

เทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต\*  
VIRTUAL TECHNOLOGY THAT WILL INFLUENCE THE THAI TOURISM BUSINESS  
IN THE FUTURE

สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์<sup>1</sup>  
Supansa Thiampasit<sup>1</sup>  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์<sup>1</sup>  
Kasetsart University, Thailand.<sup>1</sup>  
Email : lekblack03102525@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง 2) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ซูแมคเกอร์ และโลแมกซ์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ความเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้อยละ 81.4 ( $R^2 = 0.814$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} = <0.000$ ) 2. เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต พบว่า ร้อยละ 87.4 ( $R^2 = 0.874$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} = <0.000$ ) จากการวิจัยนี้เป็นการช่วยทำให้ทราบถึงการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยทำวิจัย โดยทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจริงและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : 1. การรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยี 2. เทคโนโลยีเสมือนจริง 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

## ABSTRACT

The objectives of this research article are (1) to study perceptions influencing virtual reality technology (2) to study virtual reality technology influencing Thailand's tourism business in the future. The population used in this research is Thai tourists. The sample group was determined according to the concept of Sumacker and Lomax. The sample group was 400 people by simple random sampling (Simple Random) and analyzed the data by descriptive statistics such as frequency, mean, standard deviation. and test the hypothesis with statistics Multiple regression analysis.

The results showed that 1. Perception that influenced virtual reality technology was at a high level, found that 81.4 percent ( $R^2 = 0.814$ ) was statistically significant ( $p$  value =  $<0.000$ ). 2. Virtual reality technology that will influence the Thai tourism business in the future was found at 87.4 percent ( $R^2 = 0.874$ ) with statistical significance ( $p$  value =  $<0.000$ ). From this research, it helps to know the application of virtual reality technology to tourist attractions by doing research by making users feel like they are in real tourist attractions and able to interact with tourist attractions.

**Keywords :** 1. Technology user perception 2. Virtual technology 3. Future Thai tourism business

## 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์เสมือนใหม่ ๆ และปรับปรุงวิธีการใช้งานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอื่น ๆ อย่าง Hololens 2 และ Vuforia Studio ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ, การศึกษา, และความบันเทิง VR ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและความสามารถในการสื่อสาร ในขณะที่ช่วยลดความต้องการในการเดินทางและใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอนาคต VR มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงวิธีที่เรามองเห็นโลก และทำให้ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ด้วยความสามารถในการนำเสนอข้อมูลและสื่อสารที่เข้าใจง่าย รวมถึงความสามารถในการสร้างสิ่งแวดล้อมเสมือนที่น่าสนใจ ทำให้เทคโนโลยี VR มีศักยภาพในการสร้างความสำเร็จในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และสังคมในอนาคต ในที่สุด VR ไม่เพียงแต่เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเปิดโอกาสให้คนทั่วโลกสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงกันได้ดีขึ้น และสร้างสังคมที่มีความเข้าใจและร่วมมือกันเพื่อสร้างสิ่งที่ดีขึ้นให้กับทุกคน ดังนั้นการตามติดและนำ VR ไปใช้ในชีวิตประจำวันของเรา จะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Quick ERP, 2023)

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) ถูกใช้เป็นหลักในการเล่นวิดีโอเกม และเริ่มนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว โดยภาคการท่องเที่ยวอาจได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจาก VR ในทางบวก คือ การใช้เทคโนโลยี VR เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ล่วงหน้า ส่วนความท้าทายคืออาจมีนักเที่ยวบางกลุ่ม ที่หากสามารถได้รับประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยไม่จำเป็นต้องลุกขึ้นจากโซฟาที่บ้านก็อาจจะไม่เดินทางไปจริงก็ได้ (สถาบันอนาคตไทยศึกษา, 2564)

ปัจจุบันเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้นใหม่โดยอาจคล้ายคลึงหรือต่างจากความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง ผ่านทางภาพ เสียง และการสัมผัส แม้กระทั่งการได้กลิ่น เป็นการนำผู้รับสารจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันไปสู่สภาพที่จำลองขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การใช้งาน ยกตัวอย่างเช่นการจำลองสถานที่ Google Street View, การฝึกผ่าตัดเสมือนจริง, การฝึกขับเครื่องบินผ่าน Simulation และการแข่งขันบังคับ Drone เสมือนจริง (Srifar, D., 2020) ปัญหาคือ VR มีประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวแต่ยังมีการนำไปใช้น้อย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ถึงวิธีการนำเทคโนโลยี VR มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว จากการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจเป็นการเพิ่มทางเพิ่มรายได้ในการสร้างโอกาสให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวไทย ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้มีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เทคโนโลยีเสมือนจริง จึงน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวไทย จึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้ปรับตัว ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเสมือนจริง ในการเข้าถึงตัวลูกค้าให้มากขึ้น และยังเป็นการพัฒนาให้ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยให้มีความพร้อมอีกครั้ง (ดลพร ศรีฟ้า, 2563) รูปแบบของเทคโนโลยีเสมือนจริงในปัจจุบันมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ (สถาบันอนาคตไทยศึกษา, 2564) 1) Virtual reality หรือ (VR) หรือ ความเป็นจริงเสมือน เป็นเทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมขึ้นขึ้นโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์แสดงผลสามมิติโดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตราฐานเช่น แป้นพิมพ์ หรือเมาส์ สภาพแวดล้อมจำลองยังสามารถทำให้คล้ายกับโลกจริงได้ เช่น การจำลองสำหรับการฝึกนักบิน หรือในทางตรงกันข้ามมันยังสามารถทำให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อีกด้วย 2) Augmented reality หรือ AR เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์ Webcam กล้องมือถือ Computer รวมกับการใช้ Software ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุ เช่น คน สัตว์สิ่งของ สัตว์ประหลาด ยานอวกาศ เป็นต้น แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง 3) Mixed Reality หรือ MR คือการผสานจุดเด่นของเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) เข้าด้วยกัน และต่อยอดให้เหนือขึ้นไปอีกขั้นด้วยการสร้างภาพจำลองที่ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ในสภาพแวดล้อมที่ผสานโลกจริงและโลกเสมือนจริงเป็นหนึ่งเดียว โดยเมื่อลูกค้าเข้าเยี่ยมชมห้องตัวอย่างดิจิทัล ลูกค้าจะต้องสวมอุปกรณ์ Holographic computing devices ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อให้สามารถแสดงผลของภาพเสมือนจริงหรือภาพ Hologram ได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ใด ๆ ทั้งยังออกแบบให้ควบคุมได้ง่ายด้วยมือเปล่า ซึ่งจะทำให้ผู้สวมใส่เสมือนกำลังเดินอยู่ในสถานที่จริง

ทฤษฎีความจริงเสมือน Virtual Reality หรือ (VR) โลกเสมือนจริง เป็นการจำลองวัตถุหรือองค์ประกอบเสมือนภายใต้บรรยากาศเสมือนโดยที่ต้องผ่านอุปกรณ์สารสนเทศ ที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนสถานที่หรือเกี่ยวเนื่องใด ๆ กับพื้นที่นั้น ขณะที่ใส่แว่น Virtual Reality ผู้ใช้จะได้เห็นสถานที่ต่าง ๆ เสมือนจริงมาอยู่ในแว่น เช่น ใต้ท้องทะเลลึก หรือ อวกาศนอกโลก จะมีการจำลองบรรยากาศ

รอบข้าง รวมถึงการเล่นเกมเสมือนจริง ได้ทั้ง 360 องศาที่หันได้รอบทิศทาง ความเป็นจริงเสมือน หรือที่รู้จักกันในชื่อ VR (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีการจำลองภาพเสมือนของสถานที่ กิจกรรม หรือบทบาทจำลองในสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ โดยเทคโนโลยี วีอาร์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำงานร่วมกับประสาทสัมผัสการมองเห็นและการได้ยิน ของมนุษย์ เป็นตัวช่วยจำลองภาพและเสียงเพื่อส่งมอบประสบการณ์เสมือนจริงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ ผู้ใช้งานต้องการ (Kamarulzaman, 2014) ดลพร ศรีฟ้า (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยเน้นการเก็บรวบรวมภาพบรรยากาศของเกาะพะงันโดย สื่อเสมือนจริง ในงานวิจัยนี้จะเป็น ประเภท Immersive Systems เป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสำหรับส่วนบุคคล โดยใช้จอภาพสวมศีรษะในการแสดงภาพและเสียงของโลกเสมือน ซึ่งจะให้ นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจได้เห็นภาพ 360 องศา ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะพะงัน Israel, Zerres and Tscheulin (2019) ทำการวิจัย เรื่อง การนำเสนอโรงแรมในความจริงเสมือน :มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการจองหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกจากการแสดงทางไกลช่วยเพิ่มความ เพื่อดูและประโยชน์ที่รับรู้ของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า นอกจากนี้ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้ยัง ถูกกระตุ้นด้วยการนำเสนอทางไกล ซึ่งยังเพิ่มความเพลิดเพลินในการรับรู้และประโยชน์ที่ได้รับอย่างมี นัยสำคัญอีกด้วย คุณค่าทางความคิดและประโยชน์ของประสบการณ์โรงแรมเสมือนจริงช่วยเพิ่มความ น่าจะเป็นที่ลูกค้าจะจองที่พักสำหรับการเดินทาง

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง
- 2.2 เพื่อศึกษาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

## 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง
- 3.2 ทราบถึงเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) จากการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจน ได้จำนวน 400 ชุด ดังนี้ โดยมีรายละเอียดกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่มีผลการประเมินตามโครงการประเมิน ประสิทธิภาพ (Local Performance Assessment: LPA) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ ชู W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

กับการวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ Path Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ วัฏอย่างน้อย 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (4) สถานภาพ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ (1) การง่ายต่อการใช้งาน (2) มีประโยชน์ต่อการเดินทาง (3) มีคุณค่าต่อความต้องการทางด้านการเดินทาง (4) เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเทคโนโลยีเดิม (5) ความสนุกในการใช้งาน ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แก่ (1) Virtual reality หรือ (VR) (2) Augmented reality หรือ AR (3) Mixed Reality หรือ MR ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ได้แก่ (1) สร้างรายได้ (2) เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (3) เพิ่มมูลค่า การหาความเที่ยง (Reliability) จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรแต่ไม่ใช่ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้ค่า 0.8 สามารถถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์หาความมากกว่าหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยให้พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า CVI ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ “เราเที่ยวด้วยกัน” ที่มีได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยวิธีการของ Cronbach's วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องอยู่ที่ระดับ 0.70 เพื่อแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถยอมรับได้ (Hair, Anderson, & Tatham, 1987; Hair, Black, Cabin, & Anderson, 2009) และมีความเชื่อมั่น จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (ไพฑูรย์โพธิสวาง, 2556) โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.941

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ผลการศึกษารับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง

ตารางที่ 1 การรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง

| ตัวแปรอิสระ                                 | B     | Beta  | t - value | P value |
|---------------------------------------------|-------|-------|-----------|---------|
| 1. การง่ายต่อการใช้งาน                      | 0.352 | 0.411 | 9.742     | 0.000*  |
| 2. มีประโยชน์ต่อการเดินทาง                  | 0.332 | 0.415 | 9.540     | 0.000*  |
| 3. มีคุณค่าต่อความต้องการทางด้านการเดินทาง  | 0.395 | 0.395 | 6.520     | 0.000*  |
| 4. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเทคโนโลยีเดิม | 0.318 | 3.345 | 6.071     | 0.000*  |

| ตัวแปรอิสระ                                                            | B     | Beta | t - value | P value |
|------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|---------|
| ค่าคงที่                                                               | 0.470 |      | 3.276     | 0.021*  |
| R = 0.900    R <sup>2</sup> = 0.814    F = 401.216    p value = <0.000 |       |      |           |         |

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง พบว่า ร้อยละ 81.4 (R<sup>2</sup> = 0.814) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

(การรับรู้) = 0.470 + -0.352 (การง่ายต่อการใช้งาน) + -0.332 (มีประโยชน์ต่อการเดินทาง) + 0.395 (มีประโยชน์ต่อการเดินทาง) + -0.318 (เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเทคโนโลยีเดิม)

5.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สมมุติฐานข้อที่ 2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

| ตัวแปรอิสระ                                                            | B     | Beta  | t - value | P value |
|------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|---------|
| 1. Virtual reality หรือ (VR)                                           | 0.444 | 0.421 | 9.540     | 0.000*  |
| 2. Augmented reality หรือ AR                                           | 0.434 | 0.433 | 9.355     | 0.000*  |
| 3. Mixed Reality หรือ MR                                               | 0.420 | 0.451 | 7.247     | 0.000*  |
| ค่าคงที่                                                               | 0.449 |       | 4.284     | 0.000*  |
| R = 0.870    R <sup>2</sup> = 0.874    F = 421.414    p value = <0.000 |       |       |           |         |

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต พบว่า ร้อยละ 87.4 (R<sup>2</sup> = 0.874) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

(เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน) = 0.449 + -0.444 (Virtual reality หรือ (VR)) + -0.434 (Augmented reality หรือ AR) + 0.420 (Mixed Reality หรือ MR)

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 การรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีเสมือนจริง พบว่า ร้อยละ 81.4 (R<sup>2</sup> = 0.814) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu และ Su (2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ทางโทรศัพท์โดยปัจจัยความสนุกในการใช้งาน ความมีประโยชน์และความสอดคล้องต่อคุณค่าประสบการณ์ในอดีตและความต้องการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเว็บไซต์ขายของทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong Thong Chasalow และ Dhillon (2011) ที่ได้ศึกษาการยอมรับในระบบสารสนเทศยุคใหม่ของผู้ใช้งาน พบว่าการยอมรับของ

ผู้ใช้งานเกิดจากปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานและการรับรู้ในประโยชน์โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการยืนยันในเทคโนโลยีและทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะใช้งานต่อไป อีกทั้งยังต้องการที่จะใช้งานระบบสารสนเทศที่สูงขึ้นไป

6.2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต พบว่าร้อยละ 87.4 ( $R^2 = 0.874$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} = <0.000$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ A. Kampliw et al. (2019) ที่มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาประยุกต์ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยทำวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยที่ผู้วิจัยเรื่องนี้ได้สร้างโมเดล 3 มิติ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจริงและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับ D. Srifar (2019) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยเน้นการเก็บรวบรวมภาพบรรยากาศของเกาะพะงันโดยสื่อเสมือนจริงในงาน วิจัยนี้จะเป็นประเภท Immersive Systems เป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสำหรับส่วนบุคคล โดยใช้จอภาพสวมศีรษะในการแสดงภาพ และเสียงของโลกเสมือน ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจได้เห็นภาพ 360 องศาของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะพะงัน

## 7. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้นี้เป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ได้แก่รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR)



องค์ความรู้นี้จะทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและสนใจ

ให้มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองในอนาคต ประกอบด้วย การง่ายต่อการใช้งาน มีประโยชน์ต่อการเดินทาง มีคุณค่าต่อความต้องการทางด้านการเดินทาง และเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเทคโนโลยีเดิม

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรจัดอบรมการจัดใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงกับแผนการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้นักท่องเที่ยว

### 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถสร้างแผนการท่องเที่ยว หรือ คลิปการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองประสบการณ์การท่องเที่ยว

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

8.3.1 ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และในการศึกษาเป็นการศึกษาเทคโนโลยีเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต หากมีการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากนี้เช่น ความพึงพอใจในการใช้งาน เป็นต้น เข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกัน

## 9. เอกสารอ้างอิง

- ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง. (2556). การทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ หลักการ วิธีปฏิบัติ สถิติ และคอมพิวเตอร์ (E-book). ชลบุรี : ฝ่ายนวัตกรรมการเรียนการสอน สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลพร ศรีฟ้า. (2563). การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*. 5(2). 99-107.
- สถาบันอนาคตไทยศึกษา. (2564). **Virtual Reality (VR) กับการท่องเที่ยวแห่งอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565. จาก <https://www.thailandfuture.org/post/virtual-reality-vr-%E0%B8%81-%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97-%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97-%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%AB-%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%95>
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Chasalow, L.C. and Dhillon, G. (2011). User Acceptance of Agile Information Systems: A Model and Empirical Test. *Journal of Management Information Systems*. 28(1). 235-272.

- Israel, K., Zerres, C., & Tscheulin, D. K. (2023). Virtual Reality-Substitute for a Real Experience? The Role of User Motivation, Expectations and Experience Type. **International Journal of Innovation and Technology Management**. 20(03). 2350018-1-2350018-30.
- Kamarulzaman Ab. Aziz, & Tan Gek Siang. (2014). Virtual reality and augmented reality combination as a holistic application for heritage preservation in the UNESCO world heritage site of Melaka. International. **Journal of Social Science and Humanity**. 4(5). 333-338.
- Kampliw, S., & Monthatong, M. (2019). Loop mediated isothermal amplification (LAMP) for Nosema bombycis diagnosis by small subunit ribosomal RNA (SSU rRNA) gene. **Indian Journal of Agricultural Research**. 53(4). 447-452.
- Quick ERP. (2023). VR คืออะไร สิ่งที่คุณควรรู้ และนวัตกรรมที่ไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566. จาก <https://quickerphthailand.com/blog-2023-what-is-vr/>
- Srifar, D. (2020). **Virtual reality for tourism promoting of koh pha-ngan**. Rajamangala Bangkok : University of Technology Phra Nakhon.

#### 10. คำขอบคุณ

งานวิจัยเรื่อง เทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาและการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยที่ได้กรุณาตรวจสอบแนะนำและเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจทานเครื่องมือรวมทั้งให้กำลังใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้