

การรับรู้ ทักษะคติ การยอมรับ การใช้ Virtual Reality ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวประเทศไทย

Perception, Attitude, Acceptance, and Use of Virtual Reality in Advertising and Public Relations for Thailand Tourism

อภิชาติ แก้วภักดี^{1*} และ จารุวรรณ กิตตินารporn¹

Apichat Kaewpukdee and Jaruwat Kittinaraporn

^{1*} คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author e-mail: 6712340005@rumail.ru.ac.th

Received: 02/02/2026 Revised: 02/03/2026 Accepted: 03/03/2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ (PU) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ประสิทธิภาพเสมือนจริง (PI) คุณภาพเนื้อหา (CONT) และทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ในสื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ (2) วิเคราะห์การยอมรับเชิงพฤติกรรมผ่านการใช้งานจริง (ACT) ของผู้ใช้ VR สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์รับชมสื่อท่องเที่ยวผ่าน VR อย่างน้อยหนึ่งครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการรับรู้ประโยชน์จาก VR อยู่ในระดับมาก ($M = 4.07$, $SD = 1.02$) อิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$, $SD = 1.02$) ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $SD = 1.03$) ประสิทธิภาพเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก ($M = 4.04$, $SD = 1.02$) คุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($M = 4.04$, $SD = 1.02$) และทัศนคติต่อการใช้อยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $SD = 1.06$) อย่างไรก็ตาม การใช้งานจริงของ VR เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($M = 3.57$, $SD = 1.22$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานจริง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้งานจะมีความพร้อมเชิงทัศนคติต่อเทคโนโลยี VR แต่การยอมรับในเชิงพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงอุปกรณ์และเนื้อหา VR อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการกำหนดแนวทางการใช้ VR เป็นเครื่องมือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความจริงเสมือน การท่องเที่ยว ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้

Abstract

This study aimed to (1) examine Thai tourists' levels of Perceived Usefulness (PU), Social Influence (SI), Perceived Ease of Use (PEOU), Immersive Experience (PI), Content Quality (CONT), and Attitude (ATT) toward the use of Virtual Reality (VR) in tourism advertising and public relations, and (2) analyze behavioral acceptance through Actual Use (ACT) of VR for Thailand's tourism advertising and public relations. A quantitative research design was employed using a questionnaire survey administered to 400 Thai tourists who had experienced tourism-related VR media at least once. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were used for data analysis. The results indicated that Thai tourists perceived VR as highly useful ($M = 4.07$, $SD = 1.02$), with high levels of Social Influence ($M = 4.06$, $SD = 1.02$), Perceived Ease of Use ($M = 4.02$, $SD = 1.03$), Immersive Experience ($M = 4.04$, $SD = 1.02$), Content Quality ($M = 4.04$, $SD = 1.02$), and Attitude ($M = 4.02$, $SD = 1.06$). However, Actual Use of VR for tourism was at a high level ($M = 3.57$, $SD = 1.22$), reflecting a gap between positive attitudes and actual usage behavior. The findings provide a foundation for tourism organizations to develop effective strategies for using VR as an advertising and public relations tool.

Keywords: Virtual Reality, Tourism, Attitude, Technology Acceptance, Perception

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสื่อพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality - VR) ได้กลายมาเป็นนวัตกรรมสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการตลาดในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมให้กับผู้ใช้งาน VR สามารถจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สร้างการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าสื่อดั้งเดิม นำไปสู่ความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว รายงานว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งาน VR ทั่วโลกมากกว่า 171 ล้านคนต่อเดือน และการใช้จ่ายด้าน VR ทั่วโลกในปี 2023 สูงถึงประมาณ 12.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้น 32% จากปีก่อน) อีกทั้งคาดว่าจะตลาด VR เพื่อการท่องเที่ยวจะเติบโตเฉลี่ยถึง 33% ต่อปี ในช่วงปี 2023–2030

หลายแคมเปญได้พิสูจน์ประสิทธิผลของ VR ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กรณีแคมเปญ "Try Before You Fly" ของ Thomas Cook ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองชมทริปป่วนผ่านแว่น VR ส่งผลให้ยอดขายการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวจริงเพิ่มขึ้นถึง 190% (Yung et al., 2021) นอกจากนี้ Tourism Australia ยังเผยแพร่วิดีโอ VR โพรโมทแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรกว่า 64% ภายในไม่กี่เดือน

แสดงให้เห็นว่า VR สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเข้ากับแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีพลัง

สำหรับบริบทของประเทศไทย ภาครัฐและเอกชนได้เริ่มนำ VR มาประยุกต์ใช้ในการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นลำดับ รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมเทคโนโลยีเสมือนจริงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยหน่วยงานวิจัยแห่งชาติได้สนับสนุนทุนวิจัยด้าน VR อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2566) พร้อมทั้งมีโครงการนำร่องที่บูรณาการ VR ในการโปรโมตการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำสื่อวิดีโอท่องเที่ยว 360 องศา เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) และกลุ่มจังหวัดสุพรรณบุรี-ราชบุรี-กาญจนบุรีได้ริเริ่มโครงการ "เที่ยวทริป...ไฮบริดทัวร์" ที่ใช้ VR ควบคู่กับการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2564) โครงการเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้ VR เพื่อมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวทางเลือกแก่ผู้ที่ไม่สามารถเดินทางได้จริง เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ สามารถสวมแว่น VR เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปยากได้แบบ 360 องศา ช่วยเติมเต็มความฝันในการเดินทางของคนทุกกลุ่ม (สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์, 2567; Beer, 2019) แม้แนวโน้มการใช้ VR ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยเชิงวิชาการในประเทศไทยที่ศึกษา "มุมมองของผู้ใช้งาน" ต่อการใช้ VR ในการโฆษณาท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างจำกัด ที่ผ่านมามีงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นด้านการพัฒนาเนื้อหาหรือเทคนิคการออกแบบประสบการณ์ VR มากกว่าการสำรวจความคิดเห็น และการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อสื่อดังกล่าวโดยตรง

ดังนั้น จึงเกิดช่องว่างของงานวิจัยที่ควรศึกษาเพื่อให้เข้าใจกลไกการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ประสบการณ์เสมือนจริง และคุณภาพเนื้อหาที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการใช้งานจริงของผู้บริโภคไทยอย่างแท้จริง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ กล่าวคือ ในเชิงทฤษฎีจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยประยุกต์ใช้โมเดล TAM/UTAUT พร้อมเพิ่มมิติประสบการณ์เสมือนจริง (การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ) ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานการตลาดท่องเที่ยวในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารผ่าน VR ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ (PU) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ประสบการณ์เสมือนจริง (PI) คุณภาพเนื้อหา (CONT) และทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้ VR ในสื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

2) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับเชิงพฤติกรรมผ่านการใช้งานจริง (ACT) ของผู้ใช้ VR สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยพิจารณาความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นและตัวแปรกลาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

3) ความง่ายในการใช้งาน (EOU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

4) ประสบการณ์เสมือนจริง (Presence/Immersion) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

5) เนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

6) การรับรู้ด้านประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ (Presence/Immersion) เนื้อหา (Content) และทัศนคติ สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้ Virtual Reality ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยทั่วไป ที่มีประสบการณ์การชมสื่อโฆษณาท่องเที่ยวผ่าน VR อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยไม่จำกัดเพียงพื้นที่หรือ จังหวัดใด จังหวัดหนึ่ง

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการกำหนดตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent Variables – IVs) ตัวแปรกลาง (Mediating Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables – DV) ดังนี้

ตารางที่ 1

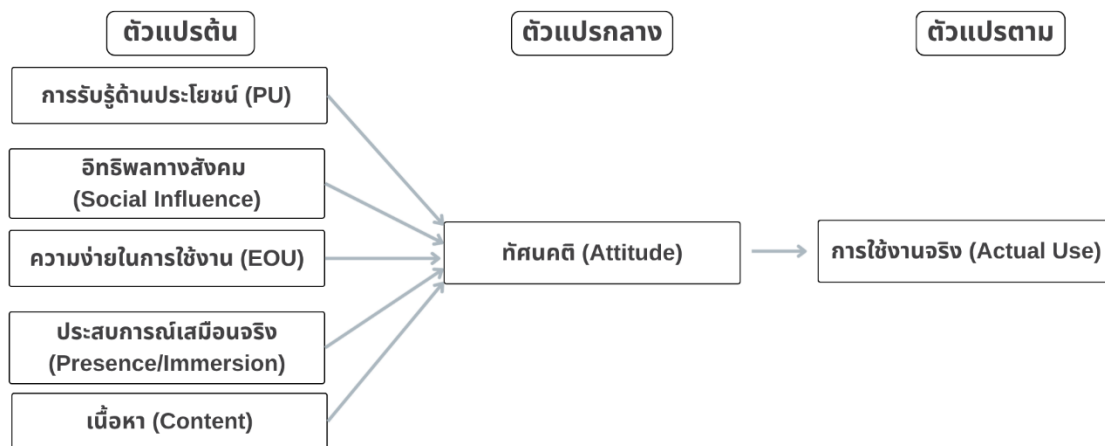
การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม
1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (PU) 2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 3) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) 4) ประสบการณ์เสมือนจริง (Presence/Immersion) 5) เนื้อหา (Content)	ทัศนคติ (Attitude) (ชอบ/ไม่ชอบ)	การใช้งานจริง (Actual Use)

จากการทบทวนทฤษฎีการรับรู้ ทัศนคติ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจาก การรับรู้ → ทัศนคติ → การยอมรับ → การใช้งานจริง เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้ VR ของนักท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นระบบ กรอบแนวคิดอธิบายสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 1

ความสัมพันธ์ของตัวแปร



การรับรู้ (Perception) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ (Presence/Immersion) เนื้อหา (Content) และทัศนคติ (Attitude toward VR Ads) คาดว่าจะมีผลเชิงบวกของผู้ตอบต่อการใช้อีโคโนมิกทอว์เทียบบน VR โดยรวม (ความชอบ ความเหมาะสม ความคุ้มค่า) ซึ่งจะเกิดการยอมรับและการใช้งานจริง (ACC) โดยจะเกิดการยอมรับและนำ VR มาใช้จริงเพื่อรับชมสื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยุคใหม่ประเทศไทย รวมถึงความตั้งใจใช้ซ้ำและการแนะนำผู้อื่น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดการรับรู้และทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวยุคใหม่

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความหมายต่อสิ่งที่ตนรับรู้ (Schiffman & Wisenblit, 2019) ในบริบทสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวยุคใหม่ การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการประเมินคุณค่าของสื่อที่นำเสนอ โดยเฉพาะเมื่อสื่อนั้นมีลักษณะเป็นสื่อประสบการณ์ เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ขณะที่ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มเชิงจิตใจที่บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) (Ajzen, 1991) ในงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณามักนำไปสู่ความตั้งใจเดินทางและพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทาง เมื่อเชื่อมโยงกับกรอบการยอมรับเทคโนโลยี จะเห็นว่า “การรับรู้ประโยชน์” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” เป็นตัวแปรเชิงการรับรู้ที่ก่อให้เกิดการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบ และนำไปสู่การก่อรูปทัศนคติในลำดับถัดมา ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติจึงเป็นฐานสำคัญก่อนการวิเคราะห์การยอมรับเชิงพฤติกรรม

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM)

แบบจำลอง TAM พัฒนาโดย Davis (1989) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ภายใต้ TAM ปัจจัยหลักสองประการคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การดำเนินงานของตนดีขึ้น และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นเรียนรู้ และใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดย TAM ระบุว่า หากผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้ และพฤติกรรมการใช้จริงในที่สุด ต่อมา TAM ได้รับการขยายเป็น TAM 2 และ TAM 3 โดย Venkatesh & Davis (2000) เพิ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และกระบวนการเชิงความรู้ เพื่อปรับปรุงความสามารถในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทที่ซับซ้อนขึ้น แม้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) จะประกอบด้วยหลายตัวแปร แต่การวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ VR ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรแกนกลางที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) และในบริบท VR เพื่อการท่องเที่ยว Bilynets et al. (2024) พบว่าการคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ “การรับรู้ประโยชน์” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” ส่งผลต่อการใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญ

3) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

เป็นกรอบแนวคิดที่ผสมรวมโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีหลายโมเดลเข้าด้วยกัน โดย Venkatesh et al. (2003) ได้นำเสนอ UTAUT รุ่นแรกซึ่งระบุ 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ (1) ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ (Performance Expectancy) (2) ความพยายามที่คาดว่าจะต้องใช้ (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ (4) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) ได้เพิ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงบันเทิง ราคา และนิสัย เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทผู้ใช้งานทั่วไปมากขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีพื้นฐานจาก TAM/UTAUT ที่ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติ และการใช้งานจริง รวมทั้งบูรณาการมิติเฉพาะของ VR ได้แก่ ประสบการณ์เสมือนจริง (การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ) และคุณภาพเนื้อหาเข้าไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

4) ประสบการณ์เสมือนจริง ซึ่งประกอบด้วยการมีอยู่จริง (Presence) และความดื่มด่ำ (Immersion)

เทคโนโลยี VR มีลักษณะเด่นคือ การมอบประสบการณ์เสมือนจริงผ่านการจำลองสภาพแวดล้อมแบบสามมิติ เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการมีอยู่จริง (Presence) คือ การรู้สึก "มีตัวตนอยู่" ในสภาพแวดล้อมเสมือน และความดื่มด่ำ (Immersion) คือ ระดับการถูกกลืนเข้าไปในประสบการณ์เสมือน ตามที่ Lombard & Ditton (1997) ได้นิยามไว้ การมีอยู่จริงเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มีความรู้สึกที่ตนเองถูกโอบล้อมอยู่ในโลกเสมือนจน "ลืม" บริบทจริงชั่วขณะ ส่วนความดื่มด่ำเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางเทคนิคของระบบ VR ที่สร้างการปฏิสัมพันธ์หลายประสาทสัมผัส และมีมุมมองแบบ 360 องศา ผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการยกระดับความรู้สึกมีอยู่จริงของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น หลังชมสื่อ VR (Choi & Nam, 2024; Tussyadiah et al., 2018) นอกจากนี้ความดื่มด่ำที่สูงยังทำให้ผู้ชมจดจำประสบการณ์ได้ดีกว่าสื่อรูปแบบเดิม และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแบรนด์ที่นำเสนอผ่าน VR (Tussyadiah et al., 2018)

5) คุณภาพของเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (Content & Storytelling)

นอกเหนือจากตัวเทคโนโลยีเอง เนื้อหาที่นำเสนอผ่าน VR ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจและการยอมรับของผู้ใช้ แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อ VR เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์เสมือนกับคุณค่าทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง งานวิจัยของ Rather et al. (2024) พบว่า การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเรื่องราวใน VR ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์สูงขึ้นในบริบทการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) ที่ระบุว่า ผู้ใช้งานจะเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ความบันเทิง และประสบการณ์ของตน

6) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีตามโมเดล UTAUT โดยหมายถึง แรงสนับสนุนหรือความเห็นจากคนรอบข้าง กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจชักจูงให้บุคคลตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง งานศึกษาของ Bilynets et al. (2024) ที่วิจัยการยอมรับ VR เพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้และการใช้งานจริง

7) พฤติกรรมดิจิทัลของคนไทยกับการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

บริบทการยอมรับเทคโนโลยีในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่ควรนำมาพิจารณาพร้อมกับกรอบทฤษฎีสากล เช่น TAM และ UTAUT โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนพฤติกรรม Mobile-First ในการบริโภคสื่อเป็นหลัก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมลักษณะ “Mobile-First” ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ต้องอาศัยอุปกรณ์เฉพาะที่แตกต่างจากรูปแบบการบริโภคสื่อทั่วไป นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคไทยยังได้รับอิทธิพลจากรีวิว และกระแสสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนบทบาทของอิทธิพลทางสังคมในกระบวนการยอมรับ

เทคโนโลยี เมื่อเชื่อมโยงกับผลการศึกษาที่พบว่า ระดับการใช้งานจริงยังต่ำกว่าระดับการรับรู้และทัศนคติ จึงอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานและรูปแบบการบริโภคสื่อของคนไทยมีส่วนทำให้เกิดช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานจริง ดังนั้น การศึกษาการยอมรับ VR ในบริบทไทยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ควบคู่ทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประสิทธิภาพ และบริบทดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ได้แก่ การมีอยู่จริง และการมีคุณค่า รวมถึงคุณภาพเนื้อหา และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและการยอมรับการใช้ VR

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับ VR ในการตลาดท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาของ สุพรรณา เทียมประสิทธิ์ (2567) ที่สำรวจนักท่องเที่ยวไทย 400 คน พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน VR มีผลต่อความตั้งใจใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก แต่การใช้งานจริงยังขึ้นอยู่กับการสนับสนุนด้านอุปกรณ์และเนื้อหา

ในระดับจังหวัดของประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น ดังปรากฏในงานวิจัยของ พงษ์ศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นนันทน์ (2562) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันชื่อ ‘AR มหาสารคาม’ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้สามารถสแกนไปรษณียบัตรประชาสัมพันธ์เพื่อรับชมโมเดล 3 มิติแอนิเมชันของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 5 แห่งในจังหวัดได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจและประเมินประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับ ‘มากที่สุด’ ทั้งในด้านการทำงาน การออกแบบ และเนื้อหาที่น่าสนใจ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และการยอมรับเทคโนโลยีในระดับจังหวัด

งานวิจัยต่างประเทศได้เสริมความเข้าใจเพิ่มเติม An & Yu (2023) พบว่า ประสิทธิภาพ VR ที่มีความดื่มด่ำสูงส่งผลให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น และเพิ่มความตั้งใจไปเยือนสถานที่จริง ส่วน Calisto et al. (2024) ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบชี้ว่า แนวโน้มการวิจัยปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของ Presence และ Immersion ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทาง รวมถึงการแก้ไขอาการเมารถ (Cybersickness) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับ VR ในวงกว้าง

Bilynets et al. (2024) ได้สำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 21 ประเทศ โดยใช้กรอบ UTAUT2 ผลการวิจัยพบว่า Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence และแรงจูงใจด้านความสนุกสนาน (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้และการใช้งานจริง โดยเผยให้เห็นช่องว่างสำคัญระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง เมื่อมีอุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายหรือการเข้าถึง อัตราการเข้าร่วมจริงลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ไทยที่ผู้ใช้งานมีทัศนคติดีต่อ VR แต่การใช้งานจริงยังจำกัด นอกจากนี้ งานศึกษานี้ยังเน้นย้ำบทบาทของ Presence/Immersion และคุณภาพเนื้อหา

(Content Quality) ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อการใช้งานจริง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่าประสบการณ์เสมือนและคุณภาพเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของสื่อ VR ด้านการท่องเที่ยว

ในบริบทประเทศไทย เทคโนโลยี VR/AR ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัล ในการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล มุมมองนี้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานรัฐที่ระบุว่า VR เป็นเทคโนโลยีเป้าหมายสำหรับส่งเสริมกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่มุ่งสำรวจระดับการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของนักท่องเที่ยวไทยต่อสื่อ VR โดยตรง งานวิจัยนี้จึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวด้วย VR ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ตาม TAM/UTAUT) ด้านประสบการณ์ (Presence/Immersion, Content ที่น่าสนใจ) และด้านสังคม (Social Influence) ล้วนมีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจใช้ VR ของผู้ใช้งาน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มาบรรจุในกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ตรวจสอบระดับการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR ของนักท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	บริบทการศึกษา	ตัวแปรสำคัญ	ผลการวิจัยหลัก	ความสอดคล้อง/แตกต่างจากงานวิจัยนี้
Davis (1989)	การยอมรับระบบสารสนเทศ	PU, PEOU	PU และ PEOU ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้	เป็นฐานทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้
Venkatesh et al. (2003, 2012)	การยอมรับเทคโนโลยี	Performance Expectancy, Effort Expectancy, SI, FC	ปัจจัยสังคมและเงื่อนไขเอื้อมีผลต่อพฤติกรรมจริง	สนับสนุนการอธิบายช่องว่างระหว่างทัศนคติกับการใช้จริง
Tussyadiah et al. (2018)	VR เพื่อการท่องเที่ยว	Presence, Attitude	Presence ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	สนับสนุนมิติประสบการณ์เสมือน
An & Yu (2023)	VR Marketing Tourism	Immersion, Destination Image	Immersion เพิ่มความตั้งใจเยือนจริง	สนับสนุนมิติประสบการณ์เสมือน
Bilynets et al. (2024)	UTAUT2 + Virtual Tourism	PE, EE, SI, Hedonic Motivation	พบช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับการใช้จริง	สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ในบริบทไทย
สุพรรณา เทียมประสิทธิ์ (2567)	นักท่องเที่ยวไทย	PU, PEOU, Intention	PU/PEOU ส่งผลต่อความตั้งใจใช้	ใกล้เคียงบริบทไทย แต่ยังไม่ศึกษาพฤติกรรมจริง
พจน์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์ (2562)	AR ท่องเที่ยวระดับจังหวัด	ความพึงพอใจ, ประสิทธิภาพระบบ	ผู้ใช้พึงพอใจสูง	เน้นระดับพื้นที่ ยังไม่ศึกษากรอบการยอมรับแบบองค์รวม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้งานชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์หรือแอปพลิเคชัน VR อย่างน้อย 1 ครั้ง ประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ใช้สื่อ VR เพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้งานไทยที่เคยมีประสบการณ์ชม VR และสนใจเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน/การท่องเที่ยว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนผู้สนใจ VR/tourism โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 300–500 คน สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวในแบบจำลองที่มีความซับซ้อนปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Comrey & Lee (1992) ที่ระบุว่า 300 คนถือว่า "ดี" และ 500 คนถือว่า "ดีมาก" สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา 7 ตัวแปร และข้อคำถาม 65 ข้อ ขนาด 400 คน จึงเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ทั้งนี้ การกำหนดคุณสมบัติคัดกรอง (Screening Criteria) เน้นเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ VR และการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างแท้จริง ซึ่งอาจส่งผลต่อข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั่วไป (Generalization) แต่ช่วยเพิ่มความแม่นยำเชิงบริบทของการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Self-administered Questionnaire) และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เครื่องมือหลักประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้ VR) เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพื่อรวบรวมลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ชุดคำถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี VR ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ครอบคลุมตัวแปรหลัก 7 ด้าน ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (PU) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ประสบการณ์เสมือนจริง (PI) คุณภาพเนื้อหา (CONT) ทัศนคติ (ATT) และพฤติกรรมการใช้งานจริง (ACT) โดยในแต่ละด้านมีชุดคำถามย่อยหลายข้อ วัดระดับความคิดเห็นด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale 1–5) ที่มีความหมายจาก 1 = "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เคยเลย" ถึง 5 = "เห็นด้วยอย่างยิ่ง/บ่อยมาก" นอกจากนี้ แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างย่อยเพื่อประเมินความเข้าใจในคำถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง

1) แหล่งที่มาของมาตรวัดและค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรทั้ง 7 ด้านนำมาจากมาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบในงานวิจัยต่างประเทศ โดยปรับเนื้อหาให้เหมาะกับบริบทการท่องเที่ยว VR ของประเทศไทย ดังตารางที่ 1 และค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบนำร่อง (n = 400) ดังนี้

ตารางที่ 3
ตัวแปรที่ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับบริบทการท่องเที่ยว VR ของประเทศไทย และค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบนำร่อง

ตัวแปร	ชื่อย่อ	จำนวนข้อ	แหล่งที่มาของมาตรวัด	α (Cronbach)
การรับรู้ประโยชน์	PU	10 ข้อ	Davis (1989); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .85$
อิทธิพลทางสังคม	SI	10 ข้อ	Venkatesh et al. (2003); Venkatesh et al. (2012)	$\alpha = .83$
ความง่ายในการใช้งาน	PEOU	10 ข้อ	Davis (1989); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .81$
ประสบการณ์เสมือนจริง	PI	10 ข้อ	Lombard & Ditton (1997); Tussyadiah et al. (2018)	$\alpha = .88$
คุณภาพเนื้อหา	CONT	10 ข้อ	Rather et al. (2024); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .82$
ทัศนคติ	ATT	10 ข้อ	Davis (1989); Venkatesh et al. (2003)	$\alpha = .84$
การใช้งานจริง	ACT	5 ข้อ	Venkatesh et al. (2003); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .79$

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ $\alpha \geq .70$ ตามที่ Nunnally (1978) กำหนด

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าเครื่องมือมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถึงดีมากในเกือบทุกมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.8759$ อยู่ในระดับดี (Good)
- 2.2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.8873$ อยู่ในระดับดี (Good)
- 2.3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.9306$ อยู่ในระดับดีมาก (Excellent)
- 2.4) ประสบการณ์เสมือนจริง (Presence) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.8159$ อยู่ในระดับดี (Good)
- 2.5) เนื้อหา (Content) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.7546$ อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

2.6) ทศนคติ (Attitude: AT) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.7183$ อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

2.7) การใช้งานจริง (Actual Use: AU) จำนวน 5 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.6946$ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Questionable)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่เสนอว่าค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สำหรับงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ พบว่า เครื่องมือส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ยกเว้นตัวแปร การใช้งานจริง (Actual Use) ที่มีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ขั้นต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 5 ข้อ และ ลักษณะพฤติกรรมที่มีความหลากหลายของผู้ตอบ อย่างไรก็ตาม ค่าโดยรวมยังอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลเชิงปริมาณได้รับการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 26.0 โดยคำนวณสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าความถี่ (Frequency and Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า $\alpha \geq 0.70$ ตามแนวทางของ Nunnally (1978) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เครื่องมือส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีถึงดีมาก แสดงถึงความสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมเหตุสมผล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม รวมทั้งแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก) เพื่อสรุประดับความคิดเห็น/การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรแต่ละด้าน นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสถิติเชิงอนุมานหรือการวิเคราะห์ขั้นสูงอื่น ๆ ไม่ได้ถูกนำเสนอในบทความนี้ เนื่องจากมุ่งเน้นการรายงานผลตามวัตถุประสงค์หลักทั้งสองข้อจากข้อมูลแบบสอบถามโดยตรงเท่านั้น

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาครอบคลุมตัวแปรหลัก 7 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (PU) (2) อิทธิพลทางสังคม (SI) (3) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) (4) ประสบการณ์เสมือนจริง (PI) (5) คุณภาพเนื้อหา (CONT) (6) ทศนคติต่อการใช้ (ATT) และ (7) การใช้งานจริง (ACT) การนำเสนอผลในแต่ละด้านอยู่ในรูปตารางค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งตีความระดับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด ($M = 3.41-4.20$ จัดเป็นระดับมาก)

ตารางที่ 4

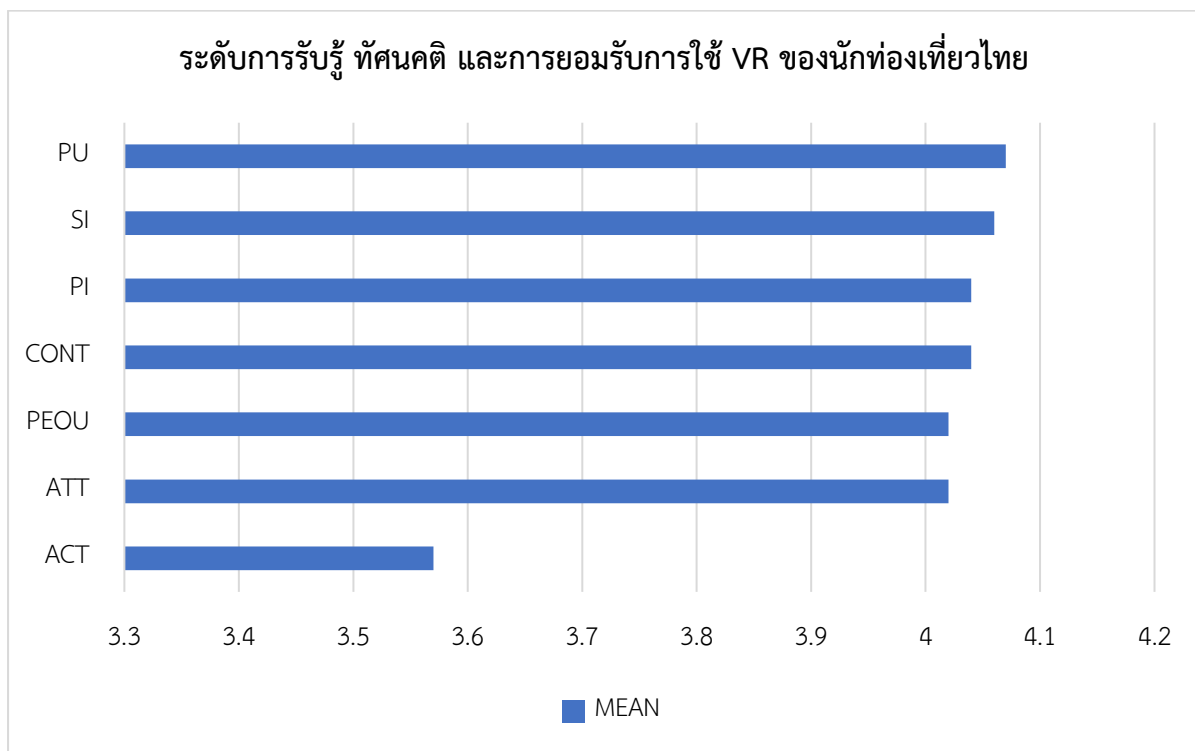
สรุประดับการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์เสมือนจริง คุณภาพเนื้อหา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้ VR (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	4.07	1.02	มาก
อิทธิพลทางสังคม (SI)	4.06	1.02	มาก
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4.02	1.03	มาก
ประสบการณ์เสมือนจริง (PI)	4.04	1.02	มาก
คุณภาพเนื้อหา (CONT)	4.04	1.02	มาก
ทัศนคติต่อการใช้ (ATT)	4.02	1.06	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์เสมือนจริง คุณภาพเนื้อหา และทัศนคติต่อการใช้ VR ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับ "มาก" ทุกมิติ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.02–4.07 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเชิงบวกต่อ VR อย่างชัดเจน

ภาพที่ 2

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 ด้าน (PU, SI, PEOU, PI, CONT, ATT, ACT) ของการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย



จากภาพที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 ด้าน (PU, SI, PEOU, PI, CONT, ATT, ACT) ของการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย แสดงให้เห็นว่า PU มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.07$) ส่วน ACT มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.57$) ซึ่งสะท้อนช่องว่างระหว่างทัศนคติต่อการใช้งาน (ATT) กับการใช้งานจริง (ACT) ด้วยความแตกต่าง 0.45 คะแนน

ตารางที่ 5

สรุประดับการใช้งานจริง (ACT) ของผู้ใช้งาน - วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การใช้งานจริง (ACT)	3.57	1.22	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการใช้งานจริงของ VR เพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ $M = 3.57$ ($SD = 1.22$) ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" สะท้อนให้เห็นช่องว่างที่มีนัยสำคัญระหว่าง ระดับการยอมรับเชิงพฤติกรรม (ACT: $M = 3.57$) และระดับทัศนคติต่อการใช้งาน (ATT: $M = 4.02$) ด้วยความแตกต่าง 0.45 คะแนน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทย มีทัศนคติเชิงบวกต่อ VR แต่พฤติกรรมการใช้งานจริงยังไม่ตามตัวทัศนคติดังกล่าว

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

งานวิจัยนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ชมสื่อโฆษณาท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยี VR เพื่อประเมินระดับการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์เสมือนจริง คุณภาพเนื้อหา ทัศนคติ และการใช้งานจริง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ผู้ใช้งานมีการรับรู้เชิงบวกต่อสื่อ VR ในมิติที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณค่าที่มีประโยชน์ ความสมจริง ตีความของประสบการณ์ และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการใช้สื่อ VR ในบริบทการท่องเที่ยว

2) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีแนวโน้มพร้อมที่จะยอมรับ และทดลองใช้เทคโนโลยี VR อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการนำ VR มาใช้จริงในปัจจุบันยังอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างความสนใจ/ความตั้งใจในเชิงความคิดกับการลงมือใช้จริง

5.2 อภิปรายผล

1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ VR

ผลการวิจัยยืนยันให้เห็นภาพว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเปิดรับเทคโนโลยี VR ค่อนข้างสูง นั่นคือพวกเขามองว่า VR เป็นสื่อที่ทั้งมีประโยชน์และน่าสนใจ สามารถมอบประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากสื่อการตลาดแบบเดิมได้ ที่สำคัญคือ ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยี VR ไม่ยากเกินเรียนรู้หรือใช้งาน ผลลัพธ์ที่พบสอดคล้องกับแนวคิด TAM ของ Davis (1989) ที่ชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่าย

(PEOU) เป็นตัวแปรสำคัญที่หล่อหลอมทัศนคติของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยี หากผู้ใช้เชื่อว่า "เทคโนโลยีนั้น มีประโยชน์จริง" และ "เรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก" ก็จะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติเชิงบวกและยอมรับเทคโนโลยีนั้น สูงขึ้น นอกจากนี้ ผลที่พบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilynets et al. (2024) ที่พบว่า PU และ PEOU มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้ VR อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินประสบการณ์เสมือนจริงและคุณภาพเนื้อหา VR ในระดับสูง สอดคล้องกับ งานศึกษาหลายชิ้นที่ชี้ว่าสื่อ VR ที่มีความสมจริงและดื่มด่ำสูงจะสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และความผูกพัน กับผู้ชมได้มาก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจ (Tussyadiah et al., 2018; Anaya-Sánchez et al., 2024)

2) ช่องว่างระหว่างทัศนคติและการใช้งานจริง

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานจริงที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับกรอบแนวคิด UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) ที่ระบุว่า การจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีอย่างครอบคลุม ต้องพิจารณา ปัจจัยที่กว้างกว่า TAM ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขเอื้ออำนวย ซึ่งมีผลต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003, 2012) สถานการณ์นี้ยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Diffusion of Innovations (Rogers, 2003) ที่ผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งอาจอยู่ในกลุ่ม Early Adopters แต่คนส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่ม Late Majority ที่ต้องอาศัยปัจจัยกระตุ้นหลายด้านกว่าจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างเต็มที่ ผลนี้ ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Bilynets et al. (2024) ที่พบว่า แม้นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงเจตจำนง จะใช้ VR แต่เมื่อมีเรื่องค่าใช้จ่ายและการเข้าถึงมาเกี่ยวข้อง อัตราการใช้งานจริงกลับลดลงชัดเจน

3) ข้อจำกัดของการศึกษา งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา

3.1) การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผล ต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรทั่วไป

3.2) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ VR มาก่อนเท่านั้น จึงไม่สามารถสรุปถึงผู้ที่ยังไม่มี ประสบการณ์ VR เลยได้ กลุ่มดังกล่าวอาจมีทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์แล้ว

3.3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการรายงานผลเชิงพรรณนา โดยไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ตัวแปร ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับ VR หรือช่องว่างระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมจริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและเอกชน (Policy Recommendations) จากผลการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักการตลาดสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารผ่านสื่อ VR ได้ดังนี้

1.1) เน้นย้ำประโยชน์และคุณค่าของ VR ในการออกแบบเนื้อหาให้ผู้ชมเห็นคุณค่าชัดเจนทั้งด้าน ข้อมูล ความสะดวก และประสบการณ์เสมือนจริงที่ไม่สามารถได้รับจากสื่ออื่น

1.2) ลดความยุ่งยากในการเข้าถึงและใช้งาน โดยพัฒนาแพลตฟอร์ม VR ที่เข้าถึงง่าย เข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ลดขั้นตอนการเริ่มใช้ให้น้อยที่สุด และให้การสนับสนุนผู้ใช้ที่เพียงพอ

1.3) ใช้พลังของสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพล สร้างแคมเปญที่กระตุ้นให้คนทดลองใช้ VR แล้วแชร์ประสบการณ์ลงโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างกระแสบวกและเพิ่มสถิติสำนักเกี่ยวกับ VR ในการท่องเที่ยว

1.4) สนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน โดยภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น เครือข่าย 5G ศูนย์สาธารณะสำหรับทดลอง VR) ที่เอื้อให้ประชาชนเข้าถึง VR ได้ง่าย และลดค่าใช้จ่ายในการทดลองใช้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Recommendations) สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

2.1) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่ไม่ใช่โซเชียลมีเดีย และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ขึ้นเกี่ยวกับการยอมรับ VR ของนักท่องเที่ยวไทย

2.2) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้น (PU, SI, PEOU, PI, CONT) ตัวแปรกลาง (ATT) และตัวแปรตาม (ACT) ในกรอบ TAM/UTAUT เพื่อระบุเส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

2.3) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ รุ่นอายุ ระดับรายได้ หรือพื้นที่อาศัย เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในการยอมรับ VR ของแต่ละกลุ่ม และปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม

2.4) เพิ่มเติมอื่น ๆ การศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังช่องว่างระหว่างทัศนคติและการใช้งานจริงอย่างลึกซึ้ง

6. องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ และข้อจำกัด

6.1 องค์ความรู้ใหม่ (Theoretical Contributions) งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ต่อการยอมรับเทคโนโลยี VR เพื่อการท่องเที่ยว โดยให้หลักฐานเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

1) ช่องว่างการยอมรับ (Acceptance Gap) ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ผลการวิจัยยืนยันให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีการรับรู้เชิงบวกต่อ VR ในมิติที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.02–4.07 ในทั้ง 6 มิติแรก

1.1) การรับรู้ประโยชน์ (PU) $M = 4.07$

1.2) อิทธิพลทางสังคม (SI) $M = 4.06$

1.3) ประสิทธิภาพเสมือนจริง (PI) $M = 4.04$

1.4) คุณภาพเนื้อหา (CONT) $M = 4.04$

1.5) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) $M = 4.02$

1.6) ทัศนคติ (ATT) $M = 4.02$

อย่างไรก็ตาม การใช้งานจริง (ACT) มีค่าเฉลี่ยเพียง $M = 3.57$ ซึ่งหมายถึงระดับมาก แต่ต่ำกว่าระดับทัศนคติถึง 0.45 คะแนน ช่องว่างนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากนักในบริบทไทย และสะท้อนให้เห็นว่า "ช่องว่างการยอมรับ" (Acceptance Gap) ไม่ใช่ปัญหาของทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเบื้องหลัง เช่น การเข้าถึง ค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขโครงสร้างพื้นฐาน

2) การขยายแบบจำลอง TAM ไปสู่ UTAUT2

ผลการวิจัยสนับสนุนการขยาย Technology Acceptance Model (TAM) ไปสู่กรอบแนวคิด Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2012) โดยแสดงให้เห็นว่า

- 2.1) ตัวแปรพื้นฐานของ TAM ได้แก่ PU และ PEOU มีผลต่อทัศนคติอย่างชัดเจน
- 2.2) ตัวแปรด้านสังคมและเงื่อนไขเอื้ออำนวยเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง
- 2.3) ช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม สอดคล้องกับกรอบ Diffusion of Innovations ของ Rogers (2003) ที่ผู้ใช้อาศัยอยู่ในกลุ่ม Early Adopters ขณะที่กลุ่มส่วนใหญ่เป็น Late Majority ที่ต้องมีปัจจัยกระตุ้นหลายด้าน

3) องค์ความรู้ในบริบทการท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี VR เฉพาะบริบทการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแตกต่างจากศึกษาต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นว่า แม้นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเปิดรับต่อเทคโนโลยี แต่อุปสรรคด้านการเข้าถึง ค่าใช้จ่าย และความแตกต่างของรูปแบบการบริโภคสื่อ (Mobile-First) มีบทบาทสำคัญต่อการใช้งานจริง

6.2 การนำไปใช้ประโยชน์ (Practical Implications)

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการตลาด ดังนี้

1) ออกแบบสื่อ VR ให้มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากผู้ใช้ประเมินประสบการณ์เสมือนจริงและคุณภาพเนื้อหา VR ในระดับสูง ($M = 4.04$) งานออกแบบสื่อ VR ควรเน้นความสมจริง (Presence) และความดื่มด่ำ (Immersion) ที่สูง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีความมั่นใจ

2) ลดความยุ่งยากในการเข้าถึงและใช้งาน VR ข้อจำกัดในการใช้งานจริง ($M = 3.57$ ต่ำกว่าทัศนคติ 0.45 คะแนน) ชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้อง

- 2.1) ลดขั้นตอนการใช้งาน พัฒนาแพลตฟอร์ม VR ที่เข้าถึงง่ายผ่านสมาร์ทโฟน
- 2.2) ลดค่าใช้จ่าย ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยใช้ VR เป็นเครื่องมือลดความเสี่ยง
- 2.3) สร้างศูนย์สาธารณะ ก่อตั้งจุดทดลอง VR ในห้องสมุด ห้างสรรพสินค้า และศูนย์ท่องเที่ยว

3) ใช้อิทธิพลทางสังคมเพื่อเพิ่มการยอมรับเชิงพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินอิทธิพลทางสังคมในระดับสูง ($M = 4.06$) ซึ่งแสดงว่า

3.1) สร้างแคมเปญทางสื่อสังคม ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่มีศรัทธาต่อ VR เพื่อแชร์ประสบการณ์ขอแนะนำการท่องเที่ยว

3.2) สนับสนุนการแบ่งปันประสบการณ์ สร้าง Hashtag แคมเปญและท้าทายให้ผู้ใช้ Share การใช้ VR บนโซเชียลมีเดีย

3.3) สร้างชุมชนผู้ใช้ ส่งเสริมกลุ่ม Online Community สำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเทคนิคการใช้ VR

4) สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายที่เอื้อต่อการใช้ VR หน่วยงานรัฐต้อง

4.1) ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มเครือข่าย 5G ที่รองรับการใช้ VR ได้ดี

4.2) กำหนดนโยบายการศึกษา นำ VR เข้าสู่หลักสูตรด้านการท่องเที่ยวและศิลปปฏิบัติการ

4.3) สนับสนุนทุนวิจัย ส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหา VR ที่เหมาะสมกับจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทย

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations of This Work)

แม้ว่างานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ แต่มีข้อจำกัดหลายประการที่ควรพิจารณา

1) ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนอาจไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะ

1.1) ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

1.2) ผู้ที่ไม่ใช่โซเชียลมีเดีย

1.3) ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือต่างจังหวัด

1.4) ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรไทยทั่วไป ดังนั้นผลการวิจัยนี้ควรใช้สำหรับประชากรกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เช่นกันเท่านั้น

2) ข้อจำกัดด้านการออกแบบการวิจัย

2.1) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยชมสื่อ VR มาก่อนเท่านั้น (Screening Criteria: เคยใช้ VR อย่างน้อย 1 ครั้ง) จึงไม่สามารถสรุปถึง

(1) ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ VR เลย

(2) ผู้ที่ไม่สนใจหรือไม่กล้าลองใช้ VR

กลุ่มดังกล่าวอาจมีทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์แล้ว

2.2) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการรายงานผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ Mean และ SD เท่านั้น ไม่ได้ทดสอบ

(1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationships) ระหว่างตัวแปร

(2) ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ต่าง ๆ (เพศ อายุ รายได้)

(3) ผลกระทบของแต่ละตัวแปรต่อการใช้งานจริง

ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับ VR หรือสามารถระบุเส้นทางสาเหตุที่นำไปสู่ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานจริง

3) ข้อจำกัดด้านเนื้อหาและบริบท งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้ เทศนคติ และพฤติกรรมการใช้ VR สำหรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปใช้กับบริบทอื่น เช่น การศึกษา การบันเทิง การสุขภาพ และการฝึกอบรมอาชีพ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการยอมรับที่แตกต่างกัน

7. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563, 19 ตุลาคม). *Virtual Tours*. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/virtual-tours-th>
- พจน์ศรีรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์. (2562). การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี มรภ.มหาสารคาม*, 9(1), 14–29.
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2564, 16 กันยายน). “เที่ยวทริป..ไฮบริดทัวร์” ยุทธศาสตร์เที่ยวปลอดภัยยุคโควิด-19. *Forbes Thailand*. <https://forbesthailand.com/travel/news/เที่ยวทริป-ไฮบริดทัวร์>
- สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์. (2567). เทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอัยยัด*, 13(1), 642–651.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2566). *แผนสนับสนุนทุนวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2569*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- An, D., & Yu, C. (2023). Effects of Virtual Reality Tourism on Destination Image and Visit Intention. *Tourism Management*, 95, 104682.
- Anaya-Sánchez, R., Caro-Cordón, J., & Gómez-Carmona, D. (2024). Impact of Virtual Reality Experiences on Destination Image and Visit Intentions: The Moderating Effects of Immersion, Destination Familiarity and Sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-0922>
- Beer, S. (2019). VR for Tourism: Consumer Attitudes and Emerging Trends. *Tourism Technology Review*, 12(3), 45–63.
- Bilynets, I., Stankevych, I., & Tsymbal-Lytny, L. (2024). *Virtual Tourism Experiences: Adoption Factors, Participation and Actual Use-An Integration of the Extended UTAUT*. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2356278>
- Calisto, M. L., Melo, M., & Bação, F. (2024). Virtual Reality in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101198.

- Choi, K., & Nam, Y. (2024). Do Presence and Authenticity in VR Experience Enhance Visitor Satisfaction and Museum Re-visitation Intentions. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2737. <https://doi.org/10.1002/jtr.2737>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Rasoolimanesh, S. M., & Leppiman, A. (2024). Storytelling in VR and Tourism Brand Engagement. *Tourism Management*, 101, 104855.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Person Prentice Hall.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the World: Experimenting with Emotion and Presence for Tourism Marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>