

วิดีโอรีวิวสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์ในจังหวัดเพชรบุรี

Using videos of reviews product for Sisal Group website at Phetchaburi Province

อัชฌาพร กว้างสวาสดี* อติศร นวลสา วัชรินทร์ หลังมี และ กัมปนาท แก้วม้า

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จ.ประจวบคีรีขันธ์

E-mail: achaporn.kwa@rmutr.ac.th, adisonnuls@gmail.com

บทคัดย่อ

เนื่องจากกลุ่มปานศรณารายณ์ในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ทำให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อผลิตสื่อวิดีโอรีวิวสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์ ในจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจผู้ใช้เว็บไซต์รีวิวสินค้าของกลุ่มปานศรณารายณ์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เว็บไซต์ และ แบบประเมินความพึงพอใจ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยการสุ่มแบบง่าย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตสื่อวิดีโอรีวิวสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์ ของเว็บไซต์ otopchaam.com มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สารระนำรู้เกี่ยวกับสินค้าปานศรณารายณ์ ซึ่งแบ่งหมวดหมู่เป็นประเภทสินค้าจำนวน 3 ประเภท คือ กระเป๋า หมวก รองเท้าและของเบ็ดเตล็ด โดยผลิตสื่อวิดีโอรีวิวสินค้าเป็นจำนวนทั้งหมด 135 วิดีโอ โดยแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า กระเป๋า 50 วิดีโอ หมวก 45 วิดีโอ รองเท้าและเบ็ดเตล็ด 40 วิดีโอ 2) ผลประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์โดยมีการประเมิน 4 ด้าน คือ ด้านการใช้งานเว็บไซต์ ด้านการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งมีความพึงพอใจระดับมากในภาพรวม สรุปได้ว่า การผลิตสื่อวิดีโอรีวิวสินค้าของกลุ่มปานศรณารายณ์ ทำให้เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับกลุ่มปานศรณารายณ์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: วิดีโอรีวิวสินค้า ผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์ กลุ่มปานศรณารายณ์

Abstract

This research aims to 1) to produce the videos for reviews products of the sisal group website at Phetchaburi province. 2) to evaluate the satisfaction of users of the website. The instrument used in the research the website, satisfaction questionnaire. The sample population was 400 internet users, derived through simple random sampling technique. The statistics used for analyzed data were frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results showed that:1) the production of the video reviews products of the sisal group website was www.otopchaam.com. The site was video information about sisal group products at Phetchaburi province. Also, video products review were total of 135 videos, moreover divided into three categories; 50 videos from bags, 45 videos from hats, 40 videos from shoes, and sundry goods. In addition to, 2) the satisfaction of the website in four aspects: usability, format content, design all aspects were a high level.

* Corresponding author, e-mail: achaporn.kwa@rmutr.ac.th

Consequently that the production of the video reviews products of the sisal group website, it easier for users to understand detail resulted in a good response, and It has promoted for sisal group products.

Keywords: video reviews product, Sisal products, Sisal group

1. ที่มาและความสำคัญ

การรีวิวสินค้าในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตโดยสื่อโซเชียลที่สามารถเชื่อมโลกเข้าหากันได้บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นหนึ่งเดียว และ สื่อโซเชียล ก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันที่สามารถทำได้ง่าย เพียงแค่คุณมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นการรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อถึงสินค้า เพื่อโปรโมทสินค้า นับได้ว่าเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างโอกาสในการขายขยายธุรกิจ สร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และการรีวิวสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงระบบการค้าได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลก สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้า ได้ที่บ้านของตนเอง โดยการติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าได้จากทั่วโลก (E-commerce Magazine. 15 มกราคม 2551)

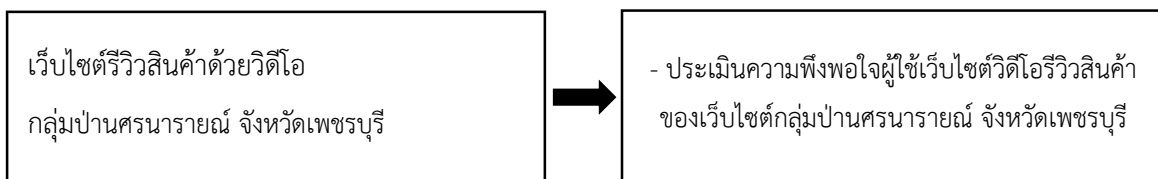
กลุ่มป่านศรนารายณ์เป็นศูนย์ที่จัดตั้งเพื่อสร้างรายได้กับชาวบ้านในชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี โดยการนำพืชเศรษฐกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยมีการนำเส้นใยป่านศรนารายณ์มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตเป็นกระเป๋า รองเท้า หมวก เข็มขัด ของเบ็ดเตล็ด กลุ่มป่านศรนารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี จึงเป็นแหล่งรวมสินค้าของชาวหุบกะพงซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเลือกซื้อสินค้า กันอย่างแพร่หลาย

ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจึงเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีที่พัฒนานั้นสามารถมาประยุกต์ใช้กับปัญหาในด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ จึงทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณารีวิวสินค้าด้วยสื่อวิดีโอ โดยใช้เทคนิคความจริงเสมือนของกลุ่มป่านศรนารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี

2. วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อพัฒนาสื่อวิดีโอการรีวิวสินค้ากลุ่มป่านศรนารายณ์
- 2.2) เพื่อประเมินความพึงพอใจผู้ใช้เว็บไซต์รีวิวสินค้ากลุ่มป่านศรนารายณ์

3. ขอบเขตของงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เนื้อหาเว็บไซต์วิดีโอรีวิวสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มป่านศรนารายณ์ ในรูปแบบภาพนิ่งและเทคโนโลยีความจริงเสมือนในการแนะนำสินค้า เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อวิดีโอ และประเมินความพึงพอใจผู้ใช้เว็บไซต์วิดีโอรีวิวสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มป่านศรนารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี

3.2 ขอบเขตด้านข้อมูล

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ได้้นำการสร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์กลุ่มป่านศรนารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยสื่อวิดีโอรีวิวสินค้า โดยใช้เทคนิค Augmented Reality (AR) แบ่งเนื้อหาเป็นส่วน ดังนี้

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

หมวดหมู่เป็นประเภทสินค้า จำนวน 3 ประเภท คือ กระจเป่า หมวก รองเท้าและของเบ็ดเตล็ด โดยผลิตสื่อวีดิโอวีวีวีสินค้า เป็นจำนวนทั้งหมด 135 วีดิโอ โดยแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า กระจเป่า 50 วีดิโอ หมวก 45 วีดิโอ รองเท้าและเบ็ดเตล็ด 40 วีดิโอ

3.2.1 รูปแบบด้านการออกแบบ

- รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ แบบวีดิโอโดยใช้เทคนิค Augmented Reality (AR) เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มปานศรณารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี โดยแยกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทหมวก ผลิตภัณฑ์ประเภทกระจเป่า และผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด

- ใช้ข้อมูลทั้งหมด 3 Head โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มปานศรณารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ แนะนำผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

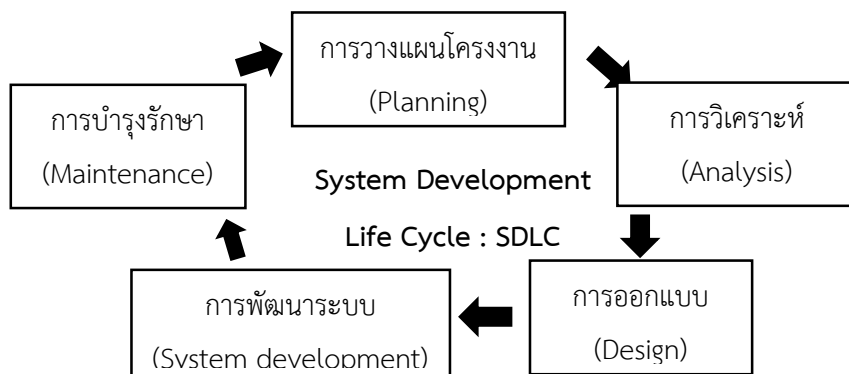
Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีสมัยปี 2010 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Augmented) โดยผ่าน ทางอุปกรณ์กล้องมือถือ Computer รวมกับการใช้ Software ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นใน จอภาพจะเป็น Object (คน สัตว์สิ่งของ สัตว์ประหลาด ยานอวกาศ) 3 มิติซึ่งมีมุมมองถึง 360 องศาหันเลยทีเดียว (อดิศักดิ์ มหาวรรณ. 2556)

การตัดต่อวีดิโอด้วยระบบบนอนลิเนียร์ ได้อภิปรายผลการศึกษาถึงการเลือกมาตรฐานการบีบอัดไฟล์ในโปรแกรมตัดต่อ ให้เป็น H.264 เนื่องจากไฟล์ที่ได้มีขนาดเล็กและความคมชัดของภาพและเสียงอยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งมีการเลือกปรับค่า Video Quality แบบ Lossless และตั้งค่า Audio Quality อยู่ที่ระดับสูง เพื่อให้ได้ความคมชัดของภาพและเสียงที่ดีและเหมาะสม (มณีภาญจน์ ไชยพันธ์ 2556)

การรีวิวสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เป็นการผสมผสานมุมมองของการตลาดเข้ากับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่หลากหลาย ผสมผสานในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ สร้างการตระหนักรู้ (Moriarty and Well. 2013)

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การพัฒนาสื่อวีดิโอวีวีวีสินค้า สำหรับโฆษณาเว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานตามวงจรการพัฒนา ระบบ System Development Life Cycle : SDLC โดยมี ขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 2 System Development Life Cycle : SDLC

5.1 การวางแผนโครงการ (Planning)

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาจากปัจจุบันผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลเป็นจำนวนมาก จึงได้จัดทำเป็นสื่อวิดีโอขึ้นเพื่อที่จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงรายละเอียดสินค้าได้ง่ายกว่าการอ่านข้อความที่มีจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าสนใจ มีข้อมูลที่ถูกต้อง แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ เรียบเรียงให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5.2 การวิเคราะห์ (Analysis)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ ระบบ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้ วิเคราะห์รูปแบบของการพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 วิเคราะห์รูปแบบของวิดีโอที่ใช้ในการโฆษณาวิธีวิวสินค้ากลุ่มปานศรณารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี

ประเภทสินค้าวิธีวิว	จำนวนวิดีโอ	เนื้อหาในการนำเสนอในวิดีโอ
ผลิตภัณฑ์ประเภทหมวก	50	-ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	45	-แนะนำผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภท
ผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า และ ของเบ็ดเตล็ด	40	-รายละเอียดสินค้าแต่ละประเภท
รวมเนื้อหาที่ทำวิดีโอ	135	

5.3 การออกแบบ (Design)

ออกแบบผังภาพรวมของเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาโดยใช้ชื่อเว็บไซต์ www.otopchaam.com เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ปานศรณารายณ์

ซึ่งในส่วนของผู้ดูแลระบบเว็บไซต์จะสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ได้ทุกส่วนทุกการทำงานที่อยู่ภายในระบบเว็บไซต์ และในส่วนของผู้ใช้งานหรือลูกค้าจะสามารถอ่านข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ได้เผยแพร่ไว้ แต่ไม่สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ได้

5.4 การพัฒนาระบบ (System development) การพัฒนาเว็บไซต์วิดีโอเพื่อวิธีวิวสินค้า โดยการโพสต์วิดีโอเนื้อหาบนเว็บไซต์ ซึ่งเนื้อหาในวิดีโอของแต่ละโพสต์ประกอบด้วยภาพแสดงผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้โปรแกรม WordPress เป็นโปรแกรม Content Management system ในการสร้างเว็บไซต์ เป็นโปรแกรมที่ง่ายในการจัดการเว็บไซต์ฐานข้อมูลใช้โปรแกรม MySQL เนื่องจากทั้งสองโปรแกรมเป็น Open Source โดยนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาทำการตัดแปลงและเผยแพร่ และได้เทคโนโลยีความจริงเสริม Augmented Reality เพื่อให้มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานของเว็บไซต์

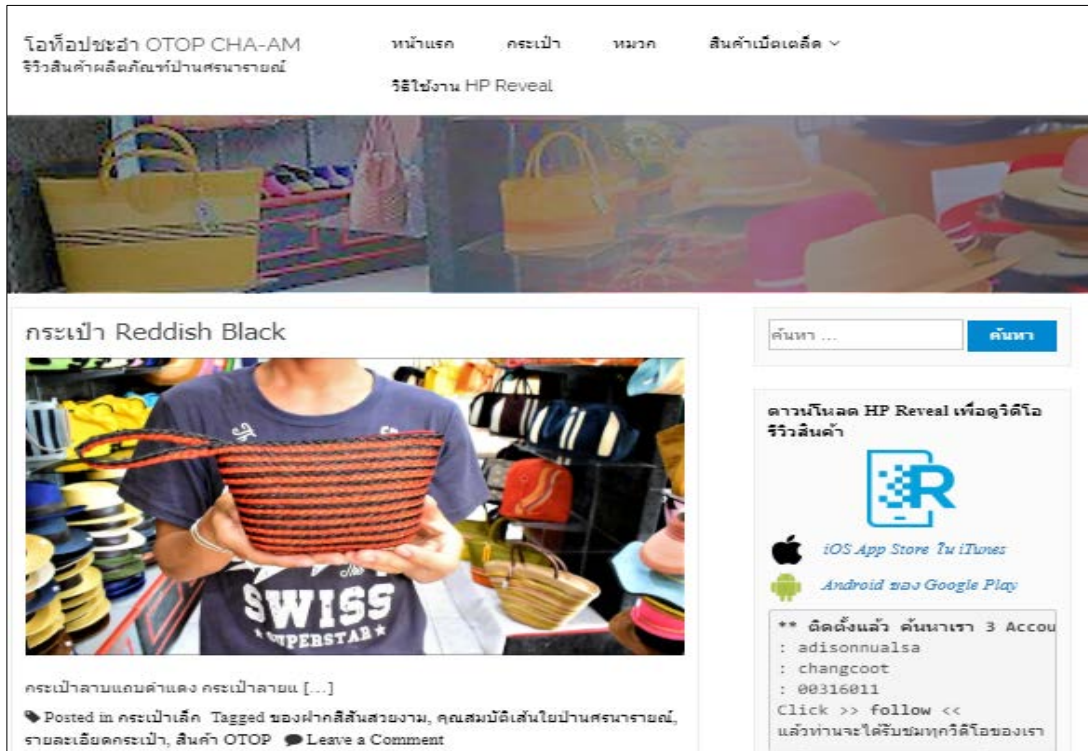
5.5 การบำรุงรักษา (Maintenance) ทำการอัปเดตข้อมูลและผลิตภัณฑ์ใหม่และทำการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ

6. ผลและวิจารณ์

6.1 ผลการพัฒนาสื่อวิดีโอและเทคนิคความจริงเสมือนสำหรับเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มปานศรณารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี

ผลผลิตสื่อวิดีโอวิธีวิวสินค้าของกลุ่มปานศรณารายณ์ ของเว็บไซต์ otopchaam.com มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สารแนะนำเกี่ยวกับสินค้าปานศรณารายณ์ ซึ่งแบ่งหมวดหมู่เป็นประเภทสินค้า จำนวน 3 ประเภท คือ กระเป๋า หมวก รองเท้าและของ

เบ็ดเตล็ด โดยผลิตสื่อวิดีโอรีวิวลสินค้าเป็นจำนวนทั้งหมด 135 วิดีโอ โดยแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า กระเป๋า 50 วิดีโอ หมวก 45 วิดีโอ รองเท้าและเบ็ดเตล็ด 40 วิดีโอ



รูปที่ 3 แสดงหน้าเว็บไซต์ <http://otopchaam.com>

เทคนิคความจริงเสมือนสำหรับการนำเสนอเว็บไซต์ จะเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบการใช้รูปภาพ โดยการนำเสนอวิดีโอรีวิวลสินค้า นั้นจะใช้เทคนิคความจริงเสมือนเข้ามาช่วยในส่วนของ เว็บไซต์ที่มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัย (ชาติรี ชัยลอม และคณะ 2559) กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีออร์สม่าเป็นแอปพลิเคชันสำหรับพัฒนาสื่อมัลติมีเดียทั่วไป รวมทั้งสื่อดิจิทัลในโลกแห่งความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) เหมาะสำหรับการพัฒนาสื่อที่ใช้กับอุปกรณ์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาต่าง ๆ ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS และ Android และงานวิจัย (นายอนุช าวงพกา และคณะ. 2561) การแพทย์เพิ่มความสมจริงในการรักษา และให้นักศึกษาแพทย์ได้ใช้เครื่องมือแพทย์ในการรักษาหรือผ่าตัดผู้ป่วยแบบไม่ต้องสัมผัสกับผู้ป่วยจริง ทำให้การผ่าตัดของนักศึกษาแพทย์มีความกล้า และได้ศึกษาขั้นตอนการผ่าตัดเหมือนได้ทำการผ่าตัดจริง มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงจำลองการผ่าตัด เป็นระบบจำลองการผ่าตัดเสมือนจริงผ่าตัดระบบสารถศัลยแพทย์

6.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์รูปแบบวิดีโอรีวิวลสินค้าของกลุ่มปานศรนารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปการประเมินความพึงพอใจได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบถามปลายปิดเลือกตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนและนำเสนอ ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ

46.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

6.4 ผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์วีวีสินค้าโอท็อปชะอำศูนย์ศิลปาชีพปานศรณารายณ์แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์โอท็อปชะอำกลุ่มปานศรณารายณ์ ด้านการใช้งานเว็บไซต์

รายการประเมิน	(N=400)		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ข้อความและขนาดของตัวอักษรในแบรนด์เนอร์มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเว็บไซต์	4.52	0.54	พอใจมากที่สุด
2. เว็บไซต์มีการแสดงภาพนิ่ง ที่เข้าใจง่ายและตรงกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์	4.43	0.52	พอใจมาก
3. หน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่ายดูสะอาดตา	4.34	0.66	พอใจมาก
4. มีการแยกเมนูสินค้าไว้อย่างชัดเจนทำให้ผู้เข้าชมนั้นสามารถเลือกดูข้อมูลได้สะดวก	4.37	0.55	พอใจมาก
5. เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน	4.52	0.54	พอใจมากที่สุด
6. มีการออกแบบการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.46	0.54	พอใจมาก
7. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.38	0.56	พอใจมาก
8. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.38	0.60	พอใจมาก
9. เว็บไซต์มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูล	4.46	0.56	พอใจมาก
10. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	4.43	0.53	พอใจมาก
รวม	4.42	0.30	พอใจมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพรวมในการตอบกลับแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านการใช้งานเว็บไซต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (เฉลี่ย 4.52) และโดยส่วนใหญ่ ด้านข้อความและขนาดของตัวอักษรในแบรนด์เนอร์มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเว็บไซต์โอท็อปชะอำ และด้านเว็บไซต์โอท็อปชะอำมีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (เฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์โอท็อปชะอำกลุ่มปานศรณารายณ์ ด้านการจัดรูปแบบเว็บไซต์

รายการประเมิน ด้านการจัดรูปแบบเว็บไซต์	(N=400)		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. มีความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	4.43	0.55	พอใจมาก
2. การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.49	0.54	พอใจมาก
3. สีสีนในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม	4.25	0.65	พอใจมาก
4. มีการออกแบบเมนูที่ใช้งานง่าย เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน	4.38	0.58	พอใจมาก
5. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.50	0.56	พอใจมากที่สุด
รวม	4.41	0.33	พอใจมาก

จากตารางที่ 5 พบว่าภาพรวมในการตอบกลับแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจที่มีต่อการจัดรูปแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และโดยส่วนใหญ่ แล้วมีความพึงพอใจมาก ในเรื่อง ด้านสีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ ง่ายต่อการอ่าน และใช้งานได้ง่าย

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์โอท็อปชะอำกลุ่มปานศรณารายณ์ ด้านเนื้อหา

รายการประเมิน ด้านเนื้อหา	(N=400)		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. เนื้อหาในวิดีโอมีความกะทัดรัด สามารถเข้าใจง่าย	4.52	0.54	พอใจมากที่สุด
2. เนื้อหาสินค้ามีการอธิบายรายละเอียด คุณลักษณะที่ชัดเจนครบถ้วน	4.45	0.54	พอใจมาก
3. รายละเอียดข้อมูล มีความถูกต้อง สมบูรณ์	4.31	0.63	พอใจมาก
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพในเว็บไซด์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.43	0.53	พอใจมาก
5. ภาพกับเนื้อหามีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้	4.51	0.56	พอใจมากที่สุด
6. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	4.41	0.55	พอใจมาก
7. ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซด์	4.43	0.58	พอใจมาก
รวม	4.43	0.32	พอใจมาก

จากตารางที่ 6 พบว่าภาพรวมในการตอบกลับแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านเนื้อหา อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (เฉลี่ย 4.52) และโดยส่วนใหญ่ ด้านเนื้อหาในวิดีโอมีความกะทัดรัด สามารถเข้าใจง่าย และด้านภาพกับเนื้อหามีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้ เนื้อหามีความถูกต้องครบถ้วน

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์โอทอปชะอำกลุ่มปานศรณารายณ์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์

รายการประเมิน ด้านการออกแบบเว็บไซต์	(N=400)		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. มีการแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน	4.46	0.56	พอใจมาก
2. มีการแบ่งส่วนหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสม	4.46	0.53	พอใจมาก
3. มีการเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ที่เข้าใจและใช้งานง่าย	4.32	0.65	พอใจมาก
4. มีความเร็วในการโหลดแสดงรูปภาพและวิดีโอ	4.42	0.53	พอใจมาก
5. เว็บไซต์ชะอำมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่ดี	4.48	0.57	พอใจมาก
6. การจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์ดูสวยงามสบายตา	4.40	0.55	พอใจมาก
7. เว็บไซต์มีสีสันและรูปแบบที่ดึงดูดใจ	4.40	0.58	พอใจมาก
รวม	4.42	0.31	พอใจมาก

จากตารางที่ 7 พบว่าภาพรวมในการตอบกลับแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และโดยส่วนใหญ่ ด้านเว็บไซต์โอทอปชะอำมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่ดี

7. สรุปผล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ เพื่อพัฒนาสื่อวิดีโอการรีวิวสินค้ากลุ่มปานศรณารายณ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อวิดีโอรีวิวสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์และเพื่อประเมินความพึงพอใจผู้ใช้เว็บไซต์รีวิวสินค้ากลุ่มปานศรณารายณ์

ผลที่ได้ คือ เว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีการนำเสนอสื่อวิดีโอรีวิวสินค้าของกลุ่มปานศรณารายณ์ และวิดีโอมีเนื้อหาประกอบรูปภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้อ่านมีความต้องการที่จะมาเยี่ยมชมประสิทธิภาพของเว็บไซต์กลุ่มปานศรณารายณ์ เมื่อใช้โปรแกรมติดตามสถิติเว็บไซต์ Google Analytics ในการวัดประสิทธิภาพพบว่าผู้ใช้ที่กลับเข้ามาใน เว็บไซต์มีความสนใจในเนื้อหาส่งผลว่าเว็บไซต์นี้มีผู้ใช้ที่เข้ามาต้องการอยู่ต่อในเว็บไซต์เพื่ออ่านเนื้อหาเพิ่มเติมและอยากกลับเข้ามาอ่าน อีกในส่วนของผลการวัดดัชนีผลการค้นหาและผลการจัดอันดับของ กูเกิล คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับเว็บไซต์รีวิวสินค้าของกลุ่มปานศรณารายณ์จึงทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาหน้า 1 คิดเป็นร้อยละ 60% หน้า 2 คิดเป็นร้อยละ 30% และหน้า 3 คิดเป็นร้อยละ 10% โดยประเมินจากผลการประเมินทั้งหมด 10 คำ จะส่งผลให้เว็บไซต์มีการตอบรับที่ดีและสร้างโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์

8. บรรณานุกรม

- ชวัลรัตน์ ทองช่วย. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ชาตรี ชัยลอม,กิตติศักดิ์ คำผัด, เอกชัย ไก่แก้ว, ดำรง สุพล, เรวัช จิตจง (2559) การพัฒนาสื่อการสอนระบบเทคโนโลยี AR โดยการผลิตสื่อสามมิติระบบปฏิสัมพันธ์ เรื่อง หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้เทคโนโลยี AR บนมือถือ. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, วิทยาลัยเทคนิคแพร่ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2.
- นवल ศรีวัฒนทรัพย์ (2560) การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ที่พัฒนาด้วยเทคนิคเรสปอนซิฟ. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 27, ฉบับที่ 3, ก.ค – ก.ย 2560.

- น้ำฝน แวหะหมัด, กุสสุมาศ แซ่จั้ง, มัชฌิมา บุญสนอง, อัจฉมาพร กว้างสวาสดี และ อังคณา จัดตามาศ. (2560). **อิทธิพลบอกต่อปากต่อปากผ่านเฟสบุ๊กของอินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์**. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ประจวบคีรีขันธ์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). **การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด**. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า. ปีที่2, ฉบับที่1, (ม.ค. - มิ.ย. 2558).
- ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติภิญโญ (2555) **ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มณีกาญจน์ ไชยนนท์, ฐปนันท สุวรรณกนิษฐ์ (2556) **การศึกษาโปรแกรมแปลงไฟล์วิดีโอแบบคุณภาพสูง (High Definition : HD) เพื่อใช้ในโปรแกรมการตัดต่อ สำหรับการเรียนการสอนวิชา**, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร รัตนารักษ์ ชำติวงศ์. 2557. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้แก่นักศึกษาในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในธุรกิจบริการ**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2557).
- สุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2551) **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ไร่รุ่งนกรานมอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา**. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดิศักดิ์ มหารวรรณ. (2556). **AR หรือ Augmented Reality คือ?**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2lpBeqn>, ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562.
- อนุชา พวงผกา, สุวิทย์ วงษ์บุญมาก (2560) **เทคโนโลยีเสมือนจริงในงานห้องสมุด Augmented Reality (AR) In the Library**. โปรแกรมวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- อภิชาติ อนุกุลเวช และภูวดล บัวบางพล. (2556). **การผลิตสื่อดิจิทัลแบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี AR บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตด้วยโปรแกรม Aurasma**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://bit.ly/2WRVx3K>, สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562.
- อัจฉราวดี ศรีประไหม. (2561). **การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง ส่งเสริมการท่องเที่ยววัดมหาธาตุ**. สาขาวิชาเทคโนโลยี มัลติมีเดียและแอนิเมชัน, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- E-commerce Magazine. (2551). **"รวมบริการ Online Banking โดนใจ ในคลิกเดียว" [ระบบออนไลน์]**. . สืบค้นจาก <http://www.ecommerce-magazine.com/> , สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562.