University of Technology, e-mail: amnat.h@rmutsb.ac.th
 Asst.Prof.Kullkanit Thongngao, Ph.D. Faculty of Mass Communication Technology,
 Rajamangala University of Technology, e-mail: kullkanit_t@rmutt.ac.th

Abstract

This study aimed to develop a public relations media in Augmented Reality for tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and to discover the satisfaction of tourists who use public relations media in Augmented Reality for tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The samples used in this study were 100 tourists who are Thais and foreigners visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by accidental sampling. A questionnaire (Thai and English) was used as a research instrument to evaluate satisfaction of those toward public relations media in Augmented Reality for tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

The major findings revealed that the tourists had the overall satisfaction toward public relations media in Augmented Reality at a high level ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.5$). The satisfaction toward the content of the media was at a high level ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.5$). The satisfaction toward the design and edit of the media

was at a high level ($\bar{X}$ = 4.3, S.D. = 0.5). The satisfaction toward the application of the media was at a high level ($\bar{X}$ = 4.2, S.D. = 0.5).

Keywords: Public relations media, Augmented reality, tourism

คำขอบคุณ: งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโทฉบับที่ ๓ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทนำ

“ราชธานีเก่า อู่ข้าว อู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา เลอคุณค่ามรดกโลก” ถ้ามองถึงราชธานีเก่าเมืองแห่งประวัติศาสตร์ทุกคนจะนึกถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี โดยได้รับการประกาศยกย่องให้เป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากองค์การ ยูเนสโก (UNESCO) เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน และวัดต่างๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ด้วยเหตุที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่งดงาม และวัฒนธรรมอันเก่าแก่ ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวและได้เรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 7 ของประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยร้อยละ 70 และชาวต่างชาติร้อยละ 30 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 13000 ล้านบาทเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ ระยะเวลาพักค้างคืนเฉลี่ย 2.7 วัน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ 27 เมษายน 2559) ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองมรดกโลก มีสถาปัตยกรรมและโบราณสถานและวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาสักการบูชา เช่น วัดพนัญเชิง วัดมิ่งเมือง วัดไชยวัฒนาราม และโบราณสถานต่างๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นส่วนใหญ่เป็นแผ่นพับสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ต่างๆ ซึ่งบางครั้งสำหรับผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนพื้นที่ทำให้การท่องเที่ยวบางครั้งเดินทางไปไม่ถูกหรืออาจจะเสียเวลาในการหาข้อมูล จากข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่จำกัดแค่ในแผ่นพับ เพราะในบางครั้งผู้ที่มาท่องเที่ยวอาจไม่ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้ามาก่อนหรือมีเวลาจำกัด แบบมาเช้าเย็นกลับทำให้พลาดสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งได้ เพราะนอกจากโบราณสถานและวัดที่มีชื่อเสียงแล้วยังมี พระพุทธไสยาสน์ หรือ พระนอน ที่มีอยู่หลายวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาทิเช่น พระนอนวัดเสนาสนารามราชวรวิหาร พระนอนวัดสามวิหาร พระนอนวัดโลกยสุธา พระนอนวัดธรรมิกราช พระนอนวัดใหญ่ชัยมงคล พระนอนวัดพนมยงค์ พระนอนวัดพุทไธสวรรย์ พระนอนวัดสะตือ พระนอนวัดไผ่รวก พระนอนวัดสุวรรณเจดีย์ พระนอนวัดพิบูลโสคันธ์ พระนอนวัดบางปลาหมอ

จากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นสิ่งที่จะทำให้อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดูน่าสนใจมากขึ้นคือการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมที่สามารถแสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ เพิ่มเติมเข้าไปในสื่อประชาสัมพันธ์จึงเห็นความสำคัญว่าเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์นี้น่าจะมีประโยชน์สามารถช่วยให้การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสะดวกขึ้น หากมีการผสมผสานเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลงไปในสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ผสมผสานกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมให้เป็นสื่อสารสนเทศที่น่าสนใจ จึงได้มีแนวคิดการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สถานที่นั้นๆ มาอยู่ตรงหน้านักท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพื่อหาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับพระนอนจำนวน 12 วัด และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและตัดต่อ ด้านแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (แบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและตัดต่อ และด้านแอปพลิเคชัน โดยมีข้อคำถามด้านละ 4 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 ท่าน ไปเผยแพร่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 100 คน ได้ทดลองใช้สื่อที่พัฒนาขึ้น

4.2 แจกแบบประเมินความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 100 คน ที่ได้ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่พัฒนาขึ้น

4.3 เก็บรวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวนำมาวิเคราะห์ผล ประเมินผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่พัฒนาขึ้น โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับคำตอบความพึงพอใจ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดแสดงผลการวิเคราะห์โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำค่าเฉลี่ยมาตัดสินตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมด้านเนื้อหาทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.5) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ เนื้อหา มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.6) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.5) ภาษา สื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.2$, S.D.= 0.6) การใช้ภาษาถูกต้อง ($\bar{X} = 4.2$, S.D.=0.7)

ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบและติดต่อทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.5) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ทุกข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ภาพคมชัด สวยงาม สื่อความหมายได้ตรงกับเนื้อหา ($\bar{X} = 4.3$, S.D. = 0.6) รูปแบบและตัวอักษรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.7) รูปภาพสื่อความหมายชัดเจน ($\bar{X}=4.3$, S.D.= 0.6) องค์ประกอบต่างๆจัดวางอย่างลงตัว ($\bar{X} = 4.2$, S.D.= 0.6)

ผลการวิเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมด้านแอปพลิเคชันทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2$, S.D.= 0.5) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 4 ข้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือโปรแกรมสามารถเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.2$, S.D.= 0.6) โปรแกรมมีความเสถียร ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.7) รูปแบบของโปรแกรมใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.2$, S.D.= 0.7) ภาพและเสียงมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.7)

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน ของสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและติดต่อ ด้านแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.5)

อภิปรายผล

ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2$, S.D.= 0.5) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3$, S.D.= 0.5) สอดคล้องกับเนื้อหาโดย [1] [2] [3] เทคนิคความเป็นจริงเสริมมีความน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี [4] กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณา

ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการใช้ “ภาพ” นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุดในการออกแบบ เพราะภาพจะมีผลต่อสายตา [5] ภาพประกอบ (Illustration) มีความสำคัญในการสื่อความหมายและสร้างความสนใจให้กับงานออกแบบ ภาพสร้างแรงดึงดูดกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสื่อที่น่าเสนอ และภาพจะสื่อความหมายได้โดยตรง หรืออาจเกิดจินตนาการขึ้นเอง [6] โปสเตอร์ที่ดีควรสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ดังนี้ 1.จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ 2.จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายต้องมีความกระชับ มีขนาดที่พอเหมาะ 3.รูปภาพ และข้อความที่น่าเสนอควรมีความสอดคล้อง สัมพันธ์ ส่งเสริมซึ่งกันและกัน 4. จะต้องสร้างความเข้าใจ ดึงดูดความสนใจ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด 5.ต้องมีความกะทัดรัด และแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ผลสำรวจตรงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นมิติใหม่ในการท่องเที่ยว [7] การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันนี้ และมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ใช้ได้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้แล้ว ทำให้ผู้ใช้มีความรู้และความเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม [8] ผู้เรียนจะเกิดความรู้แปลกใหม่ และเกิดความน่าสนใจในการเรียน ผู้เรียนจะเรียนด้วยความสนุกสนาน เพลิดเพลินและได้รับความรู้ ได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองเกิดการเรียนรู้ที่ดี [9] ไม่ว่าจะเป็นอัลกอริทึมใด ๆ ก็มีเป้าหมายเพื่อการแสดงผลข้อมูล สิ่งของหรือสถานที่ต่าง ๆ เหมือนกัน

รายการอ้างอิง

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลยา วรพิทยุต(2550) กลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า
- ธารทิพย์ เสริมทวัฒน์(2550) ทศศิลป์ : การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์(2540) บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ : ออกแบบกราฟิก
- ณัฏฐา ผิวมา ปริศนา มัชฌิมา(2559) การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาในหัวข้อการทาบตราของชุมชนบ้านบาตร สืบค้นจาก: <https://goo.gl/hYZf1c>
- นิติศักดิ์ เจริญรูป การประยุกต์ใช้ความเป็นจริงเสริมเพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย สืบค้นจาก: <https://goo.gl/K39WEu>
- ธีระ ศิริเจริญ(2556) การพัฒนาอัลกอริทึมเพื่อส่งข้อมูลจุดที่สนใจ และการกำหนดขอบเขตการค้นหาสำหรับเทคโนโลยีเออาร์บนโทรศัพท์มือถือ สืบค้นจาก: <https://goo.gl/FnXyv8>
- Kysela, J. & Storkova, P. (2015). Science Direct Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and Tourism. Procedia - Social and Behavioral Sciences สืบค้นจาก: <https://goo.gl/EZM9Cp>
- Jung, T., Chung, N. & Leue, M. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies - The Case of a Korean Theme Park, Tourism Management. สืบค้นจาก: <https://goo.gl/PKySNL>
- Murat, A., Gokce, A., & Huseyin, M.P. (2016). Augmented reality in science laboratories: The effects of augmented reality on university students' laboratory skills and attitudes toward science laboratories. Computers in Human Behavior สืบค้นจาก: <https://goo.gl/M3RpaM>