การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ดลพร ศรีฟ้า*

รับบทความ 7 พฤศจิกายน 2566 แก้ไขบทความ 21 มิถุนายน 2567 ตอบรับบทความ 24 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เรียงลำดับในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่การเก็บรวมรวม สืบค้นจากเอกสาร ศึกษาผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จากการใช้สื่อเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ การสอบถามแบบมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชายและหญิง ที่เคยเดินทาง และยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน ช่วงอายุ 15-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการพัฒนาสื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้วยการนำเสนอการท่องเที่ยวรอบเกาะพงัน และสร้างวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ตามแหล่งสถานที่เที่ยวสำคัญของเกาะพะงัน เสนอวิธีการเก็บภาพด้วยการตั้งกล้องแช่และเคลื่อนกล้อง โดยเก็บภาพความจริงเสมือนที่มีความแตกต่าง และ 2. ความพึงพอใจในการใช้สื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ($\bar{X}$=4.73) ด้านการใช้งาน ($\bar{X}$=4.61) ด้านการออกแบบ ($\bar{X}$=4.68) ด้านองค์ประกอบโดยรวมของระบบ ($\bar{X}$=4.83) และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$=4.80) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวรู้สึกว่า สื่อมีความน่าสนใจ รับชมง่าย สามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการรับชมได้ และมีความสนใจที่อยากไปดูภาพเสมือนจริงแบบ 360 องศาในสถานที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หากได้ชมสถานที่ในต่างประเทศด้วยก็น่าจะดีสำหรับคนที่ไม่มีโอกาสเดินทางไป เพราะดูแล้วรู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ

คำสำคัญ: สื่อเสมือนจริง, ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน, การท่องเที่ยวเสมือนจริง, การท่องเที่ยว 360 องศา, ความจริงเสมือน 360 องศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: donlaporn.sr@rmutp.ac.th

Virtual Reality for Tourism Promoting of Koh Pha-ngan

Donlaporn Srifar*

Received 7 November 2023; Revised 21 June 2024; Accepted 24 June 2024

Abstract

This research aimed to achieve the following objectives to develop virtual media to promote tourism in Koh Phangan, and study satisfaction in using virtual media to promote tourism in Koh Phangan using quantitative research methods. This involves sorting and collecting data from various sources, including documents and studying the results of Koh Phangan tourism promotion using virtual reality media. Data collection will involve using tools such as structured questionnaires. The sample group will consisted of male and female tourists residing in Bangkok, ages 15 to 45 who have visited Koh Phangan and those who haven't. A total of 400 people will be randomly selected for this purpose (using purposive sampling). The research results revealed that the development of virtual reality technology will promote tourism on Koh Phangan by providing tours around the island and producing films to show at major Koh Phangan tourist destinations suggests using the camera to move and submerge it in order to take pictures. through the collection of unique virtual reality images. Overall, there was a high degree of satisfaction with the use of virtual media to encourage travel to Koh Phangan including content ($\bar{X}$=4.73), usability ($\bar{X}$=4.61), design ($\bar{X}$=4.68), overall system components ($\bar{X}$=4.83), and benefits ($\bar{X}$=4.80). They also feel that the media was engaging, and easy to view on a smartphone, and they were interested in seeing 360-degree virtual reality images in more locations. Furthermore, there was a desire to explore overseas places through this technology, especially for those unable to travel. Viewing these images created a sense of being present in those locations.

Keywords: Virtual Media, Promoting Koh Phangan Tourism, Virtual Tourism, 360 Degree Tourism, 360 Degree Virtual Reality

Assistant Professor Dr., Faculty of Mass Communication Technology. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author: donlaporn.sr@rmutp.ac.th

บทนำ

เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 3 ของข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอ้างจากข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อปี 2560 โดยในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยนั้นจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ดังจะทราบได้จากข้อมูลของการสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนกันยายน 2560 โดยมีข้อมูลรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ อันดับ 1 คือ กรุงเทพมหานคร มูลค่า 46,335.49 ล้านบาท / จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน) 1,783,015 ล้านคน อันดับ 2 คือ ชลบุรี มูลค่า 9,118.81 ล้านบาท / จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน) 616,052 ล้านคน และอันดับ 3 คือ สุราษฎร์ธานี มูลค่า 5,896.85 ล้านบาท / จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน) 326,187 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของเพ็ญนภา เพ็งประไพ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2564) ได้เดินหน้าส่งมอบคุณค่าและความหมายของการท่องเที่ยวไทย (Meaningful Travel) ผ่าน Soft Power และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based-Tourism) ตอกย้ำกลยุทธ์ยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (Shape Supply) สร้างมาตรฐานสู่ความยั่งยืน พร้อมเชิญชวนทุกภาคส่วนร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยการท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวตามเป้าหมายทั้งในแง่รายได้และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ ก้าวสู่การเป็น High Value and Sustainable Tourism โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (Shape Supply) สอดรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based-Tourism) ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่าง Soft Power (5F : Food Festival Film Fight Fashion) ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานความยั่งยืน เพื่อส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเหนือระดับ ในขณะเดียวกัน รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) นำเสนอไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องค่อนข้างช้ากว่าอุตสาหกรรมอื่น แต่จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ทำให้เกิดการผลักดันระบบบดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เดินหน้าไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบโจทย์ประสบการณ์รูปแบบใหม่และความคาดหวังที่เปลี่ยนไปของกลุ่มลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการค้นหาด้วยเสียง เทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual Reality; VR และ Augmented Reality; AR) เทคโนโลยีการจดจำใบหน้า และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things; IoTs) ฯลฯ ที่ได้นำไปสู่การปรับใช้ลำโพงอัจฉริยะในโรงแรม ทัวร์เสมือนจริงจากบริษัททัวร์ การเช็คอินแบบใหม่ ที่ไร้รอยต่อโดยไม่ต้องต่อคิวและพูดคุยกับพนักงานต้อนรับ การชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัส เป็นต้น

จากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวข้างต้นจะพบว่า การท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญในแง่ของรายได้ที่เข้าสู่ประเทศ การสื่อสารในยุคของเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น การสร้างสื่อเพื่อให้ผู้คนที่ไม่เคย

เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หากได้มีประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจและดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวได้นำเอาเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาใช้เพื่อให้ผู้คนได้รับรู้เรื่องราวผ่านประสาทสัมผัสในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการสร้างความจริงเสมือนนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับชมที่อาจจะไม่มีโอกาสได้ไปในสถานที่นั้น ๆ หรือไม่เคยไป ให้ได้สัมผัสกับความรู้สึกนั้นขึ้นได้ ซึ่งประสบการณ์จริงหรือเสมือนจริงนั้น จะก่อให้เกิดความประทับใจและความทรงจำได้ในระยะยาวมากกว่า ดังทฤษฎีประสบการณ์นิยมของ จอห์น ล็อค (John Locke, 1689) ที่เห็นว่าการรับรู้ของคนนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิมในชีวิต หรือมีการรับประสบการณ์เพิ่มเติมเข้ามา ทำให้เกิดการรับรู้และสามารถนำไปสู่ความคิดบางอย่างต่อไปได้ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ค่อนศตวรรษที่ 21 ได้มีการตื่นตัวเรื่องของความจริงเสมือนมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยี VR นั้น จะถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก และให้ความรู้ในหลายหน่วยงานมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม การแพทย์ การศึกษา ฯลฯ

ผู้วิจัยสนใจที่จะนำเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงมาใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยให้นักท่องเที่ยวที่ทั้งผู้ที่เคยเดินทางแล้ว และยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงันได้ดูสื่อเสมือนจริง จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อเสมือนจริง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาะพะงัน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. Virtual Reality (VR) หรือโลกเสมือนจริง เป็นการจำลองวัตถุหรือองค์ประกอบเสมือนภายใต้บรรยากาศเสมือนโดยที่ต้องผ่านอุปกรณ์สารสนเทศ ที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนสถานที่หรือเกี่ยวเนื่องใด ๆ กับพื้นที่นั้นขณะที่ใส่แว่น Virtual Reality ผู้ใช้จะได้เห็นสถานที่ต่าง ๆ เสมือนจริงมาอยู่ในแว่น เช่น ใต้ท้องทะเลลึก หรืออวกาศนอกโลก จะมีการจำลองบรรยากาศรอบข้าง รวมถึงการเล่นเกมส์เสมือนจริง ได้ทั้ง 360 องศาที่หันได้รอบทิศทางโดย Ivan Sutherland (1960) บิดาแห่งความเสมือน ได้กล่าวถึงความหมายดั้งเดิมของคำเอาไว้ในหนังสือพื้นฐานการนำเสนอว่าหมายถึงการที่มนุษย์มองเห็นโลกเสมือนจริงผ่านระบบคอมพิวเตอร์แล้วมีความรู้สึกเสมือนว่าอยู่ในสถานที่นั้นและเคลื่อนที่ได้จริง ทำกิจกรรมจริง ได้ยินเสียงจริง ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่ง Stephen M. Porter (1996) กล่าวว่า ความเป็นจริงเสมือน คือการนำเสนอกราฟิกแบบ 3 มิติ ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับพื้นที่ในการตอบสนองต่อประสาทสัมผัสของผู้ใช้ในมุมมองต่าง ๆ อย่างอิสระและมีมิติสมจริงเสมือนว่ามีการเคลื่อนไหวที่ในขณะนั้นจริง ๆ ทันทีที่ผู้ใช้ต้องการ ในขณะที่ Benno Mark (1998) อาจารย์ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัลเบอร์ตา ประเทศแคนาดา กล่าวถึงความหมายของความเป็นจริงเสมือนว่าเป็นพื้นที่และวัตถุที่สร้างขึ้นของระบบคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ ซึ่งผู้ใช้จะได้สัมผัสและรับรู้ข้อมูลแบบเสมือนจริงด้วยตนเอง ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงทันที

กับวัตถุรอบตัวโดยการใช้อุปกรณ์เสริมช่วยในการรับสัมผัสดังกล่าว หรืออาจเป็นซอฟต์แวร์ ที่จะช่วยสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับกราฟิกจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ และ Silvia Sussmann (2000) ได้อธิบายไว้ว่า VR เป็นระบบที่มีเป้าหมายการจำลองแบบที่สมบูรณ์ขององค์ประกอบของโลกทางกายภาพด้วยรูปแบบสามมิติที่สร้างขึ้นมาเนื่องจากแบบจำลองที่นี้ผู้ใช้จะรู้สึกว่าตัวเองอยู่ในสถานที่หรือบรรยากาศนั้น ๆ จริง ความรู้สึกของการเข้าไปอยู่ในสถานที่นั้น สามารถทำให้รู้สึกเสมือนกับว่าอยู่ในที่นั้นจริง ๆ ด้วยการกระตุ้นประสาทสัมผัสต่าง ๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือควรมีการใช้ภาพ เสียง และสัมผัส เพื่อนำเอาโลกเสมือนจริงเข้ามาช่วยกระตุ้นในหลาย ๆ ด้านเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึก “จริง” และเชื่อว่าอยู่ในสถานที่นั้น และรู้สึกเหมือนกับว่ากำลังประสบกับทุกสิ่งรอบตัวจริงด้วยสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ผู้ใช้ต้องสามารถโต้ตอบกับภาพภายใน VR ได้ Guttentag ได้อธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ว่า ทั้ง 2 แบบนี้จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้เข้าไปอยู่ใน VR แล้ว การนำทางนั้นสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ส่วนการโต้ตอบก็จะเป็นการโต้ตอบภายใน VR เช่นเดียวกัน (Gutierrez, 2008) นักวิจัยหลาย ๆ คน ยังไม่สามารถระบุหรือกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับ VR ที่แน่นอนได้ Sherman และ Craig กล่าวว่า ในปัจจุบันนั้นได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องนี้ชัดเจนขึ้นในปี 2003 Sherman และ Craig อธิบายว่า VR นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ โลกเสมือนจริง ความรู้สึกจริง การตอบรับของประสาทสัมผัส (ขึ้นอยู่กับว่าได้รับข้อมูลอะไร) และการโต้ตอบ (Sherman & Craig, 2003)

2. การท่องเที่ยวเสมือนจริง (VR) เริ่มนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยภาคการท่องเที่ยวอาจได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจาก VR ในทางบวก คือ การใช้เทคโนโลยี VR เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์สถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้า ส่วนความท้าทายคืออาจมีนักเที่ยวบางกลุ่ม ที่หากสามารถได้รับประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยไม่จำเป็นต้องลุกขึ้นจากโซฟาที่บ้านก็อาจจะไม่เดินทางไปจริงก็ได้ โดยในปี 2016 การท่องเที่ยวออสเตรเลียได้ผลิตวิดีโอ VR จำนวนหนึ่งที่สามารถเข้าชมผ่านทางออนไลน์ได้ ผู้ใช้จะได้สัมผัสกับบางส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของประเทศ เช่น 12 Apostles ท่าเรือซิดนีย์ หาด White haven และโกลด์โคสต์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “ไม่มีที่ไหนเหมือนดังออสเตรเลีย” โดยเน้นไปที่ประสบการณ์ทางน้ำและชายฝั่งทะเล เทคโนโลยีแบบ 360 องศาจะทำให้ผู้ชมรู้สึกราวกับกำลังประสบกับเหตุการณ์จริง เช่น บินกับเฮลิคอปเตอร์ พายเรือคายัค ดำน้ำตื้นหรือแล่นเรือใบ โดยสามารถดูได้ผ่านเครื่องสวมหัวเพื่อดู VR รวมทั้งทางออนไลน์และผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อธิบายกรอบแนวคิดสื่อเสมือนจริงเพื่อการท่องเที่ยวนั้น จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบของประสบการณ์การรับรู้เบื้องหลังของผู้รับชมสื่อเสมือนจริงเป็นลำดับแรกในการเข้าสู่ความรู้สึกและความซาบซึ้ง

ในเนื้อหาได้เป็นอย่างดี และในการเลือกนำเสนอเนื้อหาในสื่อเสมือนจริงนั้น ควรจะนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งไปในบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ เพื่อทำให้ผู้รับชมสื่อเสมือนจริงเกิดความรู้สึกระลึกได้และมีความต้องการที่จะเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาะพะงัน การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสื่อเสมือนจริง 360 องศา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับชมสื่อเสมือนจริง 360 องศา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน ชาย-หญิง ช่วงอายุ 15-45 ปี ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยและยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ชาย-หญิง ช่วงอายุ 15-45 ปี จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดกำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และจำนวนครั้งในการไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ที่เลือกตอบได้ 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการใช้งาน และด้านการออกแบบ องค์ประกอบโดยรวมของระบบ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบ มีลักษณะเป็นแบบวัดอันตรภาค (Interval Scale) ด้วยวิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 อันดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอ แนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม ด้วยการนำสื่อเสมือนจริง 360 องศา ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้งาน และประเมินความพึงพอใจต่อสื่อเสมือนจริง 360 องศา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้

ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จากการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการพัฒนาสื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

การพัฒนาสื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ใช้วิธีการพัฒนาสื่อด้วยหลักของการออกแบบ VR ด้วยหลักแนวคิดของการออกแบบความจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และใช้กระบวนการของการทำงานผลิตสื่อ Pre, Pro, Post ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตสื่อและได้สร้างวีดีโอเพื่อเผยแพร่ตามแหล่งสถานที่เที่ยวสำคัญของเกาะพะงัน และใช้วิธีการเก็บภาพด้วยการตั้งกล้องแช่ และเคลื่อนกล้อง โดยเก็บภาพความจริงเสมือนที่มีความแตกต่าง เพื่อนำผลงานที่ได้ไปใช้ในการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพ

ภาพที่ 2 การจัดวางตัวอักษรในงาน VR

ภาพที่ 3 หาดแม่หาด เกาะพะงัน

ภาพที่ 4 บรรยากาศระหว่างไปหาดขวด เกาะพะงัน

ภาพที่ 5 ภาพ VR หาดสน เกาะพะงัน

ภาพที่ 6 หาดบ้านใต้ เกาะพะงัน

ภาพที่ 7 หาดเสด็จ เกาะพะงัน

ภาพที่ 8 หาดริ้น เกาะพะงัน

ภาพที่ 9 หาดยาว เกาะพะงัน

ภาพที่ 10 ผลงาน VR ในช่องทางออนไลน์

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- เพศชาย	263	66.00
- เพศหญิง	137	34.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.00 และเพศหญิง ร้อยละ 34.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- 15-20 ปี	80	20.00
- 21-25 ปี	50	13.00
- 26-30 ปี	90	23.00
- 31-35 ปี	60	15.00
- 36-40 ปี	80	20.00
- 41-45 ปี	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 15-20 ปี และ 36-40 ปี ร้อยละ 20.00 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 15.00 มีอายุระหว่าง 21–25 ปี ร้อยละ 13.00 มีอายุระหว่าง 41–45 ปี ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- สูงกว่าปริญญาโท	31	8.00
- ปริญญาโท	120	30.00
- ปริญญาตรี	237	59.00
- อื่น ๆ	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 30.00 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 8 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	82	21.00
1 ครั้ง	221	55.00
2-3 ครั้ง	43	11.00
4-5 ครั้ง	25	6.00
มากกว่า 5 ครั้ง	24	6.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1 ครั้ง ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีผู้ที่เคยเดินทางไปเกาะพะงัน 2–3 ครั้ง ร้อยละ 11.00 ผู้ที่เคยเดินทางไปเกาะพะงัน 4–5 ครั้ง ร้อยละ 6.00 ผู้ที่เคยเดินทางไปเกาะพะงัน มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 6.00 และมีผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปเกาะพะงัน ร้อยละ 21.00

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านเนื้อหา

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ภาพวิดีโอสื่อเสมือนจริง 360 องศา มีความสมบูรณ์และชัดเจน	4.86	0.34	มากที่สุด
2	คุณภาพของเสียงประกอบมีความชัดเจน	4.82	0.38	มากที่สุด
3	ข้อมูลมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน	4.92	0.28	มากที่สุด
4	รูปแบบตัวอักษร ขนาด และสีตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่าย	4.09	0.28	มาก
5	สื่อเสมือนจริงมีความน่าสนใจ	4.95	0.21	มากที่สุด
	รวม	**4.73**	**0.17**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านเนื้อหา พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเสมือนจริงมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.95) ข้อมูลมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.92) ภาพวิดีโอสื่อเสมือนจริง 360 องศา มีความสมบูรณ์และชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.86) คุณภาพของเสียงประกอบมีความชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.82) และรูปแบบตัวอักษร ขนาด และสีตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.09) ตามลำดับ โดยภาพรวมมีความเห็นคล้ายคลึงไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความเหมาะสม น่าสนใจ เนื้อหาครบถ้วนรวมไปถึงคุณภาพของภาพและเสียงได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการใช้งาน

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ความเร็วในการแสดงผลของสื่อเสมือนจริง มีความเหมาะสม	4.62	0.49	มากที่สุด
2	ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.74	0.44	มากที่สุด
3	การใช้งานโดยรวม ใช้งานได้ง่าย	4.68	0.47	มากที่สุด

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4	สื่อเสมือนจริง ไม่ทำให้เกิดอาการเวียนศีรษะ	4.84	0.37	มากที่สุด
5	สื่อเสมือนจริง สามารถเลือกดูได้บ่อยตามต้องการ	4.44	0.50	มาก
6	ความดังของเสียงในสื่อเสมือนจริง มีความเหมาะสม	4.53	0.50	มากที่สุด
	รวม	**4.61**	**0.22**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการใช้งาน พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเสมือนจริง ไม่ทำให้เกิดอาการเวียนศีรษะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.84) ความปลอดภัยในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.74) ความเร็วในการแสดงผลของสื่อเสมือจริง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.62) การใช้งานโดยรวม ใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.68) ความดังของเสียงในสื่อเสมือนจริง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.53) และสื่อเสมือนจริง สามารถเลือกดูได้บ่อยตามต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.44) ตามลำดับ โดยภาพรวม มีความเห็นคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมดว่า การใช้งานโดยรวมนั้นใช้งานได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายตัวหรือใช้งานยาก ทำให้มีความสนใจที่อยากจะดูเนื้อหาซ้ำ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการออกแบบ

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการออกแบบ	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.57	0.50	มากที่สุด
2	ความเหมาะสมของตัวอักษรที่ใช้ ขนาด สี ชัดเจน	4.67	0.47	มากที่สุด
3	การจัดตำแหน่งของข้อความ	4.82	0.39	มากที่สุด
4	ความยาวในการรับชมสื่อเสมือนจริงมีความเหมาะสม	4.69	0.46	มากที่สุด
5	การเลือกสถานที่ของการนำเสนอสื่อเสมือนจริงมีความเหมาะสม	4.64	0.48	มากที่สุด
	รวม	**4.68**	**0.25**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านการออกแบบ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดตำแหน่งของข้อความ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.82) ความยาวในการรับชมสื่อเสมือนจริงมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.69) ความเหมาะสมของตัวอักษรที่ใช้ ขนาด สี ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.67) การเลือกสถานที่ของการนำเสนอสื่อเสมือนจริง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.64) และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.57) ตามลำดับ โดยภาพรวม มีความเห็นคล้ายคลึงกัน

เกือบทั้งหมดว่า สื่อเสมือนจริงมีการใช้งานที่ง่ายสะดวก การออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย มีการจำวางตำแหน่งของตัวอักษรในสื่อเสมือนจริงได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม ความยาวของเนื้อหาเหมาะสมไม่สั้น หรือยาวจนเกินไป ทำให้รู้สึกดื่มด่ำไปกับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ส่วนสถานที่ในการถ่ายทำสื่อเสมือนจริงมีความสวยงามเหมาะสมมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านองค์ประกอบโดยรวมของระบบ

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านองค์ประกอบโดยรวมของระบบ	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	มีความเสถียรภาพ	4.71	0.46	มากที่สุด
2	สื่อเสมือนจริงสามารถใช้งานได้ง่าย	4.95	0.21	มากที่สุด
	รวม	**4.83**	**0.26**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านองค์ประกอบโดยรวมของระบบ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเสมือนจริงสามารถใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.95) และมีความเสถียรภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.71) ตามลำดับ โดยภาพรวม มีความเห็นคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมดว่าสื่อเสมือนจริงมีการใช้งานที่ง่ายสะดวก มีเสถียรภาพในการรับชม ไม่กระตุก สามารถเลือกความละเอียดของภาพในการรับชมได้ด้วยตนเอง ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	มีความสนใจการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงันมากขึ้น	4.77	0.42	มากที่สุด
2	มีความสนใจอยากชมสื่อเสมือนจริงเพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น	4.84	0.37	มากที่สุด
	รวม	**4.80**	**0.35**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขอระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้านองค์ประกอบโดยรวมของระบบด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสนใจอยากชมสื่อเสมือนจริงเพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.84) และมีความสนใจการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงันมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.77) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อเสมือนจริง 360 องศา ด้วยการชมการท่องเที่ยวความจริงเสมือน 360 องศา โดยการเคลื่อนกล้องและตั้งกล้องแช่ พบว่า การถ่ายภาพความจริงเสมือน 360 องศา ด้วยการตั้งกล้องแช่ทำให้ผู้ชมไม่เกิดปัญหาเรื่องความเวียนหัว และสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศได้นาน ส่วนการความจริงเสมือน 360 องศา ด้วยการเคลื่อนกล้อง จะทำให้ผู้ชมเกิดภาวะเวียนหัวได้ แต่ทำให้สามารถได้ดื่มด่ำไปในพื้นที่รอบ ๆ เสมือนกับได้เดินด้วยตนเองในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งการใช้สื่อความจริงเสมือน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้ถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทางท่องเที่ยว และเพิ่มคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีหลายสถานที่ที่คนยังไม่ได้เดินทางไปถึงและยังเข้าถึงได้ยาก เช่น ในสถานที่ที่ต้องเดินทางขึ้นภูเขาสูงชัน หรือการท่องเที่ยวลงไปในใต้ทะเลที่ถือได้เป็นแหล่งดำน้ำที่ได้รับความนิยมทั่วโลก (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยด้วยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน เพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นความท้าทายของการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่มีแนวโน้มของการพัฒนาสื่อด้านนี้เพื่อสร้างรายได้ และดึงเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศ ด้วยการสร้างประสบการณ์เสมือนแก่นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างดื่มด่ำ และลึกซึ้งนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญว่าการทำสื่อเสมือนจริง 360 องศา หากเลือกใช้สภาพแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ภายในประเทศ ภายในจังหวัด เสียงที่ใช้บรรยายเป็นเสียงประจำชาติ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกคุ้นเคยและจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมและไม่เกิดความเบื่อหน่าย ที่สอดคล้องกับการวิจัยของ (Jose Luis Rubio-Tamayo, 2017) สอดคล้องกับ (Ruotolo, F.; Maffei, L.; Di Gabriele, M.; Iachini, T.; Masullo, M.; Ruggiero, G.; Senese, V.P., 2013) ที่พบว่าการใช้เสียงที่มีความชัดเจน เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อเป็นองค์ประกอบในการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงนั้นมีความสำคัญที่จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความดื่มด่ำกับสิ่งที่มองเห็นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Serrano, B.; Baños, R.M.; Botella, C., 2016) ที่กล่าวว่าการกระตุ้นเนื้อหาที่สร้างความผ่อนคลายให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความดื่มด่ำและรู้สึกเข้าถึงสื่อเสมือนได้ไปอยู่ในสถานที่จริงได้มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการพัฒนาสื่อเสมือนจริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้วยการนำเสนอการท่องเที่ยวรอบเกาะพงัน และสร้างวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ตามแหล่งสถานที่เที่ยวสำคัญของเกาะพะงัน และใช้วิธีการเก็บภาพด้วยการตั้งกล้องแช่ และเคลื่อนกล้อง โดยเก็บภาพความจริงเสมือนที่มีความแตกต่าง

1.2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อเสมือนจริง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ($\bar{X}$=4.73) ด้านการใช้งาน ($\bar{X}$=4.61) ด้านการออกแบบ ($\bar{X}$=4.68)

ด้านองค์ประกอบโดยรวมของระบบ ($\bar{X}$=4.83) และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$=4.80) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าสื่อมีความน่าสนใจ รับชมง่าย สามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการรับชมได้ และมีความสนใจที่อยากไปดูภาพเสมือนจริงแบบ 360 องศาในสถานที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หากได้ชมสถานที่ในต่างประเทศด้วยก็น่าจะดีสำหรับคนที่ไม่มีโอกาสเดินทางไป เพราะดูแล้วรู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ซึ่งหากต้องการสร้างสื่อเสมือนจริง 360 องศา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่ควรจะต้องคำนึงถึงก็คือ จะต้องวางแผนในการกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเขียนสคริปต์ในการถ่ายทำ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้การเก็บภาพบรรยากาศ และความสวยงามของสถานที่นั้น ๆ มีความเหมาะสม ทั้งด้านเนื้อหา การเล่าเรื่อง รวมไปถึงคุณภาพของสื่อเสมือนจริงด้วย เนื่องจากสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องนำเสนอนั้น คือ การนำเสนอความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ หากไม่มีการวางแผนการทำงานที่ดี ไม่มีการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพในการเก็บภาพแล้วนั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อไปในการรับชมสื่อเสมือนจริงในสถานที่อื่น ๆ ไปด้วย การออกแบบจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะออกแบบให้เป็นหลักโดยต้องออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายภาพควรมีความต่อเนื่องในการปรับเปลี่ยนมุมมอง โดยจะต้องคาดการณ์การมองของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรมีการเคลื่อนที่กล้องอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนมุมมองไปมาอย่างรวดเร็วจนเกินไปต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสบายเมื่อใช้สื่อนี้ หากสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบังคับการเคลื่อนไหวได้เองจะยิ่งดีมากสำหรับการใช้งาน เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอาการเวียนหัว ควรจะต้องคำนึงถึงความละเอียดของภาพให้มีความละเอียด แสดงผลจะต้องมีความชัดเจน หากกลุ่มเป้าหมายมีปัญหาทางด้านสายตาจะต้องใช้แว่นสายตาร่วมกับ การรับชมสื่อด้วย เพื่อให้เกิดความรู้สึกสมจริงมากที่สุด คุณภาพของเสียงประกอบและเสียงเพลงจะต้องมีความดังและชัดเจน ควรใช้เสียงในการกำหนดทิศทางของภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหันตามทิศทางของเสียง เพื่อมองหาเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรบูรณาการระหว่างการสร้างสื่อเสมือนจริง 360 องศา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการสื่ออื่น ๆ ที่สามารถนำใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง เช่น สื่อโมชันกราฟิก, สื่อวีดิทัศน์, สื่อสารคดี, สื่อแอนิเมชัน, เกม ฯลฯ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำงานวิจัยจนประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณผู้ประสานงานในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และข้อมูลเพื่อเก็บภาพสถานที่ภายในเกาะพะงันได้อย่างทั่วถึง สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นในการผลักดันการนำเสนอการท่องเที่ยวเสมือนจริงแบบ 360 องศาของประเทศไทยให้พัฒนายิ่งขึ้นไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564).* กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570).* กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *ททท. เปิดเกม "ปีท่องเที่ยวไทย 2566" เร่งเครื่องยกระดับห่วงโซ่อุปทานกระตุ้นตลาดคุณภาพสู่ความยั่งยืนด้วย "Meaningful Travel" มั่นใจฟื้นรายได้สูงสุด 2.38 ล้านล้านบาท.* สืบค้นจาก https://thai.tourismthailand.org/Articles/ปีท่องเที่ยวไทย-2566

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570).* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบยการท่องเที่ยวแห่งชาติ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐพล วงศาโรจน์. (2565). *8 เทคโนโลยีตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่.* สืบค้นจาก https://www.nia.or.th/8-Travel-Technologies

Benno, M. (1998). *Virtual Reality. Gifted Child Today*, 21(1), pp.12-14. https://doi.org/10.1177/107621759802100104

Gutiérrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Introduction. In: Stepping into Virtual Reality*. Springer, London.

Locke, John. (1689). *Second Treatises of Government*. England: Awnsham Churchill.

Rubio-Tamayo, Jose Luis, Gértrudix, Manuel & García, Francisco. (2017). Realidad virtual como tecnología para la generación de modelos de representación del espacio. *Interactividad communicación para la transformación del entorno*. 2(2017).

Ruotolo, Francesco, Maffei, Luigi, Gabriele, Maria, Iachini, Tina, Masullo, Massimiliano & Ruggiero, Gennaro & Senese, and Vincenzo Paolo. (2013). Immersive Virtual Reality and Environmental Noise Assessment: an innovative audio-visual approach. *Environmental Impact Assessment Review,* p.41.

Serrano, B., Baños, R. M., & Botella, C. (2016). Virtual reality and stimulation of touch and smell for inducing relaxation: A randomized controlled trial. *Computers in Human Behavior*, 55 (Part A), pp.1–8.

Sherman, William & Craig, Alan. (2003). *Understanding Virtual Reality-Interface, Application, and Design.* Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Stephen, M. Porter. (1996). Expanding the VR Aesthetic. *Computer Graphics World,* 19(7) July, p.4.

Sussmann, Silvia and Vanhegan, Hugo. (2000). Virtual Reality and the Tourism Product Substitution or Complement?. *ECIS 2000 Proceedings,* p.117.

Sutherland, Ivan. (1960). *American electrical engineer and computer scientist.* M.S. EE, California Institute of Technology.