การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาวัฒนาธรรมเพอรานากัน

อรพร สุวัณณะสังข์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2565

การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาวัฒนาธรรมเพอรานากัน

อรพร สุวัณณะสังข์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

ปริญญา

นิเทศศาสตร์การตลาด

สาขาวิชา

เรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนาธรรมเพอรานากัน

นางสาวอรพร สุวัณณะสังข์	2565
ชื่อนักศึกษา	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

..... กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

(ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วีไลนุช)

..... กรรมการ และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์	การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน
ชื่อนักศึกษา	อรพร สุวัณณะสังข์
ปริญญา	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งงานเป็น 2 ระยะ คือระยะที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร ซึ่งเป็นสื่อคลิปวีดีโอ 360 องศาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเผยแพร่อยู่บนช่อง YouTube จำนวน 107 เรื่อง และระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาสื่อนวัตกรรมต้นแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีขั้นตอน คือ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่จะนำมาสร้างเป็นเนื้อหาเพื่อเตรียมการ สำหรับการผลิตสื่อคลิปวิดีโอด้วยเทคโนโลยี VR 360 และการบูรณาการสื่อเข้าสู่แพลตฟอร์มเมทาเวริส์ นำสื่อนวัตกรรมต้นแบบมาทดสอบด้วยการจัดอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการสื่อนวัตกรรมต้นแบบก่อนการเผยแพร่ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการใช้นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า เนื้อหาของคลิปที่แสดงให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับ VDO 360 มากที่สุด ร้อยละ 43.93 รองลงมา คือ คลิปที่พาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 37.38 และน้อยที่สุด คือ คลิปแนะนำเทคโนโลยี VR 360 และคลิปที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาด ร้อยละ 9.35 เท่ากัน ด้านเทคนิคการถ่ายทำ พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด ร้อยละ 33.64 รองลงมา คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ร้อยละ 29.91 และ น้อยที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย ร้อยละ 1.86 อีกทั้ง พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหว

360 องศา สามารถทำให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ด้วยวิธีการสื่อสาร ด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว แต่ยังมีข้อจำกัดของการรับรู้ทางความรู้สึกผ่านกลิ่นและรสชาติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ผ่านสื่อนี้

2. นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 การสร้างนวัตกรรมต้นแบบ นวัตกรรมต้นแบบที่ผลิตขึ้นแสดงเนื้อหาวิถีชีวิตประจำวันของหญิงสาวชาวเพอรานากัน 4 ช่วง วิถีชีวิตยามเช้า จิบน้ำชายามบ่าย การเตรียมอาหารสำหรับมื้อเย็น ชุดการรับประทานอาหาร ใช้นำเสนอวัตถุทางวัฒนธรรมที่เก็บรวบรวมไว้ในบ้านชินประชา ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในวัฒนธรรมเพอรานากันที่ได้รับการบำรุงรักษามาอย่างดีมาเป็นที่สถานที่ถ่ายทำด้วยเทคโนโลยี VDO 360 องศา ที่ผู้ชมสามารถเลือกมุมมองการชมภาพได้ตามต้องการแล้วจึงนำคลิปที่ผลิตสำเร็จมาบูรณาการบนแพลตฟอร์มเมทาเวริส์มีความยาวรวม 6.25 นาที

2.2 ผลการอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อการทดสอบนวัตกรรม พบว่า ผู้ที่ได้รับชม VDO 360 องศา เกิดความเข้าใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพอรานากันได้ทันที การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรม มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ผ่าน VR และ Metaverse สามารถเปิดโลกวัฒนธรรมได้ ส่งเสริมการท่องเที่ยว การศึกษา และการสืบทอดวัฒนธรรมได้ หากได้รับการพัฒนาให้เต็มรูปแบบต่อไป

Dissertation Title	Development of innovative marketing communications via online media to promote cultural tourism: Peranakan Culture Case Study
Name	Oraporn Suwannasank
Degree	Doctoral of Communication Arts
Major Filed	Marketing Communication
Dissertation Advisor	Associated Professor Jantima Kheokao, (Ph.D.)
Graduation Year	2022

ABSTRACT

The research entitled "Development of innovative marketing communications via online media to promote cultural tourism: Peranakan Culture Case Study" had two objectives. It aimed to study the use of online communication innovations to promote tourism and to create an online communication innovations prototype that shall be used to promote cultural tourism. The mixed-method research design was divided into 2 phases: Phase 1 is the content analysis of 107 titles of VDO clips related to tourism published on YouTube channels. Phase 2 is developing innovative prototype media to be used as a communication tool for cultural tourism marketing. The production process included three steps. The first step is gathering information about the culture to create content and a storyboard. Then, the video clips production using VR 360 technology and the Metaverse platform. Before dissemination, test the prototype innovation media by organizing a group discussion to collect opinions from experts and key informants about the benefits and appropriateness of prototype innovation media. The research results can be summarized as follows:

1. The form of using online communication innovations to promote tourism.

It was found that 43.93 percent of the content of clips depicted the tourism experience, followed by 37.38 percent of clips showing tourist attractions. Only

9.35 percent of the clip showed how-to VR 360 technology. Similarly, only 9.35 percent had marketing content. Regarding the filming technique, it was found that the communication format via VDO 360 with animation (33.64 percent), followed by moving images (29.91 percent), and the least is the form of communication via VDO 360 with still images accompanied by narration at 1.86 percent. It stimulates the feeling and creates experiences for the audience through various senses with images, sounds, and movements. But there is still a limitation of sensory perception through smell and taste, which is still impossible through this medium.

2. Online communication innovation in promoting cultural tourism

2.1 Prototyping Innovation. The prototype innovation showed Peranakan women's daily life in 4 EPs, morning life, afternoon tea, preparing food for dinner, and dining set used to present cultural objects collected in Ban (house) of Chin Pracha. It is a well-maintained Peranakan cultural architecture perfect as a filming location. The filming technique used 360-degree VDO technology where viewers can choose their preferred viewing angle and integrate the finished clip into the Metaverse platform with a total length of 6.25 minutes.

2.2 The group discussion results for opinions on the innovation test showed that those who watched the 360-degree VDO understood relevant stories or connections with Peranakan culture. Using technology to spread culture Is appropriate and can make tourists or those interested in learning about the culture. In particular, introducing virtual world technology through VR and Metaverse can open up the world of culture. It can promote tourism, education, and cultural inheritance if perfectly developed.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพื่อประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผ่านการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยเทคโนโลยี VDO 360 องศาและ Metaverse ซึ่งจะทำให้มีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ เพื่อการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยประโยชน์เชิงพานิชย์ ประโยชน์ท่างวิชาการ และประโยชน์เชิงนโยบายซึ่งสามารถเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยคาดหวังอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และยกระดับความสามารถของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง และให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคงในการพัฒนาอย่างแท้จริง

การดำเนินงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยได้รับความกรุณาจากคณะอาจารย์ และบุคคลากรทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อาจารย์ที่เมตตาในการรสอบเค้าโครงเล่มและสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน เพื่อนรุ่น 2 รุ่นพี่และรุ่นน้อง เจ้าของบ้านชินประชา ผู้ทรงคุณวุฒิ นักศึกษาและผู้ให้ข้อมูลทุกท่านในจังหวัดภูเก็ต ผู้สนับสนุนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมสร้างและให้ข้อมูลในเนื้อหาและทุกส่วนที่ประกอบในดุษฎีนิพนธ์นี้ ขอขอบคุณผู้บริหารสำนักงาน กสทช. ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาให้โอกาสและเวลาในการศึกษาของผู้วิจัย และท้ายนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว ผู้ให้ความเมตตาโอกาสอย่างมากกับผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่สนใจศึกษารายละเอียดงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวผู้วิจัย ที่สามารถมีความอดทนก้าวข้ามผ่านอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งที่สำคัญที่สุดในชีวิต ขอขอบคุณผู้ที่สร้างกำลังใจอันยิ่งใหญ่ที่อยู่เบื้องหลัง ครอบครัว ญาติ พี่ น้อง เพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจในการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ รองศาสตราจารย์ รำไพศรี สุวัณณะสังข์ ผู้ที่สนับสนุนการเดินทางทางการศึกษาที่สำคัญของขชีวิตผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะใช้ความรู้ความสามารถทั้งหมดที่มีเพื่อการพัฒนาตนเอง การทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... ซ

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่

1. บทนำ 1
   - ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
   - คำถามการวิจัย 8
   - วัตถุประสงค์ของการวิจัย 8
   - ขอบเขตของการวิจัย 8
   - นิยามศัพท์เฉพาะ 9
   - ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 10

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12
   - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด 12
   - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ 22
   - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนและสภาพแวดล้อมเชิงเสมือน 28
   - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ 36
   - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 45
   - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย 72
   การวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ 73
      1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 73
      2. เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบคุณภาพ 75
      3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 78
      4. การวิเคราะห์ข้อมูล 79
   การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ 79
      1. วัฒนธรรมที่นำมากำหนดเป็นเนื้อหาในการพัฒนาสื่อ 79
      2. การพัฒนาสื่อคลิปวิดีโอด้วยเทคโนโลยี VR 360 80
      3. การผนวกสื่อวิดีโอ 360 กับเทคโนโลยี Metaverse 87
      4. การทดสอบและนำเสนอนวัตกรรมคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบ 87
      5. การเผยแพร่นวัตกรรมต้นแบบ 92

4. ผลการวิจัย 93
   ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 93
      1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ 93
      2. การวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อวิดีโอ: กรณีตัวอย่าง 94
   ส่วนที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
   เชิงวัฒนธรรม 114
      1. สรุปข้อเด่นและข้อจำกัดของรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
         ด้วยคลิปวิดีโอในช่องทาง YouTube 114
      2. การพัฒนาคลิปวิดีโอสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบด้วยเทคโนโลยี
         VR 360 องศา 115
      3. การบูรณาการคลิปวิดีโอ VR 360 องศาเข้าสู่ Metaverse 121
   ส่วนที่ 3 การอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและ
   การนำนวัตกรรมต้นแบบ ไปใช้ประโยชน์ 123
      1. ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse 123
      2. การรับรู้วัฒนธรรมจากเทคโนโลยี VR และ Metaverse ต้นแบบ 124

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

3. การใช้ประโยชน์ของ VDO 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 127
4. ข้อจำกัดในการนำนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ 134

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 137
สรุปผลการวิจัย 137
อภิปรายผลการวิจัย 147
ข้อเสนอแนะ 155

บรรณานุกรม 158

ภาคผนวก 180
ก. แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 181
ข. กรอบกำหนดแนวทางประกอบการลงพื้นที่เพื่อถ่ายทำภาพสำหรับการพัฒนาคลิปวิดีโอ 360 องศา : บ้านชินประชา จังหวัดภูเก็ต 196
ค. แนวคำถามการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อนวัตกรรมคลิปวิดีโอ 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบ 203
ง. จดหมายเชิญเข้าร่วมกิจกรรมการอภิปรายกลุ่ม และรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม 206
จ. สรุปการถอดเทปการอภิปรายกลุ่มเพื่อตรวจสอบนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบ (กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ) 212
ฉ. สรุปการถอดเทปการอภิปรายกลุ่มเพื่อตรวจสอบนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบ (กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก) 226
ช. ตารางสรุปการจำแนกประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสารในคลิปวิดีโอตัวอย่าง 233
ซ. ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน 235

ประวัติผู้วิจัย 242

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	เนื้อหาในตารางบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สื่อคลิปวิดีโอ	76
2.	แนวทางในการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่นำเสนอในคลิปตัวอย่าง	77
3.	ร่างเนื้อหาคำบรรยายเพื่อใช้ประกอบภาพและฉากต่างๆ ในคลิปวิดีโอต้นแบบ	83
4.	แนวคำถามในการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบ	88
5.	เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 (n=107)	94
6.	ประสบการณ์ประสาทสัมผัสด้านการคิด การกระทำ ความรู้สึก และ การเชื่อมโยงที่ปรากฏผ่านคลิปตัวอย่างที่เฉพาะรายการคัดสรร	111

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1. ชุดอุปกรณ์จอภาพสวมศีรษะและถุงมือรับรู้ในการรับชมภาพในโลกความจริงเสมือน 30
2. กระบวนการดำเนินการวิจัย 73
3. ตัวอย่างผลการสืบค้นคลิปวิดีโอด้วยคำค้นที่กำหนดจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ... 75
4. (ร่าง) ตัวอย่างกรอบภาพที่ต้องการนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการลงพื้นถ่ายทำ 85
5. บรรยากาศการลงพื้นที่เพื่อเก็บภาพที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบ 86
6. ภาพกิจกรรมการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบ 91
7. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ 360 องศาที่แสดงเนื้อหาแนะนำหรือสอนการผลิตสื่อเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี VR 96
8. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 87 แสดงเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชม 98
9. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 39 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมในรูปแบบ Simulation Game 99
10. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 40 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมในการท่องเที่ยวฮานอย 100
11. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 79 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดน่าน 101
12. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 56 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 102
13. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 38 แสดงเนื้อหาพาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการดูรถยนต์และทดลองขับใน Simulator VR 104
14. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 18 แสดงเนื้อหาเพื่อคลิปวิดีโอพาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Google Earth 105
15. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No.78 แสดงเนื้อหาเยี่ยมชมโบราณสถานปราสาทหินพิมาย 106

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

16. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 11 แสดงเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเที่ยวตลาดประเภทต่างๆ 107
17. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 36 แสดงเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดในการเปิดตัวกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเอาการท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Truck และ VR Festival 108
18. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 99 แสดงเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดของที่ท่องเที่ยวปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี 109
19. หน้าสารบัญเรื่องนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสื่อสารวิถีชีวิตประจำวันของผู้หญิงเพอรานากัน 116
20. ตัวอย่างภาพชุดนำเรื่อง บ้านชินประชา 117
21. ตัวอย่างภาพชุดในห้องวิถีชีวิตยามเช้า 118
22. ตัวอย่างภาพชุดในห้องจิบน้ำชายามบ่าย 119
23. ตัวอย่างภาพชุดในห้องเตรียมอาหารสำหรับมื้อเย็น 120
24. ตัวอย่างภาพชุดในห้องรับประทานอาหาร 120
25. ตัวอย่างภาพชุดปิดเรื่องเชิญชวนให้ผู้ชมมาท่องเที่ยวเปิดรับวัฒนธรรมของชาวเพอรานากัน 121
26. ภาพชุดที่ใช้แสดงเนื้อหาในคลิปวิดีโอ Metaverse 122
27. ภาพ QR Code เพื่อการเข้าถึงคลิปวิดีโอต้นแบบที่ผลิดด้วยเทคโนโลยี Metaverse 123

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background of the Study)

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสารก้าวหน้ามาก ของผู้บริโภคมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และอุปกรณ์อัจฉริยะเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น (วัชระ ชัยเขต และ คณะ, 2561) ประชากรหลายร้อยล้านคนทั่วโลกพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ การทำงาน การสังคมกับเพื่อนฝูง และเพื่อความบันเทิง (Al-Badi, Tarhini & Al-Sawaei, 2017; Alenezi & Shahi, 2015) สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการนำเสนอและขายสินค้าและบริการเนื่องจากประสิทธิภาพและต้นทุนที่ต่ำกว่าเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ (Al-Zedjali, Al-Harrasi, & Al-Badi, 2014) ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและการซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารในระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าอิเล็คทรอนิกส์ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม รวมทั้งสินค้าและบริการของด้านการท่องเที่ยว (รัฐพล ทองธรพัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2556) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ และจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น (Alalwan, Rana, Algharabat & Tarhini, 2016) ผลการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของนีลเสน โกลบอล พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70 เห็นว่าความคิดเห็นที่เผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้คล้อยตามได้ และความคิดเห็นเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้นจาก (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นหนึ่งในเสาหลักที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาล และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (ชัยรัตน์ ไตรรัตนจรัสพร, 2563) ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 35.13 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.79 จากปี พ.ศ. 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.79 (กรมการท่องเที่ยว, 2561) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ก่อให้เกิดลูกโซ่ทางธุรกิจอีกหลายด้าน อาทิการค้าการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สร้างรายได้หมุนเวียนเข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนา

เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้น ๆ การท่องเที่ยวทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ในช่วงเวลาเดียวกัน (เสาวณี จันทะพงษ์ และ กัมพล พรพัฒนไพศาลกุล, 2558) เพราะลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติมีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเยี่ยมเยียนและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น ทะเลและเกาะที่มีชายหาดสวยงาม น้ำตก ป่าและภูเขามีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล มีภาพลักษณ์ของประชาชนที่เป็นมิตร อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย นอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางด้านการสื่อสารและการเดินทาง จากการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือและการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2557 อ้างถึงใน ปิรันธ์ ชิณโชติ & ธีรวัฒน์ จันทึก, 2559)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่นานาประเทศเปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2563) วัฒนธรรมถูกนำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและชาวต่างประเทศที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่นในแต่ละประเทศผ่านการบอกเล่าเรื่องราวพัฒนาการทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมละงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนและสถานที่นั้น (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2016) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญสร้างผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ช่วยรักษามรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเนื่องจากการท่องเที่ยวทำให้ประเพณีมีชีวิตและเป็นแหล่งของเงินทุนในการปกป้องมรดกเหล่านั้น เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างความสามัคคีและความเข้าใจในกลุ่มคน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการจ้างงานในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น การที่นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยให้คนไม่ต้องออกนอกพื้นที่ไปทำงานที่อื่นและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในระดับภูมิภาค ที่สำตัญการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วยแก้ปัญหาด้านประชากรด้วยการสร้างมุมมองใหม่ให้กับเยาวชน ช่วยสร้างสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ดีขึ้น ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่จะได้รับประโยชน์จากสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อม รับความอภิรมย์จากการเยี่ยมชมมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั้นๆ ได้แต่ยังมีเจ้าของชุมชนรวมถึงกิจกรรมที่อยู่ในเขตของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นๆ ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ ทำให้คนรู้จัก

และดึงดูดความสนใจและผู้คน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างแนวคิดใหม่ๆ สร้างความสามัคคีและความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ส่งเสริมการสื่อสารและการรวมตัวกันของคนในพื้นที่ และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในท้องถิ่น เป็นการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์ เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในระดับนานาชาติได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการบริหารจัดการเป็นอย่างดีนั้นช่วยฟื้นฟูประเพณีและบูรณะแหล่งประวัติศาสตร์รวมทั้งอนุสรณ์สถานต่างๆ ให้เกิดความสมดุลระหว่างการดูแลรักษา ปกป้องคุ้มครองบริหารจัดการให้เกิดการใช้งานแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มภูมิปัญญาสร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คน เป็นการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Sugar, n.d) ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้วัฒนธรรมของชาติได้คงอยู่สืบไปอีกนานเท่านาน (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2563)

ประเทศต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก จึงนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม โฆษณาทั้งทางตรงและการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรี่ย์ต่างๆ ของเกาหลีเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างจุดสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศ และการเมืองทำให้เป็น Smart City แหล่งท่องเที่ยวที่ชูวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย (สัญชัย ปอปลี, 2565; Chung, Lee, Ham, & Koo, 2021) และพัฒนาให้ก้าวหน้าล้ำด้วยการนำเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิต (Metaverse) มาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในที่สุดเป็น โครงการ “AR Incheon” และ “Incheoncraft” (Um, Kim, Kim., Lee, Koo, & Chung, 2022)

ในขณะที่ประเทศสิงค์โปรใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติ เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเช่นกัน ภายใต้แนวคิดที่ว่า Uniquely Singapore มีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงค์โปรเชื้อชาติจีน อินเดียและมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศมาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความเป็นมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสมิติต่างๆ ของมุสลิม ยังมีประเทศอื่นๆ อีกจำนวนมากที่มีการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ เช่น จีน ประเทศในยุโรปและออสเตรเลีย ในขณะที่บางประเทศมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ยังมีปัญหา

ในด้านการเมืองภายในประเทศ หรือยังไม่มีนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่นในประเทศ พม่า เวียดนาม เป็นต้น หรือในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือที่มีมีการจัดทำนโยบายเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง (Richards, 2016)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้ต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดังกล่าว การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล และเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าในท้องถิ่น ซึ่งในอดีตลักษณะของสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร เป็นรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นต้น แต่ในโลกปัจจุบันที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication) รูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคม (สุนิสา ประวิชัย, 2560) มีการนำเอาเทคโนโลยีเสมือนมาใช้เป็นเครื่องมือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก (Steiner, 2010; MICE Intelligence Team, 2022; Lee, Zach, & Chung, 2021; Zeng & Gerritsen, 2014) เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายและกว้างขวาง เป็นช่องทางหลักของทั้งผู้บริโภคและเจ้าของกิจการ นำเสนอ พัฒนาเป็น eTourism smart tourism และ Ambient Intelligence Tourism (Buhalis, 2020) การรีวิว (Review) สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตัวอย่างการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เพราะการรีวิวนอกจากจะทำให้ทราบรายละเอียดของสถานที่แล้ว ยังทราบความคิดเห็น และการให้คะแนนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ มาแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย (ดวงใจ จิวะคุณานันท์, 2561) ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงข้อมูล หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทาง การจองที่พัก และการจองตั๋วโดยสาร จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวัน และหกอันดับช่องทางของสื่อออนไลน์ที่มีการใช้งานสูงสุด คือ YouTube, Line, Facebook, Messenger, Instagram และ Pantip (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

การจำลองภาวะเสมือนจริงในงานวิจัยของ Myron Krueger ในปี ค.ศ.1974 (Krueger, 1974) ที่ใช้ระบบดิจิทัลแทนโลกของความจริง โดยการจำลองภาวะเสมือนจริง (Artificial Reality) ด้วยคอมพิวเตอร์ที่ตอบโต้แบบทันที (Cawood & Fiala, 2007) อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานให้ควบคุมทิศทาง การสัมผัสและเข้าถึง (Immersibility) ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถประยุกต์ใช้ในหลากหลายทาง เช่น ในการผ่าตัดทางการแพทย์ การซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่มีการทำงานที่ซับซ้อน และในงานด้านการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้เข้าใจและเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น (ชลิดา อู่ผลเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2558)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ และการเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวทางโลกเสมือนจริงก่อนการเดินทางไปเยือนจริงๆ การค้นหาข้อมูลจาก Google Map รวมถึง แอบพลิเคชั่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมเข้ามาใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากมีการอ้างอิงถึงตำแหน่งผู้ใช้งาน เพื่อให้ข้อมูลตามสถานที่และสามารถแสดงข้อมูลซ้อนลงในสถานที่ได้ทันที เป็นเทคโนโลยีในการจำลองสภาพแวดล้อมในสภาวะเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ทั้งยังสามารถจำลองข้อมูลที่ไม่สามารถแสดงได้ในสถานที่จริง เช่น ข้อมูลทางอดีตของสถานที่และความจริงเสริม (Augmented Reality) โดยสามารถนำเสนอข้อมูลประกอบเข้ากับสถานที่จริง โดยมีการอ้างอิงตำแหน่งของผู้ใช้งาน ในการจัดทำเนื้อหาสำหรับใช้สื่อสารนอกจากรูปแบบของข้อความประกอบภาพแล้ว การจัดทำสื่อวิดีโอ 360 องศา ที่เรียกกันว่า คลิปวิดีโอ ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสถานที่หรือข้อมูลนั้นด้วยการเห็นภาพเคลื่อนไหว และได้ยินเสียง นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีวิดีโอ 360 องศา มาใช้เพื่อการจำลองข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบการอ้างอิงทิศทางของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลได้เหมือนกับอยู่สถานที่นั้นจริงๆ (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2554) เพื่อสร้างประสบการการท่องเที่ยวแบบปัจเจกบุคคล (personalized tourism experiences) (García, nd.) โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อขยายขอบข่ายการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั่วโลกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว (Marr, 2021)

อุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ บางส่วนเกิดจากความตื่นตระหนกจากโรคระบาด และบางส่วนเกิดจากความก้าวหน้าในภูมิทัศน์ดิจิทัล การทำงานจากที่บ้าน สังคมมนุษย์กำลังก้าวเข้าสู่ระยะต่อไปของ “โลกกาย (Phygital world)” (Djovani, 2021) เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาในชีวิตของมนุษย์ ไม่มีใครคิดว่ามันจะมีรูปร่างเป็นอย่างไรในอนาคต และตอนนี้เราเห็นว่าเราต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน การพูดคุยกับเพื่อน การส่งอาหาร ทุกอย่างทำได้ในคลิกเดียว เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้เราได้รับประสบการณ์การเดินทางโดยไม่ต้องอยู่ที่นั่นจริง และสิ่งที่ทำให้ประสบการณ์ที่แตกต่างระหว่างการไปที่นั่นด้วยตัวเองกับการเห็นพวกเขาในวิดีโอคือประสบการณ์แบบบุคคลที่หนึ่งเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดึงดูดผู้ชมให้กว้างขึ้น และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ บริษัททท่องเที่ยวต้องผสานรวมเทคโนโลยีใหม่ ปรับปรุงเนื้อหาเชิงโต้ตอบ และนำไปใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ผู้ประกอบการต้องแสวงหาวิธีการส่งมอบประสบการณ์แบรนด์สู่ผู้บริโภค (เอสเอ็มอี ลีดเดอร์, 2564)

การตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดำเนินงานทางตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ (Keller, 2012) ที่ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนในการร่วมกันสร้างสรรค์ ระหว่างผู้จัดหาและผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วมและมีความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วมนั้น ๆ (Poulsson & Kale, 2004) ทั้งที่เป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตผลร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาด ในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นที่จดจำ (Kwortnik & Ross, 2007) ผ่านช่องทางการรับรู้ ก่อให้เกิดประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิง หรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) และเชื่อว่า เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน (Schmitt, 1999; Schmitt, 2009; Schmitt, 2010)

กระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้การแพร่กระจายและการไหลเวียนทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรมโลก โดยผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ การเกิดวัฒนธรรมการบริโภคและกระบวนการที่ทำให้ทุกสิ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าได้ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสของทุนนิยมเสรีที่กระบวนการผลิตสินค้าได้ผนวกเอาคุณค่าในมิติด้านทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์ เป็นสินค้าวัฒนธรรม (วริสสาร์ ชลิดาพงศ์, 2553; ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) นี่คือที่มาของ metaverse, Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) โลกที่สมจริงพร้อมเนื้อหาที่สมจริงจะช่วยเสริมจินตนาการของผู้ชมและช่วยให้พวกเขาเพลิดเพลินไปกับสถานที่ผ่านประสบการณ์บุคคลที่หนึ่งที่น่าทึ่งซึ่งเหมือนกับได้อยู่ที่นั่นตั้งแต่แรก (Jain, 2021) เป็นการขยายประสบการณ์การรับรู้พื้นที่จากโลกจริงไปสู่ความจริงเสมือน (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557)

วัฒนธรรม “เพอรานากัน” จัดอยู่ในวัฒนธรรมที่อยู่จังหวัดในกลุ่มอันดามันคลัสเตอร์ ซึ่งถูกระบุไว้ในแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (พ.ศ. 2561-2564) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติแล้ว พบความเชื่อมโยงบางอย่างของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวข้างต้นล้วนเป็นร่องรอยของวัฒนธรรมเพอรานากันที่ยังคงหลงเหลือไว้ถึงปัจจุบัน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2562; อติยศ สรรคบุรานุรักษ์ และ

ศศิณัฏฐ์ สรรคบุรานุรักษ์, 2561) เพอรานากันคือคำที่ใช้เรียกกลุ่มลูกผสมระหว่างชาวต่างชาติและชาวพื้นเมืองที่ถือกำเนิดและอาศัยอยู่ ณ ดินแดนคาบสมุทรมลายู-อินโดนีเซีย (ปริวรรต ธรรมาปรีชากร และ นิสิต มโนตั้งวรพันธ์, 2553: พุมรี อรรถรัฐเสถียร, 2556) ประกอบด้วย ประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย วัฒนธรรมเพอรานากันเป็นวัฒนธรรมที่นำส่วนที่ดีของทั้งวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมมลายูมาผสม จนทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ เรียกว่า “วัฒนธรรมเพอรานากัน” ที่เชื่อมโยงผสมผสานเข้ากับสังคมในถิ่นใหม่อย่างลงตัวของผู้คนสมัยนั้น ทั้งในการภาษา การแต่งกาย สถาปัตยกรรมอันงดงาม และวิถีชีวิต แต่การเจริญเติบโตของความเป็นเมืองและเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความหลากหลายของวัฒนธรรมจากภายนอก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม “เพอรานากัน” อย่างต่อเนื่องในหลายมิติ จึงทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกกลืนหายไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสื่อมทางวัฒนธรรม และหากวัฒนธรรมเพอรานากันเสื่อมถอยลดลงเรื่อย ๆ ก็จะทำให้วัฒนธรรมสูญสิ้นจนไปนำไปสู่ความตายของวัฒนธรรม (ทิพย์พิรุณ พุมดวง, 2563; สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2559; องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2564)

ความพยายามในการแสวงหานวัตกรรมสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนจากองค์ประกอบต่างๆ ไม่เฉพาะเรื่องของภูมิศาสตร์ และสถานที่อันเป็นโบราณสถาน หรือสถาปัตยกรรมของกลุ่มชน ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผสมผสานกับจิตวิญญาณของคนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้น เพื่อให้สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทาย รอบด้าน นวัตกรรมสื่อที่ใช้จากอดีดที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อปฏิสัมพันธ์จนกระทั้งสื่อใหม่ ที่เป็นสื่อออนเลน์ สื่อสังคมต่างๆ และสื่อความจริงเสมือนนั้นจึงอาจจะเป็นทางเลือกที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้การนำวัฒนธรรมมาเป็นทรัยากรการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้กับชุมชน สังคมและประเทศ ทั้งยังสามารถสงวนรักษาสืบทอดวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่คู่กับกลุ่มคนและสังคมได้ (เชิดศักดิ์ มานะกิจไพศาล, วีรวิทย์ พานิชไตรภพ และพิชญ์สินี ซุ่นทรัพย์, 2562).

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านการอนุรักษ์และการฟื้นฟูวัฒนธรรม และ ด้านการใช้ประโยชน์ร่วมกัน ภายใต้ความภาคภูมิใจและหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนซึ่งเป็นต้นทุนและทรัพยากรของตนเองและชุมชน (ประยูร อิมิวัตร์, นำขวัญ วงศ์ประทุม, กฤษณะ สมควร และ อรุณี อินเทพ, 2562) การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

เพราะจะช่วยเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเพื่อนำมาประเมินคุณภาพและเห็นความแตกต่างที่ชัดเจน สื่อที่สามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ จึงมีความสำคัญ ต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่างๆ อีกทั้งเป็นการหาความแตกต่างของสินค้า เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จึงเป็นส่งที่ต้องมีการศึกษา เพื่อค้นหานวัตกรรมที่เหมาะสมในกรณีนี้เป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์ นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น อนึ่ง การวิจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัฒนธรรมเพอรานากันที่พบในงานของ Poomduang & Kheokao (2021) พบว่า เป็นการใช้กลยุทธ์การเรื่องและการใช้สื่อ Infographic และ QR Code ในการสร้างเผยที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในวัฒนธรรมเพอรานากันที่พบในกลุ่มจังหวักอันดามันคลัสเตอร์ ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อความจริงเสมือนมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชนเพอรานากัน ผลการศึกษาอาจใช้เป็นต้นแบบในการสื่อสารสำหรับวัฒนธรรมอื่นได้

คำถามการวิจัย

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบเป็นอย่างไร
2. นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน” มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน คือ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเป็นพื้นที่พบร่องรอยวัฒนธรรมเพอรานากัน ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวมลายู ซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองที่ชัดเจน ประกอบกับจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก ในการเดินทางมาเยือน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตในรูปคลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เผยแพร่และสามารถสืบค้นได้จากช่องทาง YouTube

2.2 การพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้นำเสนอวัฒนธรรมเพอรานากันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกรณีศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เพื่อส่งต่อข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปในวงกว้าง ประกอบด้วย เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อ ประเภทของสื่อ การมิปฏิสัมพันธ์ของผู้รับชม ได้แก่จำนวนผู้รับชม การชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ในการวิจัยนี้ศึกษาสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่อยู่บนช่อทาง YouTube

นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ หมายถึง การบูรณาการและประยุกต์นวัตกรรม แนวคิดและเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางด้านการสื่อสาร เพื่อการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อต่างๆ ด้วยวิธีการและแนวคิดแบบใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าทางการตลาด หรือสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งนวัตกรรมในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษานวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) ในการผลิตสื่อ เช่น การใช้วิดีโอ VR 360 องศา และ การใช้เทคโนโลยี Metaverse

วิดีโอ VR 360 องศา หมายถึง การผลิตสื่อวิดีโอที่มีการนำเสนอการท่องเที่ยวให้เป็นโลกเสมือนจริง มีชีวิต มีการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ได้รับสารหรือผู้ชม มีปฏิสัมพันธ์ และรู้สึกเสมือนว่าได้เข้าไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริง

เมตาเวิร์ส (Metaverse) หมายถึง เทคโนโลยีที่นำเสนอสภาพแวดล้อมของโลกเสมือนจริงของผู้คนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เหมือนเราอยู่อีกโลกหนึ่ง ใช้ชีวิตคล้ายกับอยู่บนโลกความเป็นจริง โดยการใช้ความเป็นจริงเสมือน (VR) หรือเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (AR) เป็นเครื่องมือในการผลิตสื่อ

ประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การนำหลักคิดการรับรู้ของมนุษย์ไปเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า โดยผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ประสบการณ์ทางการตลาด 5 ช่องทางตามแนวคิดในโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) ของ Schmitt (1999a) ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ (Act) และสังคมวัฒนธรรม (Relate)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน การสร้างสรรค์ การเคารพต่อสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องที่ยวช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรสื่อ ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูและส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาที่สามารถสะท้อนหรือส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมสื่อรูปแบบใหม่ๆ ได้
2. ผลการศึกษาได้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยว เสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ได้ทราบแนวทางการจัดระบบทำคลังข้อมูลการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับจากเครือข่ายผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น การพัฒนาแอปพลิชันที่ทุกคนสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นต้น
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการผลิตหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารให้เป็นทางเลือกหรือพิจารณาที่เหมาะสมมาใช้ในการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านนวัตกรรมทางความคิดเพื่อสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าร่วม ประกอบข้อมูลให้แก่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม โบราณสถาน ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางมาสัมผัสของจริงของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก อันจะส่งผลทำให้ชุมชนเกิดรายได้และเกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของชุมชนภายหลังวิกฤตจากการระบาดของโรค Covid-19 ได้

4. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร ก่อประโยชน์ไม่เฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่การหาแนวทางนำนวัตกรรมสื่อเพื่อมาออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสม ยังสามารถสื่อสารให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา ยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญ ความภาคภูมิใจในมรกดทางวัฒนธรรมของตน และความจำเป็นในการรักษา สืบทอดให้กับคนในวัฒนธรรมและคนนอกวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นช่วยป้องกันความเสื่อมสลายของวัฒนธรรมเพอรานากัน และเกิดความพยายามที่จะช่วยกันสืบสานวิถีของเพอรานากันให้คงอยู่อย่างมีสีสัน มีชีวิตชีวา เคียงคู่ไปกับสังคมจังหวัดภูเก็ตและประเทศต่อไป นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวก็อาจเป็นประโยชน์นำไปปรับใช้กับการสื่อสารเพื่อสานต่อวัฒนธรรมในชุมชนอื่นๆ ได้ด้วย

5. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปต่อยอดให้สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน ตลอดจนกระทรวงศึกษาธิการได้พิจารณานำกลยุทธ์จากผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ก็จะช่วยเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งการต่อยอดดังกล่าวสามารถทำได้ ไม่ใช่เพียงแค่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังนำไปใช้ได้กับจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยได้เช่นกัน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการออกแบบการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนและสภาพแวดล้อมเชิงเสมือน
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด

1. ความหมายของนวัตกรรมและการสื่อสาร

1.1 ความหมายลักษณะของนวัตกรรม

“นวัตกรรม” (Innovation) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คำว่า Innovare แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” นักวิชาการในหลากหลายสาขาได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้หลากหลาย

จรูญ วงศ์สายัณห์ (2520) ได้กล่าวถึงความหมายของ “นวัตกรรม” ว่ามีแตกต่างกัน 2 ระดับ โดยทั่วไป นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใด ๆ จะเป็นผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้ว กับความหมายในระดับลึกของนักพฤติกรรมศาสตร์ที่มองลึกถึงประวัติความเป็นมา ลักษณะ กรรมวิธี และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยอธิบายว่านวัตกรรมคือผลของการนำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาปรับใช้จนกลายเป็นการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2521) เห็นว่านวัตกรรมว่าเป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม และสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ถูกทดลอง พัฒนาจนแน่ใจว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบเกิดการพัฒนาได้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2543) กล่าวถึงกระบวนการพัฒนานวัตกรรมว่ามี 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น หรือเป็นการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสมกับกาลสมัย ระยะที่ 2 พัฒนาการ มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (pilot project) และ ระยะที่ 3 การนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ระบุว่านวัตกรรมคือ “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาอาจจะมีลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม”

โทมัส ฮิวส์ (Hughes,1987) ให้นิยามของคำว่านวัตกรรมว่าเป็นมากกว่าระบบเทคโนโลยีของเครื่องจักร แต่เป็นการนำเอาวิธีการใหม่มาปฏิบัติหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการการทดลองและได้รับการพัฒนา มีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา ลักษณะสำคัญของระบบเทคโนโลยีคือความสามารถในการ "สร้างหรือบังคับเอกภาพจากความหลากหลาย การรวมศูนย์ในการเผชิญกับพหุนิยม และการเชื่อมโยงกันจากความโกลาหล” และไปสู่ “การจัดลำดับใหม่โลกทางกายภาพในทางที่เป็นประโยชน์หรือน่าปรารถนา” วิวัฒนาการของระบบเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนของการประดิษฐ์ การพัฒนานวัตกรรม การถ่ายทอดเทคโนโลยี รูปแบบเทคโนโลยี การถ่วงดุล (momentum) และการเติบโต การแข่งขันและการรวม เนื่องจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีบ่อยครั้งเกี่ยวข้องกับการทับซ้อนและการย้อนรอยภายในกระบวนการพัฒนานวัตกรรม โดยเฉพาะในบริบทของนวัตกรรมการสื่อสาร

แอนดรู เดวี่ส์ (Davies, 1996) กล่าวถึงนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าคือการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ ”การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม”

Emeritus India (2022) ให้ความหมายของ นวัตกรรม ว่าเป็นการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ บริการ กลยุทธ์ หรือรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมช่วยแก้ปัญหาทางธุรกิจที่ซับซ้อน เพิ่มผลผลิต นำเอกลักษณ์และความแปลกใหม่มาสู่กระบวนการทางธุรกิจ ทำให้ได้เปรียบในการ

แข่งขัน ลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ เป็นแนวคิดที่ช่วยให้นำหน้าคู่แข่งและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในธุรกิจ สร้างความแตกต่างโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การผลิต และการขายที่เป็นนวัตกรรมใหม่ช่วยให้บริษัทต่างๆ ต่อสู้กับความไม่แน่นอนและมีความเกี่ยวข้องในช่วงเวลาแห่งความทุกข์ยากช่วยให้องค์กรเติบโตในสถานการณ์ที่ซับซ้อน เช่น การแพร่ระบาดของ COVID-19

สรุป นวัตกรรมคือ การนำความคิดใหม่ๆ วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ประหยัดเวลาและแรงงานและเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับการทดลองพิสูจน์และพัฒนาเป็นขั้นเป็นตอน เป็นระบบ จนเชื่อถือได้ว่าให้ผลที่ดีกว่าเดิม รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

1.2 ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร (communications) มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร คือ การให้ รับ หรือแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล สัญญาณหรือข้อความผ่านสื่อที่เหมาะสม ซึ่งทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถชักจูง แสวงหาข้อมูล ให้ข้อมูล หรือแสดงอารมณ์ได้นชีวิตประจำวันของเรา การสื่อสารช่วยให้บุคคลสร้างความสัมพันธ์โดยการแบ่งปันประสบการณ์และความต้องการ และช่วยให้เชื่อมต่อกับผู้อื่น เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ในการปฏิบัติงาน การประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรืองวิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อมๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

เดวิด เบอร์โล (Berlo, 1960) จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารในแบบจำลอง SMCR ว่าประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ดังนี้

ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติ

ที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่นผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร นวัตกรรมช่องทางการสื่อสารมีพัฒนาการจากนวัตกรรมที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารข้ามกาลเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ก่อให้เกิดการพัฒนาของสังคมมนุษย์ในทุกด้าน

ผู้รับ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ผู้รับสารต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลังกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

โดยสรุป การสื่อสารเป็น กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์

1.3 ความหมายและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการด้านการตลาด (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler, Keller & Chernev, 2012; Shimp, 1997) รวมถึงการวางแผนสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Shaw, Dibeehi & Walden, 2016; Shaw & Ivens, 2002) เป็นกระบวนส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องใช้การจูงใจด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558; ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และ ศศิประภา พันธนาเสวี, 2560)

โดยกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การนำการตลาดและการสื่อสา มาหล่อหลอมรวมกันทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายและใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมเปิดรับ ครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด เป็นกระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการและเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้า เพื่อให้เกิดค่านิยมในระยะยาว (Petersen, Kushwaha & Kumar, 2015; Schultz & Schultz, 2004; Schultz & Schultz, 2007) สร้างตัวตนของสินค้า หรือการสร้างคุณค่าของสินค้า เรียกว่า Build Brand Equity เพื่อเป้าหมายในการสร้างยอดขาย รวมถึงสร้างทัศนคติ ความชอบและความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นการสร้างยอดขายให้กับองค์กรหรือบริษัท (Wood, 1997)

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือหลัก (Luxton, Reid & Mavondo, 2015; Shaw, 2016) ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การใช้พนักงานขาย (personal selling) และการตลาดทางตรง (direct marketing) แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีช่องทางเพิ่มขึ้น Blakeman (2018) ได้แก่ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising)

1.4 ประเภทของการสื่อสารนวัตกรรม

Ribeiro (2018) แบ่งการสื่อสารนวัตกรรมไว้ 2 ประเภท คือ 1) การสื่อสารที่ 'อบอุ่นใจระหว่างพันธมิตร' (Communication of ‘warmth between partners’) และ 2) การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับนวัตกรรม (Public communication of innovation)

การสื่อสารประเภทแรก คือการสื่อถึง 'ความอบอุ่นระหว่างคู่ค้า' มีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ระหว่างพันธมิตรด้านนวัตกรรม ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรต่างๆ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย ช่างเทคนิค ผู้เชี่ยวชาญ บริษัท ศูนย์วิจัย ส่วนต่อประสานการถ่ายโอนความรู้ ศูนย์เทคโนโลยี และอื่นๆ ดังนั้นการวางแนวกลยุทธ์ของการสื่อสารนวัตกรรมจึงมุ่งเน้นไปที่พันธมิตรด้านนวัตกรรมในรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ช่องทางเชิงสัมพันธ์ที่เป็น “ช่องทางยอดนิยม" (hot channel) เช่น การเสวนา การสนทนา การประชุม เวิร์กช็อปขนาดเล็ก อาศรม (forum) การสื่อสารนวัตกรรมแบบ 'อุ่นเครื่อง' ประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านนวัตกรรม

ส่วนการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับนวัตกรรม มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ทราบแน่ชัดหรือที่เรียกว่าผู้ชมทั่วไปหรือประชาชนทั่วไป ส่งเสริม เผยแพร่หรือเผยแพร่นวัตกรรม ช่องทางที่ใช้อาจเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสัมพันธ์ เช่น เหตุการณ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลสู่สาธารณะ รูปแบบการสื่อสารที่ใช้สามารถเป็นได้ทั้งแบบให้ข้อมูล ส่งเสริมการขาย และเชิงกลยุทธ์ มีทรัพยากรจำนวนมากในการสื่อสารนวัตกรรม ดังนั้นจากช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมไปจนถึงสื่อดิจิทัลล่าสุดสำหรับข้อมูลและการเผยแพร่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารนวัตกรรมจำเป็นต้องตอบคำถามพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร: ใคร? อะไร สำหรับผู้ที่? ทำไม เวลาและสถานที่? แต่อาจรวมถึงการวางตำแหน่งและความตั้งใจหรือผลลัพธ์ที่คาดหวัง

2. การพัฒนาและคุณลักษณะของนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ประวัติของเทคโนโลยีการสื่อสาร (สื่อและเครื่องมือจารึกที่เหมาะสม) มีการพัฒนาควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองและเศรษฐกิจ และโดยการขยายตัวของระบบอำนาจ การสื่อสารมีตั้งแต่กระบวนการแลกเปลี่ยนที่ละเอียดอ่อนไปจนถึงการสนทนาเต็มรูปแบบและการสื่อสารมวลชน ประวัติของการสื่อสารนั้นสามารถสืบย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ต้นกำเนิดของคำพูดประมาณ 100,000 ปีก่อนคริสตศักราช การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอาจพิจารณาตั้งแต่การใช้สัญลักษณ์ครั้งแรกเมื่อประมาณ 30,000 ปีก่อนคริสตศักราช ในบรรดาสัญลักษณ์ที่ใช้ ได้แก่ ภาพเขียนถ้ำ ภาพสลัก ภาพสัญลักษณ์ และภาพสัญลักษณ์ การเขียนเป็นนวัตกรรมที่สำคัญ เช่นเดียวกับเทคโนโลยีการพิมพ์ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและกระจายเสียง เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม เทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีความจริงเสมือน กระแสการพัฒนาสื่อใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนามาแทนที่สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมแห่งยุคสมัย เป็นนวัตกรรมแห่งยุคสมัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Toffler, 1980)

2.1 คุณลักษณะของนวัตกรรมสื่อสมัยใหม่

เอเวอร์เรต โรเจอร์ (Rogers, 1986) อธิบายคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่ส่งผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

2.1.1 ลักษณะโต้ตอบกัน (interactivity) ของสื่อแต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (face-to-face communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่สื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการประชุมทางไกลผ่านระบบคอมพิวเตอร์จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก

2.1.2 ลักษณะ individualize/demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน" (massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่นับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาละและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่นเครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิ้ลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกดูรายการได้เอง (pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาใดก็ได้ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

2.1.3 ลักษณะ asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronous) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

2.2 รูปแบบของเทคโนโลยีสื่อและสาร

กลุ่มนักคิดที่เน้นการอธิบายการพัฒนารูปแบบ (formats) ของเทคโนโลยีสื่อ อย่าง เดวิด อัลเธรด และ โรเบริต์ สโนว์ (Altheide & Snow, 1979) อธิบายมิติความสัมพันธ์ของรูปแบบและผลที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแก่นความคิดของคลื่นการพัฒนานวัตกรรม ดังนี้

รูปแบบที่ 1 รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (sense of experience) วิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควีดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน และระดับความสามารถในการดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม (participation)หรือผูกพัน (involvement) มากน้อยเพียงใด

รูปแบบที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาอาจแบ่งเป็นแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริง (realism) หรือจินตนาการ (fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด และเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเฉย ๆ กับการใช้ภาพถ่ายแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรกเป็นต้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของปริบทของการใช้สื่อ (context of use) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไป

รูปแบบที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร - ผู้รับสาร จะเป็นรูปแบบใดได้แก่ การสื่อสารแบบทางเดียว หมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น ลักษณะการตอบโต้กันได้ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งส่อนัยยะว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

3. วิวัฒนาการของเทคโนโลยีเว็บ

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตจะพบว่ามีการอธิบายเป็นยุคต่างๆ ตามลักษณะสำคัญของลักษณะที่แปรเปลี่ยนไป ดังนี้

3.1 WEB 1.0 เป็นเว็บในยุคเริ่มต้นพัฒนาในระหว่างปี 1990 – 2000 โดยเบอร์เนอร์ส-ลี (Tim Berners-Lee) วิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์ชาวอังกฤษผู้คิดค้น

ระบบข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต หรือ World Wide Web ประกอบด้วยเทคโนโลยีหลัก 3 อย่าง ซึ่งเป็นรากฐานของเว็บไซต์ได้แก่ HTML, URL และ HTTP ที่ไฟล์จะมีนามสกุล .htm และ .html ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาเองทั้งหมด และมีหน้าที่ Update ข้อมูลเข้าระบบ ผู้ใช้ก็หรือผู้รับสารมีหน้าที่กดเข้าไปอ่านเพื่อรับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถโต้ตอบได้ เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลักอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์

3.2 WEB 2.0 จากข้อจำกัดข้อมูลที่นำเสนอจะมีลักษณะแบบคงที่ (Static) เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถทำการอัปเดตได้นอกจากเจ้าของ หรือผู้สร้างเนื้อหา ส่งผลให้เกิดข้อกำจัดทั้งในเรื่องของการสื่อสารที่พบในเว็บ 1.0 ทำให้เกิดการพัฒนาเป็นเว็บ 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเตอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร

ที่เปิดโอกาสให้มีการใช้งานระหว่างกันในรูปของการเขียนบล็อก (Blog), แชร์รูปภาพ, ร่วมเขียนวีกี (Wiki), แสดงความคิดเห็น (Post Comment) เว็บยุค 2.0 จะให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ให้เข้ามามีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมล์ (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่ Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีสิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเตอร์เน็ตที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและซ้ำซ้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง ข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอนั้นจะมีการพัฒนาเป็นแบบ Dynamic สามารถอัปเดตข่าวสารได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้บริโภคในการสร้างสรรค์เนื้อหา Content ต่าง ๆ หรือ พูดคุยโต้ตอบระหว่างกันบนเว็บไซต์ได้ หรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องข้อมูล (tag content) ทำให้ข้อมูลมีการ update พัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น มีข้อมูลเป็นจำนวนมหาศาลหลั่งไหลเข้ามาสู่อินเทอร์เน็ต เป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีตัวกลางอย่าง Facebook (Meta), Google เข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยดูแลจัดการข้อมูลทั้งหมด และเชื่อมต่อผู้คนต่าง ๆ เข้ามาใช้งานได้อย่างสะดวก เป็นต้น

3.3 WEB 3.0 เป็นเว็บที่มีการพัฒนาการต่อจากเว็บ 2.0 เนื่องจากปัญหาที่ตัวกลางซึ่งดูแลข้อมูล จะทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้งานทั้งหมด สามารถนำไปแสวงหาผลประโยชน์ได้แก่ การขายข้อมูลให้แก่องค์กรต่าง ๆ การขายโฆษณาต่าง ๆ บนพื้นที่เว็บ เพื่อสร้างรายได้เป็นจำนวนมหาศาลให้แก่ตนเอง เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในสาเหตุของการต่อยอดพัฒนาแนวคิด Web 3.0 ที่จะลดทอนบทบาทของตัวกลางออกไป และมอบสิทธิการดูแลควบคุมข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งานอย่างแท้จริง มีการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligent) ที่วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ เมื่อได้ข้อมูลนั้นมาระบบจะประมวลผลอย่างมีเหตุผลพร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เข้าช่วยเหลือในส่วนการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และครอบคลุมตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น สร้างสิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้เว็บไซต์ สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบที่เป็นมาตรฐานใช้ร่วมกันในแบบเอกซ์เอ็มแอล (XML) ทำให้เป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่เชื่อมโยงระหว่างกันแบบเครือข่าย มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้ และมีการกระจายอำนาจจากตัวกลางที่ควบคุมข้อมูล จึงทำให้ผู้ใช้งานมีสิทธิความเป็นเจ้าของข้อมูลตนเองอย่างเต็มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือ บริการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระปราศจากตัวกลางเข้ามาคอยควบคุม เช่น การเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ทางการเงิน การใช้งานเทคโนโลยีเบื้องหลังของคริปโตฯ ต่าง ๆ เช่น Bitcoin, Ethereum, Polkadot เป็นต้น

3.4 WEB 4.0 เรียกกันว่า “A Symbiotic web” เป็นเว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความฉลาดมากขึ้น สามารถคิดได้เอง คือมีความเป็น Human Mind ทำให้มีความฉลาดมากขึ้น ในการอ่านทั้งเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ หรือวีดีโอ โดยเฉพาะการดึงข้อมูลและการนำเสนอจะมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองได้ดีทั้งในการคำนวณและการตัดสินใจมีประสิทธิภาพและฉลาดมากยิ่งขึ้น สามารถที่จะตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่าจะ load ข้อมูลอะไร จากไหน จึงจะให้ประสิทธิภาพดีที่สุดมาให้ผู้ใช้งานก่อน และนอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำมาแสดงที่รวดเร็ว เว็บ 4.0 จะทำให้เว็บ หรือข้อมูลต่างๆ สามารถทำงานได้แทบจะทุกอุปกรณ์ หรืออาจจะช่วยระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ได้ การผนวก application การใช้งานต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การทำงานของเว็บสามารถประมวลข้อมูลที่มีอยู่ลึกลงไปในระดับกิจกรรมที่ผู้ใช้คนนั้นๆ กำลังทำ หรือกำลังหา มีความสำคัญกับธุรกิจออนไลน์เพราะการเข้าถึงข้อมูล การซื้อขาย การสนับสนุนกิจกรรมที่ผู้ใช้งานต้องการ จึงเป็นเรื่องที่ง่ายผู้ขายทุกคนสามารถขายสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว

3.5 WEB 5.0 จัดเป็นพัฒนาการขั้นสูงของเว็บเทคโนโลยี เรียกว่าเป็น Emotive Web หรือ Emotional Internet) ที่อินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้เป็นพื้นที่สาธารณะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น

ใหม่ ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปันอารมณ์ทางสังคม (Tomayess, Isaias & Kommers, 2015; Beiley, 2016) นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงคุณภาพของอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้ใช้ในการสื่อสารในรูปแบบอารมณ์หรือด้วยเจตนาทางอารมณ์ อัลกอริธึมปรับให้เป็นส่วนบุคคลช่วยให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "อินเทอร์เน็ตทางอารมณ์" ซึ่งสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ที่สะท้อนถึงการถูกใจรายวัน การสมัครรับข้อมูล ตำแหน่งที่ตั้ง แท็ก ความคิดเห็น การให้คะแนน และการตอบสนองต่ออารมณ์เนื่องจากเป็นสื่อที่สื่อความหมาย จึงช่วยให้ผู้ใช้สร้างและแสดงตัวตนของตนทางออนไลน์ได้ เห็นได้จากการที่การตอบสนองทางอารมณ์ถูกรวมเข้ากับการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ (Beiley, 2016) รวมทั้งมีแอปพลิเคชั่นเฉพาะที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์หาคู่ ซึ่งถูกระบุว่าเป็นพื้นที่ที่ควบคุมและกำหนดลำดับอารมณ์ของผู้ใช้ ซึ่งหมายความว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นเองในแพลตฟอร์มเหล่านี้จะถูกควบคุมนอกจากนี้ยังมีแนวคิดว่าแทนที่จะเป็นเพื่อนหรือคู่หูทางดิจิทัล เทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนอินเทอร์เน็ตทางอารมณ์จะทำหน้าที่เสมือนสตอล์กเกอร์ รวบรวมพฤติกรรมทางดิจิทัลของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถหล่อหลอมความสนใจของผู้ใช้ โต้ตอบกับใคร และมีอะไรใหม่ สิ่งที่เขาจะค้นพบ อัลกอริธึมการปรับให้เป็นส่วนบุคคลช่วยให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "อินเทอร์เน็ตทางอารมณ์" ซึ่งสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ที่สะท้อนถึงการถูกใจรายวัน การสมัครรับข้อมูล ตำแหน่งที่ตั้ง แท็ก ความคิดเห็น การให้คะแนน และการตอบสนองต่ออารมณ์ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

1. ความหมายและลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยี เรียกว่า consumer-generated media หรือ CGM โดยใช้ Social network เป็นตัวเชื่อมต่อในสังคมออนไลน์ (อารี พลดี, 2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเดียวกันเข้ามาในสังคมออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ (วิกิพีเดีย, 2562; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).)

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะเนื้อหา (สุภาภรณ์ เพชรสุภา, 2554) ได้แก่ 1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นการนำเสนอตัวตนของบุคคลผ่าน

เรื่องราว และจัดทำเป็นบล็อก หรือห้องของตนเอง และสร้างเครือข่ายที่มีจุดสนใจเดียวกันได้เข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นในสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน 2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” โดยการนำผลงานมาเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ 3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า online bookmarking หรือ social bookmarking และ 4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมกันใส่ความเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์

สังคมสารสนเทศเป็นสังคมของเทคโนโลยีมีระบบอินเทอร์เน็ตที่ก่อกำเนิดโลกเสมือนเรียกว่า “ไซเบอร์สเปซ” (cyberspace) เอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นกลุ่ม ต่างเวลา ต่างสถานที่ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด (Interactive) ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ (public sphere) และพัฒนาจนมีความก้าวหน้า เมื่อสังคมกลายเป็นยุคของโลกไร้พรมแดน ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต “เครือข่ายทางสังคม” ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวพันและผูกพันระหว่างกันของบุคคลที่ประกอบขึ้นเป็นครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก จึงขยายจากในชีวิตจริงเข้ามาสู่เครือข่ายในโลกอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันมีการพัฒนามาเป็น “เครือข่ายทางสังคมออนไลน์” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2557)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลจำนวนมหาศาลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ยิ่งจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ปริมาณข้อมูลที่หมุนเวียนในระบบก็เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ด้วยช่องทางหลักในการติดต่อเพื่อส่งผ่านข้อความไปยังผู้รับ ล้วนมาจากการโพสต์ (post) การส่งต่อหรือการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ไม่เพียงแสดงความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย แต่ยังบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพการ ส่งผ่านข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักกีฬา คนรักรถ คนรักสุนัข การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มของผู้ชื่นชอบแบรนด์สินค้า เครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์อย่างมากที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ได้รับข่าวสารได้ทันถ่วงที มีจุดเด่นคือทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทุกคนสามารถบอกถึงความคิด ความต้องการ จุดประสงค์ของตัวเองได้อย่างอิสระ ไม่ถูกจำกัดไว้เหมือนในอดีตที่สามารถรับฟังได้เพียงอย่างเดียว จึงเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญของธุรกิจในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (จักรกฤช ปิยะ, 2557)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง และสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ สามารถแบ่งออก เป็น 3 ลักษณะ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียวไปเป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (one to many) การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคน หมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแบ่งแบ่งปันเนื้อหาและสื่อสารกันผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม (collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552; Wikipedia, 2010) ดังนี้

2.1 ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

2.1.1 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ขนาดใหญ่เขียนโดยบุคคลที่เป็นผู้รู้ นักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก เป็นต้น

2.1.2 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, และ Okanation

2.1.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

2.2 ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community network) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เป็นเว็บที่ช่วยในการหาเพื่อนใหม่ หรือตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน มาร่วมแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเจ้าของ (Identity) ให้สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักกันมากยิ่งขึ้น เช่น Facebook, Line, Ning, Linkedin, Academia, MySpace, Youmeo, Friendste ฯลฯ เป็นต้น

2.3 เกมออนไลน์ (Online Games) เป็นแหล่งรวบรวมวีดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเตอร์เน็ต มีกราฟิกที่สวยงามมากและมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ ๆ ที่สำคัญผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่นแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่น ๆ ในเกมแบบออนไลน์ได้ทันที ได้รับความนิยมมากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมเกิดความรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าเล่นเกมคนเดียว เช่น Second Life, Audition, Gagnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น

2.4 ประเภทสื่อ (media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก โพสท์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง หากจ่ายเงินค่าสมาชิกบ้างก็สามารถรับชมได้โดยไม่มีโฆษณาคั่น ทั้งยังเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมาก เช่น YouTube, MSA, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

2.5 ประเภทฝากภาพ (photo management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, photo bucket ฯลฯ เป็นต้น photo sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express และ Zooom

นอกจากนั้นในการแบ่งปัน/ฝากภาพPodcasting ยังมีกลุ่มเว็บที่เรียกว่า Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal on - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (the public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

2.6 ประเภทโลกเสมือนจริง (virtual worlds) คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังมีกลุ่มเว็บที่จัดเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำธุรกิจ คือ Discuss / Review/ Opinion ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, และ Yelp

2.8 ประเภทการร่วมมือ (Collaborative) เป็นเว็บที่เกิดจากหลักการข้อความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในลักษณะของ Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลัก

เพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd souring คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

3. กลยุทธ์การทำสื่อสังคมออนไลน์

ฟิลิป แคลมพิทท์ (Clampitt. 2017) นำเสนอกลยุทธ์ 5C ประกอบด้วย Consumer Connect Content Campaign และ Contribute เพื่อการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

3.1 Consumer อันดับแรกของการทำ Social media marketing คือ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยเริ่มทีละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำหน้าเพจใน Facebook เริ่มจากเลือกกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก เป็นกลุ่มเป้าหมายแรก ดึงคนกลุ่มนี้เข้ามาเป็นกระบอกเสียงซึ่งเมื่อเริ่มมีการกดไลค์ หรือกดแชร์ คนอื่น ๆ ก็จะเริ่มเข้ามาสนใจ

3.2 Connect กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดชนิดของ Social media ที่จะเลือกใช้ เช่น ถ้าต้องการกลุ่มคนที่เป็น Professional ก็ควรใช้สื่อ Linkedin ถ้าต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายให้ใช้ Twitter ในขณะที่ผู้หญิงชอบอะไรที่ตกแต่งมากกว่า ผู้หญิงจะใช้ Facebook มากกว่า เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่เลือกกลุ่มแรกจะช่วย Connect หรือเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป เช่น ถ้าตั้ง Page เป็น Public หากมีคนกดไลค์ หรือแชร์ จะเป็นการอัพเดทข้อมูลนั้น ๆ ที่หน้า News feed อัตโนมัติ จะส่งผลให้มีคนเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ได้มากขึ้น

3.3 Content เป็นหัวใจสำคัญของการทำ Social marketing ยกตัวอย่างการทำ Content บน Facebook เนื่องจากหน้าตาของ Facebook จะคล้าย ๆ กัน ดังนั้น Content จะเป็นสิ่งที่ทำให้หน้าเพจน่าสนใจ ซึ่ง Content ที่เป็นที่นิยมในขณะนี้คือ Content ที่มีลักษณะเป็นรูป และมีข้อความสั้น ๆ Content ควรเป็นความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้ ซึ่งคนส่วนใหญ่ชอบรู้เรื่องเกี่ยวกับตัวเอง และการนำเสนออาจเป็นในลักษณะการถามคำถาม ข้อควรระวัง คือ อย่าโพสต์ตลอดเวลา เช่น อรุณสวัสดิ์จ้า มาถึงที่ทำงานกันรึยัง อย่าโพสต์บ่อยมาก เพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเบื่อและ Dislike หน้าเพจ โดย Content จะขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะเลือกว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานสำนักงาน เพราะ Content ที่จะนำเสนอในแต่ละกลุ่มก็จะไม่เหมือนกัน เราต้องจับกลุ่มเป้าหมายทีละกลุ่ม เพราะถ้าเราจับหลายกลุ่ม Content จะกระจัดกระจายไม่สามารถจับใจกลุ่มเป้าหมาย

แต่ละกลุ่มได้ การมี Mascot เพื่อเป็นสัญญลักษณ์หลักใน Content ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ Mascot นั้น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมเรื่อง Brand identity ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบัน เช่น คนส่วนใหญ่จะสามารถจดจำหน่วยงานจากสีที่ใช้ เช่น สีเขียวของธนาคารกสิกร สีม่วงของธนาคารไทยพาณิชย์ และสีชมพูของธนาคารออมสิน เป็นต้น สิ่งสำคัญนอกเหนือจาก Content คือ ช่วงเวลาที่จะโพสต์ข้อความ เช่น กรณีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาวออฟฟิศ ควรต้องโพสต์ช่วง 07.30 น. ถึง 08.30 น. เพราะปกติคนที่มาถึงที่ทำงาน มักจะไม่ทำงานในทันที แต่จะเปิด Facebook หรือเว็บไซต์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารก่อน ปัจจุบันการทำคลิปสั้นเช่น Tik Tok เป็นที่นิยมของผู้รับสาร ก็ควรเลือกมาเป็นช่องทางในการสร้างเนื้อหา

3.4 Campaign จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใน Facebook ซึ่งปัจจุบันจะเป็นรูปแบบ Wow content เช่น หนังสั้น แล้วส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม (CSR) เช่น การทำกิจกรรม Popular vote ซึ่งการทำ Campaign ที่เป็นตัวอย่างได้ดี เช่น การทำ Campaign ของคุณตัน ภาสกรนที หรือการทำกิจกรรม Lucky game ของ Bangkok Airways หรืออาจจะทำเป็นลักษณะ Reality ชีวิตคน ด้วยการวาง Camp reality ถ่ายลงคลิป เพราะพฤติกรรมคนทั่วไป คือชอบรู้เรื่องส่วนตัวของคนอื่น จึงทำให้รายการ Reality เป็นที่ได้รับความนิยม

3.5 Contribute เป็นการอุทิศเพื่อสังคม หรือการสร้างภาพลักษณ์ เช่น เพจ Thai flood จะเป็น Content ด้านช่วยเหลือผู้อื่น ช่วงน้ำท่วม ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบด้วยการทำให้เขารู้สึกว่าองค์กรคืนไปสู่สังคม แม้สินค้าจะแพงแค่ไหนเขาก็จะซื้อ หรืออาจจะเป็นลักษณะช่วยกดไลค์ กดแชร์ แล้วนำเอายอดไลค์ ยอดแชร์คำนวณเป็นจำนวนเงินเพื่อนำไปทำการกุศล เป็นต้น

การรู้เกี่ยวกับ 5 Cs ของโซเชียลมีเดียจะช่วยให้ผู้ที่ชื่นชอบโซเชียลมีเดียและผู้จัดการเข้าใจความซับซ้อนที่พวกเขาต้องดำเนินการในแต่ละวันได้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนและสภาพแวดล้อมเชิงเสมือน

1. เทคโนโลยีเสมือน

ความก้าวหน้าของการสร้างเทคโนโลยีเสมือนในปัจจุบันใช้ Immersive Technology (IMT) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืมระหว่างโลกในความจริง (physical world) กับโลกจำลองแบบดิจิตอล (digital world, simulated world) เพื่อสร้าง “ความรู้สึกจมดิ่ง” (immersion) ลงไปในโลกเสมือนนั้นจนคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง เริ่มต้นจากการใช้งาน Google Glass ซึ่งเป็น Interface รุ่นแรกๆ ที่รวบรวมแว่นตา อุปกรณ์เกี่ยวกับสายตา หูฟัง และอุปกรณ์ติดตามความเคลื่อนไหวของสายตามนุษย์ ให้กลายเป็นอุปกรณ์“อัจฉริยะ” และนำไปสู่การเชื่อมต่อดวงตาและการมองเห็นกับ

อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่อทั้งหลายได้ ต่อมา Immersive Technology ถูกนำมาผสานร่วมกับเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) เพื่อสร้าง Content เสมือนที่มีความน่าตื่นเต้นและสมจริงมากยิ่งขึ้น ทำให้โลกเสมือนก้าวสู่โลกความเป็นจริงมากขึ้นประกอบด้วย ความจริงเสมือน ความจริงเสริม และความจริงผสม ที่จะสร้างการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ (Pavliscak, 2022; เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงImmersive Technology (IMT), 2008)

1.1 ความจริงเสมือน (Virtual Reality)

ความจริงเสมือนหรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า “ วีอาร์” (VR) เป็นกลุ่มเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ผลักดันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมอยู่ภายในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้มีอยู่จริง เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงเพื่อสร้างการจำลองเสมือนจริง (real-time simulation) ผ่านอุปกรณ์รับสัญญานจำนวนมากเพื่อให้การประมวลผลให้สามารถแสดงปฏิสัมพันธ์ใกล้เคียงกับในชีวิตจริงมากที่สุด คือทัศนียภาพรอบทิศทางที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ จำลองและถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ดั่งอยู่ในโลกเสมือนจริง พัฒนาการของความจริงเสมือนได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดง่ายๆ แต่มีอำนาจมากเกี่ยวกับการที่จะเสนอสารสนเทศอย่างไรให้ดีที่สุด คือ ถ้าผู้ออกแบบสามารถให้ประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความค่อยเป็นค่อยไปในปฏิสัมพันธ์กับโลกทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวเราแล้ว มนุษย์ก็จะสามารถรับและเข้าใจสารสนเทศได้ง่ายขึ้น ถ้าสารสนเทศนั้นกระตุ้นการรับรู้สัมผัสของผู้รับ (ธัชชัย ตระกูลเลิศยศ, 2559) เป็นการนำเทคโนโลยีมาบวกกับภาพเสมือจริงผ่านสถานการณ์ หรือรูปแบบ 360 องศา (วัฒนา พรหมอุ่น, 2551) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสามารถเลียนการรับรู้สัมผัสของโลกทางกายภาพได้ โดยสร้างการรับรู้หลายทางในสิ่งแวดล้อมสามมิติขึ้นมา ความเป็นจริงเสมือนได้สร้างเนื้อหาสาระของสิ่ง ที่แสดงให้เห็น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของคอมพิวเตอร์ เพื่อสนองต่อการเคลื่อนไหวทางกายภาพของผู้ใช้ที่สืบหาด้วยเครื่องรับรู้ของคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเหมือนกับบุคคลเข้าไปอยู่ในโลก หรือสถานการณ์นั้นๆ อย่างสมจริง (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557) การรับชมความเป็นจริงเสมือนจำเป็นต้องมีอุปกรณ์รับชมซึ่งรับสัญญาณมาจากคอมพิวเตอร์ ความล้ำหน้าอย่างต่อเนื่องในเทคโนโลยีของ VR ที่มีราคาแพงทำให้ต้นทุนของการผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีมีข้อจำกัด (ทิพย์ธิดา ดิสระ, 2562)

1.1.1 รูปแบบของความเป็นจริงเสมือน

สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการรับรู้ความเสมือนจริงได้ 3 รูปแบบ (ความเป็นจริงเสมือนและสภาพแวดล้อมเชิงเสมือน, n.d.) คือ

1) ความเป็นจริงเสมือนแบบรับสัมผัสเต็มรูปแบบ ผู้ใช้จะรับรู้ข้อมูลด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างเต็มรูปแบบโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เสริมพิเศษและต้องสวมใส่อุปกรณ์ประกอบด้วย จอภาพสวมศีรษะ ถุงมือรับรู้ และใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ (Cawood & Fiala, 2007) ดังนี้

จอภาพสวมศีรษะ (Head-mounted display- HMD) หรือที่รู้จักกันว่า “ชุดแว่นตา” (Goggles) ประกอบด้วย แว่นตาที่บรรจุจอมอนิเตอร์ขนาดเล็ก ทำด้วยกระจก 3 มิติ เรียกว่า “Stereoscopic glasses” ทำมุมกว้างประมาณ 140 องศา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือที่ว่างประดิษฐ์ในลักษณะ 3 มิติ ในโลกของความเป็นจริงเสมือนได้โลกของความเป็นจริงเสมือนได้ จอภาพสวมศีรษะยังมีหูฟังในระบบที่เรียกว่า “3-D sound” เพื่อให้ฟังเสียงในระบบสามมิติจากทิศทางต่างๆ โดยรอบอีกด้วย

ถุงมือรับรู้ (sensor glove) เป็นถุงมือขนาดเบาที่มีเส้นใยนำแสงเรียงเป็นแนวแนวอยู่ตามนิ้วและข้อมือ เพื่อเป็นเครื่องรับรู้การเคลื่อนที่และส่งสัญญาณไปยังคอมพิวเตอร์ เมื่อสวมถุงมือนี้แล้วจะทำให้ผู้ใช้เข้าถึงสิ่งแวดล้อม 3 มิติ เมื่อสวมถุงมือรับรู้แล้วผู้ใช้จับต้องและรู้สึกถึงได้ถึงวัตถุสิ่งของซึ่งไม่มีอยู่ที่นั่นจริงๆ และช่วยให้ผู้ใช้มีการโต้ตอบกับวัตถุได้โดยสามารถหยิบวัตถุนั้นขึ้นมาและกระทำใดๆ ก็ได้ ถุงมือรับรู้ที่นิยมใช้กันจะเป็นถุงมือความดันลมที่มีเครื่องรับความรู้สึกและถุงลมเล็กๆอยู่ภายใน ได้แก่ “ถุงมือข้อมูล” (Data Glove) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทวีพีแอล รีเสิร์ช อินคอร์พอเรชั่น (VPL Research Inc.)

ภาพที่ 1 ชุดอุปกรณ์จอภาพสวมศีรษะและถุงมือรับรู้ในการรับชมภาพในโลกความจริงเสมือน

ชุดแว่นตา (Goggles)

ถุงมือรับรู้ (Sensor Glove)

ที่มา: พูลพงษ์ บุญพราหมณ์. (ม.ป.ป.).
http://mit.wu.ac.th/mit/images/editor/files/week4%20VR%20%26%20AR.pdf

- **ซอฟต์แวร์** การที่จะให้ได้ภาพ 3 มิติ จะต้องใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างภาพบนคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถท่องสำรวจไปในโลกเมือนจริงได้ ระบบการทำงานของซอฟต์แวร์จะจัดการฐานข้อมูลของวัตถุเสมือนและปรับให้เป็นไปตามการเคลื่อนที่ของผู้ใช้ ซึ่งมีหลากหลายให้เลือก ทั้งอย่างง่ายและแบบซับซ้อน สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์และออฟไลน์

หลักการทำงานคือใช้การสร้างให้เกิดภาพลวงตาในขณะที่เรามองดูรอบๆ ห้องนั้น เมื่อเงยศีรษะขึ้น แนวสายตาการมองเลื่อนสูงขึ้นไปตามฝาผนังจนจรดเพดาน และเมื่อก้มศีรษะลงจะมองเห็นพื้นห้อง เมื่อหมุนศีรษะเพื่อมองดูรอบๆ ตัว ภาพที่มองเห็นจะเลื่อนเปลี่ยนไปในทิศทางที่ลวงตาเคลื่อนไป ภาพที่มองเห็นผ่านทางจอภาพสวมศีรษะมิใช่ภาพที่บันทึกไว้ล่วงหน้า แต่เป็นภาพที่สร้างขึ้นในเวลาจริงโดยคอมพิวเตอร์กราฟิก ในการสร้างเทคโนโลยีความเป็นจริงเป็นเสมือนนี้ คอมพิวเตอร์จะสร้างภาพเหตุการณ์จำนวน 30 ครั้งต่อนาทีให้ปรากฏขึ้นต่อหน้าทำงานร่วมกับจอภาพสวมศีรษะ เมื่อสวมถุงมือร่วมกับจอภาพสวมศีรษะ ถุงมือจะทำให้มือของผู้ใช้อยู่ในที่ว่างเสมือน

2) ความเป็นจริงเสมือนแบบสัมผัสบางส่วนหรือกึ่งรับสัมผัส นำแนวความคิดการจำลองการบินมาใช้เนื่องจากมีการประมวลผลกราฟฟิกสมรรถนะสูง หลักการทำงานคล้ายกับประเภทรับสัมผัสเต็มรูปแบบแต่มีการพัฒนาระบบจอภาพให้มีขนาดใหญ่ และมุมกว้างเพื่อให้สามารถแสดงภาพที่มีคุณภาพสูงด้วยความคมชัดระดับ 1000-3000 เส้น มีรูปทรงสี อุปกรณ์แสดงผลหลัก ได้แก่ จอภาพมอนิเตอร์ขนาดใหญ่ ระบบจอภาพขนาดกว้าง แว่นตามองภาพ 3 มิติ อุปกรณ์ในส่วนข้อมูลนำเข้า ได้แก่ แท่งควบคุม (joystick) และอุปกรณ์ควบคุมการเคลื่อนที่ในสิ่งแวดล้อม 3 มิติ

3) ความเป็นจริงเสมือนแบบผ่านจอภาพ รูปแบบนี้เรียกได้เป็น “ความเป็นจริงประดิษฐ์” เป็นแบบที่ให้ประสบการณ์เสมือนจริงน้อยที่สุด ความเป็นจริงเสมือนแบบผ่านจอภาพที่พบเห็นบ่อยและใช้งานโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษนอกจากเมาส์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ ได้แก่ QuickTime VR ที่สร้างด้วยซอฟต์แวร์ของบริษัท Apple Computer โดยใช้ภาพถ่ายมาเป็นแบบจำลองของโลก 3 มิติ

1.2 ความจริงเสริม

ความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาในรูปแบบ Human-Machine Interface เพื่อรวมโลกตามสภาพแวดล้อมแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับวัตถุของโลกเสมือน (Virtual) เสมือนเข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือนที่ว่านั้น อาจจะเป็น รูปภาพ วีดีโอ เสียง ข้อมูลต่างๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ มือถือ เทปเล็ต หรืออุปกรณ์

สวมใส่ขนาดเล็กต่างๆ และทำให้ผู้ใช้สามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ โดยผ่านทางอุปกรณ์ Webcam,กล้องมือถือ, Computer รวมกับการใช้ software ต่างๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็น object เช่น คน, สัตว์, สิ่งของ, สัตว์ประหลาด ยานอวกาศ เป็นต้น ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบเสมือนจริง โดยวัตถุเสมือนนั้นๆ จะถูกสร้างมาผสมกับสภาพในโลกจริงในรูป 3D ประกอบด้วย 3 ระบบ คือ ระบบ Tracking ระบบแสดงภาพ และระบบประมวลผลเพื่อสร้างวัตถุ 3D แสดงผลแบบ Real Time เทคโนโลยี AR สามารถแบ่งประเภทตามส่วนวิเคราะห์ภาพ (image analysis) ได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Marker based AR เป็นการวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker (วัตถุ สัญลักษณ์) เป็นหลักในการทำงาน ส่วน Marker-less Based AR เป็นการวิเคราะห์ภาพที่ใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ (Natural Features) มาทำการวิเคราะห์เพื่อคำนวณ หาค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (3D Pose) เพื่อนำไปใช้งานต่อไป (Kerdvibulvech & Yamauchi, 2014) ตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีประเภท AR มาใช้งานผลิตเกม Pokémon Go ถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งสาคัญของนักเล่นเกมทั่วโลก และที่สำคัญ AR ถูกนำมาใช้เป็นนวัตกรรมการโฆษณาที่กำลังพลิกโฉมหน้าและนำไปสู่ความตื่นเต้นเร้าใจแบบใหม่ของการที่มีภาพสินค้าลอยออกมานอกจอคอมพิวเตอร์ เป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อยุคใหม่ พอๆ กับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลกก็ว่าได้ หากเปรียบสื่อต่างๆ เสมือน “กล่อง” แล้ว AR คือการเด้งออกมาสู่โลกใหม่ภายนอกกล่องที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจในรูปแบบ Interactive Media โดยแท้จริง ขณะเดียวกันก็ปรับแต่งการออกแบบและฟังก์ชันต่างๆ ได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้าย เปลี่ยนขนาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งต่างๆ เปลี่ยนสี เปลี่ยนวัสดุชมทัศนียภาพจากหน้าต่างเหมือนดังสถานที่จริง ตลอดจนปรับบรรยากาศได้ตามแต่ละช่วงเวลา ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพจำลองของโครงการได้อย่างสมจริง ทั้งยังสอดรับเทรนด์ Customization อีกด้วย

1.3 ความจริงผสม

ความจริงผสม (Mixed Reality Systems - MR) คือการผสานจุดเด่นของเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) เข้าด้วยกัน และต่อยอดให้เหนือชั้นไปอีกขั้นด้วยการสร้างภาพจำลองที่ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบได้ในสภาพแวดล้อมที่ผสานโลกจริงและโลกเสมือนจริงเป็นหนึ่งเดียว เป็นเทคโนโลยีที่นำเอาโลกแห่งความเป็นจริงและองค์ประกอบดิจิทัลมารวมกัน โดยการผสมของ Telepresence and Virtual Reality systems ให้ระบบคอมพิวเตอร์นำเข้าสิ่งที่สร้างขึ้นมาผสมกันกับสิ่งที่นำเข้า Telepresence และ/หรือผู้ใช้ดูของโลกจริง ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งของและสภาพแวดล้อมทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือน โดยใช้เทคโนโลยีการสัมผัสและสร้างภาพยุคใหม่ ความจริงผสมช่วยให้เราได้เห็นและสัมผัสกับโลกรอบตัว แม้ในขณะที่โต้ตอบกับสภาพแวดล้อมเสมือนด้วยมือของผู้ใช้เองโดยไม่จำเป็นต้องถอดแว่น เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ผู้ใช้

สามารถวางเท้าหรือมือข้างหนึ่งไว้ในโลกแห่งความเป็นจริง และวางอีกข้างหนึ่งไว้ในโลกเสมือน เป็นการทลายแนวคิดพื้นฐานระหว่างความจริงและจินตนาการที่ให้ประสบการณ์ที่สามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้ใช้เล่นเกมและทำงานในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างการใช้งาน MR เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จัดทำ “MR Sales Gallery” ห้องตัวอย่างเสมือนจริงที่จำลองสภาพแวดล้อมให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศของโครงการที่พักอาศัยได้แบบอินเทอร์แอ็คทีฟ หรือ การดูภาพการทำศัลยกรรมสมองของศัลยแพทย์

จากความเฟื่องฟูของเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง สู่การก้าวผ่านความสำเร็จจนเป็นที่นิยมและนำมาใช้งานหลากหลายแขนง ส่งผลให้การพัฒนาปรับปรุงเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเห็นการปรับปรุงได้ชัดในแต่ละยุคสมัย (Woraphu, 2020) สรุปได้ดังนี้

ยุคบุกเบิก : VR เป็นโลกเสมือนจริงที่ถูกประกอบสร้างทั้งหมดในมุมมอง 360 องศา ล้อมรอบตัวผู้เล่นเมื่อเข้ามาระบบจะเสมือนเข้าไปสู่โลกอีกโลกหนึ่ง การจำลองโลกเสมือนจริงมีความสมจริงเพราะสามารถหันเปลี่ยนมุมมองได้รอบทิศ แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องความซับซ้อน

ยุคต่อยอด : AR เป็นโลกเสมือนในยุคถัดมา ที่มีการปรับปรุงและเพิ่มการสร้างโลกเสมือนบางสิ่งขึ้นมาซ้อนทับอยู่บนโลกจริง การสร้างสิ่งของหรือตัวละครแบบลอยและทับอยู่ด้านบนเท่านั้นดูคล้ายๆ กับมาปรากฏบนโลกจริงของเรา ลักษณะดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

ยุคการผสมผสาน: MR เป็นโลกผสานจริง เกิดจากการนำเทคโนโลยีบางส่วนของ AR และ VR เข้ามาผสมผสานกัน มีการสร้างบางสิ่งขึ้นมาให้เชื่อมโยงไปกับโลกจริง สิ่งของหรือสภาพแวดล้อมที่เห็นจะมีมิติ ไม่ได้ลอยอยู่เฉพาะด้านบนแบบ AR และตอบสนองได้ราวกับเป็นสิ่งที่มีอยู่บนโลกเราจริงๆ

2. สภาพแวดล้อมเชิงเสมือน

Metaverse (Metaverse) หรือจักรวาลนฤมิต เป็นเทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมของโลกเสมือนจริงของผู้คนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นให้เหมือนจริง เหมือนเราอยู่อีกโลกหนึ่ง ใช้ชีวิตคล้ายกับอยู่บนโลกความเป็นจริง โดยการใช้ความเป็นจริงเสมือน (VR) หรือเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (AR) ในทางเทคนิคแล้วMetaverseเป็นพื้นที่แบ่งปันเสมือนจริงโดยรวม สร้างขึ้นโดยการบรรจบกันของความเป็นจริงทางกายภาพและดิจิทัลที่ได้รับการปรับปรุง เพื่อความง่าย ให้คิดว่า Metaverse เป็นการวนซ้ำครั้งต่อไปของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเริ่มเป็นกระดานข่าวส่วนบุคคลและปลายทางออนไลน์อิสระ ในที่สุดปลายทางเหล่านี้ก็กลายเป็นไซต์บนพื้นที่แบ่งปันเสมือน - คล้ายกับที่ Metaverse จะพัฒนา และจะไม่ขึ้นกับอุปกรณ์หรือเป็นของผู้จำหน่ายรายเดียว เป็นเศรษฐกิจเสมือนจริงที่เป็นอิสระ เปิดใช้งานโดยสกุลเงินดิจิทัลและโทเค็นที่ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้ (NFTs) ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมเชิงผสม Metaverses ต้องการเทคโนโลยีและแนวโน้มที่

หลากหลายในการทำงาน แนวโน้มที่มีส่วนร่วม ได้แก่ Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), รูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น, Head-Mounted Display (HMDs), AR Cloud, Internet of Things (IoT), 5G, ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลเชิงพื้นที่

ภายในปี 2026 ผู้คนประมาณ 25% จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมง/วัน ใน Metaverse เพื่อการทำงาน ช้อปปิ้ง การศึกษา สังคม หรือความบันเทิง (Dwivedi, 2022) ตามข้อมูลของ Gartner, Inc. บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยี มาร์ตี้ เรสนิค (Marty Resnick) รองประธานฝ่ายวิจัยของ Gartner กล่าวว่า “ผู้ผลิตกำลังให้ผู้ใช้งานจำลองรูปแบบชีวิตของพวกเขาในโลกดิจิทัล ตั้งแต่การเข้าห้องเรียนเสมือนจริงไปจนถึงการซื้อที่ดินดิจิทัลและการสร้างบ้านเสมือนจริง กิจกรรมเหล่านี้กำลังดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่ ณ ตอนนี้แยกจากกัน แต่แล้วในที่สุดจะมาบรรจบเข้าไว้ด้วยกันในปลายทางที่ Metaverse” มาร์ตี้ เรสนิค (Wiles, 2022). ให้คำจำกัดความ Metaverse ว่าเป็นพื้นที่เสมือนที่ใช้ร่วมกัน สร้างขึ้นโดยการบรรจบกันของความเป็นจริงทางกายภาพและดิจิทัลที่ได้รับการปรับปรุงอย่างแท้จริง มีมาโดยตลอดโดยมอบประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับอุปกรณ์อิสระและเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ทุกประเภท ตั้งแต่แท็บเล็ตไปจนถึงจอแสดงผลแบบสวมศีรษะ

ในปัจจุบัน Metaverse มุ่งพัฒนาเป็นโลกเสมือนจริง 3 มิติที่ผสานเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) เข้าด้วยกัน โดยผู้ที่อยู่ในMetaverseจะไม่ได้แค่เข้าไป “ดู” อย่างเดียว แต่จะ “มีส่วนร่วม” ด้วย ในภาพยนตร์เรื่อง The Matrix นำเสนอโลกเสมือนที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นและให้คนเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในนั้น ขณะที่ตัวจริงนอนไม่ได้สติอยู่ในโลกจริง หรือภาพยนตร์เรื่อง Ready Player One ที่พระเอกสวมแว่นและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเข้าไปเล่นเกม มีตัวอวตาร (Avatar) ที่ออกแบบอย่างไรก็ได้ หรือในภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง Alhambra ที่พระเอกของเรื่องเป็นเจ้าของบริษัทเกมคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่ และมีชีวิตเข้าไปเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ในเกมคอมพิวเตอร์ที่ตนเองสร้างขึ้นจนบางไม่สามารถแยกว่าชีวิตช่วงไหนเป็นโลกเสมือนหรือโลกจริง Metaverse ก็ไม่ต่างจากลักษณะของโลกเสมือนใน Ready Player One หรือ Alhambra แต่เพิ่มเติมออกไปจากการเป็นเพียงแค่เกม คือ จะมีโครงสร้างและระบบเศรษฐกิจสังคมที่อยู่ในโลกเสมือนนั้นด้วย

สำหรับเหตุผลที่ต้องมี Metaverse มุมมองแรก ในฐานะของนักเศรษฐศาสตร์ (Media City, 2022) การมีMetaverse จะช่วยสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ของโลกใหม่ ซึ่งเป็นโลกเสมือนที่จะมีมูลค่าเพิ่มจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันที่เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนนี้ โดยจะมีผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ คู่ขนานไปกับผู้ผลิตและนักพัฒนาที่จะเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมาย และจะเข้ามาสร้างนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น การต่อยอดระบบการเงินในโลก DeFi การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบดิจิทัล ตลอดจนการสร้างที่พักผ่อนหย่อนใจรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้คนแบบเสมือนจริง เช่น การชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือแม้แต่การสังสรรค์กับเพื่อนๆ ที่อยู่อีกฟากโลกหนึ่งแบบ

สามมิติก็เป็นได้ NFT (Non-Fungible Token) คือ ตัวอย่างของสินทรัพย์ที่จะมีการซื้อขายในระบบเศรษฐกิจของMetaverse และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายโดยใช้คริปโทเคอร์เรนซีมาเป็นสื่อกลาง NFT คือสินทรัพย์ที่มีความจำเพาะหรือลักษณะเฉพาะตัว ไม่มีอะไรมาปลอมแปลงได้ เช่น ภาพเขียน ศิลปะบนโลกดิจิทัลที่มีเพียงชิ้นเดียวหรือมีจำนวนจำกัด หรือแม้แต่กรรมสิทธิ์ที่ดินในโลกออนไลน์ในปัจจุบัน มีอุปสงค์ในการถือครองสินทรัพย์เหล่านี้เพิ่มขึ้นมาก แม้เราจะไม่สามารถจับต้องมันได้เลย

อีกมุมมองหนึ่ง ในฐานะของผู้ศึกษาจิตวิทยาและธรรมะ แม้ในแง่บวก Metaverse จะสามารถเป็นที่พักผ่อนสำหรับผู้คน แต่ในทางกลับกัน อาจกลับทำให้มนุษย์ “ฝังตัวเอง” อยู่ในโลกเสมือน และเกิดภาวะซึมเศร้า (Herrman, 2021) กล่าวคือ มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อสุขภาพจิตที่แย่ลง เช่น ทำให้เกิดอาการ FOMO (Fear of missing out) หรืออาการกลัวตกกระแส ต้องใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา การเกิดความทุกข์ในจิตใจจากสภาวะความริษยาผ่าน Facebook (Facebook envy) เพราะเรามักจะเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ในโลกออนไลน์โดยอัตโนมัติ โดยเฉพาะการที่ได้เห็นการใช้ชีวิตหรูหราของคนอื่น โลกที่คนติด Metaverse ซึ่งมีเทคโนโลยีล้ำลึก ยิ่งกว่าโซเชียลมีเดียจะเพิ่มความรุนแรงของการเปรียบเทียบมากเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น การอวดให้เห็นฐานะอันมั่งมีของตนจากการถือครอง NFT ผู้ใช้ที่ขาดสติจะยิ่งเกิดความโลภ โกรธ หลง อันอาจทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าที่รุนแรงขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว

Metaverse เป็นโลกเสมือนจริง 3 มิติที่ผู้คนสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม/เศรษฐกิจได้เหมือนกับโลกแห่งความจริง เพิ่งได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นในประเทศเกาหลีที่นำเอา Metaverse มาเป็นเครื่องมือในการอนุรักษณ์และเผยแพร่วัฒนธรรมเพื่อส่งออก โดยการเลียนจาก K pop culture มาเป็น Metaverse culture ใน โครงการ Zepato ซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย (Si-jin, 2022).

เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางกายภาพและการสัมผัสของมนุษย์ถูกจำกัดในช่วงการระบาดของ COVID-19 สัญชัย กลาเร่ (Ghare, 2022) มั่นใจว่า Metaverse จะเป็นทางเลือกที่ดีในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญในธุรกิจการบริการคือการบรรลุความคาดหวังของแขกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตั้งแต่ขั้นตอนการจองที่ราบรื่นและประสบการณ์การเข้าพักที่ไม่เหมือนใคร ไปจนถึงข้อเสนอแพ็คเกจอันมีค่า มีความต้องการสูงสำหรับประสบการณ์ของผู้เข้าพักที่ดีที่สุด เนื่องจากนักเดินทางจำนวนมากในปัจจุบันมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี Metaverse จึงสามารถเปลี่ยนอุตสาหกรรมการบริการและกำหนดประสบการณ์ใหม่ของแขกได้ ประสบการณ์ของผู้เข้าพักจะเริ่มต้นจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และหากมีการนำ Metaverse มาใช้ ก็อาจทำให้กระบวนการจองโรงแรมก้าวไปอีกขั้น ด้วย Metaverse ลูกค้าสามารถรับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น ขนาดห้อง ราคา และคุณสมบัติเหมือนที่ทำอยู่ตอนนี้ แต่นักท่องเที่ยวยังสามารถ

สัมผัสกับทัวร์โรงแรม 3 มิติเสมือนจริง นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนเป็นอวตารดิจิทัลและเดินผ่านสถานที่ให้บริการของโรงแรมหรือรีสอร์ทก่อนเช็คอิน คำแนะนำแบบ 3 มิติสามารถให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์โดยตรงของห้องพัก การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่ภาพนิ่งไม่สามารถส่งมอบได้ ทัวร์โรงแรม 3 มิติสามารถช่วยให้แขกรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเลือกโรงแรม และเพิ่มอัตราการจองโดยตรงและการแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา แต่อย่างไรความสำเร็จตามที่คาดหวังนั้นแม้ว่าฝั่งผู้ประกอบการจะเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารมาสู่การใช้ Metaverse มากขึ้น แต่ โตชิวา เจน (Jain, 2021) เตือนว่าต้องถามผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวก่อนว่าพร้อมกับการเปิดรับช่องทางดังกล่าวหรือไม่กับโอกาส "ลองใช้ก่อนซื้อ" ผ่านทาง Metaverse ซึ่งพวกเขาสามารถได้รับประสบการณ์จำลองห้องพัก เที่ยวบิน และบริการอื่นๆ ที่พวกเขาจะได้รับในการเดินทางที่กำลังจะมาถึง

นับตั้งแต่ เกมโซเชียลโลกเสมือนได้ปรากฏตัวครั้งแรกในชื่อ Snow Crash ของ Neal Stephenson ในปี 2535 ต่อมา 10 ปีหลังนั้น Second Life ก็เปิดตัวในปี 2546 (Ghare, 2022) อย่างไรก็ตาม แทบเป็นไปไม่ได้เลยที่บุคคลและบริษัทจะมีส่วนร่วมใน Metaverse เนื่องจากข้อจำกัดของระดับ ICT และการขาดผลประโยชน์สาธารณะ แต่ปัจจุบันการมีส่วนร่วมที่ใช้งานจะเกิดขึ้นผ่านสมาร์ทโฟนและ Wi-Fi ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง Metaverse ได้อย่างอิสระ Metaverse ที่อิงจากการเชื่อมต่อแบบไฮเปอร์คอนเน็กชันไม่เพียงแต่ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและรวบรวมประสบการณ์ในโลกแห่งความจริง แต่ยังมอบพื้นที่เหนือธรรมชาติที่ผู้คนสามารถแสดงออกผ่านอวตาร ซึ่งเป็นตัวตนใหม่ที่แตกต่างจากตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริงลักษณะพิเศษของ Metaverse มีบทบาทในการกระตุ้นให้สาขาต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การตลาด และการศึกษารู้จัก Metaverse เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ ดังนั้น ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา ขอบเขตของธุรกิจได้ขยายจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และตอนนี้กำลังขยายอีกครั้งจากเว็บไซต์เป็น Metaverse

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

1. ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์

สภาพการตลาดที่อิ่มตัวระดับกลางและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน มีผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนไม่มากที่มีคุณสมบัติเฉพาะซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นๆ ของคู่แข่ง บริษัทต่าง ๆ หาทางออกโดยการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความบันเทิง ตอบสนองความต้องการ และเพลิดเพลิน และเป็นตัวแทนของประสบการณ์ผู้บริโภคประเภทต่างๆ

ปัจจุบันหลายองค์กรธุรกิจได้มีการทำการตลาดและช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ความยากคือจะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของธุรกิจ ดังนั้น การจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดเดิม ๆ จากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการขายประสบการณ์ดี ๆ ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แทน เกิดคำว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential marketing) เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดเป็นปรากฏการณ์ที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่เน้นการบริการไปสู่การตลาดแบบเน้นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกันของลูกค้า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวินัยทางการตลาดร่วมสมัยที่สุด และสอดคล้องกับตรรกะของบริการที่โดดเด่นแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าได้เปลี่ยนไปและไม่ได้อยู่ในสินค้าหรือบริการอีกต่อไป แต่อยู่ในประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกมาในแง่ของประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่มีการจัดการตามที่เราเห็นในปัจจุบันเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ซึ่งจัดหาให้กับตลาดผลิตภัณฑ์สุดท้ายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือประสบการณ์และความทรงจำของประสบการณ์ซึ่งจะมีทั้งเหตุการณ์แบบทันทีและเหตุการณ์แบบขยาย (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2009)

คำว่า 'ประสบการณ์' มีรากจากคำภาษากรีก 'empeiria' [ἐμπειρία] หมายถึงความรู้สึก ตามปรัชญาแนวประจักษ์นิยม (empiricism) ประสบการณ์เป็นแหล่งความรู้ และการใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Budovich, 2019) มีนักวิชาการตลาดให้ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้หลากหลาย Poulsson และ Kale (2004) นิยามว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า เป็นการกระทำการร่วมกัน ร่วมกันสร้างสรรค์ สินค้าและบริหาร ระหว่างคนกลาง และกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ส่วน Kwortnik & Ross (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันสร้างความรู้สึก ที่จะจับต้องหรือจับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ส่วน Keller (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการทำงานด้านการตลาดที่จะต้องดึงความแตกต่าง และความน่าสนใจออกมา โดยความแตกต่างดังกล่าวจะต้องมีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ชูสินค้า หรือแบรนด์ ให้มีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่า คุ้มทุนต่อการใช้งาน สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ Lai และ Batra (2021) มองว่าเป็นการวางกลยุทธ์เพื่อรักษาความภักดีของผู้บริโภค/การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาเยี่ยมชมหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อคืน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันเพื่อให้แน่ใจว่าตลาดจะเติบโตในระยะยาวในทุกอุตสาหกรรม ธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แล้วจึงสร้างแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร

ด้วยการพัฒนาที่รุดหน้าทางเศรษฐกิจ ความต้องการเดินทางของผู้คนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน 'พวกเขาไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์การเดินทางที่เป็นมาตรฐานเดียวของตัวแทนการท่องเที่ยวอีกต่อไป และเริ่มที่จะแสวงหาสิ่งที่เป็นส่วนตัว เมื่อลูกค้าจำนวนมากเดินทาง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งเป็นประเด็นการวิจัยที่องค์กรการท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การนำการตลาดเชิงประสบการณ์เข้าสู่การท่องเที่ยวและการตระหนักถึงการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเพิ่มความรู้สึกของประสบการณ์การท่องเที่ยว ปรับปรุงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว (Song, Niu, Wang, & Wang, 2022)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิมสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ 'ดังนั้นการตลาดเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึงการผสมผสานระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยว สถานประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้มีคุณภาพสูงกิจกรรมเสริมประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการประสบการณ์ของลูกค้า. (Song, Niu, Wang, & Wang, 2022) ในขณะเดียวกันจะพบว่ามีความตื่นตัวในการนำเอาทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 มาใช้ในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่ามีกระบวนการเปิดรับระสาทสัมผัสทั้ง 5 ในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร (Agapito, Pinto, & Mendes, 2012; Agapito, Mendes, & Pinto, 2013; Meacci, & Liberatore, 2015)

2. ประเภทและลักษณะของประสบการณ์ที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ประสบการณ์ของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เกิดขึ้นได้ในหลากหลายสถานการณ์ โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยตรงเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากการเปิดรับโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงเว็บไซต์ของสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ออกเป็น 3 ประเภท โดยเน้นความสำคัญที่สินค้าเป็นหลัก (Brakus et al., 2009) ประกอบด้วย

1) ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า ประสบการณ์จากสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีปฏิกิริยาบางอย่างต่อสินค้า เช่น เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าและสำรวจและประเมินสินค้านั้น ๆ ซึ่งลูกค้าจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า หรือประสบการณ์ทางอ้อมเมื่อสินค้านั้น ๆ มีการนำเสนอตามความเป็นจริงหรือผ่านการโฆษณา

2) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและบริการคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีปฏิกิริยาบางอย่างต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ภายในร้านค้า พนักงาน รวมถึงนโยบายและการปฏิบัติของร้านค้า

3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค นอกจากประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้ายังสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีการบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่มีหลากหลายมิติ รวมถึงมิติเกี่ยวกับความ ชื่นชอบ เช่น ความรู้สึกต่าง ๆ จินตนาการและความบันเทิงใจ

ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้า จะได้รับจากการติดต่อ ณ จุดติดต่อต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาของ Parasuraman et al. (1991) ได้แก่

1) ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการประสมประสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ (physical elements) กับความรู้สึกภายในของลูกค้า (emotional elements) ที่มีต่อแบรนด์หรือธุรกิจหนึ่ง ๆ

2) ลูกค้าเป็นผู้ประเมินผลและวัดประสบการณ์ของตนเองว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของตนเองหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ทางลบ แต่หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรืออย่างน้อยเทียบเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือที่เรียกว่า “เหตุการณ์น่าประทับใจ” (moment of truth)

3) ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและแบรนด์จากทุก ๆ ขณะของการติดต่อ (across all moments of contact) ซึ่งหมายถึงแบรนด์หรือธุรกิจหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ทางบวกมากกว่าประสบการณ์ทางลบในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ จึงจะทำให้ประสบการณ์โดยรวม (totality of customer experience) ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือธุรกิจดังกล่าวกลายเป็นประสบการณ์ทางบวก (ชื่นจิตต์ แจ้งเจตกิจ, 2549)

นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับควรมีความสอดคล้องกันในทุกขณะของการติดต่อ กล่าวคือในแต่ละจุดติดต่อควรสะท้อนถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมอยู่ในทุก ๆ ส่วนของแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ด้วย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้จนเกิดความไว้วางใจ (reliability) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (empathy) จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ ซึ่งสามารถเพิ่มความได้เปรียบและรายได้ให้กับแบรนด์และยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ในทางกลับกันหากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแบรนด์ ลูกค้าอาจเปลี่ยน ไปใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการทำกำไรและรายได้ของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยในขณะที่ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดเหตุการณ์น่าประทับใจที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อกับแบรนด์ การให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง

(responsiveness) ส่งผลต่อความเชื่อถือและมั่นใจ (assurance) ที่มีต่อแบรนด์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่แบรนด์ได้ในระยะยาว สามารถสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายให้กับแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ที่จะมีอิทธิพลตามต้องการต้องสร้างขึ้นเหนือความคาดหวังทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ของลูกค้า มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือการมองจากภายนอกสู่ภายใน (outside in) มากกว่าการมองจากภายในสู่ภายนอก (inside out) สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ผ่านความเป็นผู้นำการสร้างวัฒนธรรมและบุคลากรที่เอาใจใส่และมีความสุขในการทำงาน ประสบการณ์สามารถทำให้แบรนด์เป็นรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

3. ประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค: Strategic Experiential Modules (SEMs)

การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ สัมผัส ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รับรส และการสัมผัส ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบจะเชื่อมโยงและกระตุ้นให้รับรู้เพื่อการเข้าถึงบริการ และการตลาดได้อย่างลึกซึ้ง การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นช่องทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความพยายามแบบเผชิญหน้าหรือออฟไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ สร้างและรักษาโอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว มันเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ 360 omnichannel ทั้งในความสามารถส่วนบุคคล (การเปิดใช้งาน) และความสามารถโดยรวม (ผลรวมของการเปิดใช้งานเหล่านั้น)

Schmitt (1999a) นำเสนอโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดนำไปสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า โดยผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ประสบการณ์ทางการตลาด 5 ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ (Act) และสังคมวัฒนธรรม (Relate) มีรากฐานมาจากทฤษฎี Modular of Mind ของ Maurice Merleau-Ponty (Meacci & Liberatore, 2015) นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนำมาเป็นกรอบในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับลูกค้าและแบรนด์ (Budovich, 2019; Kwortnik, & Ross, 2007: Schmitt, 1999b; Smith & Hanover, 2016) เกิดประสบการณ์ ดังนี้

3.1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense experience) หรือการรับรู้จะสามารถสื่อสารได้ผ่านทางการมองเห็น เสียง สัมผัส การรับรส และการรับกลิ่น โดยจุดประสงค์ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการสร้างคุณค่า ความงดงาม ความตื่นเต้น ความรู้สึกว่าอยากที่จะรับประสบการณ์นั้นๆ ผ่านการสัมผัสที่เรียกว่า การตลาดทางประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) มีเป้าหมายคือกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ ด้วยการสร้างความรู้สึกของประสบการณ์การรับรู้ ถ่ายทอดข้อมูลผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส และกลิ่น และ

พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กรโดยมอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ลึกซึ้งให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้พวกเขาซื้อ การกระทำของ Starbucks เป็นตัวอย่างที่ดีของการตลาดทางประสาทสัมผัส ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใดใน Starbucks คุณจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตใหม่ผ่านประสาทสัมผัสของคุณ ตั้งแต่การตกแต่งในห้องนั่งเล่นไปจนถึงการตกแต่งและโคมไฟที่คัดสรรมาอย่างดี กาแฟที่ร้อนฉ่า เสียงบดละเอียดของเมล็ดกาแฟขณะชงจากตัวกรอง และเสียงกรอบแกรบของเมล็ดกาแฟขณะตักด้วยช้อนโลหะ เป็นสิ่งที่คุ้นเคย และเสียงที่ฟังสบายทำให้นึกถึง “ความรู้สึกแบบสตาร์บัคส์”

3.2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel experience) เป็นการดึงดูดอารมณ์และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า โดยเฉพาะความรู้สึกทางบวก เช่น ความสนุก หรือความภูมิใจที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ (Moods) และความรู้สึก (Emotional) โดยอารมณ์ คือ สภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจง สิ่งเร้าที่เจาะจงจะดึงอารมณ์ของผู้บริโภคออกมาโดยไม่ทันรู้ตัว เช่น ความไม่พอใจในพนักงานที่เสิร์ฟอาหารช้า แต่กลับแสดงออกว่าไม่พอใจในคุณภาพของร้านอาหาร ส่วนความรู้สึก คือ สภาวะความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ความรู้สึกนั้นจะตรงกันข้ามกับอารมณ์ เพราะมีความเข้มข้นมากกว่า ความรู้สึกสามารถดึงความสนใจและรบกวนกิจกรรมอื่นๆ ที่กำลังทำอยู่ในขณะนั้น

เป้าหมายของการตลาดทางอารมณ์ (Feel Marketing) คือการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งมีตั้งแต่อารมณ์เชิงบวกที่อ่อนโยนและอ่อนโยน ไปจนถึงความปิติ ความภาคภูมิใจ หรือแม้แต่ความตื่นเต้นที่รุนแรง การสร้างการตลาดเชิงรับรู้จำเป็นต้องมีความเข้าใจที่แท้จริงของสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์บางอย่าง และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธรรมชาติของอารมณ์และรวมเข้ากับสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้สร้างประสบการณ์การขึ้นเครื่องครั้งใหม่ด้วยธีมของการนำความสุขมาสู่ผู้โดยสาร บริษัทกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดเกี่ยวกับรอยยิ้มของแอร์โฮสเตสและจัดทำคู่มือความสุขที่กำหนดว่าเพลงและสถานการณ์ประเภทใดที่จะ "สร้าง" ความสุข ด้วยการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในสิบสายการบินชั้นนำและเป็นสายการบินที่ทำกำไรได้มากที่สุดในโลก

3.3 ประสบการณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think experience) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดเชื่อมโยงคิดค้นหาคำตอบและความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า มีวัตถุประสงค์คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมที่กำลังดำเนินส่งผลให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้าตามสารที่ส่งมาในประสบการณ์ที่เจ้าของแบรนด์วางแผนไว้.

การตลาดความคิดคำนึง (Think about Marketing) มุ่งหาวิธีการที่จะการจูงใจทางการตลาดที่นำมากระตุ้นความประหลาดใจและความสนใจของลูกค้าด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ และสร้างประสบการณ์การรับรู้และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าโดยมุ่งความสนใจหรือกระจายความคิดเกี่ยวกับปัญหา ตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมตามแนวคิอการคลาดแบบคิดคำนึง พบว่าถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฮเทค คอมพิวเตอร์แอปเปิ้ลขายได้ 10,000 เครื่องในหกสัปดาห์และได้รับการเสนอชื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์แห่งปีโดย Business Week ความสำเร็จของบริษัทส่วนใหญ่เกิดจากโปรแกรมการตลาดที่คิด โดยใช้สโลแกนว่า “คิดต่าง” และรวมเอา “อัจฉริยะผู้สร้างสรรค์” จากหลากหลายสาขาเข้าด้วยกัน โครงการนี้ได้นำเสนอในโฆษณาสิ่งพิมพ์บนบิลบอร์ด โฆษณาบนกำแพงและบนรถโดยสาร แม้ว่าการโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดว่าอะไรทำให้ Apple แตกต่าง แต่ก็กระตุ้นให้พวกเขาคิดว่าอะไรทำให้แตกต่าง และอะไรที่ทำให้เป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple

3.4 ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act experience) เป็นการเพิ่มคุณค่าของชีวิตของลูกค้าโดยการกำหนดเป้าหมายประสบการณ์ทางกายภาพของพวกเขา นำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์แบบมีทางเลือก วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อผู้อื่นและตนเอง

เป้าหมายของการตลาดเชิงปฏิบัติ (Action Marketing) คือการมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ทางกายภาพ วิถีชีวิต และกิจกรรมของร่างกาย การตลาดเชิงปฏิบัติช่วยเติมเต็มชีวิตของลูกค้าด้วยการเพิ่มประสบการณ์ทางกายภาพของพวกเขา โดยชี้ให้เห็นถึงทางเลือกในการทำสิ่งต่างๆ ความคาดหวังในการใช้ชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้านั้นได้อาจเกิดจากได้รับการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจหรือเกิดขึ้นเอง และอาจเกิดจากบทบาทของไอดอล เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังตัวอย่างของโครงการส่งเสริมการดื่มนมในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1990 ที่นักสื่อสารการตลาดของเอเจนซี่โฆษณาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก รวมถึงนางแบบ นักแสดง และดารากีฬา ซึ่งล้วนแล้วแต่มี "หนวดมีเครา" โฆษณาแต่ละรายการจึงเชื่อมช่องว่างระหว่างคนดังกับประโยชน์ของนมอย่างละเอียด คนดังที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญได้ออกแบบภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมเพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วยวิถีชีวิตใหม่และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลง

3.5 ประสบการณ์ทางด้านการเชื่อมโยง (Relate experience) เป็นการขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ผ่านทางประสบการณ์ทั้ง 4 ข้อก่อนหน้านี้ โดยเป็นขยายผลไปมากกว่าตัวเองหรือความรู้สึกส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการดึงดูด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นได้เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มคนต่าง ๆ รวบรวมมุมมองการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำเข้าด้วยกัน เป็นการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เกิดจากการบูรณาการการตลาดทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก การคิด และการกระทำ เข้าด้วยกัน การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นมากกว่าความรู้สึกส่วนตัว บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจก รวมถึง "ประสบการณ์ส่วนตัว" และเชื่อมโยงกับตัวตนในอุดมคติ ผู้อื่น หรือวัฒนธรรมของแต่ละคน. ความดึงดูดใจของการตลาดแบบเชื่อมต่อคือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง เช่น ผู้ที่ต้องการเป็น “ตัวตนในอุดมคติ” ของตนในอนาคต ต้องการที่จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น เพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมที่กว้างขึ้น วัฒนธรรมย่อย กลุ่ม ฯลฯ เพื่อสร้างความชอบส่วนบุคคลสำหรับแบรนด์และเพื่อให้ผู้ที่ใช้แบรนด์สร้างกลุ่ม เป็นแบรนด์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่โดดเด่น ดังเช่น ตัวอย่างการทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ Harley เป็นไลฟ์สไตล์ตั้งแต่ตัวมอเตอร์ไซค์เอง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Harley ไปจนถึงรอยสักของ Harley บนร่างกายของผู้ที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคมองว่า Harley เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของพวกเขาเอง

กล่าวโดยสรุป ปฏิสัมพันธ์ของ SEM เป็นปฏิกิริยาที่มีต่อการผสมผสานกันของปัจจัยทางชีววิทยา จิตใจ และสังคม มีความรู้สึกเป็นกระบวนการรับรู้หลักที่ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประสาทสัมผัส - สิ่งที่ผู้บริโภคเห็น ได้ยิน รู้สึก ฯลฯ และในทางกลับกันทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในรูปแบบของความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่สร้างขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น กิจกรรมนั้น หรือปรากฏการณ์นั้น

4. จุดสัมผัสและแนวทางการสร้างประสบการณ์

ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ในครั้งหนึ่ง ๆ ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกก็ต่อเมื่อลูกค้าประเมินว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเหนือกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ ทั้งนี้ประสบการณ์ของลูกค้ามีทั้งส่วนที่อยู่นิ่ง (static elements) เช่น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโลโก้แบรนด์ โครงสร้าง ราคาขาย โบรชัวร์ แคตตาล็อก เป็นต้น และส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (dynamic elements) เช่น วิธีการที่พนักงานขายนำเสนอและอธิบายคุณสมบัติเด่นของสินค้าทัศน์คติของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในที่นี้จึงเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549; บัณฑิต รัตนไตร, ศศิร์รัช สายขุน และ กรณัฏฐ์ สกุลกฤติ, 2564; Shaw & Ivens, 2002) ดังนี้

1) สินค้า การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อหรือการใช้สินค้า กระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และประสบการณ์ทางด้านกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้ยังสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วย

2) คุณภาพสินค้า ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปในสินค้าที่มีราคาทัดเทียมกันถ้าหากสินค้านั้น ๆ มีระดับคุณภาพสูงกว่าสินค้าอื่นเป็นการตอกย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุด

3) ราคา ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ หากสินค้ามีความยืดหยุ่นต่อความต้องการต่อราคาอยู่ในระดับต่ำ การลดราคาย่อมไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากนักเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

4) ทำเลที่ตั้ง โครงการคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมีศูนย์การค้า โรงเรียนและมีรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ในการเดินทาง ไปทางานที่ใช้เวลาสั้นลงและเดินทางกลับถึงบ้านเร็วขึ้นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตกับการพักผ่อนที่บ้านอย่างคุ้มค่าจัดสรรชีวิตอย่างลงตัวได้มากขึ้น

5) การจัดส่งสินค้า ความใส่ใจในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในสภาพเรียบร้อยสวยงาม เพิ่มความประทับใจในแบรนด์ได้อย่างยิ่ง การจัดส่งควรเป็นการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ในกรณีที่ลูกค้าร้องเรียนว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามต้องการ ต้องชดเชยความผิดหวังด้วยการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพดีไปยังลูกค้า และยินดีที่จะรับเปลี่ยนในทันทีเพื่อสร้างประสบการณ์ทางบวกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6) กิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานสังสรรค์ขอบคุณลูกค้าพร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรม Workshop เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ในการซื้อการใช้หรือการได้รับข้อมูลของลูกค้าทั้งสิ้น ในกรณีที่ลูกค้าเป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่ายหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดคือการทำให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าและกิจกรรมการตลาดของธุรกิจอยู่เสมอหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นคือการสร้างสื่อตอกย้ำแบรนด์องค์กร (corporate identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของของที่ระลึกภาพถ่ายลูกค้าในขณะที่อยู่ในกิจกรรมแต่สื่อตอกย้ำดังกล่าวต้องตอกย้ำถึงจุดยืนประสบการณ์ของลูกค้า (experiential positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (experiential value promise) ได้เป็นอย่างดีด้วย

7) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรุ่นหลากหลายสีหรือหลากหลายแบบ เหมาะสมกับลูกค้า และยังมีทางเลือกในการชำระเงินอีกหลายช่องทาง ช่วย

สร้างและเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจที่จำกัด

8) ความยากง่ายในการซื้อ สินค้าที่วางจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ใช้รูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น มีร้านค้าจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการหลายสาขา สามารถเพิ่มโอกาสในการขายและขณะเดียวกันก็เพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

9) การบริการ ธุรกิจสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ของลูกค้าคือการเพิ่มบริการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและสามารถจดจำประสบการณ์ในทุกครั้งของการรับบริการจากธุรกิจได้

10) สภาพแวดล้อมในการซื้อ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลากหลาย เช่น การจัดบรรยากาศและอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องรับรองระหว่างรอสินค้า แผนกต้อนรับที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมและเพียงพอที่ลูกค้าต้องการ การตกแต่งภายใน สถานที่สะอาด มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นต้น

11) ความเพียงพอของสินค้า การที่แบรนด์มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในตลาดย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เชิญลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าในราคาพิเศษจำนวนมาก หากแบรนด์กลับไม่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้ทั้งหมด จะส่งผลต่อประสบการณ์ทางลบที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้

กล่าวโดยสรุป แนวทางการสร้างประสบการณ์ คือ การสร้างประสบการณ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยมีแนวทางคือการใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้า พิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว ดังนั้น เป้าหมายของการสร้างประสบการณ์ จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์และรักษาความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ความหมาย ความสำคัญ และลักษณะของวัฒนธรรม

มีผู้ให้ความหมายของวัฒนธรรมหลากหลายทัศนะ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 นิยามความหมายของวัฒนธรรมไว้เป็น 4 นัยดังนี้ 1) สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ 2) วิถีชีวิตของหมู่คณะ 3) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความ

กลมเกลียว และ 4) ก้าวหน้าของชาติ และศีลและทำอันดีของประชาชน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2544) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า คือ ผลรวมของทุกสิ่งซึ่งเป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้นๆ ได้ทำไว้ หรือได้สั่งสมมาจนถึงบัดนี้ เป็นผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะและพุทธปัญญาทุกแขนง คือสิ่งที่ดีมีค่าแสดงรสนิยมของผู้ดีหรือชนชั้นสูงที่มีการศึกษาและฐานะดี เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติและ การแสดงออก ซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ และซาบซึ้งร่วมกัน มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิต และการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่ และมีแง่มุมต่างๆ

ดังนั้น วัฒนธรรม จึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนสังคมโดยส่วนรวม ทั้งที่เป็นสังคมวัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมมิใช่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมที่หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงมีพลวัตตลอดเวลาโดยวัฒนธรรมมุ่งความอยู่ดี มีสุข ของคนและสังคมโดยส่วนรวม วัฒนธรรมจึงต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพในอดีตสู่ปัจจุบัน และสู่อนาคต ต้องเชื่อมโยงระหว่างคนในสังคมแต่ละช่วงวัย ระหว่างสภาพตนเองต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และสภาพรอบโลก ต้องเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านต่างๆ ทั้ง มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ และต้องเชื่อมโยงระหว่างคนกับธรรมชาติ อาศัยความเชื่อมโยงและความเข้าใจในความหลากหลาย ความแตกต่าง และจุดร่วม ของวัฒนธรรมท้องถิ่นวัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของโลก ซึ่งมีวิวัฒนาการ และมีความเปลี่ยนแปลงมีพลวัตรที่ไม่หยุดนิ่ง การประสาน เชื่อมโยงและถักทอวิถีชีวิตของคน และชุมชน ต่างๆ รอบโลก และกับธรรมชาติ (ณรงค์ เส็งประชา, 2538; สิปปนนท์ เกตุทัต, 2542)

วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบอันสำคัญในการทำให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่นสร้างสรรค์ให้เจริญก้าวหน้า ด้วยเหตุนี้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นฐานอันสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยแยก เป็นอนุภาคต่างๆ ประกอบด้วย เผ่าพันธุ์และการดำรงชีวิต ภาษาและวรรณกรรม ศาสนา จริยธรรมคุณธรรม สุนทรียศาสตร์ ศิลปะและกีฬาการละเล่นของไทย วัฒนธรรมประเภทครอบครัวเศรษฐกิจและการเมือง (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2537) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; สุพัตรา สุภาพ, 2536) ได้แก่ 1) วัฒนธรรมวัตถุ (material culture) ซึ่งได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า แก้วน้ำ จานชาม ช้อนซ่อม โต๊ะ รถ เครื่องบิน โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ บ้าน หอประชุม เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และ 2) วัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (non material culture) ได้แก่ อุดมการณ์ค่านิยมแนวคิดในเรื่องการแข่งขันอย่างมีเหตุผล ประเพณี การปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นที่ยอมรับกันในชนกลุ่มของตนว่าดีงาม เหมาะสม เช่น ศาสนา ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ ความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นนามธรรม (abstract) ที่มองเห็นไม่ได้

ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นวิถีชีวิตของสังคม ในประเด็นต่อไปนี้

1) วัฒนธรรมเป็นทั้งพื้นฐานและเครื่องมือ สำหรับสร้างเสริมความสามัคคี กลมเกลียว และความเป็นปึกแผ่นในหมู่ประชาชน วัฒนธรรมจะช่วยชักนำให้คนประพฤติศีล ปฏิบัติธรรม และพร้อมที่จะเผชิญชีวิตร่วมกันบนพื้นแผ่นดินเดียวกันทั้งในยามสุขและยามทุกข์

2) วัฒนธรรมเป็นกรอบและเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จึงถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกของสังคมซึ่งอาจจะช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหา ตลอดทั้งตอบสนองความต้องการของสมาชิกของสังคมได้

3) วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เป็นลักษณ์เด่นประจำชาติ หรือประจำหมู่คณะซึ่งมีส่วนช่วยให้คนในชาติมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน อันจะทำให้บังเกิดความรักสามัคคีกัน และจะส่งผลต่อการรวมพลังของหมู่คณะ และธำรงไว้ซึ่งความมั่งคงของชาติ

2. องค์ประกอบของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นการประสมประสานขององค์ประกอบเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ (นิคม มูสิกะคามะ, 2545) ดังนี้

2.1 องค์วัตถุ (Instrumental and Symbolic Objects) คือ วัฒนธรรมวัตถุที่สามารถสัมผัส จับต้องได้และมีรูปร่าง เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ โรงเรียน โรงงาน ภาพเขียน เครื่องจักร สถานมหรสพ สนามกีฬา โบสถ์ วิหาร หอดูดาว และส่วนที่ไม่มีรูปร่าง เช่น ภาษา สัญลักษณ์ในการติดต่อสื่อความหมาย หลักวิชาคำนวณ (ตัวเลข) มาตรา ชั่ง ตวง วัด

2.2 องค์การ (Association or Organization) หมายถึง กลุ่มที่มีการจัดเป็นระเบียบหรือมีโครงสร้างอย่างเป็นทางการ มีการวางกฎเกณฑ์ มีระเบียบข้อบังคับและวัตถุประสงค์ไว้อย่างแน่นอนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดในสังคมที่ซับซ้อน เช่น ครอบครัว (กลุ่มเล็กที่สุด) สหพันธ์กรรมการ ลูกเสือ สภากาชาด วัด สหประชาชาติ ฯลฯ

2.3 องค์พิธีการ (Usage) เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น พิธีกรรมต่างๆ ตั้งแต่เรื่องการเกิด หมั้น แต่งงาน บวชนาค ตาย ปลูกบ้าน ขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ซึ่งศาสนาก็มีอิทธิพลอยู่บ้างไม่มากก็น้อย รวมตลอดถึงพิธีกรรมแต่งกายและรับประทานอาหาร

2.4 องค์มติ (Concepts) หมายถึง ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นอุดมการณ์ต่างๆ เช่น ความเชื่อกรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา ความเชื่อในเรื่องการมีผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) ความเชื่อในเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ ความเชื่อในเรื่องพระเจ้าองค์เดียว (monotheism) หรือหลายองค์ (polytheism) ตลอดจนอุดมการณ์ ทัศนคติ การยอมรับว่าสิ่งใดถูกหรือผิด สมควรหรือไม่ ซึ่งแล้วแต่กลุ่มชนใดจะใช้มาตรฐานในการตัดสิน หรือเป็นเครื่องวัดในสภาพแวดล้อมของตน

3. ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ศิลปะและเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ทั้งที่มีมานานแล้ว และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบ หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Sugar, n.d.) ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยามว่าง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงาม ทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมขึ้น การสัมผัสโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างน้อย (จริญญา เจริญสดใส, 2544) คือ 1) ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบโดยนักท่องเที่ยวไปพำนัก อาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นระยะเวลาหนึ่งและใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองอาทิ การท่องเที่ยวพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์ และ 2) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักทัศนาจรไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ ไม่พักค้างโดยพยายามเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่านั้น และแต่ไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมือง

ดังนั้นวัฒนธรรมซึ่งแสดงปรากฏให้เห็นเป็นสิ่งต่างๆ มีการสะสมเป็นความรู้ในความทรงจำ จดไว้ในหนังสือ และในสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบต่อกันมาชั่วอายุคน มีความเจริญก้าวหน้า มีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเก่าให้เข้ากันได้ ซึ่งการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจะทำให้บุคคลเห็นถึงคุณค่า ขนบธรรมเนียม ของวัฒนธรรม ร่วมกันปฏิบัติทำให้วัฒนธรรมนั้นอยู่ยืดยาว เช่น ภาษา การแต่งกาย วัฒนธรรม จึงเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนจำนวนมาก หรือของสังคมทั้งหมด (Koster, 1996)

4. แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลายที่สามารถหยิบขึ้นมาพันาและส่งเสริม เป็นต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC (อ้างถึงใน Richards, 1995) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม 8 ประการได้แก่ 1) แหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑ์และอนุสรณ์สถานต่างๆ 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต 3) ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ 4) ดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปของดนตรีคลาสิค ดนตรีพื้นบ้านหรือดนตรีร่วมสมัย 5) การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ 6) ภาษา และวรรณกรรม 7) ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และ 8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพ มีข้อควรพิจารณาต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมที่ชุมชนจะได้รับจากการพัฒนานี้

2. การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนจะนำมาพัฒนาต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ และความต้องการของชุมชน ว่าจะต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

3. วิธีการ และความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวควรได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่นเพราะจะเป็นเครื่องวัดความต้องการประเภท และ จำนวนนักท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะไม่เกิดผลกระทบเชิงลบจากการพัฒนา

4. ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพ เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยว

5. ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึงต้องมี ความระมัดระวัง และต้องวางแผนรองรับในเรื่องนี้เอาไว้ด้วยเพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่

6. เงินทุนและแรงงานรวมทั้งนักบริหารทางการท่องเที่ยวควรมาจากชุมชนเจ้าของท้องถิ่นเพื่อที่ท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้

7. เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น

8. ก่อนที่จะลงมือพัฒนาท่องเที่ยว ควรพยายามขจัดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เรียบร้อย

5. การแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

การแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commoditization of Culture) คือการนำเอาทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาแปลงให้เป็นสินค้าจัดเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) อันเป็นกระบวนการผลิตที่ระบบอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ผลิตค่านิยมผ่านสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีการสื่ ผอสารรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ผ่านสื่อสมัยใหม่และสื่อดั้งเดิม ที่เป็นกลไกนำ เสนอเพื่อให้การผลิตและการบริโภคสำเร็จรูปในปริมาณมาก (mass consumption) วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่มีราคา วัฒนธรรมจะมีราคาก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อ เมื่อความต้องการซื้อมากพอจนคุ้มที่จะมีการผลิต อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าได้ ต้องมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยม เมื่อวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาด พลังตลาดเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาของวัฒนธรรม(รังสรรค์ ธนะพรพันธ์, 2546)

ในบริบทของการค้า Commoditization หมายถึงกระบวนการการประเมินมูลค่าของสิ่งของและกิจกรรมจากความดังเดิมที่เป็นต้นแบบของแท้แล้วนำมาเข้ากระบวนการเพื่อทำให้กลายเป็นสินค้าและบริการตามความคิดในระบบทุนนิยมและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคและบริโภค การจัดการสินค้าและการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงรสนิยมและประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย (Cohen, 1988) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่ใช่สินค้าซึ่งดั้งเดิมจะไม่มีการตีค่าเป็นตัวเงิน เช่น ความคิด เพศสภาพ อัตลักษณ์ให้อยู่ในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามเงินตรา ทั้งนี้กระบวนการกลายเป็นสินค้าหรือทำให้เป็นสินค้าจะถูกนำมาใช้จากสภาพการปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ผลลัพธ์ที่ได้จะลดค่าความสำคัญของลักษณะความเป็นของแท้ลงเรื่อยๆ และในที่สุดก็จะถูกแทนที่ด้วยลักษณะการทำเพื่อเป็นสินค้าซึ่งจะมีท้งด้านบวกและด้านลบเสมอ (ธัญพัชร ศรีมารัตน์, 2558)

ส่วนบริบทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว Commoditization หมายถึง กระบวนการของการปรับเปลี่ยนขนาด รูปแบบ รูปลักษณ์ประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงความหมาย

ที่แท้จริงของกิจกรรม การแสดง พิธีกรรม สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีระบบการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาของวัฒนธรรม ซึ่งผันผวนไปตามระบบกลไกลตลาด และความต้องการของตลาด รวมถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อพึงได้ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และ พิทักษ์ ศริรวงศ์, 2560) กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of culture) หมายถึง แนวคิด และกระบวนการผลิตโดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาทำให้เกิดมูลค่าผ่านกระบวนการประดิษฐ์สร้างหรือนำมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าที่มีนัยยะทางวัฒนธรรมในเชิงความหมายหรือความแตกต่าง

ดังนั้นการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้วัฒนธรรมมีมูลค่าเป็นที่ต้องการของตลาด กระตุ้นการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าและออกสู่ตลาด การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ด้วยเหตุนี้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในท่องถิ่นจึงพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชนท้องถิ่น หรือภูมิภาคของพวกตน มีการร่วมกันจัดทำแผนการตลาดเพื่อหาแนวทางที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เพราะเชื่อว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนเพื่อให้คนในพื้นที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพิ่มการจ้างงาน พวกเขาต้องการงานทำและต้องการรายได้ที่สูงขึ้น บุตรหลานมีโอกาสและทางเลือกในชีวิตที่ดีขึ้นสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในชีวิตของพวกเขา (ภารดี ยโสธรศรีกุล, 2554) แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในปัจจุบัน พยายามใช้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเป็นจุดขายทางการตลาด เพื่อจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต หรือเสาะหาสิ่งที่พวกเขาไม่มีหรือไม่สามารถหาได้ในท้องถิ่นหรือในประเทศของตน มีการคิดค้นกิจกรรมและพิธีกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังท้องถิ่นของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การเปิดรับและความพึงพอใจในการรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินเพื่อการท่องเที่ยว การใช้ผู้มีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดเห็น (influencer) และการบอกต่อ (word of mouth) และการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การใช้สื่อมัลติมีเดียและสื่อความจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวในภาพรวมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์มาส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

พบงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง เป็นงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในชุมชนได้นำเอาทรัพยากรที่เป็นวัฒนธรรมประจำถิ่นมาพัฒนาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม ดังนี้

ทัศนีย์ นาคเสนีย์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมทวารวดี-ขอม ในจังหวัดราชบุรี ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏร่องรอยหลักฐานเชิงประจักษ์ของอารยธรรมทวารวดี-ขอม ในจังหวัดราชบุจำนวน 9 แหล่ง ส่วนมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและ ศาสนสถาน ที่มีความเหมาะสมต่อการจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้และสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงได้ ด้วยรถโดยสารหรือรถทัศนาจร สามารถนำมาจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวได้เส้นทาง 2 แบบ คือ เส้นทางการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One day trip) จำนวน 5 เส้นทาง และเส้นทางท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (Two days trip) จำนวน 4 เส้นทาง การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว คือ ควรนำกิจกรรมที่มีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ได้รับความสนใจเข้าไปเสริมในเส้นทาง จะทำให้เส้นทางมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและฤดูกาล

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลางนั้นเป็นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เป็นความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ส่วนกระบวนการนำนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลางไปสู่การปฏิบัตินั้น จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ตัวอย่างของตลาดที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างประสบความสำเร็จ คือ ตลาดน้ำขวัญเรียม ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรเอกชน การบริหารงานที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของตลาด ผู้ค้าในตลาด ผู้นำชุมชนและพระ นำมาสู่อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมที่สร้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างกระแสความสนใจ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยขยายเนื้อหาออกไปในพื้นที่สื่อมวลชนอื่น ๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยวและท่องเที่ยวซ้ำเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วันทิกา หิรัญเทศ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรมโดยตรง และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จเร เถื่อนพวงแก้ว, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา, จำเริญ คังคะศรี และ ลักขณา ธรรมสุภาพงศ์ (2563) การวิจัยเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด จันทบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณาออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการ ส่งเสริมการขายออนไลน์ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์และด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภัคณิษา อภิศุภกรกุล, สายใจ ทันการ, จงกล ศิริประภา และ วิทวัส สหวงษ์ (2564) ศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในชุมชนในด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี โดยการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่นักท่องเที่ยวที่สร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประวัติศาสตร์ของปราสาทเมืองต่ำ และปัจจัยภายนอกคือจากสื่อมวลชนในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านโคกเมืองมากที่สุด ในด้าน รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านโคกเมืองมากที่สุด นักท่องเที่ยวเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่เพื่อการท่องเที่ยวทำได้ดีมีศักยภาพมากที่สุด และต้องการให้มีการอัพเดทเว็บไซต์/เฟสบุ๊ค ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพราะสื่อใหม่ยังเป็นประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า มีงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีจำนวน 11 เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว โดยพว่าปัจจัยที่เกี่ยวขอ้งมีหลายหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์และ สภาพแวดล้อม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีทั้งที่เป็นปัจจัยภายในตัวขอนักท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

<u>งานวิจัยในประเทศ</u>

อานนท์ หวังสว่างสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากทั้งหมด นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก

วีรวรรณ แซ่จ๋าว (2557) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค มาเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนจริงนั้นมีค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ และ พรพรรณ ประจักรเนตร (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-45 ปี มีการเดินทางท่อง เที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปีและมีการใช้สื่อออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

วัชระ ชัยเขต, ธิญาดา แก้วชนะ, ยุนิดา วิริโย และ พล เหลืองรังษี (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเลือกแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรเศรษฐ คำศรี และ สมยส วัฒนากมลชัย (2560) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านภัยธรรมชาติและปัจจัยด้านการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัยในต่างประเทศ

Di Pietro, Di Virgilio, & Pantano, (2012).) ศึกษาเรื่อง social network influences on young tourists: an exploratory analysis of determinants of the purchasing intention เพื่ออธิบายปัจจัยที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในบริบทการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาวิทยาลัยทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนาน การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Structural Equation Modelling ผลการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากตัวแปรด้าน การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ยังมีตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรด้านการรับรู้ความสนุกสนานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว ความสำคัญของการศึกษานี้ คือ ข้อความที่เกิดขึ้นบน Facebook เกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

di Pietro และ Pantano (2013) ศึกษา Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention เพื่อวิเคราะห์ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียดและรวดเร็วได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากขึ้นรวมถึงสามารถพัฒนายุทธศาสตร์ทางด้านการตลาดเฉพาะเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิด Extended Technology Acceptance Model (TAM) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักเรียนระดับปริญญาตรี พนักงานและนักวิชาการของมหาวิทยาลัยทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Structual Analysis และ Path Analysis ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกจุดหมายปลายทาง ตัวแปรด้านการรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกจุดหมายปลายทาง ยังพบว่า ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเชิงบวกระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและการรับรู้ความง่ายในการใช้ ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรด้านการรับรู้ความสนุกสนานและตัวแปรด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเชิงบวกระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกจุดหมายปลายทางและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Khuong และ Houng (2016) ดำเนินการวิจัยเรื่อง The influence of social media marketing on traveler's purchase intention in tourism industry in Ho Chi Minh City เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในเมืองโฮจิมินห์ เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ศึกษาจากกลุ่มคนทำงานวัยรุ่นที่มีความต้องการท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ระดับสูงจำนวน 286 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรด้านโฆษณาออนไลน์ ตัวแปรด้านชุมชนออนไลน์ ตัวแปรด้านความไว้วางใจ ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression และ Path Analysis ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจคือตัวแปรแทรก (mediating variable) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านโฆษณาออนไลน์ ตัวแปรด้านชุมชนออนไลน์และตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และตัวแปรด้านโฆษณาออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตัวแปรด้านชุมชนออนไลน์มีผลโดยอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด

Matikiti, Mpinganjira, และ Roberts-Lombard (2017) ศึกษาเรื่อง Social media in tourism: establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organization เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดการการท่องเที่ยว และอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้สังคมออนไลน์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเมือง Johannesburg ประเทศแอฟริกาใต้ที่รับรู้ถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ในการจัดการการท่องเที่ยว สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ออกแบบข้อคำถามตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และการจัดการการท่องเที่ยว ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรด้านทัศนคติ ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) ตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) และตัวแปรด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Partial Least Squares Regression และ Structural Equation Modelling ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (perceived benefits) การคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด

Hidayat และ Are (2018) ศึกษาเรื่อง The impact of social media as promotional tools towards intention to visit: Case of Batu, Malang, Indonesia เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงบวกของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ สื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Simple Linear Regression ผลการศึกษา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

3. การใช้ผู้มีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดเห็นและการบอกต่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นของการใช้ผู้มีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดเห็น การบอกต่อและการแบ่งปันข้อมูล จำนวน 7 เรื่อง ดังนี้

<u>งานวิจัยในประเทศ</u>

พัชนี เชยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรด้านการแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตัวแปรด้านการใช้สื่อออนไลน์ ตัวแปรด้านการบอกต่อข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และตัวแปรด้านความถี่ในการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารได้มากที่สุด และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจข่าวสารเป็นตัวแปรร่วมอธิบายการบอกต่อข่าวสาร

เปรมทิพย์ ชมภูคำ และ สุพาดา สิริกุตตา (2559) ศึกษาเรื่อง พลังการบอกต่อออนไลน์และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์ประเภท Blog, Twitter และ Microblog, Social Networking, Media Sharing และ Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนสื่อออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งที่ดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Google มากที่สุด สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลที่พัก หรือสำรองที่พัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยวนักรีวิวประเภท Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่อครั้ง ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิว ประเภท Macro-influencers

<u>งานวิจัยในต่างประเทศ</u>

Jalilvand, & Samiei (2012) วิจัยเรื่อง The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior เนื่องจากในสภาพแวดล้อมที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อทั้งองค์กรและการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่ลดลง ทำให้การบอกปากต่อปาก (WOM) ได้รับความนิยมและมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เพราะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้นั้นการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภค ทำได้ยาก แต่ WOM ในระบบดิจิทัลทำให้เกิดระบบการบันทึก วิเคราะห์ ตีความ และจัดการอิทธิพลที่ผู้บริโภครายหนึ่งอาจมีต่ออีกรายหนึ่ง โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรม

ตามแผน (TPB) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 296 คนที่มีประสบการณ์ในชุมชนออนไลน์และเคยเดินทางไปยังเมืองอิสฟาฮานในช่วงที่ทำการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อหาอิทธิพลของ eWOM ต่อทัศนคติต่อการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการเดินทาง และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเหล่านี้กับประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ผลการวิเคราห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสาร WOM ทางออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อการมาเยือนอิสฟาฮาน บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะเดินทาง โดยเฉพาะประสบการณ์การเดินทาง ดังนั้นการสร้างชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะมีประโยชน์และใช้งานง่ายจะดึงดูดให้คนเข้าร่วมเป็นสมาชิกจะทำให้การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

Zhong, Yang, & Zhang (2014) ศึกษาเรื่อง Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media เพื่อยืนยันบทบาทสำคัญของการรีวิวข้อมูลในฐานะแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้บริโภค ศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาอ่านและให้ข้อเสนอแนะในชุมชนออนไลน์ของโรงแรม Guangzhou Shangri-La Hotel ในบริการจองที่พักและโรงแรม ผ่านเว็บไซต์ agoda.com; daodao.com; xicheng.com; qunar.com จำนวน 304 คน ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งหมด คือ ราคา บริการและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การบริการด้านอาหาร และ การบริการด้านบันเทิว เว้นแหล่งที่มาของความคิดเห็นส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังหยิบยกกรณีอ้างอิงสำหรับบริษัททท่องเที่ยวและเว็บไซต์ของบริษัทเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพบริการจองออนไลน์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

Nusair, Hua, Ozturk, & Butt (2017) งานวิจัยเรื่อง A Theoretical Framework of electronic word-of-mouth against the backdrop of social networking websites มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและทดสอบกรอบทฤษฎีที่อธิบายการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กับฉากหลังของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (SNW) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักเดินทาง โดยการสำรวจออนไลน์ทั่วประเทศของสหรัฐอเมริกา การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสาร eWOM นอกจากนี้ คุณค่าของลูกค้า (ประโยชน์นิยม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และต้นทุนการเปลี่ยน ในขณะที่คุณค่าของลูกค้า (เฮโดนิก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้และต้นทุนการเปลี่ยน การค้นพบนี้บ่งชี้ว่าการรักษาความปลอดภัยที่

รับรู้นั้นส่งผลเสียต่อ eWOM จากการค้นพบที่สำคัญคือผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ได้กำหนดนัยเชิงกลยุทธ์สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

Hassan, Abd Eljalil & Gomaa, H.A. (2022) ศึกษาการตลาดแบบ viral ที่มีการแบ่งปันข้อมูลด้วยการส่งข้อความทางการตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก การศึกษานี้ะประเมินผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอียิปต์ในบัญชีของ Egyptian Tourism Authority (ETA) บนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Facebook และ YouTube) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้รายการตรวจสอบใหม่ที่รวม (3) คุณลักษณะหลักที่ประกอบด้วย (13) คุณลักษณะย่อยที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เชิงบวกและเชิงลบ สร้างขึ้นจากสามองค์ประกอบที่แตกต่างกัน: ความรู้ความเข้าใจอารมณ์และโดยกำเนิด ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีผลกระทบอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอียิปต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook และ YouTube) อียิปต์มีภาพลักษณ์เชิงบวกสูง โดย 96.7% ของความคิดเห็นเชิงบวก เทียบกับ 3.3% ของความเห็นบน Facebook ยิ่งไปกว่านั้น บน YouTube มีอัตราภาพเชิงบวกสูง โดยมีความคิดเห็นเชิงบวก 98.2% เทียบกับความคิดเห็นเชิงลบ 1.8% สุดท้าย การศึกษานี้แนะนำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอียิปต์ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอียิปต์และเตรียมแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อกำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. การใช้เทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหวและเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ ครอบคลุมการใช้สื่อมัลติมีเดีย การให้เทคโนโลยี VR และการใช้ metaverse มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง

4.1 การใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดียเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม 2 เรื่อง คืองานวิจัยของ คชากฤษ เหลี่ยมไธสง และคณะ. (2562) ที่ดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดียวในรูปของวีดิทัศน์และภาพนิ่ง “พากินพาเที่ยว” เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยมและอาหารที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดมหาสารคามตามฤดูกาล ก่อนการผลิตชิ้นงานผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และแหล่งทำกิจกรรมสาหรับนักท่องเที่ยว โดยมีการลงพื้นที่เพื่อประสานงานกับชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกิจกรรมเชิงท่องเที่ยว ข้อูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และเขียนเป็นบท และแผนการผลิตสื่อไวรอลคลิป เพื่อเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า “พากินพาเที่ยวมหาสารคาม” จัดทำโดยนิสิตคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ส่วนอีกเรื่องคืองานวิจัยของ สัภยา ไชยมาตย์ และ ณัฐพงษ์ พระลับรักษา (2558) โดยดำเนินการผลิตสื่อการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม และศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อที่ผลติขึ้นมา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) ได้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามในรูปแบบของรายการนำเที่ยวจำนวน 3 ตอน คือตอนพระธาตุนาดูน ความยาว 11 นาทีตอนกู่สันตรัตน์ ความยาว 11 นาที ตอนป่าดูนลาพัน ความยาว 10 นาที 2) ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมาก

ส่วนงานวิจัยของ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 และเพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์ส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมุ่งพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวประเภท ตลาดน้ำ และศาสนสถานที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการเดินทางทางน้ำ ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยเน้นกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากประชากช กลุ่ม คือ ชาวบ้านในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบอาชีพด้านการบริการนักท่องเที่ยวปราญช์ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว จำนวนกลุ่มละ 8 คน รวม 40 คน โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเส้นทางและทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการผลิตสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่ได้จากการเดินทางไปส้ารวจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของผู้วิจัย ด้านกระบวนการการผลิตสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์ผู้วิจัยคัดเลือกผู้แทนจากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม จำนวน 15 คน นำมาจัดกลุ่มสนทนาเพื่อลงความเห็นหาข้อบกพร่องแล้วปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอและทดสอบประสิทธิภาพสื่อวีดิทัศน์ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 กาอนนำออกเผยแพร่ต่อไป

4.2 การใช้สื่อความจริงเสมือนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

พบงานวิจัย ที่พัฒนาสื่อเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี VR 360 องศา และงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อ Metaverse มาอนุรักษ์โบราณวัตถุในแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

4.2.1 สื่อที่ใช้เทคโนโลยี VR 360 องศา

Lo และ Cheng (2020) การศึกษาเชิงทดลองเพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) โดยทำการทดลองกับนักศึกษาวิทยาลัยในฮ่องกง (N = 203) แบ่งกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม ซึ่งพวกเขาได้ดูโฆษณาโรงแรมในบล็อกออนไลน์ วิดีโอ VR 360° บนโทรศัพท์มือถือ หรือวิดีโอ VR 360° โดยใช้แว่นตา Google Cardboard ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่ได้รับชมผ่าน VR 360 องศา และ การเปิดรับการแสดงภาพเสมือนจริงในสภาพแวดล้อมในโลกแห่งความจริงมีผลต่อความตั้งใจในท่องเที่ยว ผลการวิจัย สรุปว่าว่าเทคโนโลยี VR สามารถนำมาใช้เพื่อโปรโมตโรงแรมจากการสร้างความรู้สึกของการมีอยู่จริงแม้ว่าการใช้แว่น Cardboard ไม่ได้สร้างความรู้สึกของการมีอยู่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในประสบการณ์ของผู้ชมโฆษณาก็ตาม แต่การมีส่วนร่วมทางทฤษฎีและผลในทางปฏิบัติจากการใช้เทคโนโลยี VR มีส่วนส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขาย

Lu และ Xu (2021) ศึกษาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น “ความจริงเสมือน” (VR) และ “ความจริงเสริม” (AR) สามารถช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนำโอกาสใหม่ๆ ภาคการท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่และการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อตอบสนองและปรับตัวให้เข้ากับความท้าทายที่เกิดจาก COVID-19 ในงานวิจัยเรื่อง Can virtual tourism aid in the recovery of tourism industry in the COVID-19 pandemic? . ในการศึกษานี้ การท่องเที่ยวเสมือนจริง (หรือที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวบนคลาวด์" ในบางบริบท) ไม่เพียงแต่รวมถึง VR และ AR แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดสดและการสตรีมของการท่องเที่ยวด้วย คือการเพิ่มความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยวโดยการฉายภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ไปยังมุมมองของโลกแห่งความเป็นจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อมใหม่อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถไปเยี่ยมชมสถานที่ได้ในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ AR จึงเป็น ไม่รวมอยู่ในการศึกษานี้

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ชาวจีนจำนวน 1233 คน จากการศึกษานี้สร้างขึ้นจากทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผน (หรือที่เรียกว่าแนวทางการดำเนินการอย่างมีเหตุผลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้คนหรือการยอมรับในการใช้การท่องเที่ยวเสมือนจริงในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ และ ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน เพื่อเก็บข้อมูลการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงและการใช้งานและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงระยะเวลาเฉลี่ยของการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง ผู้ให้สัมภาษณ์ถูกขอให้เปรียบเทียบประสบการณ์ผู้ใช้ของรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงสองรูปแบบ - การท่องเที่ยวแบบสตรีมสดและทัวร์เสมือนจริงแบบ 360 องศา - โดยใช้ตัวอย่างของพิพิธภัณฑ์พระราชวังอิมพีเรียลในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน และพูดคุยเกี่ยวกับวิธีที่การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ

ของพวกเขาใน - การเยี่ยมชมสถานที่หลังการระบาดใหญ่ ในระหว่างการสัมภาษณ์ เราได้เล่นการบันทึกสตรีมสดการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พระราชวังอิมพีเรียล (ประมาณ 5 นาที; people.com.cn (2020) โดยใช้สมาร์ทโฟนสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้แอปออนไลน์ทัวร์เสมือนจริง 360 องศา (พิพิธภัณฑ์พระราชวัง (2020); https://pano.dpm.org.cn/) บนสมาร์ทโฟนเพื่อดูจุดชมวิวต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์พระราชวังอิมพีเรียล หลังการรับชม ก็ให้พูดคุยเกี่ยวกับว่าเขา/เธอชอบที่จะใช้การท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม (เช่น พิพิธภัณฑ์พระราชวังอิมพีเรียล) หรือทิวทัศน์ธรรมชาติ (เช่น อุทยานแห่งชาติจิ่วไจ้)

ผลการศึกษาสรุปว่าการใช้การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การท่องเที่ยวเสมือนจริงแสดง และชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการช่วยเหลือการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเผยให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิธีที่ผู้คนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการเยี่ยมชมสถานที่ และสามารถกระตุ้นความปรารถนาของผู้คนที่จะเยี่ยมชมสถานที่ การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริษัท หน่วยงาน และรัฐบาลเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนั้น ยังพบว่า พิพิธภัณฑ์เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าชมผ่านการท่องเที่ยวเสมือนจริง และการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับพิพิธภัณฑ์เนื่องจากการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้นเหมาะสมมากสำหรับการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากทัวร์เสมือนจริงสามารถแสดงงานศิลปะในมุมมอง 3 มิติคุณภาพสูงพร้อมกับคำอธิบายโดยละเอียดของงานศิลปะโดยไม่มีอิทธิพลหรือความเสียหายต่องานศิลปะ ผลการศึกษาชี้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริงแสดงยังเป็นทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้แม้ว่าโรคระบาดจะสิ้นสุดลงและมีการยกเลิกการจำกัดการเดินทาง แต่ผู้คนก็ยังแสดงความเต็มใจที่จะใช้การท่องเที่ยวเสมือนจริงหลังจากการระบาดใหญ่สิ้นสุดลง เหตุผลหลักคือการรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้าและวางแผนการเดินทางก่อนไป เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สามารถไปได้เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ (เช่น เวลา การเงิน ระยะทาง การเข้าถึง ฯลฯ) และเพื่อสัมผัสเทคโนโลยีใหม่และเป็นกิจกรรมบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถนำเสนอประสบการณ์ "**ลองก่อนซื้อ**" แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและดูตัวอย่างปลายทางได้

4.2.2 สื่อที่ใช้เทคโนโลยี Metaverse

Gaffar (2021) ศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยี Metaverse มาใช้ในการอนุรักษ์โบราณวัตถุของอียิปต์ คือ ซึ่งประสบปัญหาในเรื่องความยากลำบากในการเคลื่อนย้ายทีมนักโบราณคดีผู้เชี่ยวชาญระดับนานาชาติ เข้ามามำทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ร่วมกับทีมอียิปต์ ทำให้

ขาดการติดตามโบราณวัตถุเป็นระยะ ๆ และการไม่รับรองคุณภาพการบูรณะ และที่สำคัญคือการขาดเงินทุนยังเป็นปัญหาร้ายแรงในการอนุรักษ์โบราณวัตถุของอียิปต์ ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิด Metaverse มาช่วยลดปัญหาตามที่กล่าวข้างต้นโดยใช้เทคนิค Metaverse Virtual Environment & Fully Immersive Virtual Realityน ในการทำโครงการบูรณะในสภาพแวดล้อม Metaverse ก่อนที่จะดำเนินการฟื้นฟูจริง และทบทวนโครงการบูรณะที่ได้ดำเนินการไปแล้วให้สอดคล้องกับข้อเสนอที่กำหนดไว้ในแผนก่อนในกลไกที่ติดตามการเสื่อมสภาพของอนุสาวรีย์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถอนุรักษ์ได้ในเวลาที่เพียงพอ นอกจากนี้ เทคนิคนี้มีประโยชน์สำหรับการประเมินคุณภาพของกระบวนการอนุรักษ์ ซึ่งจะทำได้โดยการสร้างแบบจำลองเสมือนจริง 3 มิติที่สมจริงทั้งก่อนและหลังกระบวนการอนุรักษ์โดยการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับอนุสาวรีย์

ในการศึกษานี้ ได้มีการสร้างแบบจำลองเสมือนจริงสองชุดสำหรับสุสาน “ปาเนห์ซี” (มาทาเรีย ไคโร) สำเนาแรกอ้างอิงจากภาพที่ถ่ายสำหรับหลุมฝังศพในวันที่ค้นพบ หลังที่สองสร้างขึ้นตามภาพของหลุมฝังศพหลังจากโครงการอนุรักษ์และบูรณะด้วยการใช้วิธีการที่แนะนำ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับภาพวาดและเครื่องประดับของหลุมฝังศพนั้นสังเกตได้อย่างชัดเจน (ข้อบกพร่องบางอย่างในสีของภาพวาด และความแตกต่างบางประการในความหนาของรอยเชื่อมระหว่างหิน) กรณีศึกษาที่สองมาจากสมัยออตโตมัน มัสยิด “ABEDY BEK RWEESH” (แม่น้ำไนล์ คอร์นิช มาสร์ เอลคาเดมา ไคโร) โดยใช้เทคนิคเดียวกันในการเปรียบเทียบสำเนาทั้งสองชุด และพิจารณาว่ากระบวนการบูรณะประสบความสำเร็จอย่างไรหลังจากโครงการบูรณะ

ในประเทศเกาหลี Kim (2021) ทำงานวิจัยเรื่อง A Study on Metaverse Culture Contents Matching Platform การศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจับคู่เนื้อหาวัฒนธรรม Metaverse เนื้อหาทางวัฒนธรรมก่อนโคโรนาถูกสร้างขึ้นแบบตัวต่อตัวเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น บริการนี้ดีมากเมื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว เข้าชมการแสดงเพื่อดู K-Pop หรือเยี่ยมชมการบรรยายเพื่อเรียนรู้ K-Beauty อย่างไรก็ตาม หลังจากพิธีราชาภิเษก Metaverse ที่มีโลกเสมือนจริงเป็นศูนย์กลางเริ่มได้รับความสนใจเนื่องจากบริการแบบเห็นหน้ากันเปลี่ยนไป เนื้อหาด้านไอทีและวัฒนธรรมถูกรวมเข้าด้วยกันและพัฒนาเป็นบริการดิจิทัลต่างๆ ในแง่นั้น Metaverse ซึ่งแบ่งขอบเขตระหว่างพื้นที่ในโลกแห่งความจริงและพื้นที่เสมือนมีศักยภาพในการหลบหนีจากข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ อย่างไรก็ตาม เกาหลียังขาดแพลตฟอร์ม Metaverse สำหรับเนื้อหาทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำเป็นต้องจับคู่บริการที่จำเป็นของกันและกันด้วยการจัดหา เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นที่ผู้ใช้ต้องการ รวมถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีประสบการณ์เช่น K-pop และ K-ความงาม ซึ่งห่างไกลจากเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นจากพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำเสนอแพลตฟอร์มการจับคู่เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ใช้ Metaverse ซึ่งผู้ใช้สามารถสัมผัสเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้โดยตรงหรือโดยอ้อม

การศึกษาของ Buhalis และ Karatay (2022) ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่รูปแบบการท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยเรียกร้องให้มีการสร้างประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงร่วมกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกทางวัฒนธรรมต้องเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของคน Gen Z เพื่อสนับสนุนการสร้างประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงร่วมกัน การศึกษานี้วิเคราะห์บทบาทของความเป็นจริงผสม (MR) จากมุมมองของกลุ่ม Gen Z ผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 18 ครั้งและการวิจัยเชิงคุณภาพแบบอุปนัย ผู้เข้าร่วมเชื่อว่าประสบการณ์มรดกทางวัฒนธรรมจะได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีที่สมจริง เทคโนโลยีสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักพัฒนา ผู้ให้บริการ DMO และผู้บริโภค แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ควรพิจารณาวิธีใช้ MR เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้เข้าร่วมแสดงความเห็นว่าแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวต้องการความทันสมัยอย่างมากเพื่อสร้างประสบการณ์การเปลี่ยนแปลง Metaverse ในแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมจะสนับสนุน

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พบงานวิจัยที่ศึกษาการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการใช้หลักการตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวน 7 เรื่อง ดังนี้

ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2554) นำเสนอโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขาวเอเชีย 380 คนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย วิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า ส่วนโมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางบวก

Yadav และ Krishnan (2014) สำรวจกรอบความเข้าใจการท่องเที่ยวผ่านเลนส์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์กำลังพัฒนา การได้รับการยอมรับและมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่ง ความจำเป็นในการทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคสัมผัสผลิตภัณฑ์และขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องได้รับการสำรวจเพิ่มเติมและ

ทดสอบเชิงประจักษ์ คุณค่าของประสบการณ์สามารถมองได้ว่าเป็นความต่อเนื่องระหว่างเป้าหมายที่ชี้นำ/คุณค่าทางเศรษฐกิจกับประสบการณ์แบบ วิธีกำหนดประสบการณ์ในวรรณกรรมแตกต่างกันไปตามมุมมองของปรากฏการณ์วิทยาในงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยละเอียดพบคำจำกัดความของประสบการณ์ที่แตกต่างกันเกือบ 20 แบบ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก บรรยากาศ อาหาร และบริการ ได้รับการพิจารณาอย่างแยกส่วน แต่มีงานวิจัยไม่มากนักที่เข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบองค์รวมและวิธีการบันทึกในความทรงจำ (เพื่อถนอม!) เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายแม้ว่าจะมีข้อยกเว้นบางประการเช่น การใคร่ครวญส่วนบุคคลแบบอัตวิสัยและอัตชีวประวัติได้รับการเสนอว่าเป็นเครื่องมือที่ดีในการทำความเข้าใจคุณค่าของประสบการณ์การบริโภคต่อผู้บริโภค (Holbrook 2005, 2006) แต่ประสบการณ์การท่องเที่ยวแตกต่างจากประสบการณ์การบริโภคประจำวันอย่างไร โดยระลึกว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ เป็นการหยุดชะงักของชีวิตประจำวันและห่างไกลจากที่อยู่อาศัยตามปกติ การท่องเที่ยวเมื่อบริโภคแล้วจะให้ประสบการณ์ที่จัดได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันที เช่น ดื่มกาแฟที่ร้านอาหารและความทรงจำที่ยาวนานเช่น การวางแผนและการดำเนินการของการเดินทาง ด้วยการสนับสนุนการพัฒนาในด้านความจำเกี่ยวกับอัตชีวประวัติของมนุษย์และกรอบประสบการณ์การบริโภคที่มีอยู่ผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลองแนวคิดที่เสนอบทบาทของอารมณ์ที่ถูกชาร์จ ความทรงจำ” เพื่อเพิ่มอรรถรสในการท่องเที่ยว ความทรงจำของประสบการณ์ท่องเที่ยว และภาพปลายทาง

Rather และ Hollebeek (2020) ศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวของลูกค้ากับกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ และพัฒนาและทดสอบกรอบการทำงานโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประสบการณ์ การระบุตัวตน และความภักดี ในงานวิจัยเรื่อง Experiential marketing for tourism destinations ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองจัมมูและแคชเมียร์ โดยนำข้อมูลมาการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่ามิติของการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลแตกต่างกันต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการระบุ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นที่สำคัญจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเน้นเฉพาะด้านต่างๆ ที่ให้บริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า การระบุตัวตน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การรักษาความภักดีของผู้บริโภค/การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ตลาดจะเติบโตในระยะยาวในทุกอุตสาหกรรม ธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกก่อนการสร้างแบรนด์ ดังนั้นหากภาคการท่องเที่ยวของประเทศมีการพัฒนาเป็นอย่างดีก็จะสามารถช่วยและดำเนินการภาคส่วนอื่น ๆ ของประเทศไปพร้อมกันได้ Lai และ Batra (2021) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ใต้ดินในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยโดยวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่ออารมณ์ ระบุอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์ ตรวจสอบอิทธิพลของอารมณ์ต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์ และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่มีต่อความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมานรวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Feel, Sense, Think, Act, Relate) มีความเกี่ยวข้องทางสถิติกับอารมณ์ คุณภาพและอารมณ์ของประสบการณ์ก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจจากประสบการณ์ยังส่งผลดีต่อความตั้งใจในการมาเยือนอีก การศึกษานี้มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและยากต่อการรวบรวมข้อมูล คุณค่าของการศึกษานี้คือเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม Sea Life Bangkok Ocean World

จากการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด อุตสาหกรรมรีสอร์ทแบบครบวงจรจึงต้องทุ่มเทความพยายามมากขึ้นในการทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม งานวิจัยของ Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022) เรื่อง The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: focused on integrated resort tourists ได้สร้างแบบจำลองเชิงบูรณาการเพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจรีสอร์ทแบบครบวงจรเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทแบบผสมผสานจำนวน 526 คน แบบจำลองที่เสนอได้รับการตรวจสอบด้วยซอฟต์แวร์ SmartPLS 3.3.9 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความรู้สึก ความรู้สึก คิด และเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในแบรนด์ที่ได้รับผลกระทบในขณะที่รับรู้ คิด และเกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อแบรนด์ที่ได้รับผลกระทบเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทั้งความไว้วางใจในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้า ผลการวิจัยมีส่วนสนับสนุนเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีสำหรับบริบทของรีสอร์ทแบบบูรณาการ

การตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพและยกระดับบริการการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการออกแบบสินค้า และการจัดการธุรกิจของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ปัญหาเร่งด่วนที่ต้องเร่งแก้ไขมี งานวิจัยของ Chen, Wang และ Li (2022) ศึกษาว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ในเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวอย่างไร? จะปรับอารมณ์

การบริโภคในประสบการณ์ท่องเที่ยวและทบทวนความตั้งใจอย่างไร? จากความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เลือกเมืองจี่หนานซึ่งเป็นตัวแทนของ "วัฒนธรรม Qilu" เป็นเป้าหมายในการวิจัย กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ อารมณ์การบริโภค และความตั้งใจที่จะกลับมา และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสามตัวแปรในสี่มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางสัมผัสประสบการณ์ การกระทำ ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ ประสบการณ์ทางความคิด แบ่งความรับผิดชอบในการเข้าตอบคำถามของกลุ่มเป้าหมายสองมิติ ได้แก่ “การมาและ ครั้งหนึ่งเคย” และ “ขอรับ” ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 305 คนที่สุ่มมาจาก 34 มลฑลของประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มอารมณ์การบริโภคเชิงบวกของนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์เมื่อเวลาผ่านไป และประสบการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจะกระตุ้นโดยตรงให้นักท่องเที่ยวกลับมาทบทวนความตั้งใจจากนั้นจึงส่งเสริมนักท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการบริโภครองลงมา ผลลัพธ์เหล่านี้ก่อนหน้านี้เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรเริ่มต้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

Song, Niu, Wang, และ Wang (2022) ในงานวิจัยเรื่อง The validity of marketing strategy of tourist attractions based on experiential marketing งานวิจัยนี้ประยุกต์ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ Qingyan Ancient เก็บข้อมูลโดยศึกษาจากสถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองโบราณ Qingyan และกิจกรรมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ และ ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวหลังจากทดลองดำเนินกิจกรรมตามแผน โดยนำเทคโนโลยี VR มาใช้ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้นอกจากสามารถเสริมทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ในสถานการณ์จริงในการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ งานวิจัยนี้สรุปว่าการมาถึงของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์เรียกร้องสิ่งใหม่ ทฤษฎีการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เกิดขึ้นที่ช่วงเวลาแห่งประวัติศาสตร์ การตลาดเชิงประสบการณ์จะค่อยๆ เข้ามาแทนที่รูปแบบการตลาดแบบเก่าและการประยุกต์ใช้ประสบการณ์การตลาดจะกว้างขวางมากขึ้นเรื่อยๆ การตลาดเชิงประสบการณ์ตรงตามข้อกำหนดของเวลา ตรงตามข้อกำหนดของการพัฒนาการท่องเที่ยว และ ตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

6. การวิจัยเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรม

พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมเพื่อให้กลายเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 4 เรื่อง ดังนี้

จุฑามาส กฤษฎารักษ์ (2553) ศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าของวัฒนธรรมการชมบั้งไฟพญานาค โดยการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับพญานาคและปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ที่ตีพิมพ์ในระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552 พบว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าของวัฒนธรรมการชมบั้งไฟพญานาคก็คือการนำทุนทางวัฒนธรรมของคนในลุ่มแม่น้ำโขงที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับพญานาคมาเปลี่ยนแปลความหมายใหม่ มาสู่ความหมายของพญานาคที่ใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อตอบรับกระแสความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสผลักดันภายในที่รณะงค์เรื่องการความสำคัญของวัฒนธรรมชุมชน โดยมองวัฒนธรรมเป็นทุน โดยกรณีดังกล่าวเป็นการนำวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องพญานาคมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ในจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง

ณัฐพล มีแก้ว (2555) ศึกษาการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมบริเวณถนนชายโขงเมืองเชียงคานเพื่อการท่องเที่ยว และ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ศึกษาจากเอกสารวิชาการและการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่า สินค้าวัฒนธรรมที่ชุมชนเชียงคานนำมาขายให้กับนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วย โฮมสเตย์ การทำผ้านวม การตักบาตรข้าวเหนียว และสภาพบ้านไม้เก่าแก่ริมฝั่งแม่น้ำโขง โดยแต่ละกิจกรรมพิจารณาจากวิถีการผลิต ความสัมพันธ์ทางการผลิต การกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมสู่นักท่องเที่ยว และรูปแบบของการบริโภคของนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อชุมชนเชียงคานทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ต้องปรับตัวให้ทันกระแสการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำให้เกิดการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่น

ธัญพัชร ศรีมารัตน์ (2558) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมปิงนครา บูติกโฮเทลแอนด์สปา เชียงใหม่ ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม สัญวิทยา และกระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นกรอบในการศึกษาผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมล้านนาได้ถูกนำมาแปรรูป ดัดแปลงให้เป็นสินค้าที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อัตลักษณ์ของปิงนคราเกิดจากการผสมผสานอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมลานนาและศิลปะทางตะวันตกผสมผสานกับความร่วมสมัยเพื่อประกอบสร้างความหมายกับวิถีชีวิตดั้งเดิม สัญญะที่ปรากฏอยู่ภายในโรงแรมอาศัยการเรียงร้อยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าผ่านการเลือกสรรของผู้ประกอบการ สถาปนิก นักออกแบบ ให้กลายเป็น

สินค้าสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการบริโภคภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมมากกว่าความเป็นจริง กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างได้จากการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของสถานที่ อารมณ์และความรู้สึกดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก

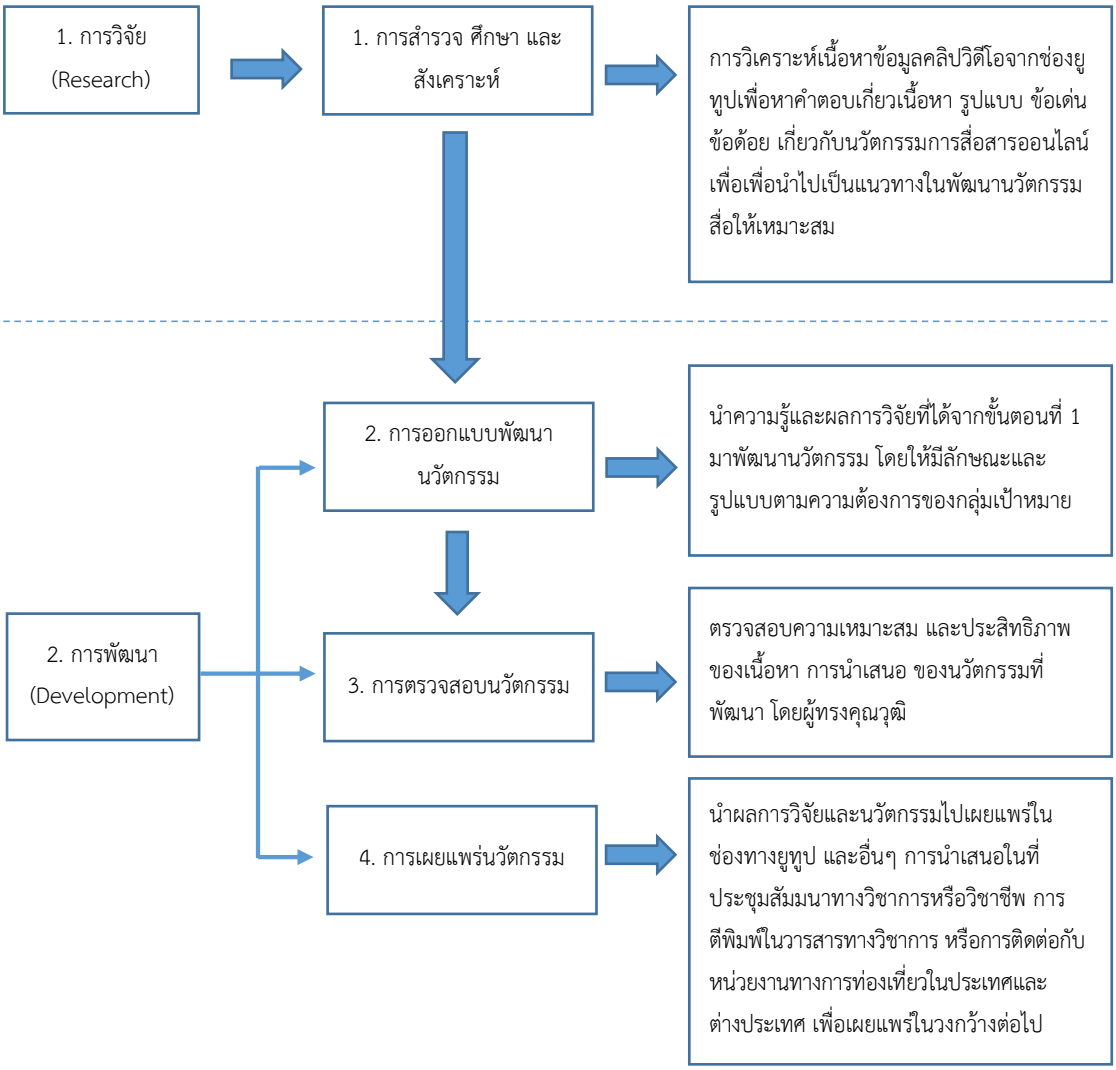
ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และ พิทักษ์ ศริรวงศ์ (2560) ศึกษาการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของชาวมอญเกาะเกร็ดให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นชาวมอญในตำบลเกาะเกร็ด และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางภูมิปัญญาด้านอาหาร ศิลปหัตถกรรม มีการพัฒนาให้เข้ากับการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการผลิตและจำหน่ายแบบพอเพียง สร้างรายได้ให้ครอบครัวสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความชำนาญ ส่วนวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ชาวมอญยังคงธำรงรักษาไว้เป็นอย่างดี มีบางประเพณีได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยพัฒนา มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) นำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ซึ่งกระบวนการวิจัยและพัฒนา สามารถสรุปเป็นภาพกระบวนการได้ดังนี้

ภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินการวิจัย



การวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

การวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยในระยะที่ 1 เป็นเอกสาร (document) ประเภทคลิปวีดีโอที่มีผู้ผลิตขึ้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และนำมาผลิตด้วยเทคโนโลยีคลิปวีดีโอ 360 อาศานำเสนอเนื้อหาด้วยภาพความจริงเสมือน และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ยูทูป

ในการค้นหาประชากรการวิจัยผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยการสืบค้นจากโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลจากยูทูป ดังนี้

1.1 กำหนดคำค้น เพื่อใช้ในการสืบค้นให้หลากหลาย มีจำนวน 9 กลุ่มคำ ดังนี้

1.1.1 ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR

1.1.2 ท่องเที่ยว VR

1.1.3 VR ท่องเที่ยว

1.1.4 Technology VR ท่องเที่ยว

1.1.5 VR Present ท่องเที่ยว

1.1.6 VR Presentation ท่องเที่ยว

1.1.7 VR เที่ยว

1.1.8 เที่ยว VR

1.1.9 VR เที่ยวเมืองไทย

1.1.10 VR ธุรกิจท่องเที่ยว

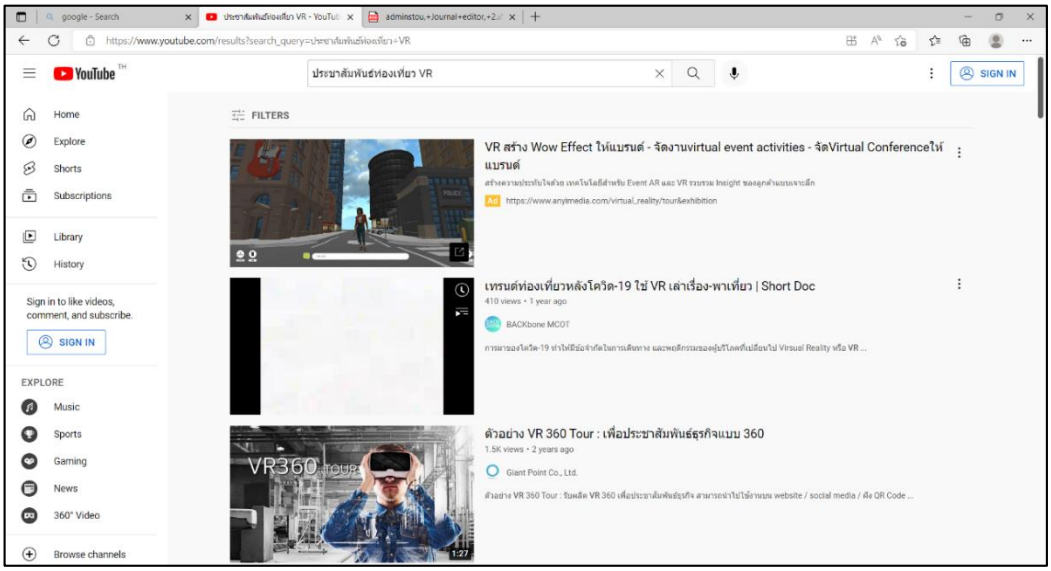
1.1.11 การท่องเที่ยวแบบ VR

1.1.12 ท่องเที่ยวไทย VR

การใช้คำค้นที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสืบค้นเอกสารที่เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาตามที่ต้องการ

1.2 ดำเนินการสืบค้น โดนใช้คำค้นที่กำหนดไว้ การใช้คำค้นแต่ละคำ เมื่อพบรายการที่เป็นผลจากการค้นแล้วก็จะนำผลที่ได้มาตรวจสอบ เมื่อพบคลิปวิดีโอที่คาดว่าจะมีเนื้อหาตรงตามที่กำหนด ก็จะเข้าไปดูเนื้อหาเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ข้อมูลที่ได้อาจปรากฏซ้ำที่ในหลายคำค้นเมื่อใช้คำค้นต่างกันหรือใกล้เคียงกัน ดังตัวอย่างผลการสืบค้นในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลการสืบค้นคลิปวิดีโอด้วยคำค้นที่กำหนดจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง



1.3 คัดเลือกคลิปวีดีโอ ผลการสืบค้นซ้ำไปซ้ำมาเมื่อใช้แต่ละคำค้นที่กำหนดดูระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เมื่อพบก็จะนำมาบันทึกรวมไว้ ผู้วิจัยจะเข้าสุ่มดูเนื้อหาว่ามีเนื้อหาเข้าอยู่ขอบข่ายเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลที่มีการบอกเล่าคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคมผ่านประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละครภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น

1.4 จัดทำบัญชีรายการผลการคัดเลือก หลังจากพิจารณาคัดเลือกได้แล้วก็นำมาทำบัญชีรายการคลิปวีดิโอที่มีคุณสมบัติเป็นตัวอย่างการวิจัยได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย พบข้อมูลที่สืบค้นได้รวมทั้งสิ้น 107 เรื่อง ดังนั้นจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 1 จึงมีจำนวนทั้งหมด 107 เรื่อง

2. เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบคุณภาพ

เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือการวิจัยในระยะที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของสื่อวิดีโอ สื่อประเภทที่นำเสนอเนื้อหาแบบความจริงเสมือน และปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารและสื่อ และเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้วิจัยในระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อที่เป็นตัวอย่างการวิจัย

2.2 สร้างตารางบันทึกข้อมูล ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ และแนวทางการบันทึกข้อมูลในตาราง

2.3 ตรวจสอบคุณภาพของตารางบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยนำตารางบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นมาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครอบคลุมของประเด็น ทำการทดสอบการใช้งานโดยเลือกวิดีโอคลิปมาวิเคราะห์เนื้อหาและบันทึกข้อค้นพบลงในแบบบันทึก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 คนทดลองรับชมคลิปเดียวกัน วิเคราะห์ตามประเด็น และบันทึกข้อมูลที่พบ หลังจากนั้นนำผลการวิเคราห์มาเทียบเคียงกันว่าประเด็นและคำอธิบาย ผู้วิเคราะห์เนื้อหามีความเข้าใจตรงกัน จึงสรุปได้ว่าแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นมีคุณภาพสามาถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

รายละเอียดของเนื้อหาและวิธีการบันทึกข้อมูล ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เนื้อหาในตารางบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สื่อคลิปวิดีโอ

ประเด็นที่วิเคราะห์	แนวทางการวิเคราะห์และบันทึกข้อมูล
1. ชื่อคลิปวิดีโอ	บันทึกชื่อตามที่ปรากฏในสื่อ
2. คำค้นที่ใช้ในการสืบค้น	มีคำค้นที่กำหนดไว้เพื่อใช้อสืบค้น จำนวน 9 คำค้น คือ 1) ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR (2) ท่องเที่ยว VR (3) VR ท่องเที่ยว (4) Technology VR ท่องเที่ยว (5) VR Present ท่องเที่ยว (6) VR เที่ยว (7) เที่ยว VR (8) VR เที่ยวเมืองไทย และ (9) การท่องเที่ยวแบบ VR ให้บันทึกคำค้นที่ใช้และพบวิดีโอคลิปนั้น
3. เนื้อหาที่พบ	สรุปประเด็นเนื้อหาที่พบจากการรับชมวิดีโอคลิปนั้นว่าผู้ผลิตต้องการนำเสนอประเด็นใดบ้าง การจัดกลุ่มเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่แสดงประสบการณ์การถ่ายทำ VDO 360 องศา 2) เนื้อหาที่แสดงการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว 3) เนื้อหาที่แสดงการแนนะนำวิธีการผลิต VDO 360 องศา 4) เนื้อหาที่แสดงการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาด
4.ประเภทของคลิปวิดีโอ	ระบุเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอนั้นนั้นว่าเป็นประเภทใดได้แก่ Clip AR, Clip VR หรือ Clip VDO

ตารางที่ 1 เนื้อหาในตารางบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สื่อคลิปวิดีโอ (ต่อ)

ประเด็นที่วิเคราะห์	แนวทางการวิเคราะห์และบันทึกข้อมูล
5. จำนวนครั้งในการชม	ระบุจำนวนครั้งในการชม ณ. วันที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
6. จำนวนผู้ถูกใจ	ระบุจำนวนครั้งที่มีผู้คลิกแสดงความถูกใจในเนื้อหาที่รับชม ณ. วันที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
7. จำนวนผู้ไม่ถูกใจ	ระบุจำนวนครั้งที่มีผู้คลิกแสดงความไม่ถูกใจในเนื้อหาที่รับชม ณ. วันที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
8. URL Link	ระบุ URL Link ของคลิปวิดีโอคลิปนั้นเพื่อเป็นข้อมูลในการเข้าถึงข้อมูลในครั้งต่อๆ ไป
9. วันที่เผยแพร่	ระบุวันที่คลิปวิดีโอนั้นถูกเผยแพร่เป็นครั้งแรก
10. เจ้าของหรือผู้ผลิต	ระบุชื่อที่แสดงว่าเป็นเจ้าของหรือผู้คลิปวิดีโอนั้นตามที่ปรากฏ

นอกจากการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงประสบการณ์ที่สื่อคลิปวิดีโอนั้นนำเสนอ ผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ประสบการณ์ตามแนวคิด SEMs ของ Schmitt (1999) เพื่อสำรวจเนื้อหาที่นำเสนอว่าเป็นการแสดงประสบการณ์ใด ตามดุลยพินิจของผู้วิจัยตามแนวทางการพิจารณาที่สรุปไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แนวทางในการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่นำเสนอในคลิปตัวอย่าง

ประสบการณ์	**สิ่งที่พิจารณา**
1.ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience)	เนื้อหาในภาพรวมมุ่งสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้ กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่นำเสนอในคลิปวิดีโอ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ ด้านต่างๆ ต่อไปในแต่ละระดับ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ความคิด การกระทำ หรือการมีส่วนร่วม
2.ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience)	เนื้อหาสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกให้กับผู้รับสาร เพื่อสร้างทัศคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้า และเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข

ตารางที่ 2 แนวทางในการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่นำเสนอในคลิปตัวอย่าง (ต่อ)

ประสบการณ์	สิ่งที่พิจารณา
3.ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience)	เนื้อหาสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้ สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับผู้รับสาร
4.ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience)	เนื้อหาสร้างประสบการณ์ตรงด้วยวิธีการผลักดันให้แก่ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และมีช่องทางให้ผู้รับสารแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม
5.ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม (Relate Experience)	เนื้อหาสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของผู้รับสารไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาต่อเนื้อหาที่นำเสนอในคลิปวิดีโอ

ในการพิจารณาเนื้อหาในประเด็นการนำเสนอประสบการณ์ด้านต่างๆ ผู้วิจัยต้องพิจารณาลักษณะ และคุณภาพการผลิตชิ้นงาน ว่ามีข้อดี ข้อด้อยในการนำเสนอที่ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ หรือเป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามาระนำเสนอประสบการณ์ที่ควรจะเป็นในแต่ละด้านด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อและสารที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยสืบค้นข้อมูลด้วยช่องทาง Youtube โดยเข้าถึงวิดีโอคลิปแต่ละรายการ รับชมเนื้อหาซ้ำไปซ้ำมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นวิเคราะห์จนครบตามที่ต้องการในแต่ละคลิป ดำเนินการจนครบทั้ง 107 เรื่อง ส่วนการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ปรากฏในสื่อที่เป็นตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์เฉพาะชิ้นงานที่มียอดการชม และจำนวนคลิกถูกใจ ในแต่ละกลุ่มเนื้อหาเท่านั้น จำนวน 10 เรื่อง ดำเนินการสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นที่กำหนดตั้งแต่วันที่ 1 – 19 มีนาคม 2563 รายละเอียดการบันทึกข้อมูลเนื้อหา ดังปรากฏในเอกสารภาคผนวก ก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนำแบบบันทึกข้อมูลที่ได้จากการรับชมและได้บันทึกข้อมูลไว้ทั้งหมด มาสรุปจะแนกประเด็นและนำเสนอความเรียงประกอบตาราง การจำแนกข้อค้นพบใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ และนำเสนอตัวอย่างข้อค้นพบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแต่ละประเด็น

การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์

ข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยระยะที่ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนทางในการนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสม โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. วัฒนธรรมที่นำมากำหนดเป็นเนื้อหาในการพัฒนาสื่อ

เพื่อให้สามารถพัฒนาต้นแบบของสื่อที่จัดว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ผู้วิจัยเลือกใช้วัฒนธรรมเพอรานากัน เป็นเรื่องที่จะนำมาเรียบเรียงและนำเสนอเป็นนวัตกรรม โดยใช้เทคนิคการทำเป็นคลิปวิดีโอ 360 องศา เนื่องจากมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง เปิดรับข้อมูล และเกิดประสบการณ์ในลักษณะของการนำเสนอความจริงเสมือน และผู้รับสารสามารถเลือกมุมในการรับชมได้ตามที่ต้องการหรือสนใจ และสามารถรับชมซ้ำ ในระยเวลาที่ต้องการได้

ในการพิจารณาว่าจะนำเสนอประเด็นใดของวัฒนธรรมเพอรานากันจึงจะเหมาะสมและดึงดูดความสนใจเอื้อต่าการสร้างประสบการณ์ได้ เพราะวัฒนธรรมเพอรานากันมีรายละเอียดที่น่าสนใจในหลายมิติไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องต่างกาย อาหาร สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต ผู้วิจัยจึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพอรากัน ผลการศึกษาเอกสารและการพิจารณาความเป็นไปได้ในการเข้าถึงแหล่งวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำบ้านชินประชามาเป็นตัวอย่างในการสร้างวิดีโอ 360 องศา เพราะผู้เป็นเจ้าของซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 6 ได้อนุรักษ์ตัวอาคารและเครื่องเรือนเครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้านไว้เป็นอย่างดี โดยมีความมุ่งหวังให้สถานที่แห่งนี้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ซึ่งเป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของภูเก็ตผ่าน การใช้ชีวิตของผู้คนชาวภูเก็ตในศตวรรตที่ผ่านมาโดยเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมได้

จากข้อมูล พบว่า บ้านชินประชาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยงต้องไม่พลาด เพราะบ้านชินประชาเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต มีความสมบูรณ์ของของข้อมูลด้านวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม และวัตถุที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่เก็บรวบรวมไว้ ตัวบ้านเป็นบ้านตัวอย่างของสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปรตุกีส ปัจจุบันมีอายุกว่า 120 ปี ตั้งอยู่ที่ถนนกระบี่ ตำบลตลาดเหนือ ในตัวเมืองภูเก็ต เป็นบ้านของตระกูลตัณฑวณิช

โดยบรรพบุรุษของตระกูล คือ หลวงบำรุงจีนประเทศ (ตันเนียวยี่) กำเนิดในประเทศจีน มณฑลฮกเกี้ยน ต่อมาได้เดินทางมายังประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2397 (ค.ศ. 1854) หรือในปลายรัชสมัยรัชกาลที่ 4 สร้างครอบครัวและประกอบกิจการเหมืองแร่ดีบุกที่เกาะภูเก็ตและกิจการค้าขายที่เกาะปีนังในนามยี่ห้อ “เหลียนบี้”

บ้านชินประชาก่อสร้างโดยพระพิทักษ์ชินประชา (ตันม่าเสียง) ซึ่งเป็นบุตรของหลวงบำรุงจีนประเทศ เป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรมเพอรานากัน ถือกำเนิดที่เกาะภูเก็ตในปี พ.ศ. 2426 เมื่ออายุได้ 20 ปีได้สร้างบ้านชินประชาหลังนี้ตามแบบ “ชิโน-โปรตุกีส” ที่เรียกกันว่า “อังม่อเหลา” ในปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ.1903) หรือในปลายรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นบ้านหลังแรกของจังหวัดภูเก็ต เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษจีน วัสดุส่วนอื่นของบ้านนั้น ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากการค้าขายทางเรือ ผ่านเกาะปีนังมายังภูเก็ต เช่น รั้วบ้านจากฮอลแลนด์ กระเบื้องปูพื้นจากอิตาลี ฯลฯ ณ ปัจจุบัน ลักษณะที่โดดเด่นของบ้าน คือ เป็นบ้านสองชั้น ประตูบ้านลงรักปิดทอง มีอักษรจีน มีหน้าต่างไม้หลายบานซึ่งในบานหน้าต่างทำเป็นบานเกล็ดเปิดปิดได้ เมื่อเข้ามาในบ้านจะเย็นสบายอากาศถ่ายเทสะดวก เนื่องจากตรงกลางบ้านเปิดโล่งเพื่อระบายอากาศ และมีสระน้ำเล็ก ๆ อยู่กลางบ้าน พื้นกระเบื้องจากอิตาลี บันไดไม้มีลวดลายสวยงาม เครื่องเรือนส่วนใหญ่เป็นไม้ฝังมุกนำมาจากเมืองจีน มีเครื่องใช้ เครื่องครัวโบราณ ภาพถ่าย ภาพวาดในอดีตที่สวยงามและน่าสนใจ

2. การพัฒนาสื่อคลิปวิดีโอด้วยเทคโนโลยี VR 360

2.1 กำหนดแนวเรื่อง

ผู้วิจัยวางโครงสร้างหลักเพื่อนำเสนอเรื่องราวของวิถีชีวิตประจำวันของสตรีชาวเพอรานากันที่อยู่อาศัยในบ้านหลังนี้ โดยเนื้อหาแสดงประสบการณ์วัฒนธรรมผ่านมุมมองการดำเนินชีวิตประจำวันของสตรีชาวเพอรานากันในบ้านหลังนี้ ตั้งแต่ช่วงเช้า กลางวัน และเย็น โดยกำหนดแก่นเรื่อง (ข้อคิด/สิ่งที่ต้องการจะสื่อ) ในครั้งนี้ต้องการนำเสนอเรื่องราวชีวิต ประจำวันของสตรีเพอรานากันให้ผู้ชม ชมผ่านสื่อวิดีโอแบบ 360 องศา เพื่อให้ผู้ชมมีประสบการณ์เปรียบเสมือนได้เดินทางร่วมไปกับเรื่องราวในวิดีโอ ฉากในการถ่ายทำ ใช้ห้องต่าง ๆ และอาคารสถานที่ต่าง ๆ ในบ้านชินประชา จังหวัดภูเก็ต โดยมีเนื้อเรื่องย่อเป็น โดยการนำทางของตัวแสดงที่เป็นสตรีในเครื่องแต่งกายแบบเพอรานากัน 1 ท่าน การถ่ายทำบรรยากาศและการรับประสบการณ์ผ่านการเดินทางจากหน้าประตูบ้านเข้าสู่ตัวบ้านและมุมต่างๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิตในแต่ละด้าน

2.2 กำหนดฉากและเนื้อหาที่ต้องนำเสนอ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการแบ่งฉากในการนำเสนอในคลิปวิดีโอ 360 องศาเป็น 4 ฉาก ซึ่งจะเอื้อต่อการแบ่งชมเนื้อหาโดยตามที่ผู้ชมสนใจและต้องการเน้นมุมมองโดยการหมุนภาพได้ 360 องศา ดังนี้

ฉากที่ 1 การเกริ่นนำ

กำหนดให้ผู้เล่าเรื่องเดินเข้าบ้านแนะนำเรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา ลักษณะสำคัญของบ้าน(ภายนอก) ผู้เล่าเรื่อง กล่าวต้อนรับทุกท่านสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ผ่านมุมมอง 360 องศา เสมือนทุกท่านได้มาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วยตนเอง และในตอนนี้ เบื้องหน้าของทุกท่านคือบ้านชินประชา เป็นบ้านเก่าแก่สไตล์ชิโน-โปรตุกีส ซึ่งสร้างขึ้นเป็นแห่งแรกของเกาะภูเก็ต เต็มไปด้วยเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นสถานที่ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของภูเก็ตผ่านการใช้ชีวิตของผู้คนชาวภูเก็ต ในช่วง 100 ปีที่ผ่านมา และเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมเพอรานากัน ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวมลายู ซึ่งเจ้าของบ้านหลังนี้เองก็นับเป็นต้นตระกูลของบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมเพอรานากัน

(ภายใน) บ้านสองชั้นหลังนี้ มีความน่าสนใจอยู่ตรงหน้าต่างไม้บานเกล็ดและประตูลงรัก ปิดทอง ซึ่งมีลวดลายสวยงาม เป็นลักษณะเด่นอยู่ตรงกลางบ้านชินประชา ภายในบ้านเปิดโล่งและ มีสระน้ำเล็ก ๆ บันไดไม้มีลวดลายสวยงาม เครื่องเรือนส่วนใหญ่เป็นไม้ฝังมุกนำมาจากเมืองจีน ออกแบบเน้นให้อากาศเย็นสบายถ่ายเทได้สะดวก ตามคติการสร้างบ้านแบบจีน

ฉากที่ 2 บทประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ 360 องศา

สำหรับจุดนี้ มีการหยุดพักชมแต่ละจุด ซึ่งแบ่งเป็น 4 จุด เพื่ออธิบาย Technology VR ฉายภาพเดินต่อไปที่ห้องถัดไปคือมุมที่เต็มไปด้วยเรื่องราวจากอดีตที่บอกเล่าผ่านศิลปะการตกแต่งและเครื่องเรือน เครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งได้รับการอนุรักษ์ไว้โดยตระกูลตัณฑวณิช และด้วยการนำเสนอผ่านมุมมอง 360 องศานั้น จะทำให้ผู้ชมได้เห็นภาพจากบ้านชินประชาได้อย่างชัดเจนทุกสัดส่วน เต็มอิ่มด้วยบรรยากาศจากสถานที่จริง ท่านสามารถรับชมส่วนต่าง ๆ ในห้องได้ด้วยการหมุนไปรอบ ๆ ตัวของท่านเอง และเมื่อเต็มอิ่มกับห้องนี้กันแล้ว ก็ไปชมส่วนอื่น ๆ ต่อไป

ฉากที่ 3 บทความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี วิดีโอ 360 องศา

ฉากนี้อธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการรับชม คลิปวิดีโอ 360 องศา ที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบกล้องที่บันทึกได้รอบทิศทางแบบ 360 องศา พร้อมกันด้วยภาพบรรยากาศเสมือนจริงโดยรอบ ใช้ได้หลากหลายเนื้อหาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เราไปในที่ต่าง ๆ ได้เพียงปลายนิ้ว โดยเทคโนโลยีนี้ เมื่อประสานเข้ากับระบบ VR ก็จะยิ่งเพิ่ม ความน่าสนใจในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสนุกสนาน พัฒนาให้กลายเป็นแอพพลิเคชั่นที่มีฟังก์ชันในการให้ข้อมูลที่หลากหลาย และเหมาะกับผู้รับสารทุกกลุ่ม

ฉากที่ 4 บทสรุป

สรุปและอธิบายความสำคัญของการแนะนำการท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยี คือเครื่องมือที่เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ แน่นอนว่า แม้จะไม่อาจทดแทนการไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง แต่ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลานั้น จะเห็นได้ว่ามีการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ซึ่งเราสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดสิ่งใหม่ และยังเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้กระตุ้นเศรษฐกิจในการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ

ทั้งนี้ กำหนดให้มีการนำเสนอสิ่งที่เป็นฉากน่าสนใจในการถ่ายทำ คือ จุดเด่นของบ้านชินประชา ซึ่งแต่ละพื้นที่เป็นจุดที่สตรีเพอรานากันต้องทำกิจกรรมในแต่ละวันในบ้านหลังนี้ เนื้อหาที่ต้องมีการนำเสนอ 3 ด้านประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบรรพบุรุษของบ้านชินประชา ลักษณะของบ้าน และเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมเพอรานากัน ดังนี้

<u>ด้านที่ 1 บรรพบุรุษของบ้านชินประชา</u>

ป้ายบรรพบุรุษ หลวงบำรุงจีนประเทศ (เหนี่ยวหยี่ ตัณฑวณิช) ส่งมาให้จากราชวงศ์ชิน ท่านเป็นนายพลที่รับตำแหน่งหลวงบำรุงจีนประเทศ ประจำประเทศไทย เป็นบรรพบุรุษรุ่นแรกของบ้านชินประชา

<u>ด้านที่ 2 ลักษณะของบ้าน</u> ประกอบด้วยจุดสนใจต่างๆ คือ

จุดที่ 1 ประตูหน้าบ้าน จะมีกระจกโบราณ มีลายแบบจีนฮกเกี้ยน กระจกโบราณด้านหน้า ด้านหลังไม่เหมือนกัน ด้านนึงเป็นใยแมงมุม เจียด้วยมือ อีกด้านมืด อีกบ้านสว่าง เพราะการเจียระไนหน้าบ้าน เดินเข้ามาจะเป็นห้องโถงใหญ่ จะมีกำแพง หรือกั้นเป็นไม้ ตรงกลางจะมีพระ เพื่อไล่สิ่งไม่ดีออกจากบ้าน บ้านจะต้องหันหน้าไปถนนใหญ่

จุดที่ 2 หน้าต่างเป็นอีกจุดเด่นสำคัญของบ้านชินประชา คือ หน้าต่างโดยมีการแกะสลัก ด้วยไม้ ที่มีลวดลายของดอกไม้และนก โดยจะแกะสลัก 16 ช่องหน้าต่าง ที่มี 16 ลายไม่ซ้ำกัน

จุดที่ 3 จุดที่ใต้บันได เป็นลายจีนฮกเกี้ยน ทุกอย่างผสมฝรั่งและจีน โดยที่เดินเข้ามาอาจจะไม่รู้ตัวว่าของฝรั่งหรือจีน และเป็นการผสมกลมกลืน

จุดที่ 4 พื้น (พื้นอีโป้) ใช้กันมา 5 รุ่น ซ่อมแซมบางอย่าง ลูกหลานทาสีทุก ๆ 5 ปี บางอย่างมีมาตั้งแต่รุ่นที่ 1 บางอย่างมาตั้งแต่รุ่นที่ 2 บรรพบุรุษทิ้งพื้น (100 กว่าปี) กระเบื้องหลังคาไว้ให้ สำหรับเปลี่ยนโดยพยายามหาวัสดุที่ใช้ตามแบบของดั้งเดิม

จุดที่ 5 ห้องครัว จะมีบ่อน้ำ ซึ่งก่อด้วยอิฐ มีฉิมแจ๊ 2 ข้าง ที่สว่างทั้งวัน โดย 1 วันต้องทำกับข้าว 15 คนกินต่อ 1 มื้อ

จุดที่ 6 ห้องรับประทานอาหาร จะมีช่องโปร่ง ๆ เรียกว่า “ฉิมแจ๊” 2 ข้าง ทำให้มีแดดเข้ามาในห้อง เพราะเมื่อ 119 ปี ที่แล้วไม่มีไฟฟ้าใช้ จะทำให้ห้องครัวมีแสงใช้ทั้งวัน ตั้งแต่เช้าจนเย็น

จุดที่ 7 ห้องนอน มีจุดเด่นเตียงนอนที่เป็นมุก ทำจากเหล็กฝังมุก มาจากประเทศออสเตรเลีย

ด้านที่ 3 เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วยจุดสนใจต่างๆ คือ

จุดที่ 1 ตู้สำหรับเก็บของ จะผสมผสานระหว่างดอกไม้ และนก ต้องซื้อคู่นกตัวผู้ (สามี) และนกตัวเมีย (ภรรยา)

จุดที่ 2 ผ้าโบราณ ลายปักแบบจีนฮกเกี้ยน

จุดที่ 3 รูปที่เป็นประวัติศาสตร์ เจ้าของรูปเซ็นไว้หมด เช่น พระพิทักษ์ พระพิสัย พระอาราม รูปพระราชทาน ตราแผ่นดิน

จุดที่ 4 พัดลมตะเกียง

2.3 กำหนดคำบรรยาย

เพื่อให้สามารถสรุปประเด็นที่ต้องการนำเสนอจากข้อมูลที่กำหนดไว้ในข้อ 2.2.3 ผู้วิจัยได้ร่างคำบรรยายที่ต้องการและใช้เป็นแนวทางประกอบการถ่ายทำภาพต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ และบริหารต้นทุนการผลิต โดยคำนึงถึงการบรรยายที่จะดึงให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ด้านต่างๆ ในขณะที่ชมคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร่างเนื้อหาคำบบรรยายเพื่อใช้ประกอบภาพและฉากต่างๆ ในคลิปวิดีโอต้นแบบ

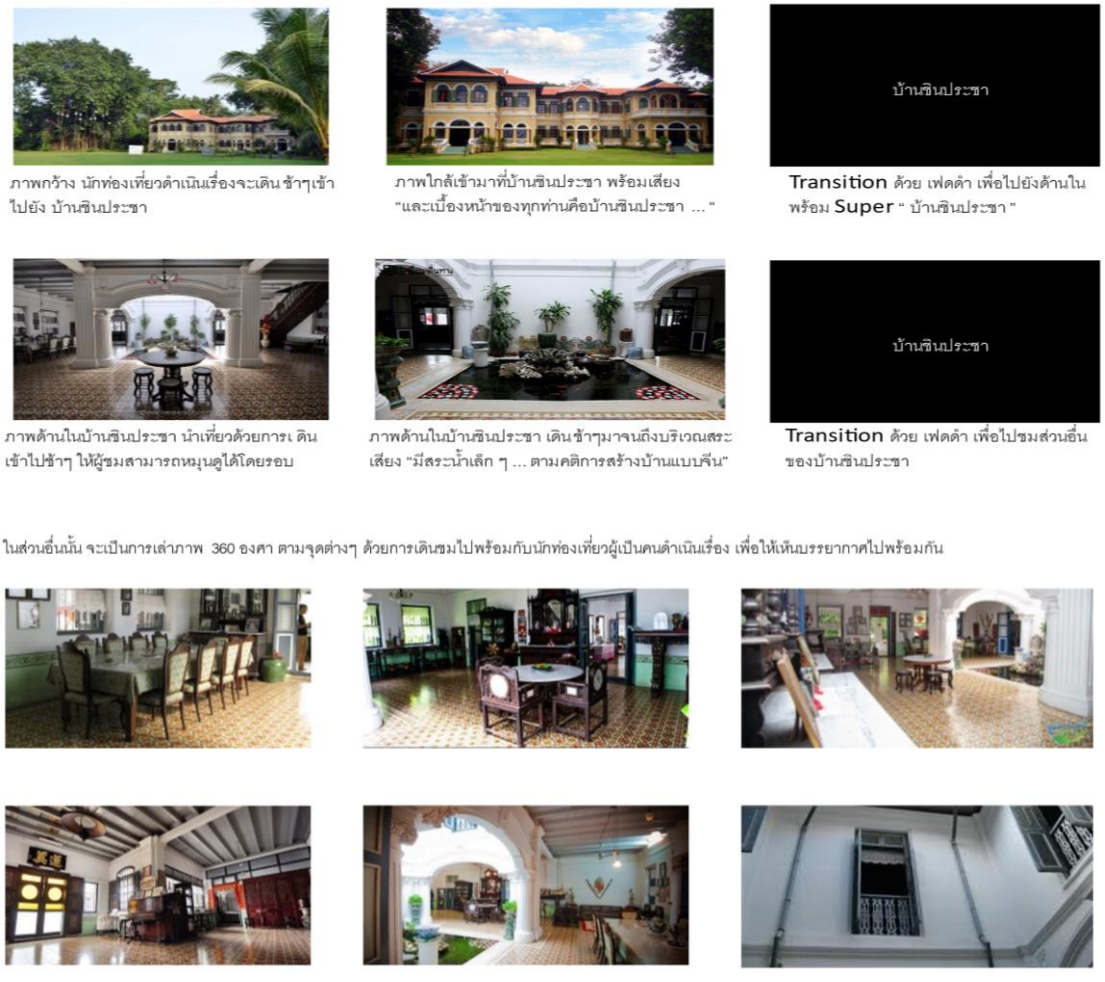
ฉาก	คำบรรยาย
ฉากเปิดตัว บทนำ	ต้นไม้ใหญ่ที่ปลูกอยู่กลางบ้าน พร้อมต้นไม้เล็กที่ปลูกอยู่ทั่ว เกิดเป็นร่มเงาทอดยาวไปบนพื้น และตัวเรือนที่อยู่ด้านหลัง ใครผ่ารไปมาก็แลเห็นแต่ความสดชื่น ร่มเย็น ของอั่งม้อหลาวที่แสดงถึงวัฒนธรรมอันวิจิตรของชาวเพอรานากันได้เป็นอย่างดี การผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างวัฒนธรรมจีน ตะวันตกกับตะวันออก โปรตุเกส ดัตช์ และมาเลย์ ทำให้ อั่งม้อหลาว เป็นที่สะดุดตาของใครต่อใครได้ไม่ยาก ภายนอกนั้นสร้างตามแบบของ ชิโนโปรตุเกส และมักสร้างเป็นบ้านแบบสองชั้น ลักษณะเด่นคือการผสมผสานความเป็นจีนได้อย่างเด่นชัด และประกอบไปด้วยศิลปะจากวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ หน้าต่างไม้เป็นบานเกร็ดเปิดปิดได้ มีลานหน้าบ้านกว้างก่อนจะก้าวผ่าธรณีประตูเพื่อเข้าไปชมความงดงามของภายในได้อย่างสะดุดตา ผ้าสีแดงถูกจัดพุ่มเป็นช่อดอกไม้แดง ประดับเพื่อแสดงถึงความเป็นจีน โคมแดงที่ห้อยระย้าค่อย ๆ ขยับไปตามแรงลมที่ล้อโดยรอบ เห็นทีไรก็รู้สึกสงบ อบอุ่นอย่างบอกไม่ถูก ความงดงามอันเป็นอัตลักษณ์ที่น่าชื่นชมของชาวเพอรานากันนี้ ควรค่ายิ่งที่จะสืบทอดต่อไปจนถึงลูกหลาน โชคดีเหลือเกินที่อั่งม้อหลาวยังมีให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา และชื่นชมความงามจวบจนทุกวัน

ตารางที่ 3 ร่างเนื้อหาคำบบรรยายเพื่อใช้ประกอบภาพและฉากต่างๆ ในคลิปวิดีโอต้นแบบ (ต่อ)

ฉาก	คำบรรยาย
ฉากวิถีชีวิตยามเช้า ห้องโถงกลาง	บนพื้นกระเบื้องสีสันสดใส เขียนลายแต่ละแผ่นอย่างละเอียดลออ บ่งบอกถึงความปราณีตในจิตวิญญาณของเหล่าชาวเพอรานากันได้เป็นอย่างดี เฟอร์นิเจอร์โดยมากเป็นไม้ที่ถูกแกะสลักอย่างปราณีต ไม่ว่าจะเป็น เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ เตียง ล้วนแต่ออกแบบ และค่อย ๆ ถ่ายทอดอารมณ์ศิลป์ออกมาบนข้าวของเครื่องใช้ได้เป็นเอกลักษณ์น่าค้นหา ในส่วนของเครื่องเรือนที่ทำจากผ้าก็ถูกเย็บปัก ลวดลายสวยงามเน้นสีสันสดใสงามตา ประตูทุกบานถูกสลักอย่างดี เปิดเข้าไปในแต่ละห้องก็จะพบเครื่องเรือนที่ถูกออกแบบอย่างงดงาม หน้าต่างทุกบานจะถูกเปิดออกเมื่อเริ่มเช้าวันใหม่ ให้ลมได้โกรกเข้ามาอย่างสะดวก เพื่อให้อากาศภายในบ้านถ่ายเทต้อนรับวันใหม่ที่มาเยือน
ฉากวิถีชีวิตยามกลางวัน อาหารมื้อเที่ยง	ยามกลางวันจะเป็นการดื่มชาเพื่อผ่อนคลายมากกว่าเป็นอาหารมื้อหนัก ๆ เพราะประเพณีการดื่มชานั้นมีสืบต่อมานาน ชาวเพอรานากันมีชุดถ้วยชางดงามที่ลงลายอย่างบรรจง เน้นสีสันสดใส หากมีแขกแวะมาหาที่บ้าน จะมีการเสริมขนมคู่กับชาให้ได้รับประทาน ซึ่งถือเป็นมารยาทของสาวเพอรานากันที่ต้องอต้อนรับแขกเป็นอย่างดีนั่นเอง กลางบ้านมีบ่อน้ำซึ่งมีหลังคาเปิดโล่ง ทำให้เกิดความเย็นภายในบ้านอันเกิดจากแนวคิดฉลาดล้ำของผู้ออกแบบ
ฉากวิถีชีวิตยามบ่าย ห้องเก็บเครื่องประดับ	ว่ากันด้วยเรื่องของการแต่งกายของสาวเพอรานากันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างแยกไม่ออกเลยทีเดียว เพราะเครื่องแต่งตัว และเสื้อผ้าของชาวเพอรานากันเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี หญิงเพอรานากันจะเก็บดูแลเครื่องประดับของพวกเธออย่างดี ตราบชั่วชีวิต เพราะนอกจากจะเป็นสมบัติล้ำค่าที่ตกทอดจากรุ่นปู่ย่า บางชิ้นก็เป็นของขวัญจากสามี แม่สามี ซึ่งเป็นตัวแทนแห่งวความรักที่ชาวเพอรานากันมอบให้แก่กัน และการเก็บรักษาเอาออกมาหมั่นเช็ดถู รวมถึงคอยบำรุงรักษาไม่ให้แตกหัก หรือบุบสลายก็เป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ของสาวเพอรานากันที่มีแต่สมบัติของแต่ละคนอีกด้วย ในส่วนของเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวเพอรานากัน จะเน้นไปที่ลายปักอันปราณีต และยังเน้นสีสันสดใสเช่นเดียวกับงานตกแต่งอื่น ๆ ของชาวเพอรานากัน และแม้จะอยู่บ้านไม่ได้ออกไปไหน สาวเพอรานากันก็ต้องแต่งกายให้สวยงามอยู่เสมอ เครื่องประดับเลยได้ถูกนำเอาเอาออกมาใช้ และดูแลเป็นประจำนั่นเอง
ฉากวิถีชีวิตยามเย็น ห้องครัวและห้องรับประทานอาหาร	ตามวิถีการรับประทานอาหารของชาวเพอรานากันนั้น มักจะทานอาหารกันเป็นครอบครัว โต๊ะทานอาหารจึงเป็นโต๊ะตัวยาวเพื่อให้ทุกคนได้นั่งทานกันได้ครบถ้วยพร้อมหน้าพร้อมตา โต๊ะบางแบบก็เป็นไม้แกะสลักเรียบ ๆ บางแบบก็ประดับด้วยมุข สลักลวดลายตามความชอบของเจ้าของบ้าน ในส่วนของห้องทานอาหารจะอยู่ไม่ไกลจากห้องครัว เพื่อสะดวกต่อการเสิร์ฟอาหาร ซึ่งสาวเพอรานากันจะให้ความสำคัญต่อการทำอาหารมาก เพราะเป็นการสืบทอดความรู้จากบรรพบุรุษ และยังเป็นเครื่องงการันตรีว่าเธอจะเป็นภรรยาที่ดีได้นั่นเอง ความโดดเด่นที่บ่งบอกถึงความเป็นเพอรานากันอย่างชัดเจน คือ การปรุงอาหาร “เครื่องเทศ” ซึ่งจะให้รสสัมผัสถึงความหอมและรสชาติแบบเพอรานากันอร่อยเป็นเอกลักษณ์ แถมแต่ละเมนูนั้นยังต้องอาศัยความปราณีตในการทำอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยได้ กำหนดโครงการถ่ายทำ เบื้องต้น ตามภาพที่ 4

ภาพที่ 4 (ร่าง) ตัวอย่างกรอบภาพที่ต้องการนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการลงพื้นถ่ายทำ



2.4 ลงพื้นที่เพื่อดำเนินการถ่ายทำภาพวิดีโอ 360 องศา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานขอความอนุเคราะห์การถ่ายทำภาพวิดีโอ 360 องศา จากเจ้าของบ้านชินประชา ก่อนเดินทางลงพื้นที่ ได้เตรียมการกับทีมงานผู้ช่วยวิจัยประกอบด้วยทีมช่างภาพ ผู้เล่าเรื่อง ตัวแสดง เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันตามกรอบเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในข้อ 2.2.2 และสามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การลงพื้นที่ถ่ายทำชิ้นงานในระหว่างวันที่ 19 -21 ธันวาคม 2563 (ภาคผนวก ข)

ภาพที่ 5 บรรยากาศการลงพื้นที่เพื่อเก็บภาพที่ใช้ในการผลิตคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบ

2.5 การผลิตต้นแบบคลิปวิดีโอ 360 องศา

หลังจากเสร็จสิ้นการลงพื้นที่ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่เป็นทีมผลิตสื่อได้นำภาพทั้งหมดที่ถ่ายทำมา ทั้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว 360 องศา และภาพนิ่ง ทั้งหมดมารวบรวม เรียงร้อยตัดต่อ และบันทึกเสียงคำบรรยายเพื่อนำมาประกอบกันเป็นวิดีโอ 360 องศาต้นแบบ ประกอบด้วยบทนำ ห้องต่างๆ 4 ห้องที่นำเสนอวิถีชีวิตตามรอยสาวเพอรานากัน ในแต่ละช่วง คือ เช้า กลางวัน บ่าย และเย็น และบทจบคลิปเชิญชวนเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรม ได้คลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบที่มีความยาวความรวม 3.09 นาที แบ่งเป็น ฉากที่ 1 ความยาว 1.54 นาที ฉากที่ 2 ความยาว 00.36 นาที ฉากที่ 3 ความยาว 00.40 นาที ฉากที่ 4 ความยาว 00.36 นาที และ ฉากที่ 3 ความยาว 00.40 นาที ตามลำดับ

3. การผนวกสื่อวิดีโอ 360 กับเทคโนโลยี Metaverse

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบเสร็จ เป็นในช่วงที่เกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีการปิดประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นระยะเวลานานกว่า 1 ปี ทำให้การเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบการใช้งานของคลิปวีดีโอต้นแบบไม่สามารถดำเนินการได้ ในระหว่างนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี พบว่าก่อนหน้าที่จะมีสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เทคโนโลยีความตรงเสมือนมีความก้าวหน้า พัฒนาเป็นเทคโนโลยี Metaverse ที่เพิ่มระดับการสร้างประสบการณ์ไม่เฉพาะแค่การนำประสบการณ์สู่ผู้รับสาร แต่ยังสามารถใช้เป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงการตลาด สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง (CoinYuppie, 2021; Dhar, 2021; Jain, 2022; MICE Intelligence Team, 2022) ทำให้สื่อคลิปวิดีโอ 360 องศาไม่ใช่นวัตกรรมอย่างแท้จริงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเทคโนโลยี Metaverse มาผนวกกับคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบที่เคยผลิตไว้ ได้เป็นสื่อต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้เทคโนโลยีผสมในที่สุด

4. การทดสอบและนำเสนอนวัตกรรมคลิปวิดีโอ 360 องศาต้นแบบ

การนำเสนอแลพทดสอบนวัตกรรมผู้วิจัยจัดการประชุมเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีศึกษาคือวัฒนธรรมเพอรานากันที่มาจากภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมอภิปรายเพื่อแสดงความคิดเห็น ดังนี้

4.1 กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมต้นแบบ ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลโดยเชิญกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมกิจกรรมการอภิปราย

กลุ่ม เพื่อระดมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อวิดิโอ 360 วองศา และ Metaverse ที่เป็นต้นแบบ และแนวทางการนำสื่อต้นแบบไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ร่วม ให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด โดยกำหนดเป็นกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมของนวัตกรรมต้นแบบ ซึ่งเป็นกวิชาการ/ ตัวแทนด้านการท่องเที่ยว/ ตัวแทนด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์/ ตัวแทนจากวัฒนธรรมเพอรานากัน/ ตัวแทนด้านนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์/ ตัวแทนจากบ้านชินประชา และกลุ่มตัวผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากประชาชนในจังหวัดภูเก็ต บุคคลที่เป็นเชื้อสายเพอรานากัน นักเรียน/นักศึกษาที่เป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชน ผู้นำทางความคิด จากภาคส่วนต่างๆ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และส่งจดหมายเชิญเข้าร่วมการวิพากษ์โดยความสมัครใจ

4.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมารวบรวมสังเคราะห์เป็นแนวคำถามในการวิพากษ์ แบ่งเนื้อหาการอภิปรายกลุ่มเป็น 3 คือ ด้านที่ 1 ด้านการรับรู้เนื้อหาวัฒนธรรมผ่านประสาทสัมผัสผ่านเทคโนโลยี VR ด้านที่ 2 ด้านความเชื่อมโยง การสื่อสารวัฒนธรรมเพอรานากันผ่านเทคโนโลยี Metaverse และ ด้านที่ 3 ความเหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลวัฒนธรรมในรูปแบบความจริงเสมือน และการนำใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แนวคำถามในการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบ

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี	แนวคำถาม
<u>ด้านที่ 1</u> ด้านการรับรู้เนื้อหาวัฒนธรรมผ่านประสาทสัมผัสผ่านเทคโนโลยี VR	กรอบแนวคิดประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) Immersion เป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวโลกทางกายภาพ และประสบการณ์การถ่ายทอดของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ย 2) Presence เป็นการแสดงอารมณ์ การรู้สึกถึงความเป็นตัวตน หรือสังคมของแหล่งท่องเที่ยว และ 3) Narrative เป็นหลักการเล่าเรื่องด้วย Digital Storytelling	เมื่อท่านรับชมต้นแบบคลิปวิดีโอต้นแบบในรูป Metaverse นี้ ท่านสามารถนึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพอรานากัน ได้ทันทีหรือไม่ (Denotative หรือ Connotative) - เห็นอะไร (See) - ได้ยินอะไร (Hear) - ได้กลิ่นอะไร (Taste) - สัมผัสอะไร/ รู้สึกอะไร (Touch/ Feel)

ตารางที่ 4 แนวคำถามในการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบ (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี	แนวคำถาม
ด้านที่ 2 ด้านความเชื่อมโยง การสื่อสารวัฒนธรรมเพอรานากันผ่านเทคโนโลยี Metaverse	ทฤษฎี Hyperreality	การสร้างโลกเสมือนจริง (Metaverse) เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ในคนได้มีปฏิสัมพันธ์ชื่นชมวัฒนธรรมเพอรานากัน - ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน อย่างไร - เมื่อท่านเห็นต้นแบบการสื่อสารด้วยนวัตกรรมที่ผู้วิจัยนำเสนอ ท่านมีความรู้สึกอย่างไร ชอบ/ไม่ชอบ - เหตุผลในการชอบ/ไม่ชอบ (รูปร่าง ลักษณะ ท่าทาง ฯลฯ) - Clip VR นี้ทำให้ท่านอยากไปเที่ยวที่จังหวัดนั้นหรือไม่ คุณประโยชน์ (Benefits) - Clip VR & Metaverse นี้เหมาะสมที่จะเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมเพอรานากันและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหรือไม่ - หากนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ หรือผลิตเป็นสินค้า ท่านอยากซื้อหรือไม่
ด้านที่ 3 ความเหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลวัฒนธรรมในรูปแบบความจริงเสมือน	แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ การส่งเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถช่วยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฟื้นตัวหลังการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้หรือไม่

จากกรอบประเด็นคำถามข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประแด็นคำถาม 2 ชุดเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ทำหน้าที่ตรวจสอบนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบ คือแนวคำถาม 2 ชุดที่มีประเด็นคำถามเช่นเดียวกันและลักษณะคำถามแตกต่างกัน โดยออกแบบให้สอดคล้องกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก่อนนำแนวคำถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแนวคำถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ความตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำนินการดังนี้

4.3.1 รวบรวมรายชื่อและสถานที่ติดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ให้ข้อมูลหลักมาร่วมกิจกรรมการอภิปรายกลุ่ม ก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำกำหนดการและ จัดส่งจดหมายเชิญพร้อมแนวคำถามไปยังผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ทุกท่านได้ศึกษาและทำความเข้าใจ ดังรายละเอียดในภาคผนวก ง

4.3.2 จัดให้มีการสนทนากลุ่มในวันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม 2565 ณ ห้องรีท รีท I-II โรงแรมเดอะ เวสเทิน สิเหร่เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต โดยแบงเป็นสองช่วง คือ ช่วงที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เวลา 9.00 – 12.00 น. มีผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 26 คน และ ช่วงที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ เวลา 13.30 – 16.00 น. มีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมิจกรรมจำนวน 8 คน รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวบรมอยู่ในภาคผนวก ง

4.3.3 ก่อนดำเนินกิจกรรมผู้วิจัย ผู้ช่วยวิจัยและวิทยากรได้มีการประชุมเพื่อทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ประเด็นคำถาม เพื่อให้คณะทำงานมีความใจตรงกัน สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.3.4 การดำเนินกิจกรรมในแต่ละช่วงมีวิทยากรผู้นำการสนทนากลุ่มชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกภาพและเสียง และชี้แจงสิทธิในการเข้าร่วมและถอนตัวออกจากโครงการแก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังจากการนำเสนอข้อมูลสสรุปเกี่ยวกับโครงการ ผู้วิจัยได้นำเสนอนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับชมร่วมกัน แล้วจึงแบ่งกลุ่มสนทนา แต่กละกลุ่มจะมีวิทยากรประจำกลุ่ม และมีเครื่องคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คที่มีไฟล์นวัตกรรมต้นแบบไว้ให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้ทดลองใช้ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อสื่อ ระหว่างกิจกรรมเปิดโอกาสให้ให้มีการซักถามได้ตลอดเวลาเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการสนทนากลุ่มมีเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลภาพและเสียง จำนวน 4 คน

4.3.5 เมื่อสิ้นสุดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยถอดเทปบันทึกการสนทนากลุ่ม แบบสรุปความ นำมาจัดพิมพ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และรวบรวมเพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป ดังรายละเอียดในภาคผนวก จ และ ภาคผนวก ฉ

ภาพที่ 6 ภาพกิจกรรมการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse ต้นแบบ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการอภิปรายกลุ่มที่ได้มีการตรวจทานเรียบร้อยแล้วมาอ่านเพื่อวิเคราะห์เนื้อสรุปเป็นประเด็นข้อค้นพบ นำเสนอเป็นความเรียงประกอบภาพ และข้อความแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องหรือโต้แย้งกัน เพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป ก่อนนำเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

5. การเผยแพร่นวัตกรรมต้นแบบ

หลังจากกระบวนการตรวจสอบนวัตกรรมโดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยนำผลการวิจัยและนวัตกรรมไปเผยแพร่ บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การนำเสนอในที่ประชุมสัมมนาทางวิชาการหรือวิชาชีพ การตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ การติดต่อกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ในวงกว้างต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการพัฒนานวัตกรรมสื่อต้นแบบ ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ส่วนที่ 3 การอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำไปใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหว จำนวน 107 เรื่อง พบข้อมูลผลการศึกษา ดังนี้

1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ (Contents and Presentation Style)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของวีดีทัศน์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่บน YouTube จำนวน 107 เรื่อง พบว่า เนื้อหาของคลิปที่แสดงให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับ VDO 360 มากที่สุด จำนวน 47 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.93 รองลงมา คือ คลิปที่พาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.38 และน้อยที่สุด คือ คลิปแนะนำเทคโนโลยี VR 360 และคลิปที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาด จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.35

ด้านเทคนิคการถ่ายทำ พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด จำนวน 36 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.64 รองลงมา คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว จำนวน 32 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.91 และ น้อยที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.86

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการตรวจสอบคลิปวิดีโอ ที่เผยแพร่ พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหว 360 องศา สามารถทำให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและ

สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ด้วยวิธีการสื่อสาร ด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว แต่ยังมีข้อจำกัดของการรับรู้ทางความรู้สึกผ่านกลิ่นและรสชาติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ผ่านสื่อนี้

เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ดังตารางที่ 5 ส่วนรายละเอียดการจำแนกลักษณะตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการผลิตของคลิปวีดีโอตัวอย่างแต่ละเรื่องมีรายละเอียดในภาคผนวก ช

ตารางที่ 5 เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 (n=107)

เนื้อหาของคลิป	**จำนวน** (ชิ้น)	**ร้อยละ**
1. แนะนำเทคโนโลยี VR 360	10	9.35
2. สร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชมด้วย VDO 360	47	43.92
3. เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	40	37.38
4. ใช้เป็นสื่อทางการตลาด	10	9.35
รวม	107	100.00
รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาผ่าน VDO 360		
1. ภาพนิ่ง	4	3.74
2. ภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย	2	1.87
3. ภาพเคลื่อนไหว	32	29.91
4. ภาพเคลื่อนไหวประกอบคำบรรยาย	20	18.69
5. ภาพเคลื่อนไหว 360 องศา	36	33.64
6. ภาพเคลื่อนไหว 360 องศา ประกอบคำบรรยาย	13	12.15
รวม	107	100.00

2. การวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อวิดีโอ: กรณีตัวอย่าง

ผลการวิจัยเนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคลิปวิดีโอ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 เนื้อหาแนะนำเทคโนโลยี VR 360

ผลการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาการแนะนำการผลิตชิ้นงาน VDO 360 องศา จำนวน 10 เรื่อง การนำเสนอตัวอย่างและการผลิตวีดีโอ 360 องศา วิธีการนำเสนอที่อาศัยเทคโนโลยี VR ทำงานร่วมกับแอพบน smartphone มีแอพลิเคชั่น Street View สำหรับชมสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก เมื่อกดเลือกสถานที่ที่ต้องการ แล้วกดสัญลักษณ์ card board แล้วนำสมาร์ทโฟนใส่ลงใน Cardboard

ลองส่องดูสถานที่ผ่าน Cardboard ภาพที่เห็นจะเป็น 3 มิติ เมื่อหันไปทิศทางใด ภาพก็จะเปลี่ยนมุมมองตามที่หัน ทำให้เรารู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในที่นั้นจริงๆ

ผู้วิจัยเลือกชิ้นงานคลิปในกลุ่มนี้ที่มียอดรับชมสูง No. 2 และ No. 107 เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่เกิดจากการรับชม ดังตัวอย่างในภาพ ที่พบว่า เมื่อพิจารณาในด้านการนำเสนอประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส พบว่า การผลิตสื่อวิดีโอชิ้นนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ทราบถึงการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์และเปิดใจรับกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นำเสนอ ทำให้รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่นำเสนอ สามารถดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ในเชิงบวก จากการถ่ายทอดคลิป ทำให้เห็นถึงนวัตกรรม ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ก่อให้เกิดความสนุก จูงใจให้อยากเข้าร่วม การรับชมและการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยี VR ทำงานร่วมกันกับแอพลิเคชั่นบน smartphone และกิจกรรมในภาพรวมได้ทำให้รู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในที่นั้นจริงๆ

เนื้อหาในคลิปวิดีโอ พบว่า มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด โดยการให้ดาวน์โหลดแอพลิเคชั่นบน Smartphone Street view เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ผู้ชมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจอีกด้วย สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า กับสิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ และบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในคลิป

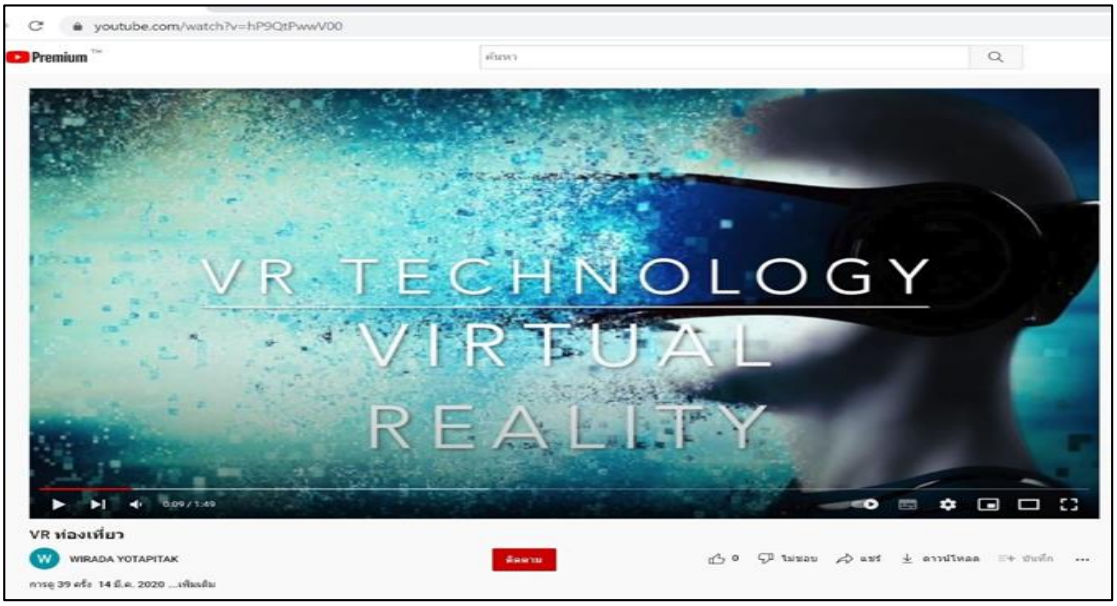
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส พบว่า ให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และสามารถสื่อให้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางความรู้สึก สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจจากมุมกล้องและรูปภาพที่ใช้โดยคลิปมีความยาวสั้นๆเพียง 1.49 นาที ให้เห็นถึงเนื้อหา และรายละเอียดที่ต้องการจะสื่อ ด้านประสบการณ์ทางความคิด สื่อวิดีโอนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในกิจกรรมที่นำเสนอ

ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ก่อให้เกิดอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งยังผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การลงทะเบียนเข้าใช้งานระบบ การหาซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจอีกด้วย ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง จากการชมคลิปทำให้

เกิดการเชื่อมโยงความคิด การรับรู้ ความรู้สึก แต่อย่างไรก็ตาม หากนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจกว่านี้ อาจผลักดันให้เกิดการจดจำตราสินค้ามากขึ้น ภาพ No.2 นำเสนอด้วยภาพ VDO 360 องศา ประกอบคำบรรยายซึ่งมีข้อสังเกตคือความดังของเสียงดนตรีที่กลบเสียงพากย์ ซึ่งอาจแก้ไขโดยการลดความดังของเสียงดนตรี หรือเพิ่มความคมชัดของเสียงพากษ์ให้มากยิ่งขึ้น ส่วน ภาพ No. 107 เสนอด้วยภาพ VDO 360 องศา แต่ไม่มีคำบรรยาย

ภาพที่ 7 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ 360 องศาที่แสดงเนื้อหาแนะนำหรือสอนการผลิตสื่อเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี VR

(no 2) https://www.youtube.comwatchv=gB-1GvLL69g

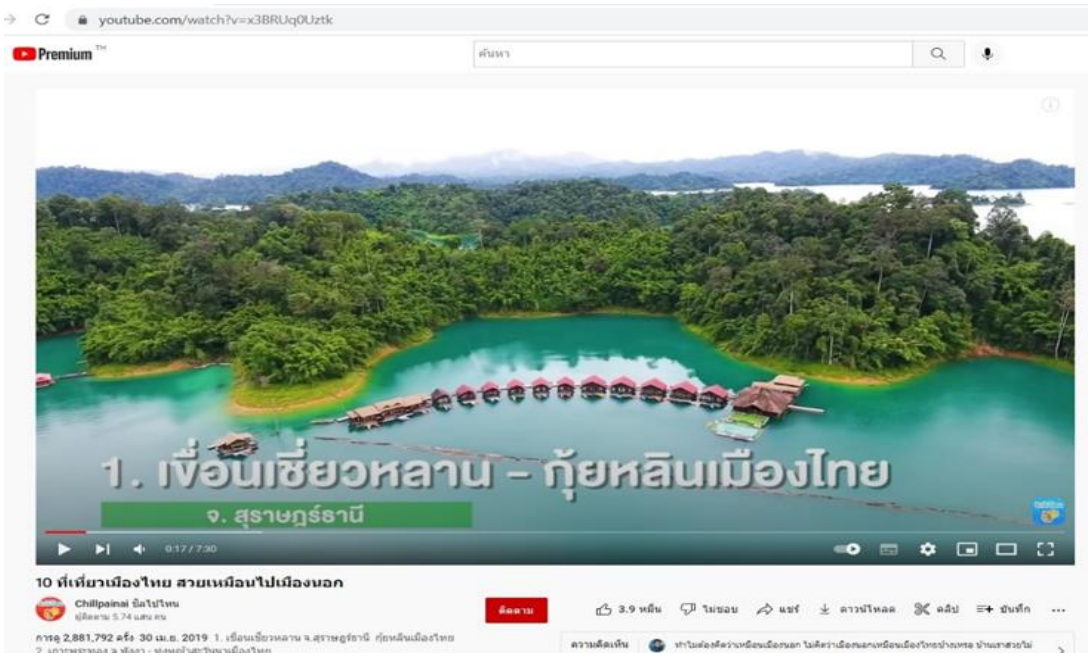


(n.107) https://www.youtube.comwatchv=hP9QtPwwV00

2.2 เนื้อหาสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชมด้วย VDO 360

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า วีดีโอที่มีเนื้อหาในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งหมด 47 เรื่อง การวิเคราะห์ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่มียอดเข้าชมสูงในกลุ่มเนื้อหาที่แสดงประสบการณ์ผ่านการถ่ายทำ VDO 360 ภาพ No. 87 ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 10 แห่ง สามารถทำให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้แต่ยังมีข้อจำกัดของการรับรู้ทางความรู้สึกผ่านกลิ่นและรสชาติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ผ่านสื่อนี้ได้ การตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกันและการรับรู้สัมผัสที่แตกต่างกันสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเปิดใจรับกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นำเสนอ ในขณะที่ผู้ชมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดี ทำให้รู้สึกอยากร่วมกิจกรรมหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความรู้สึกของสื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกจากการถ่ายทอดคลิป ให้เห็นถึงเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและการแสดงออกทางประสบการณ์ในการเดินทางก่อให้เกิดความสุข สื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในภาพรวม สามารถสื่อสารถึงกิจกรรมทางการตลาด อาทิโปรแกรมท่องเที่ยวในกิจกรรมเสริม เช่น การนั่งเรือ การดำน้ำ ชมปะการัง กิจกรรมเดินป่า เดินเท้าชมวิว เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลา ที่ไปพักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว อีกทั้งสื่อวิดีโอ ยังส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ผู้ชมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ ขณะที่การชมคลิปทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการปลุกกระแส การยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชน การเชื่อมโยงการรับรู้ จดจำ ถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่น

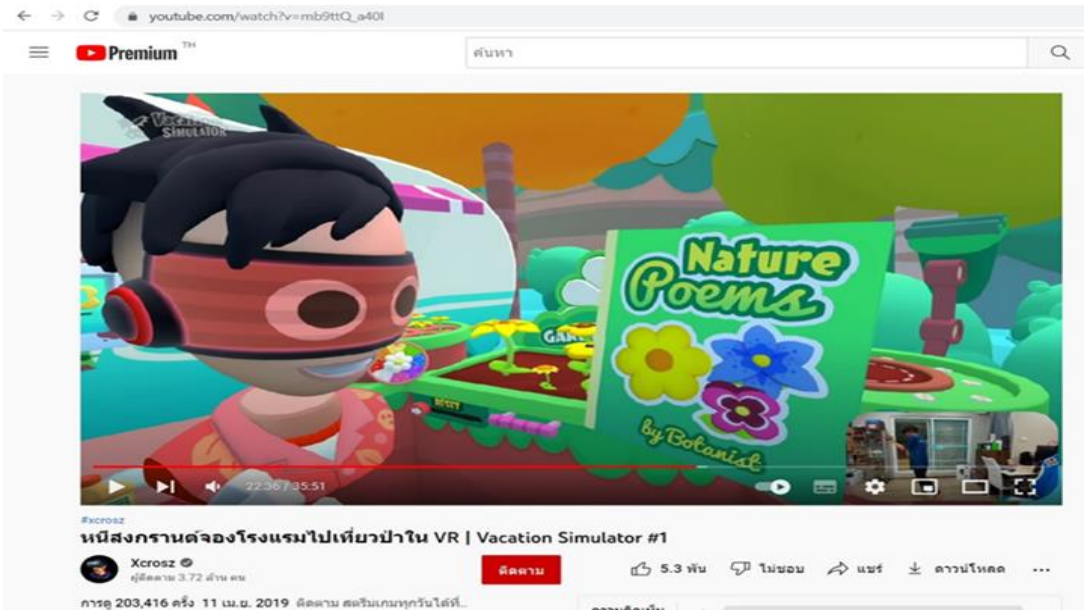
ภาพที่ 8 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 87 แสดงเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชม



(no.87) https://www.youtube.comwatchv=x3BRUq0Uztk

ส่วนตัวอย่างในคลิปวิดีโอ No.39 นำเสนอเป็นการ์ตูน ANIMATION VR แนะนำการเที่ยวป่าในช่วงหยุดพักร้อนสงกรานต์ ความยาว 36 นาที่ เมื่อพิจารณาจากคลิปข้างต้น พบว่าการผลิตสื่อวิดีโอดังกล่าวก่อให้เกิดประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดย ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่นำเสนอจากการถ่ายทอดคลิปให้เห็นถึงเรื่องราวในเกม สถานที่ต่าง ๆ ด้านประสบการณ์ทางความคิดต่อวิดีโอนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้และความเข้าใจในกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในกิจกรรมทั้งดีและไม่ดีได้ เช่น หากผู้ชมได้รับความไม่พึงพอใจ เนื้อหาที่สื่อไม่เป็นเรื่องที่สนใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการเข้ามาครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากทำกิจกรรมนี้ต่อ ขณะที่ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ในรูปแบบความบันเทิง มีข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรเพิ่มเติมหากจะนำมาใช้ทางการสื่อสารการตลาดคือ วิดีโอมีภาพสั่นไหว มุมกล้องหมุนรอบตลอดเวลาเนื่องจากเป็นการสตรีมเกม ทำให้ผู้ชมเกิดอาการเวียนศีรษะได้ และการถ่ายทอดผ่านคลิปดังกล่าวไม่มีการร้อยเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

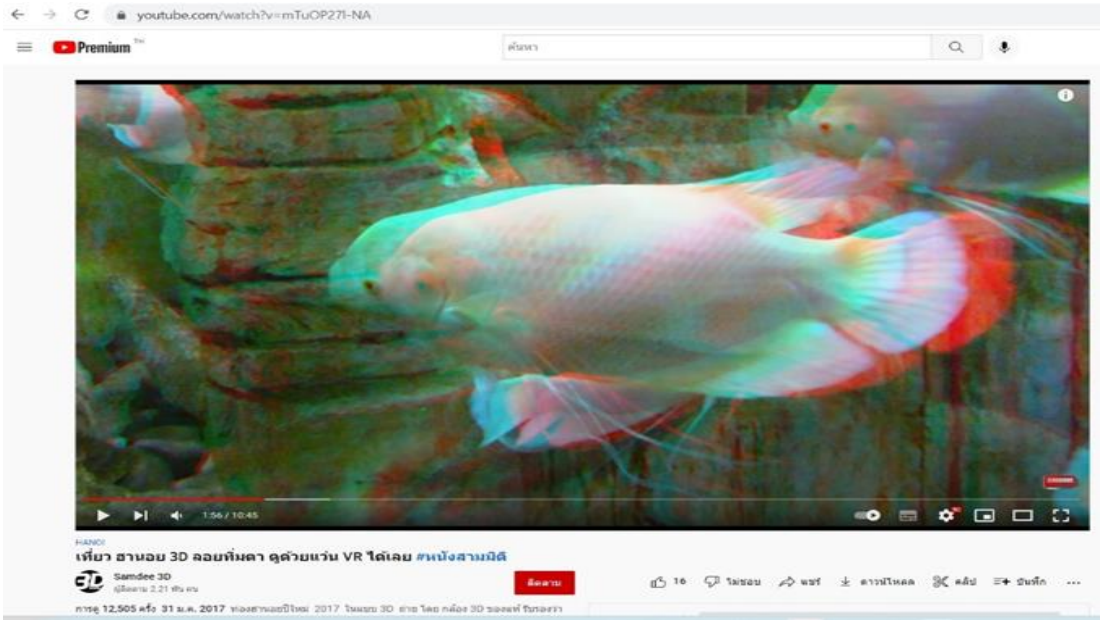
ภาพที่ 9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 39 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมในรูปแบบ Simulation Game



(no. 39) https://www.youtube.comwatchv=mb9ttQ_a40I

ในตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 40 เนื้อหาสร้างประสบการร์ท่องฮานอยปีใหม่ 2017 ในแบบ 3D ถ่ายทำโดยกล้อง 3D ดูด้วยแว่น VR หรือ Google Cardboard สื่อวีดีโอที่นำมาวิเคราะห์เป็นการถ่ายทำแบบนำภาพนิ่งจัดเรียงให้เป็น VDO ภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ จึงทำให้การมองภาพไม่ชัดเจน เห็นเป็นภาพซ้อน และการตัดต่อวีดีโอดังกล่าวไม่ได้แสดงถึงการเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ผ่านภาพเคลื่อนไหวในวีดีโอนี้ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการเล่าเรื่องจากภาพผ่านประสบการณ์ที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอ การนำเสนอดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการถ่ายทำ ข้อเสนอทางด้านเทคนิค ผู้ชมอาจไม่เข้าถึงการนำเสนอผลงานชิ้นนี้ได้อย่างลึกซึ้งตามที่ผู้สร้างวิดีโอต้องการ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์จำเพาะ คือ การถ่ายทำด้วยกล้อง 3D ของแท้ และต้องรับชมด้วยอุปกรณ์แว่น VR จะได้รับทราบถึงข้อมูลที่แท้ของผู้ผลิตสื่อชิ้นนี้ที่ต้องการ หากจะนำมาใช้ทางการสื่อสารการตลาด คือ การตัดต่อควรมีความน่าสนใจมากกว่านี้ ควรใช้ภาพที่มีความสวยงาม คมชัด มีดนตรีประกอบคลิป รวมถึงการใช้เสียงพากษ์หรือคำบรรยาย ตัวหนังสือ เพิ่มข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ รวมถึงมีกราฟฟิกต่าง ๆ ประกอบเพิ่มความน่าสนใจ อีกทั้งภาพที่นำมาใช้ในคลิปอาจทำให้ผู้รับชมตาลายเวียนศีรษะได้

ภาพที่ 10 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 40 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมในการท่องเที่ยวฮานอย



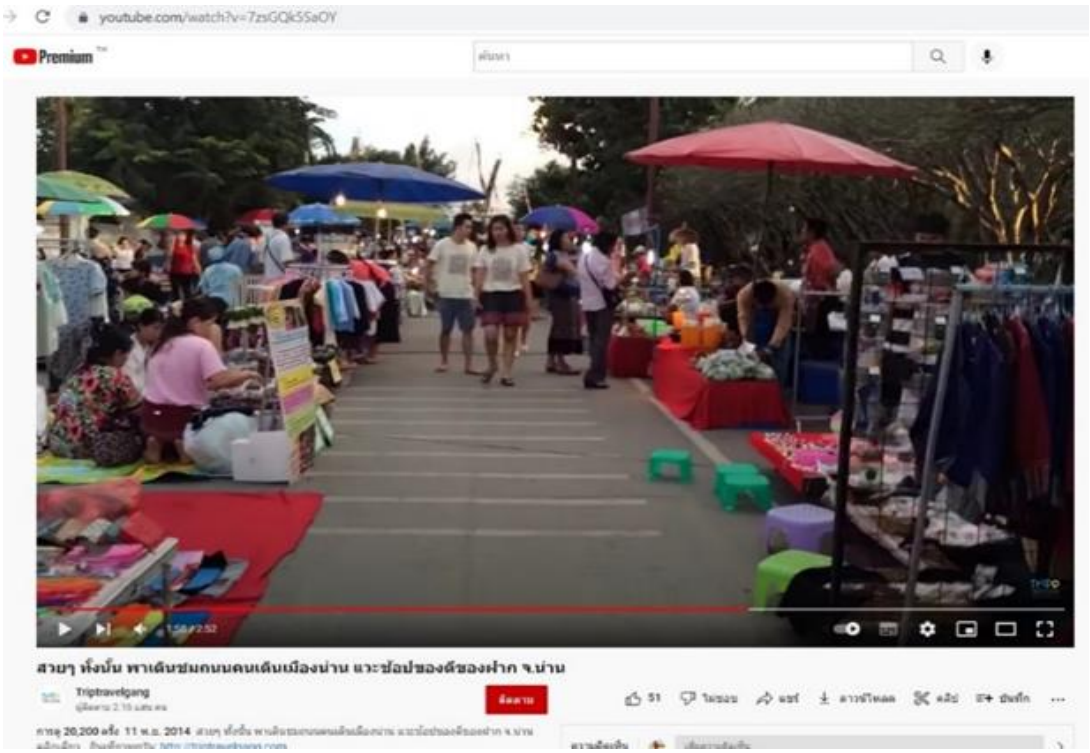
(no.40) https://www.youtube.comwatchv=mTuOP27l-NAs

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No.79 นำชมตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดน่าน เนื้อหาสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ เกี่ยวกับกิจกรรมที่นำเสนอประสบการณ์ทางความรู้สึก สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจจากคลิปสั้น ๆ มีความยาวเพียง 2.52 นาที ให้เห็นถึงบรรยากาศของถนนคนเดินเมืองน่าน ร้านค้า ข้าวของที่วางจำหน่าย ด้านประสบการณ์ทางความคิด สร้างประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความรู้ และความเข้าใจในกิจกรรมด้วยการถ่ายทำวีดีโอไปรอบ ๆ สถานที่

สำหรับประสบการณ์ทางการกระทำเห็นถึงพฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนและนักท่องเที่ยว ว่าแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ อะไรบ้างที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว อาทิ มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย อาหารการกิน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างความสนใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง เนื้อหาพยายามสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม การรับรู้ตราสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอาจนำสัญลักษณ์ที่เป็นคน หรือสิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ เพื่อสร้าง

ความประทับใจอย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรเพิ่มเติมหากจะนำมาใช้ทางการสื่อสารการตลาด คือ การเพิ่มดนตรี เสียงการบรรยาย ตัวหนังสือ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ รวมถึงเพิ่มความน่าสนใจให้วิดีโอด้วยมุมกล้อง และกราฟฟิคต่าง ๆ

ภาพที่ 11 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 79 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดน่าน



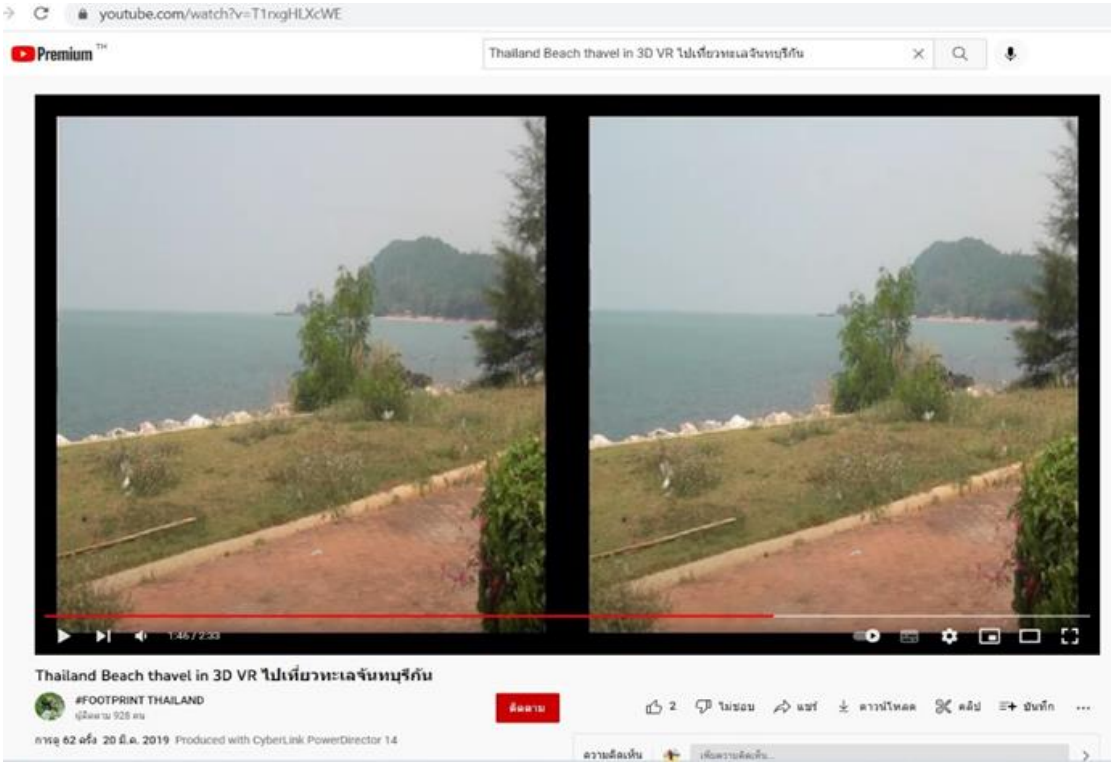
(no.79) https://www.youtube.comwatchv=7zsGQk5SaOY

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 56 แนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เมื่อพิจารณาสื่อวิดีโอดังกล่าวพบว่าไม่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว ทั้งยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่นำเสนอประสบการณ์ทางความรู้สึก สื่อวิดีโอนี้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากคลิปได้เท่าที่ควร แม้คลิปจะมีความยาวเพียง 2.33 นาที แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศโดยรวมของทะเลจันทบุรี ด้านประสบการณ์ทางความคิด สื่อวิดีโอนี้เป็นเพียงการสร้างการรับรู้ในสถานที่และถ่ายทอดในระบบ 3D VR แต่ไม่สร้างประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึก

สำหรับประสบการณ์ทางการกระทำ พบว่า เห็นเพียงบรรยากาศของสถานที่และนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่สามารถทำในช่วงเวลาที่พักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจอยากมาท่องเที่ยวก็ได้ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง พบว่า ทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม การรับรู้ตราสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจจากการรับชมได้ทั้งสองทาง

อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ผลิตคลิปมีความพยายามในการใส่ข้อความภาษาอังกฤษใช้ในการสื่อสาร แต่หากจะนำมาใช้ทางการสื่อสารการตลาด ยังการขาดมิติของความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดให้รับชม หากเพิ่มความน่าสนใจให้วิดีโอด้วยการถ่ายวิวให้ออกมาสวยงาม มีจุดแลนมาร์คที่โดดเด่นดึงดูดให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยวมากกว่านี้ รวมถึงการใส่เทคนิคทั้งภาพ สี และเสียงให้คลิปมีความน่าสนใจ สวยงาม และได้รับประโยชน์จากการรับชมให้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 12 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 56 แสดงเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชมมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี



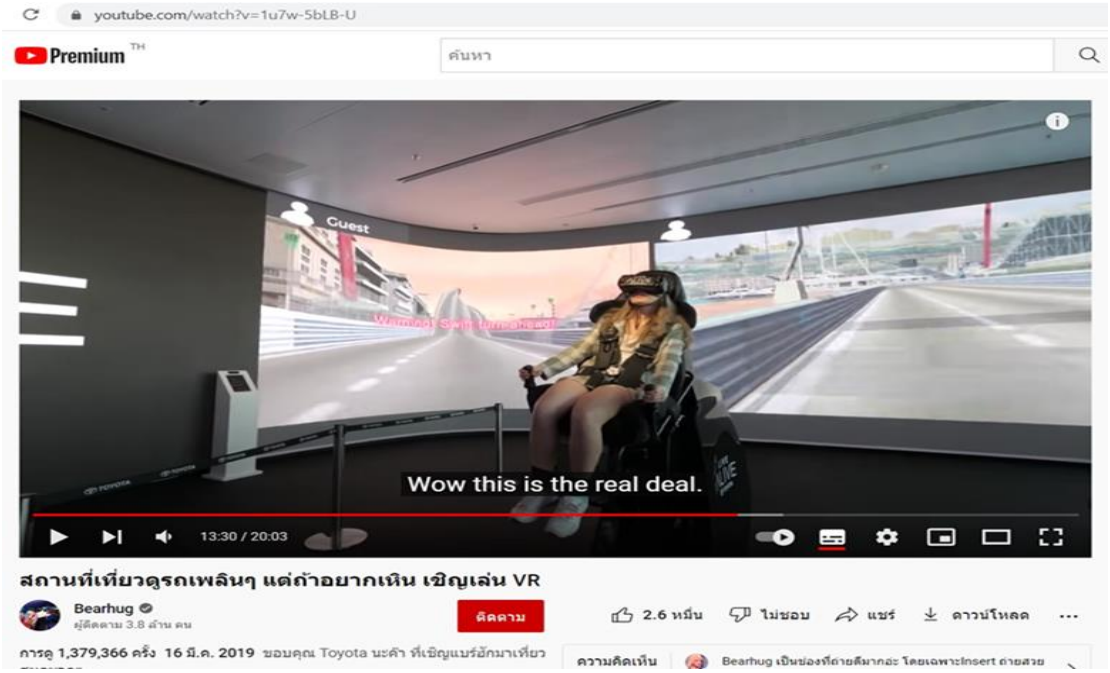
(No. 56) https://www.youtube.com/watch?v=T1rxgHLXcWE

2.3 เนื้อหาแนะนำและเชิญชวนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

จากคลิปดังกล่าวเพื่อแสดงการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว 40 เรื่อง เมื่อพิจารณาพบว่า การผลิตสื่อวิดีโอเกี่ยวถึงความรู้สึกของผู้รับชมทางด้านการท่องเที่ยว ให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ทราบถึงการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์และเปิดใจรับกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นำเสนอ ทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกชมสถานที่ท่องเที่ยว นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ทำให้รู้สึกต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่สื่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ จากการถ่ายทอดคลิปให้เห็นถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการถ่ายทำด้วยวิธีการและเทคนิคการนำเสนอสถานที่เที่ยวแบบ VDO 360 องศาที่สร้างความรู้สึกร่วม กระตุ้นประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยีนวัตกรรมผ่าน VR 360 และกิจกรรมในภาพรวมได้

ผลการวิเคราะห์คลิปวิดีโอตัวอย่าง No. 38 ความยาว 20 นาที แนะนำการทดลองขับรถ ของศูนย์ Live Alive Space Toyota ที่ ICON SIAM แนะนำแอพลิเคชั่น VR 360 องศานำเสนอการรีวิวรถ ผ่านการทดลองขับเที่ยวในสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้ชมต้องการในระบบความจริงเสมือนที่ตื่นเต้นเร้าใจ ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวทำบุญ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ผ่านประสบการณ์การขับรถที่มีให้เลือกหลากหลายรุ่นของค่าย TOYOTA การตัดสินใจเลือกสถานที่เที่ยวมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม อาทินวัตกรรมด้านความปลอดภัยในการขับขี่ การเล่นเกมผ่าน VR ต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ผู้ผลิตคลิปยังส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ขณะที่พยายามทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า สิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ และบริการของสถานที่ท่องเที่ยวสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ในการรับชมสถานที่นั้น ๆ ในรูปแบบกิจกรรมการตลาดและในรูปแบบความบันเทิง

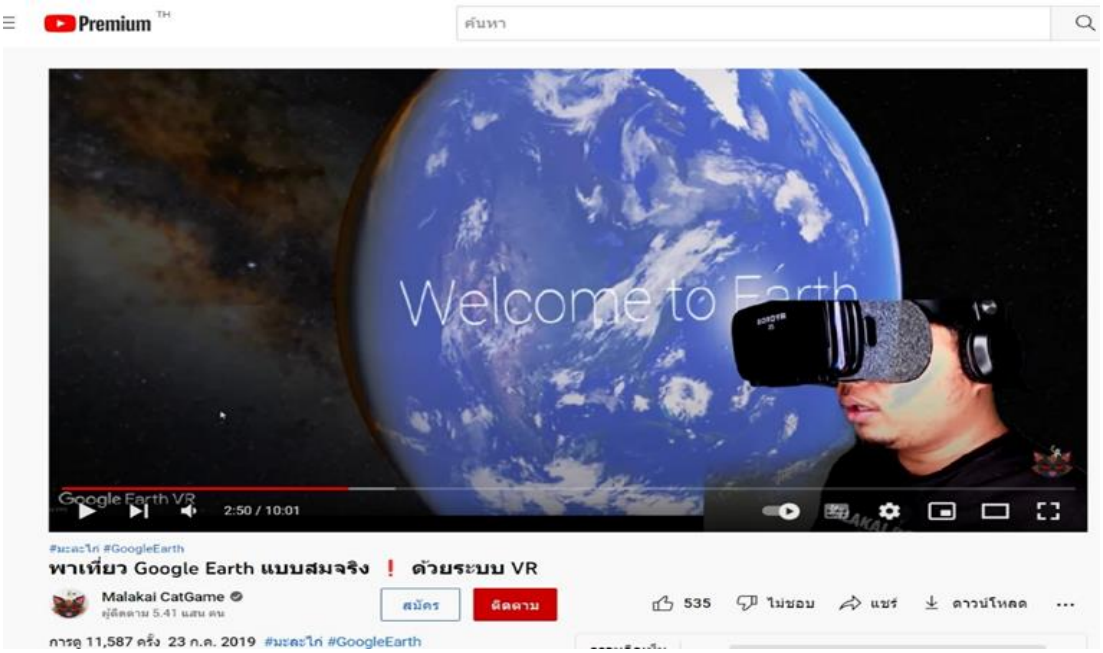
ภาพที่ 13 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 38 แสดงเนื้อหาพาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการดูรถยนต์และทดลองขับใน Simulator VR



(no.38) https://www.youtube.comwatchv=1u7w-5bLB-U

ส่วนตัวอย่างในคลิปวิดีโอ No. 18 เนื้อหาเชิญชวนให้ท่องเที่ยวด้วยการทดลองใส่แว่นตาดูภาพผ่าน Google Earth ด้วยเทคโนโลยี VR วิดีโอเรื่องนี้กระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ด้วยการผลิตเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจ ทราบถึงการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์และเปิดใจรับกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นำเสนอ ทำให้รู้สึกน่าสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูด ความสนใจ ความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ในเชิงบวก จากการถ่ายทอดคลิป ให้เห็นถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ สื่อวิดีโอเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยี VR การไปท่องเที่ยวใน Google Earth ทำให้รู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ และโดยรวมสามารถสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยงได้ ส่วนอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงวิธีการผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด จะเกิดจากการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นฯลฯ มาทดลอง

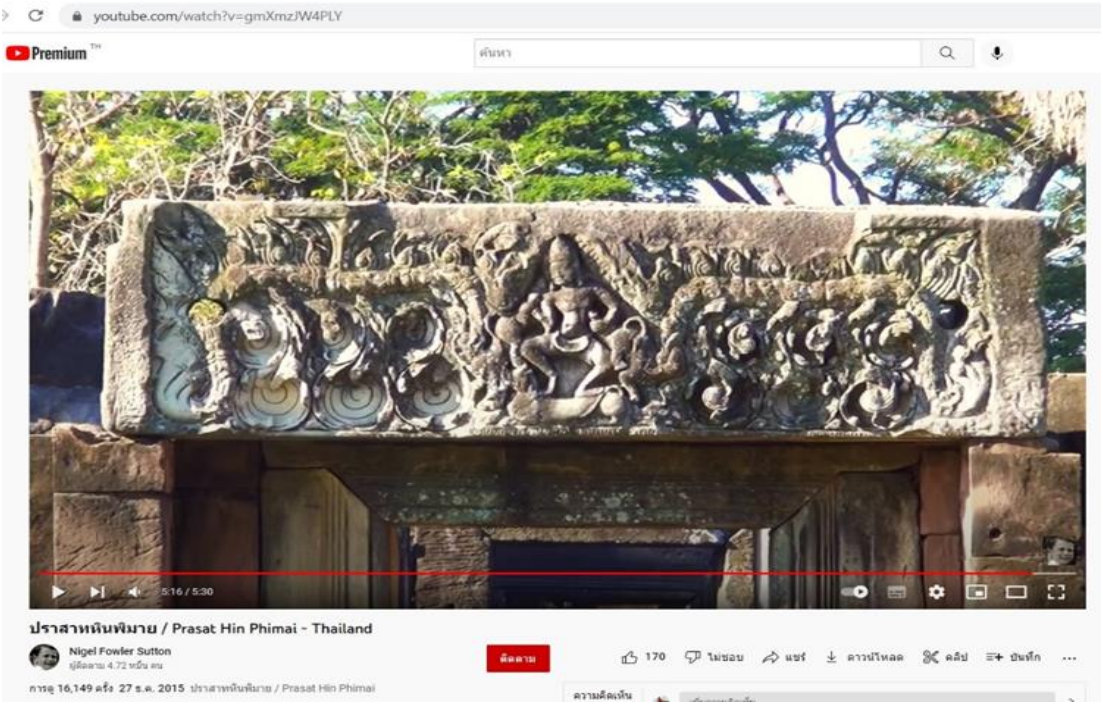
ภาพที่ 14 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 18 แสดงเนื้อหาเพื่อคลิปวิดีโอพาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Google Earth



(No. 18) https://www.youtube.com/watch?v=12bpnxSFmNw

จากตัวอย่างเนื้อหาในคลิปวิดีโอ No. 78 เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งก่อสร้างตามแบบอารยธรรมเขมร คือ ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ความยาว 5.30 นาที เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว มีดนตรีประกอบ แต่ไม่มีคำบรรยายภาพที่เลือกนำมาตัดต่อมีความคมชัดสวยงามแสดงมุมที่งดงาม และบรรยากาศที่มีนักท่องเที่ยวไปชื่นชมสถานที่ ชวนให้ไปท่องเที่ยว ดนตรีประกอบสร้างบรรยากาศสงบและเชิญชวนให้อยากไปสัมผัสสถานที่จริง กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมที่นำเสนอ สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ จากการถ่ายทอดเนื้อหาในคลิป แสดงถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวด้วยความยาวคลิปที่ไม่นานจนเกินไป การเพิ่มคำบรรยายประวัติความเป็นมาของสถานที่ช่วยเพิ่มความรู้แก่ผู้ชมคลิป ซึ่งอาจเพิ่มแรงจูงใจให้ตัดสินใจมาเยี่ยมชมสถานที่เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 15 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No.78 แสดงเนื้อหาเยี่ยมชมโบราณสถานปราสาทหินพิมาย



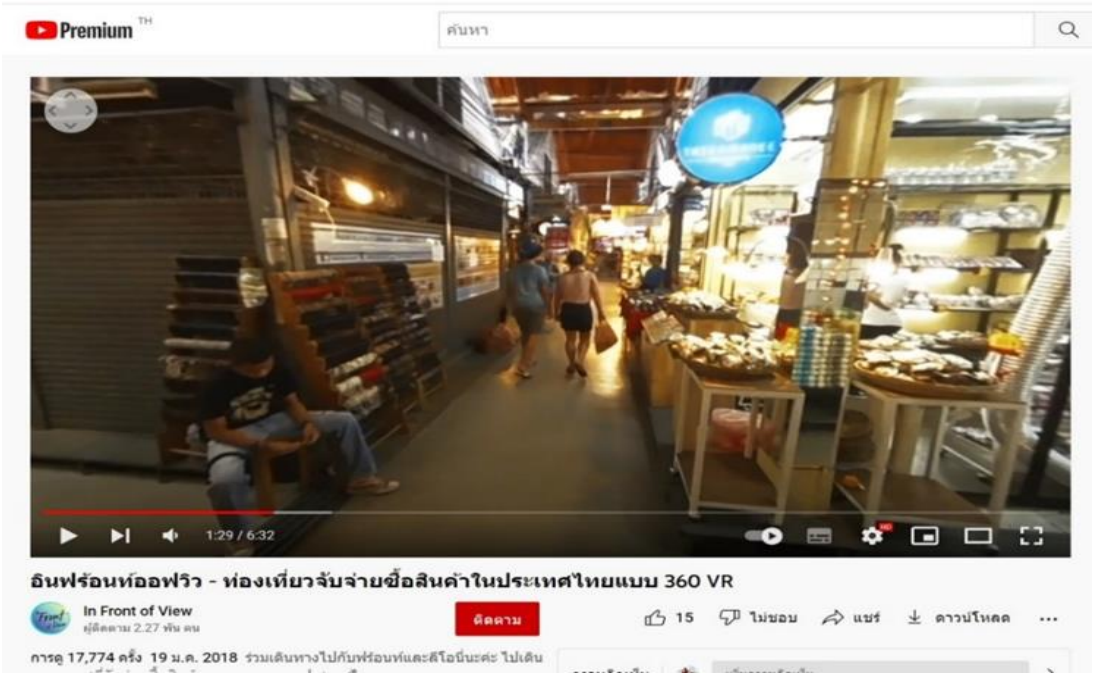
(No. 78) https://www.youtube.com/watch?v=gmXmzJW4PLY

2.4 เนื้อหาเพื่อใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่ามีคลิปวิดีโอที่ศึกษามีเนื้อหาเพื่อใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 เรื่องมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับชม โดยผ่านประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพเสียงในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชม เกิดความสนใจผ่านสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอประสบการณ์การถ่ายทอดเนื้อหาความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า นำไปสู่ความรู้สึกอยากร่วมกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เห็นถึงเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ เห็นถึงความน่าสนใจของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ทางความคิด การกระทำ การเชื่อมโยง ผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด อาทิ โปรแกรมท่องเที่ยวในกิจกรรมเสริม เช่น การนั่งเรือ การขี่ช้าง แนะนำร้านอาหาร เป็นต้น ที่นักท่องเที่ยวสามารถ ทำในช่วงเวลาที่มาพักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ผ่านตัวศิลปินนักร้อง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมให้รู้สึกดี กับสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

คลิปตัวอย่าง No.11 ที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหามุ่งเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวตลาดรูปแบบต่างๆ ในประเทศไทย ความยาว 6.32 นาที ร่วมเดินทางไปกับพิธีกร สองคนที่ร่วมกันแนะนำสินค้าหลากหลายจากผู้ขายในตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดน้ำสี่ภาคเมืองพัทยาและห้างสรรพสินค้าติดแอร์ ข้อสังเกตจาการรับชม พบว่าวิดีโอมีภาพ สั่นไหวไม่นิ่ง เสียงจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว และช่วงพูดคุยกันเองค่อนข้างดัง ทำให้ได้ยินเสียงของพิธีกร และผู้ที่กำลังบรรยายให้ความรู้ไม่ชัดเจน และควรเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น เวลาเปิดทำการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม เป็นต้น รวมถึงควรมีคำบรรยาย Subtitle ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ให้ผู้คนได้รู้จักสถานที่เพิ่มขึ้น

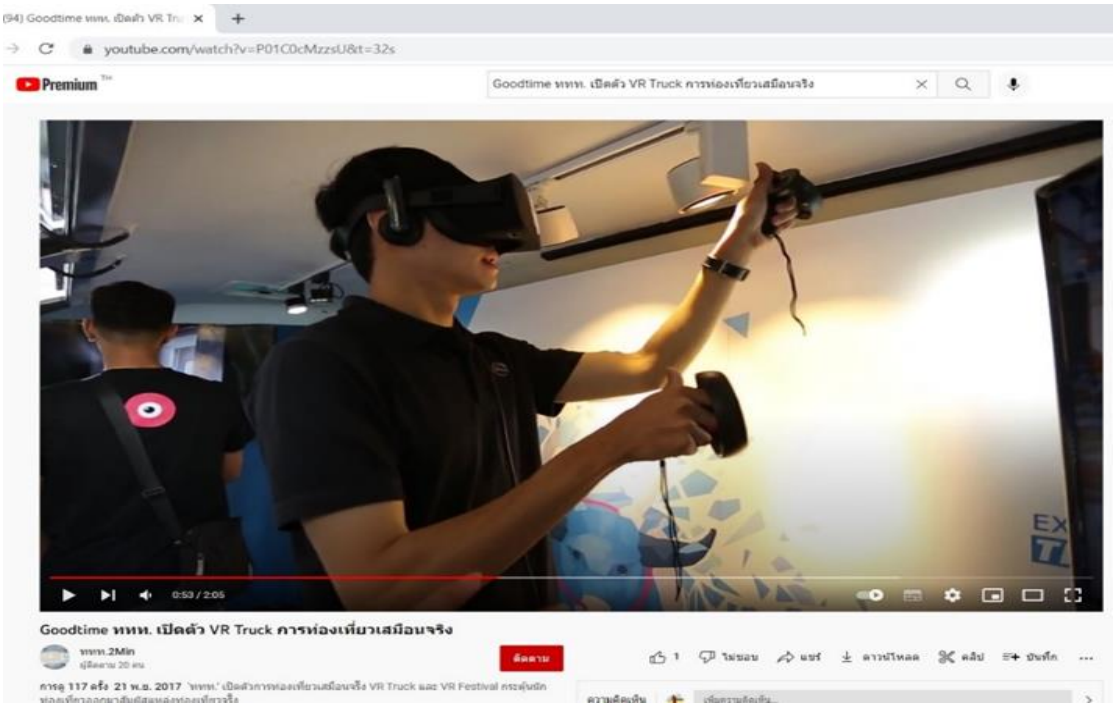
ภาพที่ 16 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 11 แสดงเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเที่ยวตลาดประเภทต่างๆ



(No.11) https://www.youtube.com/watch?v=MI7MndFR8g0

ส่วนตัวอย่างคลิปวีดิโอ No. 36 เป็นการเปิดตัวกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเอาการท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Truck และ VR Festival มานำเสนอเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวเพื่อให้อยากเดินทางมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริง ความยาวของข่าว 2.05 นาที นำเสนอข้อมูลเกี่ยวการจัดทำบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี VR

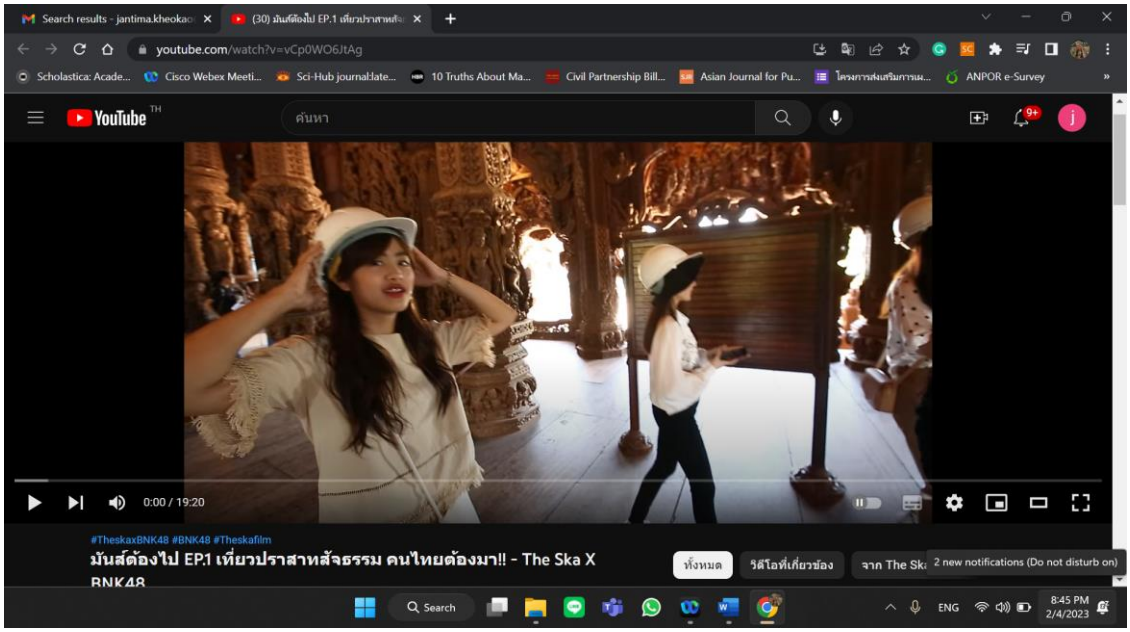
ภาพที่ 17 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 36 แสดงเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดในการเปิดตัวกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเอาการท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Truck และ VR Festival



(No. 36) https://www.youtube.com/watch?v=P01C0cMzzsU

อีกตัวอย่างของคลิปวิดีโอที่จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการตลาด คือคลิปวิดีโอ No. 99 นำเสนอการประชาสัมพันธ์เพื่อท่องเที่ยวปราสาทสัจธรรม ความยาว 20 นาที นำเสนอสาระข้อมูลโดยกลุ่มพิธีกร และ วิทยากรประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเล่าข้อมูลรายละเอียดของสถานที่อันเป็นแง่คิดในการดำเนินชีวิตตามของมนุษย์หลักธรรมปฏิบัติ

ภาพที่ 18 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ No. 99 แสดงเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดของที่ท่องเที่ยว ปราสาทสัจธรรม จังหวัดชลบุรี



(No.99) https://www.youtube.com/watch?v=vCp0WO6JtAg

2.5 สรุปสาระสำคัญของประสบการณ์ที่สะท้อนผ่านสื่อคลิปวิดีโอ

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้จากสื่อที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาเมื่อพิจารณาจากคลิปข้างต้นพบว่าการผลิตสื่อวิดีโอดังกล่าวก่อให้เกิดให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิดประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง สามารถนำความคิดความรู้สึกและส่งผ่านประสบการณ์ทำให้รู้สึกอยากร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่สมบูรณ์ เนื่องจากการถ่ายทำ ความเข้าใจในเทคโนโลยีของผู้นำเสนอหรือการสื่อสารประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมใหม่ ซึ่งอาจต้องใช้องค์ประกอบการนำเสนอเนื้อหา การเล่าเรื่องหรือเครื่องมือที่มีเทคนิคหลายอย่างที่เป็นอุปสรรคในการรับชมและสัมผัสถึงประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอ ทำให้สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างไม่สมบูรณ์ จากการถ่ายทอดคลิปให้เห็นถึงเรื่องราวในเกม สถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติของเนื้อหาที่สื่อไม่เป็นเรื่องที่สนใจ อาจสร้างทัศนคติไม่ดีต่อการรับชม ขณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ในรูปแบบความ

บันเทิง สำหรับประสบการณ์ทางการเห็นถึงพฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนและนักท่องเที่ยวว่าแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) อาทิ มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย อาหารการกิน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างความสนใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประสบการณ์ประสาทสัมผัสด้านการคิด การกระทำ ความรู้สึก และ การเชื่อมโยงที่ปรากฏผ่านคลิปตัวอย่างที่เฉพาะคลิปวิดีโอรายการคัดสรร

ชื่อคลิปและ URL	ประสบการณ์สัมผัส			
	THINK	ACT	FEEL	RELATE
1. 10 ที่เที่ยวเมืองไทย สวยเหมือนไปเมืองนอก posted by Chilpainai. (no.87) https://www.youtube.com/watch?v=x3BRUq0Uztk	สร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้	ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม	ดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายใน ของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวก	เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแส การยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้า
2. สถานที่เที่ยวดูรถเพลินๆ แต่ถ้าอยากเห็น เชิญเล่น VR) posted by Bearhug (no.38) https://www.youtube.com/watch?v=1u7w-5bLB-U	สร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยี นวัตกรรม Toyota ผ่าน VR360	อิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งยังผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด	ดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ในเชิงบวก จากการถ่ายทอดคลิป ให้เห็นถึงนวัตกรรม เทคโนโลยี	สร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment)
3. มันส์ต้องไป EP.1 เที่ยวปราสาทสัจธรรม คนไทยต้องมา!! - The Ska X BNK48) (no.99) https://www.youtube.com/watch?v=vCp0WO6JtAg ผลิตโดย The Ska X BNK48	สร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในภาพรวม	การผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด	เห็นถึงเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ เห็นถึงความน่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ ก่อให้เกิดความสุข สนุก ทำให้อยากเข้าร่วมกิจกรรม/ท่องเที่ยว	ยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ผ่านตัวศิลปินนักร้อง
4. หนีสงกรานต์จองโรงแรมไปเที่ยวป่าใน VR | Vacation Simulator #1) by Xcrosz (no. 39) https://www.youtube.com/watch?v=mb9ttQ_a40I	การสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในกิจกรรม	ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกกิจกรรม มีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในกิจกรรมทั้งดีและไม่ดีได้	เห็นถึงเรื่องราวในเกม สถานที่ต่างๆ ก่อให้เกิดความสุข สนุก ทำให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว	ทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment)

ตารางที่ 6 ประสบการณ์ประสาทสัมผัสด้านการคิด การกระทำ ความรู้สึก และ การเชื่อมโยงที่ปรากฏผ่านคลิปตัวอย่างที่เฉพาะคลิปวิดีโอรายการคัดสรร (ต่อ)

ชื่อคลิปและ URL	ประสบการณ์สัมผัส			
	THINK	ACT	FEEL	RELATE
5. เที่ยวทั่วโลกแบบ VR 3 มิติ สวยสมจริง ไม่ต้องเดินทาง ด้วย Google Cardboard. (no. 14) https://www.you)ube.com/watch?v=gB-1GvLL69g ผลิตโดย IT 24 HRs	สร้างความรู้ และความเข้าใจใน เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ทำงานร่วมกับแอพบน smartphone	การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตคลิปส่งเสริมให้มี การแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้า(ผู้ชม)แลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็น	เห็นถึงนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ก่อให้เกิดความสนุก ทำให้อยากเข้าร่วมกิจกรรม	สร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment)
6. สวยๆ ทั้งนั้น พาเดินชมถนนคนเดิน เมืองน่าน แวะช้อปของดีของฝาก จ.น่าน by Triptravelgang (no. 79) https://www.youtube.com/watch?v=7zsGQk5SaOY	สื่อวิดีโอนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความรู้ และความเข้าใจในกิจกรรม	เห็นถึงพฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ของชุมชน และนักท่องเที่ยว	มีความยาวเพียง 2.52 นาที ให้เห็นถึงบรรยากาศของถนนคนเดินเมืองน่าน ร้านค้า ข้าวของที่วางจำหน่าย	การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม
7.(อินฟร้อนท์ออฟวิว - ท่องเที่ยวจับจ่าย ซื้อสินค้าในประเทศไทยแบบ 360 VR (no.11) https://www.youtube.com/watch?v=MI7MndFR8g0	สร้างประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ และความเข้าใจในกิจกรรม	แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆของชุมชน และนักท่องเที่ยว ว่าแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)	เห็นถึงบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม การรับรู้ตราสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว
8. ปราสาทหินพิมาย posted by Nigel Fowler Sutton (no.78) https://www.youtube.com/watch?v=gmXmzJW4PLY	เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม	สามารถสร้างความประทับใจ เห็นถึงประสบการณ์ในการเดินทาง ก่อให้เกิดความสุข เห็นถึงความน่าสนใจ ทำให้อยากท่องเที่ยว ด้วยความยาวคลิปที่สั้นเพียง 5.30 นาที	การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก

ตารางที่ 6 ประสบการณ์ประสาทสัมผัสด้านการคิด การกระทำ ความรู้สึก และ การเชื่อมโยงที่ปรากฏผ่านคลิปตัวอย่างที่เฉพาะคลิปวิดีโอรายการคัดสรร (ต่อ)

ชื่อคลิปและ URL	ประสบการณ์สัมผัส			
	THINK	ACT	FEEL	RELATE
9. พาเที่ยว Google Earth แบบสมจริงด้วยระบบ VR (no.2) https://www.youtube.com/watch?v=12bpnxSFmNw	สร้างความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ไปท่องเที่ยวใน Google Earth แบบสมจริงทำให้รู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในสถานที่นั้นจริงๆ	อิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงวิธีการผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด	เทคโนโลยีใหม่ๆในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ก่อให้เกิดความสนุก	เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า สิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ และบริการของสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด(Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment)
10. เที่ยว ฮานอย 3D ลอยทิ่มตา ดูด้วยแว่น VR ได้เลย #หนังสามมิติ (no.40) https://www.youtube.com/watch?v=mTuOP27l-NA No.40	สื่อวิดีโอนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ และความเข้าใจ	ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่างๆ (Activities)	คลิป ให้เห็นถึงนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆในการท่องเที่ยว ด้วยความยาวคลิปที่ไม่นานจนเกินไป	การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม การรับรู้ตราสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนา (Development) เป็นการออกแบบพัฒนานวัตกรรม การทดลองใช้นวัตกรรม และการเผยแพร่นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปข้อเด่นและข้อจำกัดของรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยคลิปวิดีโอในช่องทาง YouTube

เพื่อให้ได้สภาพแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบนวัตกรรมที่เหมาะสมต่อไป โดยสรุปในภาพรวมของตัวอย่างคลิปทั้ง 107 เรื่อง ดังนี้

1.1 ในกลุ่มคลิปวิดีโอที่เป็นสื่อวิดีโอ 360 องศา ที่ผลิตออกมานั้น มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างบรรลุผล เช่น วัตถุประสงค์ของการการผลิตสื่อเน้นการบอกเล่าการเดินทางของตนเองให้กับเพื่อน ๆ หรือ คนที่ชม เน้นบรรยากาศ เน้นความสนุกสนานบันเทิง หรือความทรงจำส่วนตัว แต่ไม่ได้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2 เทคนิคที่ใช้ผลิตสื่อ ส่วนใหญ่ผลิตจากโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ทำให้ระบบเสียงไม่ดี ภาพไม่คมชัด การลำดับภาพไม่ดี การตัดต่อแทบไม่ได้ถูกนำมาใช้ การใส่ดนตรีประกอบ การใส่กราฟฟิก แทบไม่ได้มีการนำมาใช้เช่นกัน นอกจากนี้ส่วนสำคัญที่สุด คือ เรื่องของเนื้อหา ซึ่งเป็นแก่นของการผลิตสื่อที่สำคัญที่สุด ไม่ได้มีการคิดวางลำดับ หรือกำหนด Theme ที่ต้องการสื่อสาร

1.3 วิดีโอที่จัดทำขึ้นนั้น ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้กรอบของผู้เล่าเรื่องที่เป็นผู้ดำเนินรายการที่จะนำพาไปชมเรื่องราวต่าง ๆ เท่านั้น ไม่สามารถดูในสิ่งที่อยากดู ฟังในสิ่งที่อยากฟัง หรือละเลียดกับสิ่งที่ชื่นชมได้ด้วยตัวเอง วิธีการดังกล่าวถือเป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชุมชนทุกแห่งทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา ทำขึ้นโดยผ่านเทคโนโลยีของยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพจากกล้อง จากโทรศัพท์ มือถือ การเล่าเรื่องไม่ได้เล่าผ่านวิดีโออย่างเดียวเท่านั้น แต่เล่าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แม้กระทั่งเมื่อมาถึงยุคของการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Line หรือ Instagram ซึ่งล้วนแต่ทำให้เกิดการกล่าวถึงวัฒนธรรมหรือชุมชนนั้น ถือเป็นการสืบทอดเรื่องราวของชุมชนมาสู่ยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ชุมชนเหล่านั้นยังมีชีวิต และอยู่ในความรับรู้ของยุคสมัย

อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกปิดกั้น เนื่องจากผู้คนไม่สามารถเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้ การสื่อสาร

เรื่องราวจากแหล่งวัฒนธรรมจึงกลายเป็นข้อจำกัด และยังส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของชุมชนอีกด้วย

2. การพัฒนาคลิปวิดิโอสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบด้วยเทคโนโลยี VR 360 องศา

2.1 บทประสบการณ์วิถีชีวิตผ่านเรื่องราวชีวิตประจำวันของผู้หญิงชาวเพอรานากัน

จากข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อคลิปวิดีโอ และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ผลิตสื่อต้นแบบเพื่อนำเสนอเรื่องราวของวิถีชีวิตประจำวันของสตรีชาวเพอรานากันที่เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี VR 360 องศา ความยาวความรวม 3.09 นาที เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ห้อง แต่ละห้องผู้ชมสามารถเลือกชมย้อนกลับไปมาได้ และสามารถซูมดูภาพมุมต่างๆ ของห้องได้ตามที่ต้องการ ด้วยการคลิกเมาส์ลากไปมาได้ ทำให้ผู้ชมได้เห็นภาพจากบ้านชินประชาได้อย่างชัดเจนทุกมุม ด้วยบรรยากาศจากสถานที่จริง ผู้ชมสามารถรับชมส่วนต่าง ๆ ในห้องได้ด้วยการหมุนภาพไปรอบ ๆ ตัวของท่านเอง และเมื่อดูครบทุกมุมของแต่ละห้อง ก็จะมีเมนูให้ย้อนกับไปดูบรรยากาศในห้องอื่น การเลือกดูภาพ สามารถเลือกสลับไปมาได้ตามต้องการไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ

ภาพที่ 19 หน้าสารบัญเรื่องนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสื่อสารวิถีชีวิตประจำวันของผู้หญิงเพอรานากัน

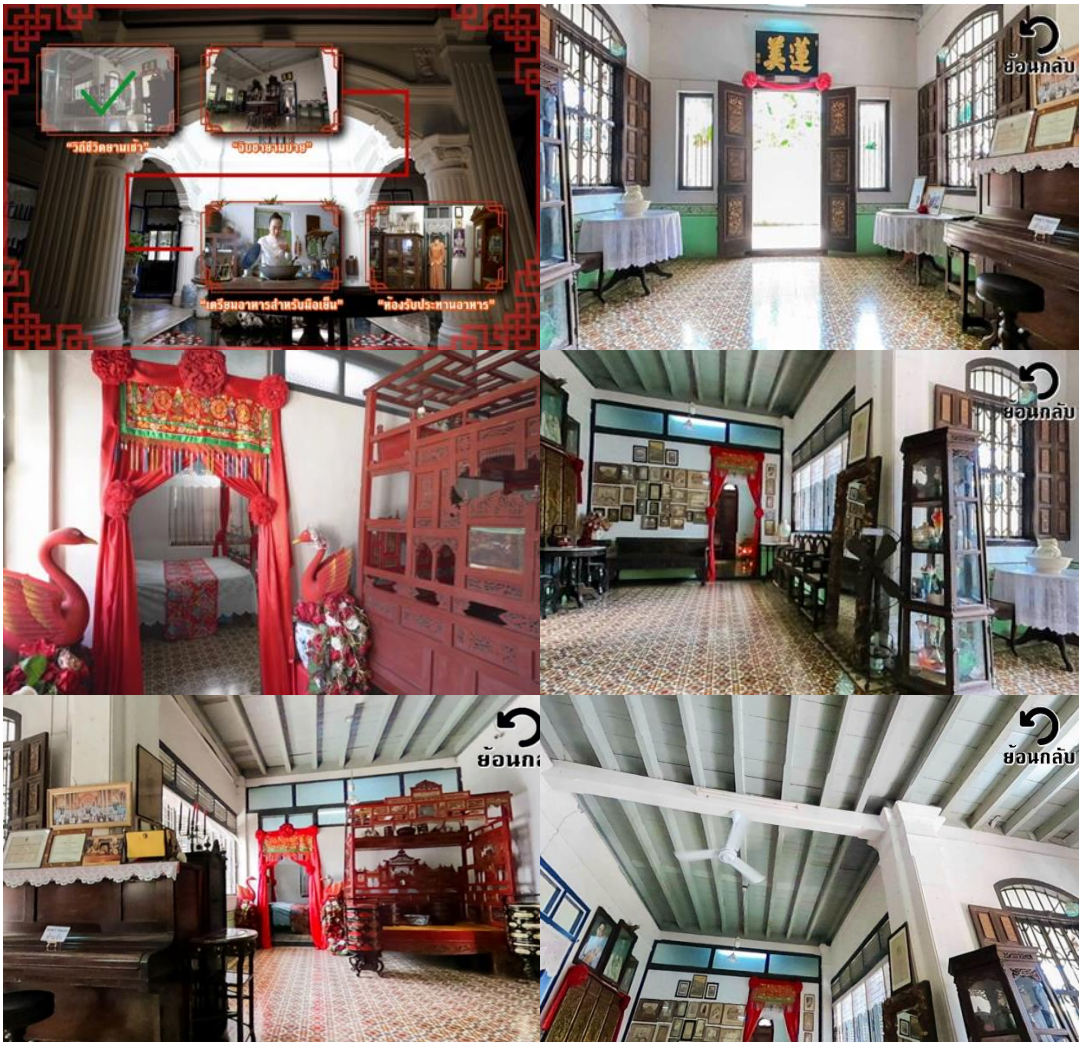
ผู้เล่าเรื่อง กล่าวต้อนรับทุกท่านสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ผ่านมุมมอง 360 องศา เสมือนผู้ชมได้มาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วยตนเอง ในคลิปวิดีโอเปิดเรื่องด้วยภาพภายนอกบ้านชินประชา เป็นบ้านเก่าแก่สไตล์ชิโน-โปรตุกีส ที่คงสภาพความงดงาม เต็มไปด้วยเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นสถานที่ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของภูเก็ตผ่านการใช้ชีวิตของผู้คนชาวภูเก็ต ในช่วง 100 ปีที่ผ่านมา และเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมเพอรานากัน ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวมลายู ซึ่งเจ้าของบ้านหลังนี้เอง ก็นับเป็นต้นตระกูลของบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมเพอรานากันบ้านสองชั้นหลังนี้ มีความน่าสนใจอยู่ตรงหน้าต่างไม้บานเกล็ดและประตูลงรัก ปิดทอง ซึ่งมีลวดลายสวยงาม เป็นลักษณะเด่นอยู่ตรงกลางบ้านชินประชา ภายในบ้านเปิดโล่งและมีสระน้ำเล็ก ๆ บันไดไม้มีลวดลายสวยงาม เครื่องเรือนส่วนใหญ่เป็นไม้ฝังมุกนำมาจากเมืองจีน ออกแบบเน้นให้อากาศเย็นสบายถ่ายเทได้สะดวก ตามคติการสร้างบ้านแบบจีน

ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพชุดนำเรื่อง บ้านชินประชา

2.2 ภาพเนื้อหา 4 ห้องแสดงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน

การแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ห้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมเปิดรับประสบการณ์วัฒนธรรมในแต่ละด้านของประสาทสัมผัสได้ลึกซึ้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นออกมานำเสนอใช้วิธีการเล่าเรื่องวิถีชีวิตประจำวันของสตรีเพอรานากัน ตั้งแต่เช้าจนเย็น การถ่ายทำสถานที่ต่าง ๆ ของบ้านชินประชาที่เป็นต้นแบบวัฒนธรรมเพอรานากันที่ได้รับการอนุรักษ์ให้คงรูปแบบดั้งเดิมได้สมบูรณ์แบบ เช่น การตกแต่งบ้าน จุดที่เป็นห้องรับแขก ห้องครัว ห้องนั่งเล่น อัตลักษณ์ของบ้านแล้วนำมาผ่านกระบวนการตัดต่อ ใส่ดนตรีประกอบการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวมุมมอง 360 องศา ผู้ชมวิดีโอจะรู้สึกเสมือนว่าได้เดินทางร่วมไปกับผู้นำชมแบบเสมือนจริง มีคำบรรยายประกอบเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชม การสอดแทรกด้วยดนตรีทำนองจีนที่อ่อนช้อยที่เลือกสรรเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศดึงให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงรากหง้าของการสืบทอดวัฒนธรรมจากจีนผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่น

ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพชุดในห้องวิถีชีวิตยามเช้า



ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพชุดในห้องจิบน้ำชายามบ่าย

ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพชุดในห้องเตรียมอาหารสำหรับมื้อเย็น

ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพชุดในห้องรับประทานอาหาร

ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพชุดปิดเรื่องเชิญชวนให้ผู้ชมมาท่องเที่ยวเปิดรับวัฒนธรรมเพอรานากัน

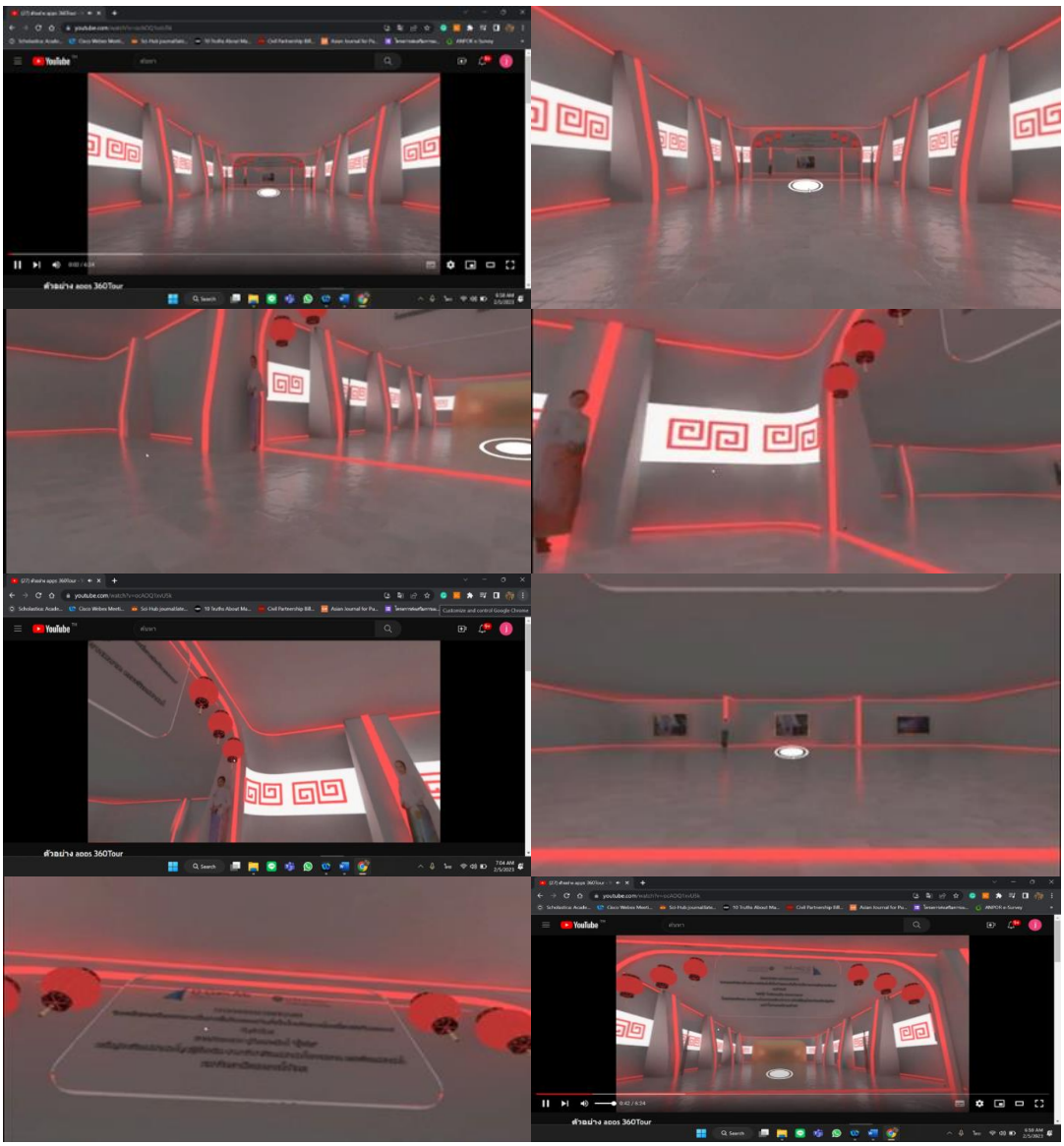
3. การบูรณาการคลิปวิดีโอ VR 360 องศาเข้าสู่ Metaverse

การเล่าเรื่องในการสานต่อวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี VR 360 องศา ร่วมกับการใช้เทคโนโลยี Metaverse เป็นการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาแทน Web 2.0 ของ Facebook ที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเสมือนจริง พัฒนามาก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และได้รับความสนมากขึ้นอย่างจริงจังเพราะการที่ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นต้องหยุดชะงักเพราะไม่สามารถเดินทางติดต่อกันได้เหมือนในสภาวะปกติ

ผู้วิจัยได้ทดลองนำเนื้อหาในคลิปวิดีโอ 360 องศาที่ผลิตเรียบร้อยแล้ว มาต่อยอดโดยการสร้างแพลตฟอร์มด้วยเทคโนโลยี Metaverse ที่เป็นการผสานโลกเสมือนจริงคู่ขนานไปกับโลกจริงทางกายภาพได้อย่างกลมกลืน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตน และทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในโลกเสมือนแบบ 3 มิติ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) และ Metaverse สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ เป็นการนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโลกเสมือนจริง การชมและทดลองสินค้าในโลกเสมือน โดยในอนาคตการสานต่อวัฒนธรรมแบบนี้ จะเป็นแนวคิดที่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และยกระดับการท่องเที่ยวไปสู่โลกเสมือนจริงได้มากยิ่งขึ้น

ผลงานต้นแบบที่ผลิตขึ้นมีความยาว 6.25 นาที ช่วงต้นความยาว 1 เป็นการนำเข้าสู่ห้องที่จำลองเป็นพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง ภาพที่ใช้เป็นโทนสีแดงเป็นหลัก มีลวดลายโคมไฟสีแดง ที่บ่งบอกความเป็นวัฒนธรรมจีน การจัดองค์ประกอบใช้การแบ่งเป็นห้องโถงเหมือนการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีการแบ่งห้องจัดแสดงต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกดูได้ตามอัธยาศัย สื่อต้นแบบวางโครงสำหรับการพัฒนาส่วนต่อขยายได้ หากต้องเพิ่มเนื้อหาตามห้องต่างๆ ที่จะแสดงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในอนาคต ผู้ชมสามารถเลือกคลิกเม้าท์เพื่อเข้าชมห้องที่ตนเองสนใจได้ ดนตรีที่ใส่ประกอบเนื้อหาเป็นเสียงการบรรเลงเครื่องสายของจีนเพื่อให้เข้ากับที่วัฒนธรรมเพอรานากันสืบเชื้อสายมาจากชาวจีนโพ้นทะเล ตัวอย่างภาพ ดังรายละเอียดในภาพที่ 25

ภาพที่ 26 ภาพชุดที่ใช้แสดงเนื้อหาในคลิปวิดีโอ Metaverse



สามารถเข้าดูได้จาก URL: https://www.youtube.com/watch?v=ocAOQ1xvU5k หรือการสแกน QR Code นี้

ภาพที่ 27 ภาพ QR Code เพื่อการเข้าถึงคลิปวิดีโอต้นแบบที่ผลิดด้วยเทคโนโลยี Metaverse

ส่วนที่ 3 การอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำนวัตกรรมต้นแบบไปใช้ประโยชน์

การอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำนวัตกรรมต้นแบบไปใช้ประโยชน์จากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิ ในประเด็นต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse ไม่มาก เข้าใจแค่ว่า Metaverse เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งาน เช่นเดียวกับยูทูป พอดแคสต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สิ่งที่ทำให้ Metaverse แตกต่างกันที่สื่ออื่นๆ คือจะมีการสร้างบุคลิกหรือตัวการ์ตูน แทนตัวตนของเจ้าของเนื้อหา แต่ก็ไม่รู้ว่าบุคลิกที่สร้างขึ้นมามีประโยชน์อะไร

> *“...Metaverse คือสื่ออย่างหนึ่งที่เพิ่มมาจากยูทูป พอดแคสต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นสื่อหนึ่งที่เราจะเอา Content อะไรใส่เข้าไป เป็นตัวน้ำหรือสาระ Metaverse ก็คือสื่อ... Metaverse เป็นมิติใหม่ในด้าน Social สามารถมองได้ทุกมิติ”*
>
> (ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...เรามองว่า Metaverse มันจะมาต่อไปความเป็น web 2.0 ใน Social media ก็ต้องปรับเพื่อมารองรับ Metaverse เพราะฉะนั้นผมคิดว่ามันจะต้องมีช่องทางหรือกระบวนการหรืออย่างใดอย่างนึงที่ทำให้การค้าออนไลน์ไปอยู่ใน Metaverse เพราะว่าวันนี้อย่างที่หลายคนพูดว่าพอเราคลิกปั้บ Algorithm โยงมาให้ทันทีและโพสต์เอาสิ่งที่เราสนใจผมแค่ไปเปิดดูน้ำยาขัดรถ ขึ้นมาเพียบเลยเพราะฉะนั้นมันอ่านใจเราหมดเลยต่อไป Metaverse จะยิ่งไปกว่านั้นอีก เพราะมันอ่านอารมณ์ได้ด้วย...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ จ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

2. การรับรู้วัฒนธรรมจากเทคโนโลยี VR และ Metaverse ต้นแบบ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ได้รับชม VDO 360 องศา เกิดความเข้าใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพอรานากันได้ทันที การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมมีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นต่อเนื้อหาของวัฒนธรรมเพอรานากันที่นำเสนอในรูปของการผสมผสานระหว่าง VR 360 องศา และ Metaverse แบ่งเป็นกลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นพวกที่เคยรู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน และ กลุ่มที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน พบว่า กลุ่มที่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน มีความรู้สึกร่วมกับวิดีโอที่จัดทำขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน ดังนี้

2.1 การได้เห็น ภาพเคลื่อนไหวประกอบภาพ VDO 360 องศา มีความเห็นแยกกันตามประสบการณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีที่เห็นว่าภาพมีความชัดเจน มองเห็นได้หลายมุม หลายมิติ มีความราบรื่นในการชม ทำให้ผู้ชมมองเห็นความเชื่อมโยงของวัฒนธรรม การที่ผู้ชมสามารถควบคุมมุมมองที่ต้องการได้อย่างซ้ำๆ ช่วยสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้น การได้เห็นโดยมุมมองของ VDO 360 องศา มีความเชื่อมโยงระหว่างการนำวัฒนธรรมเพอรานากัน ระหว่าง Metaverse กับ VDO สามารถแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม บริบท และนำผู้ชมเข้าไปสู่การชมได้อย่างราบรื่น ส่วนกลุ่มที่เห็นความบกพร่องกล่าวถึงเรื่องการผลิตที่คุณภาพของภาพไม่ชัดเจน ไม่ดึงดูด และดูเป็นพื้นๆ การเรียงร้อยเรื่องยังไม่เนียน จากข้อความในการสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปได้ดังนี้

“...ถ้ามองในมุมไม่ได้โฟกัสสถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นภาพว่าจะไปหรือไม่ ในการตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่นำไปสู่สภาพแวดล้อมว่าอยากจะไปหรือเปล่า แต่ข้อมูลลึกๆ จะเป็นการตัดสินใจวินาทีแรกที่เห็นสิ่งนี้เมื่อฉายขึ้นมา อะไร ตรงไหน กระตุ้มต่อม ว่าเอ๊ะ คืออะไร? สร้างความยากรู้ อยากเห็น อะไร สิ่งที่จะสร้างความสนใจได้ ควรจะเป็นลักษณะอะไร...”

“...ทางสายตา ตัวบ้านสวยไม่เหมือนบ้านอื่น เป็นประสบการณ์แรกที่เห็นทำให้อยากไปต่อ อยากรู้ว่าในบ้านมีอะไร เลยอยากจะกดไปต่อ...”

“...ในฐานะคนที่เคยไปบ้านชินประชา รู้สึกว่าง่ายต่อการตัดสินใจ เช่น อยากจะไปเที่ยว พอจะมีอะไรให้เราไปเที่ยวได้บ้าง ได้รับรู้วัฒนธรรมง่ายต่อการเข้าถึง เช่น บางคนอยากจะมาเที่ยว แต่ไม่สามารถมาเที่ยวได้...”

“...คนที่ไม่เคยไปจะรู้สึกว๊าว ไม่เคยเห็นวัฒนธรรมการแต่งตัวและคงไว้ของวัฒนธรรมสามารถทดแทนความรู้สึกในการท่องเที่ยวได้ในการเข้าถึง...”

“...วิดีโอที่เห็นเป็นแนะนำทั่วไป ต้องการให้เหมือนเข้าไปแล้วเห็นภาพ 3 มิติ ถ้าสมมติว่าเป็นภาพที่สามารถเคลื่อนได้อย่างสมบูรณ์แบบกว่านี้ จะน่าสนใจ...”

“...ความรู้สึกครั้งแรกรู้สึกยังไง คือ ยังไม่รู้สึกว๊าว ไม่ค่อยดึงดูดเท่าไหร่ ภาพที่เห็นเฉยๆ ดีไซน์ไม่เคลียร์ เป็น basic เกินไป ถ้าเกิดลูกเล่นจะน่าสนใจ เพราะ meta เป็นทางเลือกใหม่ ให้ผู้ใช้เลือกดูรีวิว สถานที่ ดีกว่าการรีวิวปัจจุบันที่เป็น VDO Presentation เพราะฟังจากแค่ความรู้สึกคนอื่น แต่ meta เราจะรับรู้ความรู้สึกตนเอง..”

2.2 การได้ยิน อย่างไรก็ตามแม้ว่ารูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำให้เกิดความเสมือนจริง แต่ในประเด็นเรื่องการได้ยินนั้น พบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องในสื่อต้นแบบ โดยเปรียบเทียบกับสื่อเสียงประเภทวิทยุ มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่ายังคงนำเสนอเรื่องราวเป็นท่อนๆ ไม่มีความต่อเนื่อง แต่ก็ได้เห็นถึงเรื่องราวใหม่ๆ ที่สามารถเข้าไปอยู่กับ Metaverse ได้อย่างเสมือนจริง

“...วิทยุจะมีการเฟทเพลงก่อนเข้าสู่การพูด แต่อันนี้ตัดไป ไม่มีความต่อเนื่องแต่โดยส่วนตัวรู้บริบทอยู่แล้วว่าที่นี่คือที่ไหน คืออะไรที่นำเสนอว่าคืออะไรแต่สำหรับคนไม่รู้เค้าจะนำเรื่องเข้าสู่เป็นท่อนเป็นตอน ให้สมูดและเข้าใจยังขัด ๆ อยู่ค่ะ...ต่อจากแท่น แท้น ขึ้นมาเวลาเราฉายต้องมีตัวอะไรที่น่าดึงดูดใจ ต้องมีหน้าปกเข้ามาก่อน อาจรวมคำที่ว่า

เชิงท่องเที่ยววัฒนธรรม มีอะไรบ้าง เช่น 1 บ้าน 2 อาภรณ์ 3 อาคาร 4 ดนตรี 5 อะไรก็ว่าไป แล้วเราก็ต้องมีโปรแกรม เวลาเราเข้าโรงหนังปั้บ จะต้องมีโปรแกรมฉายว่า today tomorrow next year....”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ก. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

2.3 การได้กลิ่น การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบ VDO 360 องศา ทำให้ผู้ชมได้กลิ่นอาย (reminiscent) ถึงความเป็นวัฒนธรรมเพอรานากันได้ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกของการอยู่ในบรรยากาศของวัฒนธรรมนั้น ผ่านความงดงามของสถาปัตยกรรม การตกแต่งบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความงามของวิจิตรศิลป์หรือลวดลายของบ้าน จุดเด่นต่างๆ ของบ้าน รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย อาหาร ฯลฯ

ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เคยรู้จักหรือได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน รู้สึกดีใจที่ได้เห็นว่ามีการเก็บรวบรวมวัตถุโบราณที่เป็นเครื่องครัวของใช้เก่าๆ ที่คิดว่าเลิกใช้ สูญหายไปแล้ว และนำมาแบ่งปันให้คนที่สนใจเข้าไปชื่นชมหรือเรียนรู้ ดังคำสัมภาษณ์

“...อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภาชนะมันไม่มีแล้วในยุคนี้ ได้เห็นแล้วก็นึกตามว่าเมื่อก่อนที่บ้านก็เคยมีนะ แต่ตอนนี้เก็บไว้ที่ไหน จำไม่ได้...” (ผู้ทรงคุณวุฒิ ส. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...เห็นประสบการณ์ตามบ้านย่า ยังมีแบบว่าน้ำบ่อโล่ง ๆ มัน ทำให้คิดถึงบ่อน้ำที่โล่ง ๆ กี่แจ้ เขาจะขุดบ่อน้ำไว้กลางบ้าน เขาจะทำหลังคาโล่ง ๆ แสงเข้ามาได้ จะทำให้คิดถึง...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ จ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

2.4 การสัมผัส/ ความรู้สึก (Touch/ Feel) การใช้เทคโนโลยี VDO 360 องศา เข้ามาช่วยนำเสนอเรื่องราวภายในบ้านชินประชา ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมราวกับได้เดินทางเข้าไปสู่โลกเพอรานากัน และเกิดความเข้าใจ รู้สึกซาบซึ้งกับวัฒนธรรมที่อยู่ตรงหน้า เกิดการตอกย้ำจากที่ชม VDO 360 องศา เปรียบเสมือนได้อ่านหนังสือเล่มเดิม ได้ความรู้ใหม่ๆ ได้เห็นภาพที่ลึกเข้าไป เป็นการเจาะลึกให้ได้เห็นรายละเอียด และสามารถกลับมารับชมได้ตลอดเวลา ได้เข้าใจวัฒนธรรมเพอรานากันอย่างลึกซึ้งหากต้องการจะเข้าไปเจาะรายละเอียดก็สามารถทำได้ และหากต้องการหยุดดู ย้อนมาดูใหม่ก็สามารถทำได้เช่นกัน

“...เป็นการตอกย้ำ จากที่ดู คือเหมือนกับว่าเราได้อ่านหนังสือเล่มเดิม ได้ความรู้ใหม่ ๆ ได้เห็นภาพที่ลึกเข้าไป เป็นการเจาะลึกให้เราได้เห็น Detail สามารถ re กลับมาดูได้ด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

ส่วนกลุ่มที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน แม้จะมีประสบการณ์ร่วมน้อยกว่าแต่ก็ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และเนื้อหาที่นำเสนอก็เป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ไม่เคยรู้ความรู้มาก่อน

“...เราไม่รู้จักเพอรานากัน แต่พอเห็นว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ก็น่าสนใจดีนะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...เราได้รู้วัฒนธรรม มันมีสื่อใหม่ ๆ ทำให้น่าสนใจมากขึ้น เราได้ดู ได้รู้วัฒนธรรม ขนาดเป็นคนภูเก็ตยังไม่รู้อะไรขนาดนั้น เป็นสื่อที่น่าสนใจ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

3. ประโยชน์ของ VDO 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม: Metaverse เปิดโลกวัฒนธรรม

ผลการศึกษา พบว่า- ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างนั้นสามารถนำมาใช้เริ่มต้นในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางประการ ในด้านประโยชน์ การนำนวัตกรรมสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มคนในประเทศเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารทั่วโลกไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ หรือวัย เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท การนำข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้รับสารแล้ว การนำวัฒนธรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่บน Metaverse มีประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่เฉพาะแค่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในสื่อใหม่เหล่านี้ยังสามารถใช้ในการเก็บรวบรวม ยังสามารถรักษาสืบสาน และส่งต่อวัฒนธรรมไปยังรุ่นหลัง ๆ ต่อไปได้รับรู้ รับทราบ และ ไม่ใช่เฉพาะ

แค่ในประเทศไทย แต่ยังสามารถบอกเล่าวัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอีกด้วย และด้วยคุณสมบัติของสื่อที่สามารถเป็นช่องทางการค้าขายได้ นวัตกรรมที่สร้างขึ้นมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชุมชนได้เช่นกัน

“...ถ้าเราสามารถนำเรื่องราวทั้งหมดมาใส่ไว้อย่างครบถ้วน ผ่านสื่อนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย มันจะสามารถดึงดูดคนให้เข้ามาดู พอดูแล้วก็อยากจะไปดูของจริง ซึ่งอาจจะตอบโจทย์ในหัวข้อเลยว่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะทำให้คนมาสู่ท้องถิ่นนั้นมากขึ้น สร้างเม็ดเงิน สร้างรายได้ให้กับชุมชน...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...ดูไปก็น่าสนใจ ทำให้อยากติดตามต่อไปเรื่อย ๆ อยากรู้ว่าวัฒนธรรมมันเป็นอย่างไงต่อ เนื้อเรื่องมันเป็นอย่างไงต่อ ส่วนสถานที่อยากให้ลงรายละเอียดว่าอยู่ที่ไหน อยากไปเที่ยว อยากไปถ่ายรูป...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...สื่อปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง ยูทูป ติ๊กต้อก หรือจะเป็นเฟสบุ๊ก แต่ตัวนี้ถ้าเราสามารถนำเรื่องราวทั้งหมด มาใส่ไว้อย่างครบถ้วน มันก็จะเป็นตัวที่ทำให้ สื่อเล็ก ๆ ดึงเข้ามาชม และได้คำตอบทั้งหมด เรียกว่าเป็นสื่อนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย สามารถดึงดูดใจ ได้ทุกเพศ ทุกวัย พอชมแล้วอยากจะตาม ไปดูของจริง ซึ่งอาจจะตอบโจทย์ในหัวข้อเลยว่า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะทำให้คนมาสู่ท้องถิ่นนั้นมากขึ้น สร้างเม็ดเงิน สร้างรายได้ให้กับชุมชน...”

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...ถ้าทำอันนี้ได้จะเป็นประโยชน์ต่อวัฒนธรรมมหาศาลทั้งการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเรื่องเศรษฐกิจ ชุมชน มันไปเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้เยอะมาก มูลค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น ถ้าทำในรูปแบบนี้นำนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ไปเล่าเรื่องเก่า มันเพิ่มมูลค่า...”

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ภ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...ประโยชน์จากวิดีโอตัวนี้ เราศึกษาถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น นะครับว่าให้เด็กรุ่นใหม่ได้ รู้ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นเรามีอะไรบ้าง เป็นเครื่องใช้เอย อะไรเอย ที่เค้าเรียกกันมัน เรียกว่าอย่างไง นะครับ เช่น กระต่ายเค้าเรียกว่าอะไร ที่ขูดมะพร้าวอ่ะ ภาษาท้องถิ่น แล้วก็ช้อนเขียว ช้อนอะไรพวกนี้ เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว หม้อเขียว...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ว. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...เราได้รู้วัฒนธรรมอ่ะค่ะ มันมีสื่อใหม่ ๆ ทำให้เราน่าสนใจมากขึ้น เราได้ดู ได้รู้วัฒนธรรมเหมือนนู๋ ขนาดเป็นคนภูเก็ตยังไม่รู้อะไรขนาดนั้น เป็นสื่อที่น่าสนใจ อักตัวนึงเหมือนกัน...”

(กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

3.2 ด้านการเป็นสื่อการสอน

นอกจากประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นสื่อการสอนสำหรับชั้นเรียน เพื่อเพิ่มชองทางการเรียนรู้นอกจากการเรียนในชั้นเรียน สามารถทำเป็นโครงการไปขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้

“...กำลังมองว่าการศึกษาของเราที่เรียนออนไลน์ นี่ไม่ใช่เฉพาะการท่องเที่ยวอย่างเดียวบรรจุเข้าในกระทรวงศึกษาธิการ ได้เลยใช้ในการเรียนการสอนระหว่างครูกับนักเรียน เพิ่มในหลักสูตรได้ นักเรียนไม่ต้องไปเปิดตำราแล้วค่ะ ถามว่านักเรียนเปิดหนังสือกี่หน้า ...”

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...ตอนนี้การท่องเที่ยวจะเล่นในเชิงการท่องเที่ยวชุมชน เล่นเรื่องเส้นทางเกี่ยวกับวัฒนธรรมส่วนตัวของพัฒนาชุมชนเองเนี่ยะ เส้นทางเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรม เส้นทางนวัตวิถี เป็นเรื่องการท่องเที่ยวของขุมชน เพื่อชุมชน โดยชุมชนเอง ทั้งเรื่องการท่องเที่ยว อาหารในชุมชน การแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมด 11 ชุมชน อยู่ใน นวัตวิถี จะมีอัตลักษณ์ของมันซึ่งตัวนี้ ถ้าทำแล้วทำเป็นรูปแบบ 100% มันสามารถเชื่อมโยงให้กรมต่าง ๆ ไปทำและออกมาได้ดี สามารถเสริมการท่องเที่ยวได้มาก ด้านการศึกษา ได้

เยอะ แบ่งเบาภารกิจของครู...สามารถทำโครงการไปขอจากพัฒนาชุมชนได้ ขอได้ในกระทรวงศึกษาได้ด้วย...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ว. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...พูดถึงนักท่องเที่ยวที่มา เขาก็สนใจวัฒนธรรมของเรา มีหลาย ๆ ประเทศที่มาเพราะสิ่งนี้แล้วก็ที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูด บางท่านแทบไม่ได้ซ้อปอะไรเลยมาเพื่อดูโดยเฉพาะ ก็เลยเป็นมูลค่าทางจิตใจ เราถึงต้องทำเรื่องว่าต้องมีหอศิลป์ที่ภูเก็ตใช้ศาลากลางหลังเก่า กำลังขับเคลื่อนไปหาผู้ว่ากำลังเดินเรื่องอยู่”

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

3.3 ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา ยังพบว่า การใช้ VDO 360องศา (VR) ร่วมกับ Metaverse สามารถนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้การตลาดออนไลน์เจริญเติบโต รวมทั้งการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และหลังสถานการณ์คลี่คลายก็พบว่ายังมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีก โดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยี Metaverse เข้ามาใช้ที่ไม่เฉพาะเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ๆ ด้านการขายสินค้าวัฒนธรรมอีกด้วย

“... ตลาดออนไลน์สำคัญมากในช่วงโควิด ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน Facebook IG ต่าง ๆ ตลาดออนไลน์สำคัญ จากวิดีโอเมื่อเช้านวัตกรรมใหม่ตอบโจทย์แต่เราต้องปรับปรุงตามที่เราเสนอไว้เมื่อเช้า ซึ่งวิดิโอทำให้เข้าลึกถึงตัวเอกลักษณ์ต่าง ๆ สามารถส่งเสริมในมุมมองธุรกิจได้มีประโยชน์มากเพราะว่าไม่ว่าจะเป็นเยาวชนหรือคนทั่วไป สามารถเชื่อมโยงกับการตลาดออน์ไลน์เหมือนเราทำสินค้าทำให้มีจุดเด่นมากยิ่งขึ้น เห็นภาพชัดเจน...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ย. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...การตลาดออนไลน์เรียกได้ว่าเป็นตลาดหลักไม่ว่าจะเป็นการตลาดในเชิงพาณิชย์ อย่างตัวพวกเราเองก็ยังใช้บริการอยู่ สะดวกและมีเวลาในการเลือกสรรสินค้า ...เพราะข้อมูลที่น่าสนใจ...สามารถหาข้อมูลได้ลึกขึ้น...ตลาดออนไลน์เป็นตลาดหลักทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้...แนะนำให้มีหลาย ๆ ภาษา ...ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่มีโหฬารมาก ถึงงานที่ทำเป็น Image ของแต่ละที่ที่เราทำถ้าทำทั้งภูเก็ตที่คือหน้าตาของทั้งภูเก็ตไม่เฉพาะบ้านชินประชา...หากเราเข้ามาดูก็อยากดูทั้งจังหวัดด้วยซ้ำไป ทำให้อยากไปนั่นคือการทำให้เกิดธุรกิจขึ้น ครูมองคนเป็นมหภาค...ไปได้สวยค่ะ...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ก. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...ถ้าเกิดขึ้นจริงในมุมธุรกิจ ในภูเก็ตมีความสวยงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ถ้าภาพสามารถขายได้ ภูเก็ตจะขายได้เยอะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระดับชั้นนำ/ คนจะเข้าถึงง่าย เหมือนเราเปิดใน Google map/ ระดับอายุมีผลต่อการเข้าไปใน meta เช่น อายุ 15 อาจจะไม่เข้าถึง อาจจะเหมาะกับ 18 ปีขึ้นไป สมมติเด็กอาจจะเข้าไปแล้วเป็นการ์ตูน...”

(กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...เป็นประโยชน์ต่อวัฒนธรรมมหาศาล ทั้งการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจชุมชน มันไปเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้เยอะมาก มูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ถ้าทำในรูปแบบนี้นำนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ไปเล่าเรื่องเก่า มันเป็นการเพิ่มมูลค่า...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเอานวัตกรรมต้นแบบมาใช้ประโยชน์ แต่ก็ยังมีข้อกังวลจากการสนทนากลุ่มถึงความพร้อมของผู้รับสาร ประชาชน และศักยภาพของเครือข่ายที่จะรอรับการขยายตัวของเทคโนโลยีนี้

“...เราต้องมาดูก่อนนะคะว่าการตลาดออนไลน์คืออะไร ซึ่งปัจจุบันเนี่ยะตลาดออนไลน์ที่หลายคนเข้าใจคือ platform ใหญ่ ๆ ตัวของเราเนี่ยะอยู่ใน platformมั้ย ง่ายต่อการเข้าถึงมั้ย คนเข้ายาก

หรือเปล่าเรามี application มั้ย ที่จะให้เข้าไปได้ง่าย ... ทีนี้เนี่ยะ VDO 360องศา (VR) เป็นนวัตกรรมที่ดี แต่การเข้าถึงง่ายมั้ย เรามี platformที่รองรับแล้วหรือยัง...เราจะทำให้เค้ารู้ได้อย่างไง... คนที่จะคลิกเข้าไปดูจะต้องเป็นคนที่สนใจเรื่องวัฒนธรรมอยากจะเข้าไปเรียนรู้ใหม่ ๆ ในเชิงวัฒนธรรม ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมันก็จะมีกลุ่มของเค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะมันไม่เหมือนกับสินค้าออนไลน์ทั่วไป สินค้าออน์ไลน์ทั่วไปฉันอยากคลิกเสื้อ เสื้อขึ้นมา ดึงเข้าไปหา platform ต่าง ๆ เสร็จแล้วถ้าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเค้าจะเริ่มคลิกจากอะไรล่ะ คลิกจากภูเก็ตเหรอ ถ้าคลิกจากภูเก็ตเชื่อมไปหาเราได้มั้ย ทำอย่างไรที่คลิกไปหาภูเก็ตแล้วทำให้เชื่อมกับตัวนี้ เพราะว่าจะให้คนคลิกว่า บะหม่าคนต่างจังหวัดไม่รู้ แต่คีย์เวิดใหญ่คือภูเก็ต รองจากภูเก็ตคืออะไร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีส่วนไหนบ้างทำอย่างไงให้ชินประชาอยู่ในภูเก็ต และเข้าถึงได้ง่าย ทุกอย่างจะมีความเชื่อมโยงกัน ...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ส. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของ application ต่างๆ ที่เชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มกันได้ทำให้การสืบค้นมีความง่ายขึ้น ช่วยเรื่องข้อจำกัดที่ถูกกล่าวถึงข้างต้นได้ หากสามารถพัฒนานวัตกรรมจนเป็นแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าวัฒนธรรมได้ เพราะมีคนเริ่มทำไปบ้างแล้ว

“...มันจะง่ายในปัจจุบันมันจะง่ายมาก...มันจะมีอยู่อย่างเวลาเราลงโฆษณาใน Facebook อะไรก็แล้วแต่ถ้าคุณสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปั๊บเนี่ยะ ไอ้ตัวสินค้าเราที่ลงโฆษณาเนี่ยะ มันจะมาหาผมทันทีเลยนะ ถูกมั้ยครับ ถ้าผมอยากได้อานจักรยานเปิดดูอานจักรยาน เวลาเราเปิด Facebook อานจะโผล่มาเลย จากลาซาด้าอะไรที่เกี่ยวข้องกับที่เราเปิด Facebook ก็เช่นกัน สมมุติว่าเราเปิดดูการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตซิ มันขึ้นมาเลยนะ เพราะฉะนั้นการลงโฆษณาใน Facebook มันจะมีขอบเขตในการปักหมุดถ้าผมจะปักหมุดเฉพาะคนที่สนใจประเภทนี้นะ เท่านี้นะ เป็นเงินเท่านี้นะ ปักหมุดเรื่องการท่องเที่ยว...เราจะเอากี่คน เราจะเอาขยายขนาดไหนในพื้นที่ภูเก็ตหรือพื้นที่ไหนของประเทศ หรือพื้นที่ไหนของโลกนี้ด้วยด้วยซ้ำไป ถามว่า

ทำได้มั้ยทำได้...อีกตัวหนึ่งคือเรื่องของศิลปะตอนนี้ศิลปะสามารถขายบนนี้ได้ เค้าทำมาแล้ว ใน Metaverse นี่ล่ะ มีคนทำมาแล้ว มีบริษัททำแล้วมันจะไปหาคนที่สนใจเรื่องศิลปะสังเกตุมั้ยว่าเวลาเราซื้อของมันจะขึ้นให้เห็นเลยหรืออันอื่นก็เหมือนกันเป็นระบบ AI อะไรก็ไม่รู้ ขายได้... Metaverse มีแน่นอน แล้วมันจะดีกว่า platform ในปัจจุบันด้วยซ้ำ มันจะทำให้ยั่วอารมณ์คนซื้อมากขึ้น...เห็นภาพที่เป็นประโยชน์มากค่อนข้าง real และมีมิติมากกว่า.... เห็นทุกซอกทุกมุมเหมือนเราไปจับสินค้าได้เลย...ถ้าทีมวิจัยทำได้เป็นคุณูปการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคุณูปการต่อชุมชน ต่อเศรษฐกิจของประเทศไม่ใช่ต่อท้องถิ่นอย่างเดียวเพราะว่าคนเริ่มโหยหาเข้าสู่เชิงวิถีวัฒนธรรม วิถีชีวิตเป็นลักษณะของ lifestyle คนจะมาแบบ local life อยากจะมาสัมผัสเหมือนเราไปต่างจังหวัดเราจะตื่นเช้าไปดูตลาดเช้าจะไม่ไปนั่งโรงแรมจะได้เรียนรู้ไปดูวิถีชีวิต เป็นจุดแข็งและเป็นจุดที่ท้าทาย...""

(ผู้ทรงคุณวุฒิ จ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

ต่อประเด็นที่ว่าหากมีการต่อยอดนำสินค้ามาใส่ในระบบ Metaverse เพื่อเป็นช่องทางการซื้อขาย ควรจะขายสินค้าอะไรบ้างที่เป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมเพอรานากัน พบว่า ควรเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมตัวอย่างนอกจากที่พบที่บ้านชินประชาแล้วก็จะมีของที่สะสมและตั้งแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์เพอรานากัน เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด แสดงถึงความร่ำรวย โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายผู้หญิง หากสามารถให้ผู้ชมผู้หญิงสามารถเข้าไปดูในโลก Metaverse แล้วเอาตัวเราเข้าไป สามารถ link แล้วไปซื้อเครื่องประดับมาใส่ได้จริงๆ จะดีมาก นอกจากนั้นก็เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ถ้วยชาม ภาพเก่า ป้ายหน้าบ้าน ของที่ระลึก เป็นต้น หากสามารถเชื่อมโยงกับร้านค้าท้องถิ่น ให้มีการชื่อมโยงโปรแกรมตอบสนองเข้าไปในระบบได้ จะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้จริง ก็จะทำให้เกิดการส่งเสริมธุรกิจชุมชนได้จะมีอะไรอยู่ในนั้นบ้าง

ส่วนแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ เช่น การเพิ่มธุรกิจอควาเรียม เพราะเป็นจุดขายสำหรับครอบครัวทั้งเด็กและผู้ใหญ่ การต่อยอดเรื่องวัฒนธรรมอาหาร ที่เป็นวัฒนธรรมภูเก็ต เช่น กินเจ ชุมชนบ้านแหลมตุ๊กแก ธุรกิจโรงแรมที่พัก การท่องเที่ยวธรรมชาติ เพราะภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ขึ้นชื่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็น มัลดีฟประเทศไทย เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า พาไปเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมอื่นๆ ผ่านคลิปวิดีโอ 360 องศา

4. อุปสรรคในการนำนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มยังค้นพบข้อกังวลที่อาจทำให้การมุมมองตลาดออนไลน์ Metaverse ไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ไร้ปัญหาตามที่คาดการณ์ไว้ เช่น เรื่องการเข้าถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก และด้านผลกระทบเชิงลบของเทคโนโลยี

เมื่อสอบถามถึงจุดอ่อนของวิดีโอ 360 องศาที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น พบว่า การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse ยังไม่ครอบคลุม ตัวชิ้นงาน VDO 360 องศาที่สร้างขึ้นมานั้นยังขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ ดีเลย์ และยังไม่ราบรื่น ส่วน VDO 360 องศามีความสวยงาม และน่าสนใจ หากมองจุดอ่อนในเรื่องของเนื้อหา พบว่า VDO 360 องศาที่สร้างขึ้นนั้น ยังขาดการเชื่อมต่อกับชาวต่างชาติ

> *“...จุดอ่อนคือการเข้าไม่ถึงแต่ผมเชื่อว่า 5-10 ปีข้างหน้าปัญหานี้จะหมดไปเพราะคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันคนสูงอายุก็เข้าถึงแล้วเริ่มมีการคลิกเป็น...ถ้าเป็นจุดอ่อนจริงๆ เป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึง content ที่มีอยู่ใน Metaverse ตรงนี้ต้องทำ ให้คนอยากจะเข้ามาสัมผัสกับสิ่งที่เรานำเสนอ...จุดอ่อนอยู่ตรงนั้น เรื่องการ educate คนให้เห็นถึงตรงนี้ยังไง คนบางกลุ่มเริ่มกลัว การให้รายละเอียดของ Metaverse มันมีหลายมิติ การสื่อสารในสังคมของ Metaverse ยังไม่มีภาพชัด...การเข้าถึงจึงสำคัญ...”*
>
> (ผู้ทรงคุณวุฒิ จ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

> *“...ดูตั้งแต่ต้นแล้วยังติด ๆ ขัด ๆ อยู่ ถ้าเราได้ปรับเปลี่ยนก็ทำให้การชมภาพจะลื่นขึ้น รูปแบบของใช้ต่าง ๆ ทำได้ขนาดนี้ก็ ok ให้เรามาช่วยปรับแต่งทำให้ดูดีขึ้น พยายามที่จะฉีกการนำเสนอแทนที่จะเป็น VDO เป็น power point เป็นวิดีทัศน์ธรรมดาก็ทำเป็นมีมิติมากขึ้น...”*
>
> (กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

> *“...Metaverse ต่อไปมันจะเป็นสากล content ที่เราทำต้องเป็นสากล ความหมาย คืออาจมีซับ [subtitle] เป็นภาษาอังกฤษ อาจมีซับเป็นภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ใส่เข้าไปที่ที่ไม่ใช่คนไทยจะไปดูแล้ว อ๋อเป็นอย่างนี้ อันนี้สำคัญนะ...”*
>
> (กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

นอกจากนั้น กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิยังมีความเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยียังไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากการมีประสบการณ์ร่วมไม่ใช่แค่การดู มองเห็น หรือฟังเท่านั้น แต่การจะมีประสบการณ์ร่วมมันต้องมีการโต้ตอบระหว่างกัน มีบริบทโดยรอบของพื้นที่ที่จะเป็นส่วนเสริมให้มีประสบการณ์ร่วมในด้านของความรู้สึก (Feeling)

"...เอามาใช้ในมุมส่งเสริมการท่องเที่ยว มี 2 มุม คือ อนุรักษ์ เพราะมีการผลิตซ้ำ วัฒนธรรมจะยังคงอยู่ จะเหมาะกับทุกอย่างที่มีการผลิตซ้ำ แต่ไม่แน่ใจในการเอามุม VR หรือ Meta (verse) มาส่งเสริม เพราะไม่รู้ว่าเป็นการช่วยหรือลด เช่น ถ้าคนอินแล้ว (ก็คิดว่าเพียงพอ)... จะไม่มา เศรษฐกิจหมุนเวียนจะเกิดอะไรขึ้น..."

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

"...ถ้าใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเดินเรื่อง ที่ดูด้วยตา Meta เหมาะสม แต่วิถีชีวิต ประสบการณ์ ยังอาจจะไม่อินเท่าการเจอคน..."

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

"...ยังเหมือน One way communication ถ้ามองในสายโรงแรมไม่ตอบโจทย์ใด ๆ เลย เพราะไม่ได้รับการบริการ..."

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

"...Metaverse ถูกสร้างมาเป็นอะไรก็ไม่รู้ ทำให้คนกลุ่มนึงเริ่มกลัว คนจะหลงใหลคลั่งไคล้หรือเปล่า การให้รายละเอียดของ Metaverse มันมีหลายมิติ ตอนนี้มันไม่ได้อธิบายในมิติที่สร้างสรรค์ ความรุนแรงจะทำให้กลุ่มบางกลุ่ม เริ่มแอ๊ะ ลูกหลานเราจะอยู่อย่างไรนะ ยังไม่มีคำอธิบายเรื่อง Metaverse ที่เคลียร์ มันยังเป็นเรื่องของการใช้แว่นตาเทคโนโลยี ที่คนจะเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง มันถูกการ educate แบบนี้มาแล้ว มันทำให้คนมอง Metaverse ไปอีกมิตินึง... บางคนคิดว่าใส่แว่นแล้วเหมือนคนต้องไปฆ่ากัน การสื่อสารในสังคมของ Metaverse ยังไม่มีภาพชัด แต่เป็นการเอาเทคโนโลยีที่เป็นการขายมานำเสนอแต่ไม่ได้พูดถึงคุณค่า หรือช่องทางต่าง ๆ...เราปล่อยให้ภาคธุรกิจมานำจนกระทั่งบิดเบี้ยวเข้าใจเหมือน Blockchain คนเอา

ตรงนี้มาเป็นเครื่องมือมาเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จนทำให้คน Blockchain ต้องให้หน่วยงานให้ความรู้ก่อน...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ณ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...กลัว mindset Metaverse ว่าเป็นเพียงการมีอุปกรณ์ไปท่องโลกอย่างเดียวไม่ได้พูดคุณค่า Metaverse ในมิติอื่น เลย มิติในเชิงเศรษฐกิจ ในเชิงการศึกษา แต่เป็นมิติของการสร้างความสำราญความบันเทิงมากกว่า ที่พูดอยู่ในปัจจุบันเพียงมุมเดียว...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ก. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...อะไรใหม่ ๆ คนมักจะแย้ว ความยั่งยืนต่อไปสำคัญกว่าพอถึงสักระยะ การเข้าถึงมันง่ายมันต้องใส่ตัวแว่นตาตลอดเวลาเลยหรือเปล่าเวลาต้องดูของ เป็นตัวอุปสรรคเลยนะ คนที่จะใส่ตัวนี้ได้ต้องมีเงินซื้อมันไม่รู้ราคาเท่าไหร่นะ อนาคต Metaverse พัฒนาไปอย่างอื่นก็ได้นะ อย่างเช่นโทรศัพท์มือถือ เรายังไม่รู้หรอกว่าข้อเสียมันมีอะไรบ้าง...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ก, สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

“...คนไทยเราเป็นเหยื่อมาเยอะนะกว่าจะรู้ว่านี่คือ Metaverse ระบบต่าง ๆ เข้ามาก่อนรู้ว่า Metaverse คืออะไร ง่าย ๆ อย่าง Blockchain ที่กลายมาเป็นสกุลเงินเป็นเพี้ยนไปเลยติดลบทันที...”

(ผู้ทรงคุณวุฒิ ณ. , สนทนากลุ่ม 3 มีนาคม 2565)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลด้วยใช้การวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งเป็นสื่อคลิปวีดีโอ 360 องศาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเผยแพร่อยู่บนช่อง YouTube การวิจัยเชิงพัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบนวัตกรรมสื่อสมัยใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการสื่อนวัตกรรมต้นแบบ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหว จำนวน 107 เรื่อง พบข้อมูลผลการศึกษา ดังนี้

1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของวีดีทัศน์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่บน YouTube จำนวน 107 เรื่อง พบว่า เนื้อหาของคลิปที่แสดงให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับ VDO 360 มากที่สุด ร้อยละ 43.93 รองลงมา คือ คลิปที่พาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 37.38 และน้อยที่สุด คือ คลิปแนะนำเทคโนโลยี VR 360 และคลิปที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาด ร้อยละ 9.35 เท่ากัน ด้านเทคนิคการถ่ายทำ พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด ร้อยละ 33.64 รองลงมา คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ร้อยละ 29.91 และ น้อยที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย ร้อยละ 1.86 อีกทั้ง พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหว 360 องศา สามารถทำให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ด้วยวิธีการสื่อสาร ด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว แต่ยังมีข้อจำกัดของการรับรู้ทางความรู้สึกผ่านกลิ่นและรสชาติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ผ่านสื่อนี้

2. การวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อวิดีโอ: กรณีตัวอย่าง

ผลการวิจัยเนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคลิปวิดีโอ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1. เนื้อหาแนะนำเทคโนโลยี VR 360

ผลการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาการแนะนำการผลิตชิ้นงาน VDO 360 องศา ด้วยเทคโนโลยี VR ทำงานร่วมกับแอพบน smartphone มีแอพลิเคชั่น Street View สำหรับชมสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก เมื่อกดเลือกสถานที่ที่ต้องการ แล้วกดสัญลักษณ์ card board แล้วนำสมาร์ทโฟนใส่ลงใน Cardboard ลองส่องดูสถานที่ผ่าน Cardboard ภาพที่เห็นจะเป็น 3 มิติ เมื่อหันไปทิศทางใดภาพก็จะเปลี่ยนมุมมองตามที่หัน ทำให้เรารู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในที่นั้นจริงๆ

จากการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่เกิดจากการรับชมผ่านประสาทสัมผัส พบว่า การผลิตสื่อวิดีโอชิ้นนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกันกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์และเปิดใจรับกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นำเสนอ ดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ในเชิงบวก เห็นนวัตกรรม ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ ความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยี VR และกิจกรรมในภาพรวมได้ทำให้รู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในที่นั้นจริงๆ ทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด โดยการให้ดาวน์โหลดแอพลิเคชั่นบน Smartphone Street view เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ผู้ชมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การลงทะเบียนเข้าใช้งานระบบ การหาซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สนใตมาใช้ประโยชน์

2.2. เนื้อหาสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชมด้วย VDO 360

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า วีดีโอที่มีเนื้อหาในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งหมด 47 เรื่องนั้นสามารถความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้แต่ยังมีข้อจำกัดของการรับรู้ทางความรู้สึกผ่านกลิ่นและรสชาดที่ไม่สามารถสัมผัสได้ผ่านสื่อนี้ ความรู้สึกของสื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกจากการถ่ายทอดคลิป ให้เห็นถึงเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สร้างความประทับใจ เกิดความสุข สื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในภาพรวม สามารถสื่อสารถึงกิจกรรมทางการตลาด อาทิโปรแกรมท่องเที่ยวในกิจกรรมเสริม เช่น การนั่งเรือ การดำน้ำ ชมปะการัง กิจกรรมเดินป่า เดินเท้าชมวิว เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว อีกทั้งสื่อวิดีโอ ยังส่งเสริมการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการปลุก

กระแส การยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชน การเชื่อมโยงการรับรู้ จดจำ ถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่น

การวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่นำเสนอเป็นการ์ตูน ANIMATION VR แนะนำการท่องเที่ยวพบว่าสามารถสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าแก่ผู้ชม ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่นำเสนอจากการถ่ายทอดคลิปให้เห็นถึงเรื่องราวในเกม สถานที่ต่าง ๆ สร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในกิจกรรมส่งผลต่อการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ในรูปแบบความบันเทิง มีข้อสังเกตว่าหากการผลิตสื่อไม่มีคุณภาพ และการเรียงร้อยเรื่องราวที่ดีจะส่งผลให้ชิ้นงานด้อยคุณภาพในการสื่อสาร ผู้ชมอาจไม่เข้าถึงการนำเสนอผลงานชิ้นนี้ได้อย่างลึกซึ้งตามที่ผู้สร้างวิดีโอต้องการ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์จำเพาะ คือ การถ่ายทำด้วยกล้อง 3D ของแท้ และต้องรับชมด้วยอุปกรณ์แว่น VR การตัดต่อต้องคำนึงถึงความน่าสนใจ ใช้ภาพที่มีความสวยงาม คมชัด มีดนตรีประกอบคลิป รวมถึงการใช้เสียงพากษ์หรือคำบรรยาย ตัวหนังสือ เพิ่มข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ รวมถึงมีกราฟฟิกต่าง ๆ ประกอบเพิ่มความน่าสนใจ

การนำเสนอสภาพการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ คือการนำเสนอเนื้อหาบรรยากาศของถนนคนเดิน ร้านค้า ข้าวของที่วางจำหน่ายสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความรู้ และความเข้าใจในกิจกรรม ด้วยการถ่ายทำวีดีโอไปรอบ ๆ สถานที่นำเสนอแนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนและนักท่องเที่ยว ว่าแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ อะไรบ้างที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว อาทิ มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย อาหารการกิน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างความสนใจและอยากกลับมาเที่ยว การเพิ่มดนตรี เสียงการบรรยาย ตัวหนังสือ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ รวมถึงเพิ่มความน่าสนใจให้วิดีโอด้วยมุมกล้อง และกราฟฟิกต่าง ๆ เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้

การใส่ข้อความภาษาอังกฤษต้องพิจารณาความเหมาะสมด้วยเพราะบางครั้งการเพิ่มคำอธิบายอาจใช้ในการสื่อสาร แต่หากจะนำมาใช้ทางการสื่อสารการตลาดอาจไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดให้รับชม การถ่ายวิวให้ออกมาสวยงาม มีจุดแลนมาร์คที่โดดเด่น รวมถึงการใส่เทคนิคทั้งภาพ สี และเสียง ให้คลิปมีความน่าสนใจ สวยงาม และได้รับประโยชน์จากการรับชม จะเพิ่มความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยวได้

2.3. เนื้อหาแนะนำและเชิญชวนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

พบว่า การผลิตสื่อวิดีโอเกี่ยวถึงความรู้สึกของผู้รับชมทางด้านการท่องเที่ยว ให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน สร้างความสนใจ การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์และเปิดใจรับกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นำเสนอ เพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกมาชมสถานที่ท่องเที่ยว การถ่ายทำด้วยวิธีการและเทคนิคการนำเสนอสถานที่เที่ยวแบบ VDO 360 องศา สร้างความรู้สึกร่วม กระตุ้นประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ชม สร้างความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยีนวัตกรรมผ่าน VR 360 และกิจกรรมในภาพรวมได้

ตัวอย่างการนำเสนอการรีวิวรถ ผ่านการทดลองขับเที่ยวในสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้ชมต้องการในระบบความจริงเสมือนที่ตื่นเต้นเร้าใจ ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวทำบุญ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ผ่านประสบการณ์การขับรถ นวัตกรรมด้านความปลอดภัยในการขับขี่ การเล่นเกมผ่าน VR ต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของลูกค้า เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า สิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ และบริการของสถานที่ท่องเที่ยวสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ในการรับชมสถานที่นั้น ๆ ในรูปแบบกิจกรรมการตลาดและในรูปแบบความบันเทิง

ส่วนการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้ท่องเที่ยวด้วยการทดลองใส่แว่นตาดูภาพผ่าน Google Earth ด้วยเทคโนโลยี VR สามารถใช้กระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความรู้สึกภายในของผู้ชม และอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ในเชิงบวก การถ่ายทอดให้เห็นถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวสร้างความประทับใจ การไปท่องเที่ยวใน Google Earth ทำให้รู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ ผลักดันให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ด้วยการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น ฯลฯ มาทดลองใช้

ด้านเทคนิคการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งก่อสร้างหากนำเสนอภาพเคลื่อนไหว มีดนตรีประกอบ แต่ไม่มีคำบรรยาย ภาพที่เลือกนำมาตัดต่อมีความคมชัดสวยงามแสดงมุมที่งดงาม และบรรยากาศที่มีนักท่องเที่ยวไปชื่นชมสถานที่ ชวนให้ไปท่องเที่ยว ดนตรีประกอบสร้างบรรยากาศสงบและเชิญชวนให้อยากไปสัมผัสสถานที่จริงก็สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมที่นำเสนอได้ แต่หากเพิ่มคำบรรยายประวัติความเป็นมาของสถานที่ช่วยเพิ่มความรู้แก่ผู้ชมคลิป หรือเพิ่มแรงจูงใจให้ตัดสินใจมาเยี่ยมชมสถานที่เพิ่มขึ้น

2.4. เนื้อหาเพื่อใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่ามีคลิปวิดีโอที่ศึกษามีเนื้อหาเพื่อใช้เป็นสื่อส่งเสริมการตลาดมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับชม โดยผ่านประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพเสียงในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชม เกิดความสนใจผ่านสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอประสบการณ์การถ่ายทอดเนื้อหา ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า และด้านอื่น ๆ ประสบการณ์ทางความคิด การกระทำ การเชื่อมโยง ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด อาทิ โปรแกรมท่องเที่ยวในกิจกรรมเสริม เช่น การนั่งเรือ การขี่ช้าง แนะนำร้านอาหาร ที่นักท่องเที่ยวสามารถ ทำในช่วงเวลาที่มาพักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ กลยุทธ์ผ่านตัวศิลปินนักร้อง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมให้รู้สึกดี กับสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ก็เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่ผลิตขึ้นมาได้

การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวตลาดรูปแบบต่างๆ โดยใช้เทคนิดให้ผู้ชมร่วมเดินทางไปกับพิธีกรสองคนที่ร่วมกันพูดคุยแนะนำสินค้าหลากหลายจากผู้ขายก็เป็นทางเลือกหนึ่ง แต่มีข้อต้องคำนึงคือคุณภาพการถ่ายทำหากมีการเคลื่อนไหว และเสียงดังรบกวนจากสภาพแวดล้อมจะลดทอนประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิตออกมาได้ คำบรรยาย Subtitle ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ให้ผู้คนได้รู้จักสถานที่เพิ่มขึ้น การเสนอสาระข้อมูลโดยกลุ่มพิธีกร และวิทยากรประจำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความเข้าใจและซาบซึ้งเกี่ยวกับสถานที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5. สรุปสาระสำคัญของประสบการณ์ที่สะท้อนผ่านสื่อคลิปวิดีโอ

พบว่าการผลิตสื่อวิดีโอดังกล่าวก่อให้เกิดให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสในหลากหลายรูปแบบตอบสนองความต้องการของผู้ชม ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง สามารถนำความคิดความรู้สึกและส่งผ่านประสบการณ์ทำให้รู้สึกอยากร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่สมบูรณ์ เนื่องจากการถ่ายทำ ความเข้าใจในเทคโนโลยีของผู้นำเสนอหรือการสื่อสารประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมใหม่ ซึ่งอาจต้องใช้องค์ประกอบการนำเสนอเนื้อหา การเล่าเรื่องหรือเครื่องมือที่มีเทคนิคหลายอย่างที่เป็นอุปสรรคในการรับชมและสัมผัสถึงประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอ ทำให้สื่อวิดีโอนี้สามารถดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของผู้ชมและอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างไม่สมบูรณ์ การถ่ายทอดคลิปให้เห็นถึงเรื่องราวในเกม สถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติของเนื้อหาที่สื่อไม่เป็นเรื่องที่สนใจไม่ดีต่อการรับชม เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ในรูปแบบความบันเทิงสำหรับประสบการณ์ทางการเห็นถึงพฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนและนักท่องเที่ยวว่าแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ มีกิจกรรมที่

เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย อาหารการกิน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างความสนใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก

ส่วนที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนานวัตกรรม ครอบคลุมการออกแบบนวัตกรรม การทดลองใช้นวัตกรรม และการเผยแพร่นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปข้อเด่นและข้อจำกัดของรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยคลิปวิดีโอในช่องทาง YouTube

1.1 ในกลุ่มคลิปวิดีโอที่เป็นสื่อวิดีโอ 360 องศา ที่ผลิตออกมานั้น มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างบรรลุผล เช่น วัตถุประสงค์ของการการผลิตสื่อเน้นการบอกเล่าการเดินทางของตนเองให้กับเพื่อนๆ หรือ คนที่ชม เน้นบรรยากาศ เน้นความสนุกสนานบันเทิง หรือความทรงจำส่วนตัว แต่ไม่ได้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2 เทคนิคที่ใช้ผลิตสื่อ ส่วนใหญ่ผลิตจากโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ทำให้ระบบเสียงไม่ดี ภาพไม่คมชัด การลำดับภาพไม่ดี การตัดต่อ การใส่ดนตรีประกอบ การใส่กราฟฟิก แทบไม่ได้มีการนำมาใช้เช่นกัน เรื่องของเนื้อหา สำคัญที่สุด ไม่ได้มีการคิดวางลำดับ หรือกำหนด Theme ที่ต้องการสื่อสาร

1.3 วิดีโอที่จัดทำขึ้นนั้น ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้กรอบของผู้เล่าเรื่องที่เป็นผู้ดำเนินรายการที่จะนำพาไปชมเรื่องราวต่าง ๆ เท่านั้น ไม่สามารถดูในสิ่งที่อยากดู ฟังในสิ่งที่อยากฟัง หรือละเลียดกับสิ่งที่ชื่นชมได้ด้วยตัวเอง เป็นการสืบทอดเรื่องราวของชุมชนมาสู่ยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ชุมชนเหล่านั้นยังมีชีวิต และอยู่ในความรับรู้ของยุคสมัย

2. การพัฒนาคลิปวิดิโอสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบด้วยเทคโนโลยี VR 360 องศา

2.1 บทประสบการณ์วิถีชีวิตผ่านเรื่องราวชีวิตประจำวันของผู้หญิงชาวเพอรานากัน

จากข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อคลิปวิดีโอ และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ผลิตสื่อต้นแบบเพื่อนำเสนอเรื่องราวของวิถีชีวิตประจำวันของสตรีชาวเพอรานากันที่เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี VR 360

องศา ความยาวความรวม 3.09 นาที เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ห้อง แต่ละห้องผู้ชมสามารถเลือกชมย้อนกลับไปมาได้ และสามารถซูมดูภาพมุมต่างๆ ของห้องได้ตามที่ต้องการได้อย่างชัดเจนทุกมุม ด้วยบรรยากาศจากสถานที่จริง ด้วยการหมุนภาพไปรอบ ๆ ตัวเอง และเมื่อดูครบทุกมุมของแต่ละห้อง ก็จะมีเมนูให้ย้อนกับไปดูบรรยากาศในห้องอื่น การเลือกดูภาพ สามารถเลือกสลับไปมาได้ตามต้องการไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ

2.2 ภาพเนื้อหา 4 ห้องแสดงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน

การแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ห้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมเปิดรับประสบการณ์วัฒนธรรมในแต่ละด้านของประสาทสัมผัสได้ลึกซึ้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นออกมานำเสนอ ใช้วิธีการเล่าเรื่องวิถีชีวิตประจำวันของสตรีเพอรานากัน ตั้งแต่เช้าจนเย็น การถ่ายทำสถานที่ต่าง ๆ ของบ้านชินประชาที่เป็นต้นแบบวัฒนธรรมเพอรานากัน แล้วนำมาผ่านกระบวนการตัดต่อใส่ดนตรีประกอบการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวมุมมอง 360 องศา ผู้ชมวิดีโอจะรู้สึกเสมือนว่าได้เดินทางร่วมไปกับผู้นำชมแบบเสมือนจริง มีคำบรรยายประกอบเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชม การสอดแทรกด้วยดนตรีทำนองจีนเพื่อสร้างรับรู้ถึงรากหง้าของการสืบทอดวัฒนธรรมจากจีนผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่น

3. การบูรณาการคลิปวิดีโอ VR 360 องศาเข้าสู่ Metaverse

ผู้วิจัยได้ทดลองนำเนื้อหาในคลิปวิดีโอ 360 องศาที่ผลิตเรียบร้อยแล้ว มาต่อยอดโดยการสร้างแพลตฟอร์มด้วยเทคโนโลยี Metaverse ที่เป็นการผสานโลกเสมือนจริงคู่ขนานไปกับโลกจริงทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตน และทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในโลกเสมือนแบบ 3 มิติ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) และ Metaverse สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ เป็นการนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโลกเสมือนจริง การชมและทดลองสินค้าในโลกเสมือน ยกระดับการท่องเที่ยวไปสู่โลกเสมือนจริงได้มากยิ่งขึ้น

ผลงานต้นแบบที่ผลิตขึ้นมีความยาว 6.25 นาที ช่วงต้นมีความยาว 1 นาที เป็นการนำเข้าสู่ห้องที่จำลองเป็นพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง ภาพที่ใช้เป็นโทนสีแดงเป็นหลัก มีลวดลายโคมไฟสีแดงที่สื่อถึงความเป็นวัฒนธรรมจีน การจัดองค์ประกอบใช้การแบ่งเป็นห้องโถงเหมือนการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีการแบ่งห้องจัดแสดงต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกดูได้ตามอัธยาศัย สื่อต้นแบบวางโครงสำหรับการพัฒนาส่วนต่อขยายได้ หากต้องเพิ่มเนื้อหาตามห้องต่างๆ ที่จะแสดงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในอนาคต ผู้ชมสามารถเลือกคลิกเม้าท์เพื่อเข้าชมห้องที่ตนเองสนใจได้ ดนตรีที่ใส่ประกอบเนื้อหาเป็น

เสียงการบรรเลงเครื่องสายของจีนเพื่อให้เข้ากับที่วัฒนธรรมเพอรานากันสืบเชื้อสายมาจากชาวจีนโพ้นทะเล

ส่วนที่ 3 การอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำนวัตกรรมต้นแบบไปใช้ประโยชน์

การอภิปรายกลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำนวัตกรรมต้นแบบไปใช้ประโยชน์จากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิ ในประเด็นต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse ไม่มาก เข้าใจแค่ว่า Metaverse เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานเช่นเดียวกับยูทูป พอดแคสต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สิ่งที่ทำให้ Metaverse แตกต่างกันที่สื่ออื่นๆ คือจะมีการสร้างบุคลิกหรือตัวการ์ตูน แทนตัวตนของเจ้าของเนื้อหา แต่ก็ไม่รู้ว่าบุคลิกที่สร้างขึ้นมามีประโยชน์อะไร

2. การรับรู้วัฒนธรรมจากเทคโนโลยี VR และ Metaverse ต้นแบบ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ได้รับชม VDO 360 องศา เกิดความเข้าใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพอรานากันได้ทันที การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมมีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นต่อเนื้อหาของวัฒนธรรมเพอรานากันที่นำเสนอในรูปของการผสมผสานระหว่าง VR 360 องศา และ Metaverse แบ่งเป็นกลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน มีความรู้สึกร่วมกับวิดีโอที่จัดทำขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน ดังนี้

2.1 การได้เห็น ภาพเคลื่อนไหวประกอบภาพ VDO 360 องศา มีความเห็นแยกกันตามประสบการณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีที่เห็นว่าภาพมีความชัดเจน มองเห็นได้หลายมุม หลายมิติ มีความราบรื่นในการชม มองเห็นความเชื่อมโยงของวัฒนธรรม สามารถควบคุมมุมมองที่ต้องการได้อย่างซ้ำๆ ช่วยสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้น การได้เห็นโดยมุมมองของ VDO 360 องศา มีความเชื่อมโยงระหว่างการนำวัฒนธรรมเพอรานากัน ระหว่าง Metaverse กับ VDO สามารถแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม บริบท และนำผู้ชมเข้าไปสู่การชมได้อย่างราบรื่น ส่วนกลุ่มที่เห็นความบกพร่องกล่าวถึงเรื่องการผลิตที่คุณภาพของภาพไม่ชัดเจน ไม่ดึงดูด และดูเป็นพื้นๆ การเรียงร้อยเรื่องยังไม่เนียน

2.2 การได้ยิน อย่างไรก็ตามแม้ว่ารูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำให้เกิดความเสมือนจริง แต่ในประเด็นเรื่องการได้ยินนั้น พบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องในสื่อต้นแบบ โดย

เปรียบเทียบกับสื่อเสียงประเภทวิทยุ มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่ายังคงนำเสนอเรื่องราวเป็นท่อนๆ ไม่มีความต่อเนื่อง แต่ก็ได้เห็นถึงเรื่องราวใหม่ๆ ที่สามารถเข้าไปอยู่กับ Metaverse ได้อย่างเสมือนจริง

2.3 การได้กลิ่น การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบ VDO 360 องศา ทำให้ผู้ชมได้กลิ่นอาย (reminiscent) ถึงความเป็นวัฒนธรรมเพอรานากันได้ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกของการอยู่ในบรรยากาศของวัฒนธรรมนั้น ผ่านความงดงามของสถาปัตยกรรม การตกแต่งบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความงามของวิจิตรศิลป์หรือลวดลายของบ้าน จุดเด่นต่างๆ ของบ้าน รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย อาหาร ฯลฯ ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เคยรู้จักหรือได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน รู้สึกดีใจที่ได้เห็นว่ามีการเก็บรวบรวมวัตถุโบราณที่เป็นเครื่องครัวของใช้เก่าๆ ที่คิดว่าเลิกใช้ สูญหายไปแล้ว และนำมาแบ่งปันให้คนที่สนใจเข้าไปชื่นชมหรือเรียนรู้

2.4 การสัมผัส/ ความรู้สึก (Touch/ Feel) การใช้เทคโนโลยี VDO 360 องศา เข้ามาช่วยนำเสนอเรื่องราวภายในบ้านชินประชา ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมราวกับได้เดินทางเข้าไปสู่โลกเพอรานากัน และเกิดความเข้าใจ รู้สึกซาบซึ้งกับวัฒนธรรมที่อยู่ตรงหน้า เกิดการตอกย้ำจากที่ชม VDO 360 องศา เปรียบเสมือนได้อ่านหนังสือเล่มเดิม ได้ความรู้ใหม่ๆ ได้เห็นภาพที่ลึกเข้าไปเป็นการเจาะลึกให้ได้เห็นรายละเอียด และสามารถกลับมารับชมได้ตลอดเวลา ได้เข้าใจวัฒนธรรมเพอรานากันอย่างลึกซึ้งหากต้องการจะเข้าไปเจาะรายละเอียดก็สามารถทำได้ และหากต้องการหยุดดูย้อนมาดูใหม่ก็สามารถทำได้เช่นกัน ส่วนกลุ่มที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมเพอรานากัน แม้จะมีประสบการณ์ร่วมน้อยกว่าแต่ก็ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และเนื้อหาที่นำเสนอก็เป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ไม่เคยรู้ความรู้มาก่อน

3. ประโยชน์ของ VDO 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม: Metaverse เปิดโลกวัฒนธรรม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างนั้นสามารถนำมาใช้เริ่มต้นในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางประการ การนำนวัตกรรมสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มคนในประเทศเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารทั่วโลกไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ หรือวัย เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท การนำข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้รับสารแล้ว การนำวัฒนธรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่บน Metaverse มีประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังสามารถรักษาสืบสาน และส่งต่อวัฒนธรรมไปยังรุ่นหลัง ๆ ต่อไปได้รับรู้ รับทราบ และ ไม่ใช่เฉพาะ

แค่ในประเทศไทย แต่ยังสามารถบอกเล่าวัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอีกด้วย นวัตกรรมที่สร้างขึ้นมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชุมชนได้เช่นกัน

3.2 ด้านการเป็นสื่อการสอน

นอกจากประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นสื่อการสอนสำหรับชั้นเรียน เพื่อเพิ่มชองทางการเรียนรู้นอกจากการเรียนในชั้นเรียน สามารถทำเป็นโครงการไปขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้

3.3 ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว

พบว่า การใช้ VDO 360องศา (VR) ร่วมกับ Metaverse สามารถนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้การตลาดออนไลน์เจริญเติบโต รวมทั้งการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และหลังสถานการณ์คลี่คลายก็พบว่ายังมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีก โดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยี Metaverse เข้ามาใช้ที่ไม่เฉพาะเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ๆ ด้านการขายสินค้าวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการนำเอานวัตกรรมต้นแบบมาใช้ประโยชน์ แต่ก็ยังมีข้อกังวลจากการสนทนากลุ่มถึงความพร้อมของผู้รับสาร ประชาชน และศักยภาพของเครือข่ายที่จะรองรับการขยายตัวของเทคโนโลยีนี้ ด้วยความก้าวหน้าของ application ต่างๆที่เชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มกันได้ทำให้การสืบค้นมีความง่ายขึ้นช่วยเรื่องข้อจำกัดที่ถูกกล่าวถึงข้างต้นได้ หากสามารถพัฒนานวัตกรรมจนเป็นแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าวัฒนธรรมได้

ต่อประเด็นที่ว่าหากมีการต่อยอดนำสินค้ามาใส่ในระบบ Metaverse เพื่อเป็นช่องทางการซื้อขาย ควรจะขายสินค้าอะไรบ้างที่เป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมเพอรานากัน พบว่า ควรเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรม เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด แสดงถึงความร่ำรวย นอกจากนั้นก็เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ถ้วยชาม ภาพเก่า ป้ายหน้าบ้าน ของที่ระลึก เป็นต้น หากสามารถรวบรวมร้านค้าท้องถิ่น ให้มีการชื่อมโยงโปรแกรมตอบสนองเข้าไปในระบบได้ จะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้จริง ก็จะทำให้เกิดการส่งเสริมธุรกิจชุมชนได้

ส่วนแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ เช่น การเพิ่มธุรกิจอควาเรียม เพราะเป็นจุดขายสำหรับครอบครัวทั้งเด็กและผู้ใหญ่ การต่อยอดเรื่องวัฒนธรรมอาหาร ที่เป็นวัฒนธรรมภูเก็ต เช่น กินเจ ชุมชนบ้านแหลมตุ๊กแก ธุรกิจโรงแรมที่พัก การท่องเที่ยวธรรมชาติ เพราะภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ขึ้นชื่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็น มัลดีฟประเทศไทย เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า พาไปเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมอื่นๆ ผ่านคลิปวิดีโอ 360 องศา

4. อุปสรรคในการนำนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มยังค้นพบข้อกังวลที่อาจทำให้การมุมมองตลาดออนไลน์ Metaverse ไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ไร้ปัญหาตามที่คาดการณ์ไว้ เช่น เรื่องการเข้าถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Metaverse ยังไม่ครอบคลุม ตัวชิ้นงาน VDO 360 องศาที่สร้างขึ้นมานั้นยังขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ ดีเลย์ และยังไม่ราบรื่น ส่วน VDO 360 องศามีความสวยงามและน่าสนใจ หากมองจุดอ่อนในเรื่องของเนื้อหา พบว่า VDO 360 องศาที่สร้างขึ้นนั้น ยังขาดการเชื่อมต่อกับชาวต่างชาติ และผลกระทบเชิงลบของเทคโนโลยี

นอกจากนั้น กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิยังมีความเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยียังไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากการมีประสบการณ์ร่วมไม่ใช่แค่การดู มองเห็น หรือฟังเท่านั้น แต่การจะมีประสบการณ์ร่วมมันต้องมีการโต้ตอบระหว่างกัน มีบริบทโดยรอบของพื้นที่ที่จะเป็นส่วนเสริมให้มีประสบการณ์ร่วมในด้านของความรู้สึก

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหว จำนวน 107 เรื่องเพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านนวัตกรรมสื่อออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น พบข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของวีดีทัศน์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่บน YouTube พบว่า เนื้อหาของคลิปที่แสดงให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับ VDO 360 มากที่สุด และการพาเยี่ยมชมสถานที่มีจำนวนใกล้เคียงกันร้อยละ 43.93 ด้านเทคนิคการถ่ายทำ พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการการวิเคราะเนื้อหาจากคลิปวีดีโอตัวอย่างที่มียอดการชมมาก และมียอดผู้ที่มีการกดชื่นชอบมาก จะพบว่ารูปแบบการสื่อสารผ่าน VDO 360 ด้วยภาพเคลื่อนไหว 360 องศา สามารถทำให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ด้วยวิธีการสื่อสาร ด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ผู้ชม ว่าจะมีข้อจำกัดของการรับรู้ทางความรู้สึกผ่านกลิ่นและรสชาติ เห็นนวัตกรรม ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ ความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี VR และกิจกรรมในภาพรวมได้ทำให้รู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในที่นั้น

จริงๆ ส่วนการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้ท่องเที่ยวด้วยการทดลองใส่แว่นตาดูภาพผ่าน Google Earth ด้วยเทคโนโลยี VR สามารถใช้กระตุ้นเร้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมได้ดี

ผลการศึกษาในเบื้องต้นอาจสรุปได้ว่าสื่อประเภทคลิปวิดีโอที่ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีเนื้อหามุ่งให้ข้อมูล ความรู้ และสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวได้ แม้จะยังไม่ทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจะเป็นเช่นไร เพราะในงานวิจัยที่ดำเนินการอยู่นี้เป็นการศึกษาเฉพาะสารที่เผยแพร่ผ่านช่อง YouTube และสามารถสนับสนุนการสืบค้นข้อมูล การวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งงานวิจัยหลายเรื่องมีความสอดคล้องกัน เช่น จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ (2557) ศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในตลาดน้ำลุ่มแม่น้ำภาคกลาง และพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยขยายเนื้อหาไปในพื้นที่สื่ออื่นๆ การส่งเสริมนี้เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อานนท์ หวังสว่างสกุล (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นในสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนวีรวรรณ แซ่จ๋าว (2557) พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว กังสดาล ศิษย์ธานนท์ และ พรพรรณ ประจักรเนตร (2559) และ วัชระ ชัยเขต (2560) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว Pietro และ Pantano (2013) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matikiti, Mpinganjira, & Roberts-Lombard (2017) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการจัดการท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยของ Khuong & Houng (2016) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านชุมชนออนไลน์มีผลโดยอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรด้านความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยของ Hidayat & Are (2018) ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา ยังพบว่า การใช้ VDO 360 องศา (VR) ร่วมกับ Metaverse สามารถนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้การตลาดออนไลน์เจริญเติบโต และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 คลี่คลายก็พบว่ายังมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีก โดยเฉพาะการนำเอา

เทคโนโลยี Metaverse เข้ามาใช้ที่ไม่เฉพาะเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ๆ ด้านการขายสินค้าวัฒนธรรม หากสามารถพัฒนานวัตกรรมจนเป็นแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าวัฒนธรรมได้

ต่อประเด็นเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นสื่อมัลติมีเดียในรูปวิดีทัศน์ซึ่งมีคุณสมบัติดึงดูดใจมากกว่า ของสื่อดั้งเดิม เช่น การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม โดยสัภยา ไชยมาตย์ และ ณัฐพงษ์ พระลับรักษา (2558) และ คชากฤษ เหลี่ยมไธสง และคณะ (2562) พัฒนาสื่อมัลติมีเดียวเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยมและอาหารที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดมหาสารคามตามฤดูกาล ส่วนสมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประเภท ตลาดน้ำ และศาสนสถาน ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการเดินทางทางน้ำ ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยเน้นกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสื่อใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างนั้นสามารถนำมาใช้เริ่มต้นในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายประเภท การนำข้อมูลข่าวสารด้านวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้รับสารไปเผยแพร่บน Metaverse มีประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังสามารถรักษาสืบสาน และส่งต่อวัฒนธรรมไปยังรุ่นหลัง ๆ ต่อไปได้รับรู้ รับทราบ และไม่ใช่เฉพาะแค่ในประเทศไทย แต่ยังสามารถบอกเล่าวัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอีกด้วย นวัตกรรมที่สร้างขึ้นมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชุมชน การซื้อขายบนระบบออนไลน์ Metaverse เป็นช่องทางการซื้อขายที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ได้โดยเฉพาะสินค้าที่เอื้อต่อการนำมาเสนอขายบนระบบ Metaverse เช่น สินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ถ้วยชาม ภาพเก่า ป้ายหน้าบ้าน ของที่ระลึก เป็นต้น หากสามารถเชื่อมโยงกับร้านค้าท้องถิ่น ให้มีการเชื่อมโยงโปรแกรมตอบสนองเข้าไปในระบบได้ จะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้จริง ก็จะทำให้เกิดการส่งเสริมธุรกิจชุมชนเพราะระบบข้อมูลอัจฉริยะในระบบ Metaverse ซึ่งงานวิจัยของ Lu & Xu (2021) พบว่า เทคโนโลยี “ความจริงเสมือน” (VR) และ “ความจริงเสริม” (AR) ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนำโอกาสใหม่ๆ การท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เหตุผลหลักคือช่วยให้มีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้าเพื่อวางแผนการเดินทาง หรือบางครั้งสถานที่ที่อยากไปเยี่ยมเยือน แต่ไม่สามารถไปได้เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ (เช่น เวลา การเงิน ระยะทาง การเข้าถึง ฯลฯ) การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถนำเสนอประสบการณ์ "ลองก่อนซื้อ" แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและดูตัวอย่างปลายทางได้ ในกรณีการซื้อขายสินค้าวัฒนธรรมเพอรานากันสามารถเอื้อต่อการ “ลอง (ทิพย์) ก่อนซื้อ” ได้เช่นกัน

ผลการพัฒนาสื่อนวัตกรรมต้นแบบที่นำเอาข้อดี และข้อจำกัดของคลิปวิดีโอ 360 องศา ที่ใช้เทคโนโลยี VR และ Metaverse มานำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมเพอรานากันถือเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนานวัตกรรมสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Lo & Cheng (2020) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่ได้รับชมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน VR 360 องศา และการเปิดรับการแสดงภาพเสมือนจริงมีผลต่อความตั้งใจในท่องเที่ยว และสรุปว่าเทคโนโลยี VR สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขายห้องพักของโรงแรมจากการสร้างความรู้สึกของการมีอยู่จริง แม้ว่าการใช้แว่น Cardboard ไม่ได้สร้างความรู้สึกของการมีอยู่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในประสบการณ์ของผู้ชมโฆษณาก็ตาม นอกจากนั้นงานวิจัยของ Song, Niu, Wang & Wang (2022) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยี VR สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว หากสื่อที่ผิตขึ้นสามารถนำเสนอประสบการณ์ได้สอดคล้องกับเวลาข้อกำหนดของการพัฒนาการท่องเที่ยวและความต้องของนักท่องเที่ยวได้มาก แสดงถึงความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เข้ามาแทนที่รูปแบบการตลาดแบบเก่าและนำมาประยุกต์ใช้ได้ในสถานการณ์จริงเพื่อการส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวได้

ในอนาคต ช่องทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาในการใช้งานที่หลากหลาย แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในหลายมิติ อีกทั้งยังสามารถสัมผัสกับเนื้อหา เช่น การใช้เทคโนโลยี VR หรือโลกเสมือนจริงจำลองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Suh et al (2018) ตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของจอแสดงผลประเภทต่างๆ และไดนามิกของวิวพอร์ตต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากอาสาสมัคร 60 คนในระหว่างการทดลองในห้องปฏิบัติการ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผลกระทบที่รวมกันของประเภทการแสดงผลและไดนามิกของวิวพอร์ตมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การรับชมของผู้ชมในสภาพแวดล้อมที่สมจริง Økland & Lefebure (2016) พบว่าการใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนช่วยเพิ่มการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า ปัจจุบันข้อจำกัดหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนคือคุณภาพของคลิปวิดีโอ ความละเอียด ความสมจริง เสียงที่ใช้ ความราบรื่น และความต่อเนื่อง ผู้ชมบางส่วนไม่รู้สึกถึงอรรถรสของคลิป VDO 360 องศา เนื่องจาก VDO 360 องศาที่สร้างขึ้นนั้นยังขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ ล่าช้า และไม่ราบรื่น อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Vekony, & Korneliussen (2016) พบว่าเนื้อหา VR ที่สมจริงมีความสำคัญเมื่อได้รับการพัฒนาอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นปัจจัยต่างๆ ของเนื้อหา VR ที่สมจริง การใช้อุปกรณ์คุณภาพสูงสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติของปลายทางความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสุดท้ายคือการซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ebbesen & Ahsan (2017) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในตลาดเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของภาพและองค์ประกอบสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ยิ่งใช้เทคโนโลยีที่คมชัดและสมจริง

มากเท่าไหร่ก็ยิ่งมีความผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นเท่านั้น Oh et al (2021) พบว่าผู้เข้าร่วมที่มีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอ 360 องศาจะรู้สึกสงบและสงบมากขึ้น และรู้สึกกลัวน้อยลงโดยทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ของเนื้อหาวิดีโอ ด้วยเหตุนี้ การมีอยู่และการใช้คุณสมบัติของการถ่ายทำแบบ 360 องศาจึงลดการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วม

ด้านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในช่อง YouTube พบว่า ส่วนใหญ่สามารถสร้างประสบการณ์และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหาและ ความต้องการด้านการท่องเที่ยว ซึ่ง Yadav & Krishnan (2014) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว โดย ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2554) พบว่าการเปิดรับ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และหากประสบการณ์ที่นำเสนอเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้จะทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในหลายด้าน ดังผลการวิจัยของ Rather & Hollebeek (2020) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง Lai & Batra (2021) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอารมณ์และคุณภาพของประสบการณ์ ซึ่งความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง และ Xu, Jung, & Han (2022) ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ทแบบครบวงจร

นอกจากนั้น Chen, Wang & Li (2022) ยังพบว่าการจัดการเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มอารมณ์การบริโภคเชิงบวกของนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์เมื่อเวลาผ่านไป และประสบการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจะกระตุ้นโดยตรงให้นักท่องเที่ยวทบทวนความตั้งใจ จากนั้นจึงส่งเสริมนักท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการบริโภครองลงมา ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้บริโภคควรจัดการให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow จากขั้นแรกแล้วยกระดับสูงขึ้นเมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว

อนึ่ง การศึกษานี้พบว่าวิดีโอ 360 องศาที่ผลิตขึ้นมีข้อจำกัดหลายประการ ทำให้ไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น สื่อเน้นการบอกเล่าการเดินทางของตนให้เพื่อนฝูงหรือผู้ชมฟัง เน้นบรรยากาศ ความ

สนุกสนาน ความบันเทิง หรือความทรงจำส่วนตัว แต่ไม่ใช่การสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุปกรณ์และเทคนิคที่ใช้ทำคลิปส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือส่วนตัว ทำให้ระบบเสียงไม่เหมาะสม ภาพไม่ชัด ลำดับภาพตัดต่อไม่ดีไม่ค่อยได้ใช้ การเพิ่มกราฟิกแทรกเพลงก็ไม่ค่อยได้ใช้เช่นกัน ณัฐวรรธน์ คูณเอนกสิน (2561) ชี้ประเด็นว่าการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะที่ติดตั้งบนอุปกรณ์เสมือนจริงอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านระดับเสียงและทำให้ประสบการณ์ร่วมลดลง นอกจากนี้ ส่วนที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาซึ่งเป็นแกนหลักของการผลิตสื่อจริง ดูเหมือนจะไม่มีความคิดที่จะสั่งหรือกำหนดหัวข้อที่พวกเขาต้องการสื่อสาร

อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงข้อค้นพบที่ว่าในการเปิดรับสารจะคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บน YouTube นั้นผู้ชมคลิปวิดีโอตกอยู่ภายใต้กรอบของผู้เล่าเรื่อง ผู้ดำเนินรายการที่จะนำพวกเขาไปดูเรื่องราวเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถดูสิ่งที่ต้องการดู ฟังสิ่งที่อยากฟัง หรือละเลยสิ่งที่ชื่นชมได้ เป็นการสื่อสารทางเดียว วิธีการบอกเล่าเรื่องราวก็เป็นไปตามข้อจำกัดของเทคโนโลนีแห่งยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพจากกล้องบนโทรศัพท์มือถือ การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เมื่อพูดถึงการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูบ ไลน์ หรือ อินสตาแกรม ซึ่งล้วนทำให้เกิดการกล่าวถึงวัฒนธรรมหรือชุมชนนั้น ๆ นับเป็นการสืบทอดเรื่องราวของชุมชนที่ดีมาจนถึงปัจจุบันทำให้ชุมชนเหล่านั้นคงอยู่และอยู่ในการรับรู้ของคนและสังคม นวัตกรรมโลกความจริงเสมือนปลดล็อคข้อจำกัดของจากการสื่อสารทางเดียวไปเป็นการสื่อสารสามทางที่มากกว่าการสื่อสารแบบสองทางการมีปฏิกริยาตอบกลับเท่านั้นแต่การสื่อสารสามทางจะคำนึงถึงการเพิ่มข้อมูลเชิงบริบทเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ส่วนประเด็นการพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ผลการรับฟังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ทรงคุณวุฒิต่อประเด็นการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมไม่เฉพาะในประเด็นของวัฒนธรรมเพอรานากันแต่เป็นวัฒนธรรมและทรัพยากรท่องเที่ยวอื่นที่มีในจังหวัดภูเก็ตมาเรียบเรียง เรียงร้อยเป็นเรื่องราวเพื่อบรรจุในสื่อนวัตกรรมผ่านเทคโนยี VR และ Metaverse ให้เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการธำรงรักษาวัฒนธรรมเพื่อส่งต่อให้ลูกหลานต่อไป และเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ นั้น เป็นสิ่งจำเป็น และสมควรสนับสนุน ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการนำวัตถุทางวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าเช่นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายและอาหารของชาวเพอรานากันที่มีความโดดเด่น เป็นต้นซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาวิธีการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้นพบในงานวิจัยของจุฑามาส กฤษฎารักษ์ (2553) ที่ศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าของวัฒนธรรมการชมบั้งไฟพญานาคพบว่าเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมของคนในลุ่มแม่น้ำโขงที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับพญานาคมาขยายความเพื่อแปลความหมายใหม่ตอบรับกระแสความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวและการส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชน ส่วนการทำ

อย่างไรและมีผลอย่างไรนั้นในงานวิจัยของณัฐพล มีแก้ว (2555) พบว่า สินค้าวัฒนธรรมที่ชุมชนริมแม่น้ำโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยนำแปรเป็นสินค้าเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย โฮมสเตย์ การทำผ้านวม การตักบาตรข้าวเหนียว และสภาพบ้านไม้เก่าแก่ริมฝั่งแม่น้ำโขง โดยกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าพิจารณาจากวิถีการผลิต ความสัมพันธ์ทางการผลิต การกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมสู่นักท่องเที่ยว และรูปแบบของการบริโภคของนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อชุมชนเชียงคานทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ต้องปรับตัวให้สอดรับกับกระแสการพัฒนาและการหลั่งไหลมาเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นการวิจัยการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมมาแปรรูปเป็นสินค้าของ ธัญพัชร ศรีมารัตน์ (2558) ที่พบว่าโรงแรมปิงนครา บูติกโฮเทล แอนด์สปา จังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากประกอบสร้างความหมายกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนากับความร่วมสมัยของศิลปะทางตะวันตก สื่อสารผ่านสัญญะการตกแต่งที่ปรากฏอยู่ภายในโรงแรมกลายเป็นสินค้าสะท้อนความสำคัญการบริโภคภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมมากกว่าความเป็นจริง กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างได้จากการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของสถานที่ อารมณ์และความรู้สึกดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก และ งานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของชาวมอญเกาะเกร็ดให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า มรดกทางภูมิปัญญาด้านอาหาร ศิลปหัตถกรรม มีการพัฒนาให้เข้ากับการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการผลิตและจำหน่ายแบบพอเพียง สร้างรายได้ให้ครอบครัวสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความชำนาญ ส่วนวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ชาวมอญยังคงธำรงรักษาไว้เป็นอย่างดี มีบางประเพณีได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย

ประเด็นสำคัญอีกประการคือการใช้เทคนิคการสื่อสารแบบบอกต่อ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และการ review ประสบการณ์จากบุคคลทั่วไปหรือ คนที่มีประสบการณ์และนำมาบอกต่อ ก็เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกเปิดรับข้อมูลมากขึ้น จัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ยังคงมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้รับสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีงานวิจัยจำนวนมากยืนยันผลของการบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ พัชนี เชยจรรยา (2558) พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อข่าวสาร แต่เปรมทิพย์ ชมภูคำ และ สุพาดา สิริกุตตา (2559) พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์ประเภท Blog, Twitter และ Microblog, Social Networking, Media Sharing และ Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนสื่อ

ออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้น การศึกษาชอง ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) พบว่า google เป็นสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลที่พัก หรือสำรองที่พัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง Jalilvand & Samiei (2012) ก็พบว่าการสื่อสาร WOM ทางออนไลน์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและประสบการณ์การเดินทาง และการสร้างชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะ มีประโยชน์และใช้งานง่ายจะดึงดูดให้คนเข้าร่วมเป็นสมาชิกจะทำให้การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น Nusair, Hua, Ozturk, & But (2017) ศึกษาผลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กับฉากหลังของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (SNW) พบว่าความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสาร eWOM คุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hassan, Abd Eljalil & Gomaa, H.A. (2022) ศึกษาการแบ่งปันข้อมูลด้วยการส่งข้อความทางการตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube สร้างความคิดเห็นและภาพลักษณ์เชิงบวกของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์

อย่างไรก็ตามนอกจากการบอกต่อแล้ว การขยายพลังของข้อมูลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ยังมีอีกช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลมาทำหน้าที่ในการบอกกล่าวข้อมูลและโน้มน้าวใจคือการ review เรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ Zhong, Yang, & Zhang (2014) ศึกษาเรื่องสำคัญของการรีวิวข้อมูลในฐานะแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้บริโภค ศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาอ่านและให้ข้อเสนอแนะในชุมชนออนไลน์ของโรงแรม Guangzhou Shangri-La Hotel ในบริการจองที่พักและโรงแรม ผ่านเว็บไซต์ agoda.com; daodao.com; xicheng.com; qunar.com ผลการวิจัยพบว่าราคา บริการและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การบริการด้านอาหาร และการบริการด้านบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับบริษัทท่องเที่ยวและเว็บไซต์ของบริษัทเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพบริการจองออนไลน์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน” พบว่าผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ทั้ง 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) เพื่อนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การมีสื่อนวัตกรรมที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำประสบการณ์ของผู้บริโภคมาเป็นประเด็นในการสร้าง Key message ในการเรียงร้อยเรื่องราวนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกเพิ่มขึ้น อันเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับชมเรื่องราวของสถานที่เหล่านั้นผ่านการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มาก่อน แต่การสื่อสารออนไลน์ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน อาจมีข้อจำกัดที่ควรได้รับการพัฒนา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ด้านที่พัก หรือร้านอาหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ เพื่อการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวและแนวโน้มสภาวการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวผ่านจากยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) สู่ยุคความปกติถัดไป (Next Normal)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลิตสื่อต้องการนำนวัตกรรมโลกความจริงเสมือนมาผลิตสื่อ ต้องคำนึงในเรื่องของเนื้อหาและการถ่ายทอดผ่านคลิปว่าต้องมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาให้มีการร้อยเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ การตัดต่อต้องมีความน่าสนใจ เพิ่มข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ รวมถึงมีกราฟฟิคต่าง ๆ ประกอบเพิ่มความน่าสนใจ การสอดแทรกคำบรรยายที่เหมาะสม ด้วยภาษาต่างประเทศเช่นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

2. นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่หันมาสนใจเรื่องการท่องเที่ยว สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองผ่านนวัตกรรมการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น ซึ่งหากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนำไปพัฒนาเพิ่มเติม ให้มีระบบที่สมบูรณ์ เพิ่มข้อมูลที่สามารถบอกเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกแบบให้รองรับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้าน งบประมาณที่ต้องใช้ สถานที่พักที่เหมาะสม ร้านอาหารแนะนำของที่ระลึกที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และยังสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกผ่านการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสได้เป็นอย่างดี

3. ชุมชนท้องถิ่น และสังคมเกิดประโยชน์ทางอ้อมจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปสัมผัสบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่จริง โดยผ่านการสัมผัสเบื้องต้นจากการเข้าชมผ่านนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์รูปแบบ VDO 360 องศา ผ่านเมตาเวิร์ส ซึ่งส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นและสังคมเกิดรายได้ อาชีพ และการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเข้ามาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปที่สนใจ นำมาซึ่งความเป็นชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งและเกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

4. เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยอุปกรณ์และคุณสมบัติที่ดีขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง คุณภาพการผลิตจึงดีขึ้นด้วย ความรู้ด้านเทคนิคการใช้อุปกรณ์นั้นไม่ซับซ้อนเกินกว่าจะเรียนรู้ได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหาเป็นปัญหาที่ใหญ่กว่า จึงควรมีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่ทำหน้าที่สร้างเนื้อหาเพื่อพัฒนาแผนการเล่าเรื่องให้มีคุณภาพดีขึ้น ให้มีความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อให้สามารถสร้างสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อสารได้ตรงประเด็น สะท้อนประสบการณ์แก่ผู้รับสารได้อย่างมี

5. เนื่องจากเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มอื่นๆ ร่วมกับ VDO 360 เช่น Metaverse ที่เหมาะสมในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานวัฒนธรรมเก่าๆ นั้นมีประโยชน์เพราะช่วยส่งต่อเรื่องราวของแต่ละวัฒนธรรมไปยังคนรุ่นหลัง ในขณะเดียวกัน การสื่อสารนี้ก็ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี การมีเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ใหม่ๆ เช่น VDO 360 องศา และ Metaverse จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

6. นอกจากการพัฒนาสื่อที่ใช้เทคโนโลยี VR และ Metaverse เพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว การพัฒนาสื่อนวัตกรรมสามารถนำไปเป็นสื่อการสอนเพื่อสร้างจิตสำนึกการสืบทอดและตระหนักถึงความสำคัญและความงามของวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่ง หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษา การให้ความรู้เพื่อให้ประชาชนได้ชื่นชมมรดกทางวัฒนธรรมและสืบทอดให้คงอยู่ เช่น หน่วยงานพิพิธภัณฑ์หรือสถานศึกษา สามารถนำเอาเทคโนโลยีโลกความจริงเสมือนไปใช้ในการบันทึกเรื่องราว และจำลองสถานการณ์ทางวัฒนธรรม หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่อาจมีเพียงหนึ่งเดียวหรือมีจำกัดให้คงเป็นข้อมูลความรู้สืบทอดต่อไปได้

7. การสร้างสื่อที่เป็นนวัตกรรมเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะไม่เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง หากไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกล่าวกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ถึงสื่อนวัตกรรมที่สร้างขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เช่นการบอกต่อ การจัดให้มีการแนะนำสื่อนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง กระตุ้นให้เกิดการ click เข้ามาดู และการนำความประทับใจไปบอกต่อๆ กัน และผู้รับผิดชอบ

ในการดูแลพัฒนาสื่อต้องสร้างความ dynamic ให้เกิดกับสื่อที่พัฒนามาแล้วโดยการปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ และสรรหาเนื้อหาที่สามารถเพิ่มระดับประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ส่งสาร และการประเมินนวัตกรรมต้นแบบด้วยวิธีการสนทนากลุ่มยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับคลิปที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สร้างเนื้อหาและนักวางแผนสื่อในการวางแผนเนื้อหาและแคมเปญการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากนวัตกรรมต้นแบบนี้เป็นการทดลองในขั้นต้น เท่านั้นยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาอีกมาก ดังนี้จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาต่อไปให้สามารถผลิตเป็นสื่อบนแพลตฟอร์ม Metaverse เต็มรูปแบบในที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก http://61.19.236.136:8090/dotr/

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/news/category/531

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2563). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions/

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ และ พรพรรณ ประจักรเนตร, (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า.* 2(1) :1-17. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540174803.pdf

คชากฤษ เหลี่ยมไธสง และ คณะ. (2562). *รายงานการวิจัยเบื้องต้น การผลิตวีดิทัศน์และภาพนิ่ง "พากินพาเที่ยว" เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม.* มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ความเป็นจริงเสมือนและสภาพแวดล้อมเชิงเสมือน. (n.d.) https://sites.google.com/site/fpheaathukh87ngi/8

จเร เถื่อนพวงแก้ว ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา จำเริญ คังคะศรี และ ลักขณา ธรรมสุภาพงศ์. (2563). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี.* เอกสารการประชุมระดับชาติครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยนครราชสีมา, http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2563Vol12No1_75.pdf

จริญญา เจริญสุกใส. (2544). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จรูญ วงศ์สายัณห์. (2520). นวกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

จักรกฤช ปิยะ. (2557). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนบิวเดอร์ (2001) อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, พัชนี เชยจรรยา, บุหงา ชัยสุวรรณ, พรพรรณ ประจักษ์เนตร, กุลฤดี นุ่มทอง, และขวัญชนก มั่นหมาย. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, 1*(1):: 99-129.

จุฑามาส กฤษฎารักษ์. (2553). *กระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าของวัฒนธรรมการชมบั้งไฟพญานาค*, ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมสาสตร์.

ชลิดา อู่ผลเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 3*(2): 1-27.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11*(1): 234-239.

ชัยรัตน์ ไตรรัตนจรัสพร. (2563). *ท่องเที่ยวปี 63 ยังฝ่าดงหนามแนะใช้เทคโนโลยี-ปรับรับนักท่องเที่ยวเปลี่ยน.* https://www.thebangkokinsight.com/273292/

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). *Customer Experience Management: กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2554. ธันวาคม). จากสายตามนุษย์สู่สมองคอมพิวเตอร์ คอลัมน์ iTech 360 องศา *นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา.*

เชิดศักดิ์ มานะกิจไพศาล, วีรวิทย์ พานิชไตรภพ และ พิชญ์สินี ชุ่นทรัพย์. (2562). ศักยภาพในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางอากาศในกลุ่มภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามันกรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14* (2): 452-467.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). *หลักการเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา*. มหาสารคาม: ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

ณรงค์ เส็งประชา. (2531). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์, ปรียา สมพืช, นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์, สิริมณฑ์ พึ่งสังวาล, ปรัชญา ทองชุม, อภิศักดิ์ คู่กระสังข์, หัสพร ทองแดง และนิษฐา หรุ่นเกษม. (2564). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมชุมชนในจังหวัดเลย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 12* (1) :139-150.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐพล มีแก้ว. (2555). *ถนนชายโขงเมืองเชียงคาน : การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KKU0126/KKU0126_fulltext.pdf

ณัฐวรรธน์ คูณเอนกสิน. (2561). *การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนต่อความตั้งใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5060/b208171.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ณัฏฐ์ณัชชา ไชยประเสริฐ. (2564). องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับทางรอดการท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 กรณีศึกษา : ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์. *วารสาร มจร. หริภุญชัยปริทรรศน์, 5*(2): 71-83.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/693/461/

ดลพร ศรีฟ้า. (2563). การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 5* (2) :99-107. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251902/170495

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2555). การศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรม ทวารวดี-ขอม ในจังหวัดราชบุรี ประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 8* (2) : 1-17. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/25292/21508

ทิพย์ธิดา ดิสระ. (2562). *การพัฒนาพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงช้างดึกดำบรรพ์ทุ่งหว้า จังหวัดสตูล.* วิทยานิพนธ์ (กศ.ม (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา)) มหาวิทยาลัยทักษิณ. http://ir.tsu.ac.th/xmlui/123456789/389

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทิพย์พิรุณ พุมดวง. (2563). *กลยุทธ์การเล่าเรื่องวัฒนธรรมเพอรานากันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางอันดามันคลัสเตอร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาบัยหอการค้าไทย. https://dmarcomm.utcc.ac.th/wp-content/uploads/2021/09/1-

เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง Immersive Technology (IMT). (2008) http://www.bangkokgis.com/bangkokgis_2008//system_file/-t1562229090.pdf

ธนะวิทย์ เพียรดี. (2562). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปอรานากัน ในเขตพื้นที่เมืองเก่าตะกั่วป่า จังหวัดพังงา. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 1*(2): 8-23. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254126/172394

ธัชชัย ตระกูลเลิศยศ. (2559). *Virtual Reality เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน*, https://www.scimath.org/article/item/4818-virtual-reality

ธัญพัชร ศรีมารัตน์. (2558). *อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมปิงนครา บูติกโฮเทลแอนด์สปา เชียงใหม่.* รายงานการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/46102/3/full.pdf

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

นรเศรษฐ คำศรี และ สมยส วัฒนากมลชัย. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 8 มิถุนายน 2561. https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3871/1/proceeding_0033%20%e0%b8%99%e0%b8%a3%e0%b9%80%e0%b8%a8%e0%b8%a3%e0%b8%a9%e0%b8%90%e0%b9%8c.pdf

นิคม มูสิกะคามะ. (2545). *วัฒนธรรม: บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์.* กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

บัณฑิต รัตนไตร, ศศิร์รัช สายขุน และ กรณัฏฐ์ สกุลกฤติ. (2564). การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory Branding). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์, 11*(2): 39-48.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2543). *นวัตกรรมการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เอสอาร์พริ้นติ้ง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปริวรรต ธรรมาปรีชากร และ นิสิต มโนตั้งวรพันธ์. (2553). เรียนรู้วัฒนธรรมเปอรานากัน (บ้าบ๋า ย่าหยา) จากเครื่องถ้วยนนยา. *Executive Journal*, 62-67. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw8.pdf

ประยูร อิมิวัตร์, นำขวัญ วงศ์ประทุม, กฤษณะ สมควร และ อรุณี อินเทพ. (2562). นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางประชารัฐในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7*(2) : 145-156. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233313/160149

ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภัคณิษา อภิศุภกรกุล, สายใจ ทันการ, จงกล ศิริประภา และ วิทวัส สหวงษ์. (2564). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์, *วารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 5*(1): 13-22. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/251902/169654

ปิรันธ์ ชิณโชติ และ ธีรวัฒน์ จันทึก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1): 250-268. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/52759/43803

เปรมทิพย์ ชมภูคำ และ สุพาดา สิริกุตตา. (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.* 7(2): 113-132.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายทฤษฎีของการสื่อสาร “พื้นที่จากโลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, 1 (1):* 33-48.

พัชนี เชยจรรยา. (2558). ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, *9*(2): 35-61. https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/VPFPP0O5Ay.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, *31*(4): 99-103.

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พุมรี อรรถรัฐเสถียร. (2556). เปอรานากัน (Peranakan) สายเลือดลูกผสม. *วารสารรูสมาแล, 34* (2): 91-95.

พูลพงษ์ บุญพราหมณ์. (ม.ป.ป.). *New media production week 4 virtual reality & augmented reality.* http://mit.wu.ac.th/mit/images/editor/files/week4%20VR%20%26%20AR.pdf

ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *16* (3): 89-101. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_171.pdf

ภารดี ยโสธรศรีกุล. (2554). การท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 31(4): 136-148.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

MICE Intelligence Team (2022). *Enter the Metaverse ยกระดับการเดินทางในโลกเสมือน เปิดโอกาสแห่งอนาคตของธุรกิจท่องเที่ยว.* https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/blog/enter-the-metaverse--ยกระดับการเดินทางในโลกเสมือน-เปิดโอ

ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). *พจนานุกรมภาษาไทย ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). *ทุนทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่มที่ 1*. กรุงเทพฯ: มติชน,

รัฐพล ทองธนพัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาของเฟสบุ๊ก. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 35*(4): 1-26. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/16416

Woraphu, Nitjaree (2020). *เทคโนโลยีโลกเสมือนก้าวสู่โลกความจริง (Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) และ Mixed Reality (MR).* http://km.prd.go.th/เทคโนโลยีโลกเสมือน-vr-ar-mr/#:~:text=ความเป็นจริงเสมือน%20(virtual,สภาพแวดล้อมจำลองยังสามารถ

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรพงศ์ ผูกภู่, ฐิติ ฐิติจำเริญพร, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล, อิสรี แพทย์เจริญ, พินทุสร อ่อนเปี่ยม และ จิตรลดา ปิ่นทอง. (2564). *รูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.

วรัญชนา ใจสม, (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม.)--สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2923

วริสสาร์ ชลิดาพงศ์. (2553). *ลุนตยา-อเชะ : สื่อสัญลักษณ์ของชนชั้นสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

วัชระ ชัยเขต, ธิญาดา แก้วชนะ, ยุนิดา วิริโย และ พล เหลืองรังษี. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 16* (2): 171-190.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,* ฉบับเสริม: 76-90.

วัฒนา พรหมอุ่น. (2551). *Virtual Reality Technology*. https://www. docstoc.com/docs/28427384/Virtual-Reality-Technology.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *บริการเครือข่ายสังคม.* สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). *ประวัติศาสตร์จังหวัดภูเก็ต.* https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%87%E0%B8%95

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *เปอรานากัน*. https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99

วีระวรรณ แซ่จ๋าว (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1103/1/veerawan_saej.pdf

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม.* http://vcharkarn. com/varticle/40698/

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). การจัดการความรู้กับนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2560), การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 12(3) :285-296.

สัภยา ไชยมาตย์ และ ณัฐพงษ์ พระลับรักษา. (2015). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม.* Proceedings The 1st National Conference on Technology and Innovation Management NCTIM 2015 |RajabhatMahaSarakhamUniversity | MahaSarakham | Thailand | 12 – 13 May 2015

สัญชัย ปอปลี. (2565). *เปิดยุทธศาสตร์ Metaverse เกาหลีใต้.* https://www.thestorythailand.com/05/04/2022/60895/

สุพัตรา สุภาพ. (2536). *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ เพชรสุภา. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน.* http://www.kroobannok.com/blog/29071.

สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม,* 7(2): 1-13.

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 34(2): 12-32.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสาวณี จันทะพงษ์ และ กัมพล พรพัฒนไพศาลกุล. (2558). *ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย: ความสำคัญความท้าทายความยั่งยืน*, https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636065

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2544). *การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.* http://uc.thailis.or.th/Catalog/results.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2537). *ข้อมูลวันสำคัญโครงการปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยและแนวทางในการจัดกิจกรรม "เรารักวัฒนธรรมไทย"*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2562). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 2562-2565.* http://www.osmsouth-w.moi.go.th/main/post/3192

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2565). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 2566-2570.* https://drive.google.com/file/d/1mKoKlM9J0mRvNFsyig80YT3X3T4b_ygR/view

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). *บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดภูเก็ต***.**

องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต.* https://phuketpao.go.th/content/general

อรรถการ สัตยพาณิชย์. (2559). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 23 (42): 247-267.

อติยศ สรรคบุรานุรักษ์ และศศิณัฏฐ์ สรรคบุรานุรักษ์. (2561). เปอรานากัน : บาบ๋า-ย่าหยามรดกทางวัฒนธรรมสายเลือดลูกผสมมลายู-จีน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*(3): 2740-2755.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557), นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมอคติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า*, 1 (1): 19-32

อานนท์ หวังสว่างกุล (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45790

บรรณานุกรม (ต่อ)

อารี พลดี. (2556). สื่อสังคม (4 ตุลาคม 2556). สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. https://tinyurl.com/y3qn6s8a.

เอสเอ็มอี ลีดเดอร์. (2564). *ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* https://www.smeleader.com/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1/

ภาษาต่างประเทศ

Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2012). *Sensory marketing and tourist experiences*. Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamic Number 10. https://www.researchgate.net/publication/259753272_Sensory_Marketing_and_Tourist_Experiences

Agapito, D., Mendes, J. & Pinto, P (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management.* 2(2):62–73.DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.03.001

Al-Badi, A., Tarhini, A. & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Managemen*t, 12(4): 84-94. doi:10.5539/ijbm.v12n4p84

Al-Zedjali, K.H., Al-Harrasi, A. & Al-Badi, A. (2014). Motivations for using social networking sites by college students for educational purposes. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, *8*(8): 2536-2539.

Alenezi, A.M. & Shahi, K.K. (2015). Interactive e-learning through Second Life with Blackboard Technology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 176:891-897. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.555

บรรณานุกรม (ต่อ)

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R. & Tarhini, A. (Sep 2016). *A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective*. 15th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E), Swansea, United Kingdom. 79-89, ff10.1007/978-3-319-45234-0_8ff. ffhal-01702215f. https://hal.inria.fr/hal-01702215/document

Altheide, D.L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. SAGE Publications,

Arens, W.F. (1999). *Contemporary Advertising.* 7th ed. New York: McGraw-Hill.

B. (n.d.). *Customer experience: Next generation business handbook*, 537-552. https://doi.org/10.1002/9780470172223.ch30

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Beiley, A. (2016). "What is 'Emotional Internet of Things'?". *Medium*. https://medium.com/@alfredbeiley/what-is-emotional-internet-of-things-32c1498707af

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016) Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(1): 1-24. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communications (creative strategy from idea to implementation).* New York, Rowman & Littlefield.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73:* 52–68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52

Budovich, L.S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Revista ESPACIOS. 40*(6): 16-26. http://www.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p16.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A perspective article. *Tourism Review,* 75(1), 267–272.

Buhalis, D., Karatay, N. (2022) Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In: Stienmetz J.L., Ferrer-Rosell B., Massimo D. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism* 2022. ENTER 2022. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_2

Cawood. S. & Fiala, M. (2007). *Augmented reality: A practical guide*. Dallas, TX: The Pragmatic Bookshelf.

Chen, C., & Yao, M.Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology and Marketing.* 39(3), 524–542.

Chen, H., Wang, Y. & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Front. Psychol Sec. Personality and Social Psychology,* 13 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376

Chung N., Lee H., Ham J., & Koo C. (2021) Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A Conceptual Model. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) *Information and communication technologies in tourism 202*1. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_42

Clampitt, P. G. (2017). Social media strategy: Tools for professionals and organizations. SAGE Publications

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research, 15(*3): 371-386. http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

CoinYuppie. (2021). Is the Metaverse an enemy or a friend to the tourism industry? *Metaverse & NFT News.* https://coinyuppie.com/is-the-metaverse-an-enemy-or-a-friend-to-the-tourism-industry/

บรรณานุกรม (ต่อ)

Davies, A. (1996). Innovation in large technical systems: The case of telecommunications. *Industrial and Corporate Change*. 5(4):1143-80. DOI: 10.1093/icc/5.4.1143

Derrett, R. (1996). The Tourism Culture of Cultural Tourism: Planning through Community Consultation. In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. *Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century*, pp. 61-74. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.

Dhar, P. (2021). The future of 'extended reality' tourism is now, thanks to the pandemic. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/travel-artificial-virtual-extended-reality/2021/07/08/ce2435d2-df29-11eb-b507-697762d090dd_story.html

di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3*(1), 60–76. doi:10.1108/17579881211206543

di Pietro, L. & Pantano, E. (2013) Social network influences on young tourists: an exploratory analysis of determinants of the purchasing intention. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15*(1), 4–19. doi:10.1057/dddmp.2013.33

Djovani, S. (2021). *Travel the world through Metaverse.* https://www.upworlds.org/post/travel-the-world-through-metaverse

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. et al. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (b2b) context: A state-of-the-art literature review. *Inf Syst Front.* https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 1–27. https://doi.org/10.1002/mar.21767

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ebbesen, M. & Ahsan, S. (2017). *Virtual reality in experience marketing: An empirical study of the effects of immersive VR*. Master Thesis - Marketing and Brand Management Norwegian School of Economics. http://hdl.handle.net/11250/2452351

Emeritus India. (2022). 5 Important Benefits of Innovation in Business. *Product Management.* https://emeritus.org/in/learn/important-benefits-of-innovation-in-business/

Gaffar, A. A, (2021). Metaverse in heritage conservation evaluation “using fully immersive virtual reality techniques to evaluate preservation quality”. *International Journal of Architecture, Arts and Applications.* 7(4): 97-106. doi: 10.11648/j.ijaaa.20210704.11

García, C. (nd.). *Virtual reality in tourism: New experiences to sell.* https://www.amara-marketing.com/travel-blog/virtual-reality-in-tourism

Ghare, S. (2022). Will the metaverse revolutionize the hospitality industry? https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/10/will-the-metaverse-revolutionize-the-hospitality-industry/?sh=5bce7f4d25e7

Gibson, S., Arisona, S., Leishman, D., & Tanaka, A. (2022). *Live visuals: History, theory, practice.* London: Routledge.

Harrison, D. (2013). *Digital media and technologies for virtual artistic spaces*. UK: University of Wolverhampton.

Hassan, L., Abd Eljalil, S., & Gomaa, H.A. (2022). Analyzing electronic word-of-mouth in Egyptian tourism authority account on social networks. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research* MJTHR. 13 (1): 113-122. https://mjthr.journals.ekb.eg/article_235258_43594e853239a33f8ae02b83946ef5c8.pdf

Herrman, J. (Nov. 2, 2021). Are you missing out on the metaverse? Pitches for the future of the internet are banking on an old trick: FOMO. *The New York Time*. https://www.nytimes.com/2021/11/02/style/meta-facebook.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hidayat, A & Are, R.L. (2018) The impact of social media as promotional tools towards intention to visit: Case of Batu, Malang, Indonesia. Paper presented at *Conference: 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination* (ICTGTD 2018). DOI: 10.2991/ictgtd-18.2018.9.

Hughes, T. E (1987). The evolution of large technological systems,' in W. E. Bijlcer, T. E Hughes and T. J. Pinch (eds), *The social construction of technological systems.* The MIT Press: Cambridge, M

Jain, T., (2021). *Will Metaverse change the travel industry in 2022?* https://kalkinemedia.com/news/world-news/will-metaverse-change-the-travel-industry-in-2022

Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research* 22(5), 591–612.

Kamarulzaman, A. B. A. (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.

Keller, K.L. (2012). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* Pearson,

Kerdvibulvech, C., & Yamauchi, K. (2014). *Structural Human Shape Analysis for Modeling and Recognition*. Joint IAPR International Workshops on Structural and Syntactic Pattern Recognition (S+SSPR), Lecture Notes in Computer Science, vol. 8621, Joensuu, Finland, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 282-290

Kim, J. (2021). A study on metaverse culture contents matching platform. *International Journal of Advanced Culture Technology.* 9 (3): 232-237 DOI https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.232

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. 17th ed. Pearson Education,

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. 16th ed. Pearson Education.

Koster, E. H. (1996). *Science culture and cultural tourism*. In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century, pp. 227–238. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.

Khuong, M.N. & Houng, T.T. (2016) The influence of social media marketing on traveler's purchase intention in tourism industry in Ho Chi Minh City. *Journal of Economics, Business and Management,* 4(4): 280-285. doi: 10.18178/joebm.2016.4.4.404.

Krueger, M. W. (1977). Responsive environments. In: Proceedings of the June 13-16, 1977, *National computer conference. AFIPS '77*. Dallas, Texas: ACM

Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007), The role of positive emotions in experimental decisions. *International Journal of Research in Marketing,* 24(4), 324-335.

Lagiewski, R. & Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations.* https://scholarworks.rit.edu/other/633

Lai, N.W, & Batra, A.D. (2021). A study on experiential marketing of an underground tourist attraction in Bangkok. *Journal of China-ASEAN Studies (JCAS).* 2(1): 20-30. https://www.dpu.ac.th/dpurdi/upload/content/files/articles/vol2/V1N2_03_A%20Study%20on%20Experiential%20Marketing.pdf

Lee, P., Zach, F.J., & Chung, N. (2021). Progress in smart tourism 2010–2017: a systematic literature review. *J Smart Tour* 1(1):19–30

Lo, W.H., Cheng, K.L.B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Inf Technol Tourism* 22, 537–562. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2

Lu, J. & Xu, Z. (2021). Can virtual tourism aid in the recovery of tourism industry in the COVID-19 pandemic? *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.* 67. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/research_papers/67

บรรณานุกรม (ต่อ)

Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising, 44*(1), 37-46. https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938

Marr, B. (2021). *Extended reality in tourism: 4 ways VR and AR can enhance the travel experience.* https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/06/11/extended-reality-in-tourism-4-ways-vr-and-ar-can-enhance-the-travel-experience/?sh=364f0f8082ff

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. McGraw-Hill.

Matikiti, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organization. *Acta Commercii. 17*(1), a396: 1-13. https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.396

Meacci, L. & Liberatore, G. (2015). *Towards a senses-based model for experiential tourism: the youtooscany.com case.* Paper presented in the IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism|Santorini, Greece|09-11/10/2015. https://www.researchgate.net/publication/282877756_Towards_a_senses-based_model_for_experiential_tourism_the_youtooscanycom_case

Media City. (2022) New virtual economy: what does the rise of The Metaverse mean? Euro *News.* https://www.euronews.com/next/2022/08/17/new-virtual-economy-what-does-the-rise-of-the-metaverse-mean#:~:text=The%20metaverse%20economy%20offers%20the,economy%20in%20the%20next%20decade.

Nusair, K., Hua, N., Ozturk, A. & IButt, I. (2017) A theoretical framework of electronic word-of-mouth against the backdrop of social networking websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:5, 653-665, DOI: 10.1080/10548408.2016.1218404

บรรณานุกรม (ต่อ)

O¨gren, M., Nystrom, M. & Jarodzk, H. (2017). There's more to the multimedia effect than meets the eye: is seeing pictures believing? *Instr Sci, 45*:263–287. DOI 10.1007/s11251-016-9397-6

Oh, J., Jin, E., Sudarshan, S., Nah, S. & Yu, N. (2021). Does 360-degree video enhance engagement with global warming?: the mediating role of spatial presence and emotions, *Environmental Communication,* 15:6, 731-748, DOI:10.1080/17524032.2021.1891945

Økland, M. & Lefebure, Y. (2016). *Virtual reality in tourism: what implications will virtual reality technology have for business models in the tourism industry?* Master of Science in Economics and Business Administration, Norwegian School of Economicshttp://hdl.handle.net/11250/2432713

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing.* 67(4), 420-450.

Pavliscak, P. (2022). A field guide to internet emotion. *Medium*. https://medium.com/feels-guide/a-field-guide-to-internet-emotion-fd4c58d203dd

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer Verlag.

Petersen, J. A., Kushwaha, T. & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: the role of national culture. *Journal of Marketing,* 79(1), 44–63. doi:10.1509/jm.13.0479

Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). *The experience economy and commercial experiences*. Boston: Harvard Business

Poomduang, T. ,& Kheokao, J. (2021). The cultural and historical trail map of peranakan heritage in the Andaman provincial cluster in Thailand. J*urnal Komunikasi Pembangunan*, 19 (01): 13-26. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/33497/21145

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004), Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadershi*p, *32*(3): 4-9. https://doi.org/10.1108/10878570410699249

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value — towards an expanded paradigm of value creation. *Thexis, 26*, 11–17. https://doi.org/10.1007/s11621-009-0085-7

Rather, R. & Hollebeek, L. (2020). Experiential marketing for tourism destinations, In: Dixit, S. (Ed.). *Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. (pp. 271-282). Mei Song,

Rogers, E.R. (1986). *Communication technology: The new media in society.* New York: The Free Press

Ribeiro, P. C. (2018). Innovation Communication. In Knoow.net (Ed.), Knoow.net – Enciclopédia Temática. Lisboa. Acedido em. https://knoow.net/en/social-human-sciences/communication-sciences/innovation-communication/.

Richards, G., (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Binghamton: The Haworth Press.

Richards, G. (1995). *Cultural Tourism in Europe.* UK: Biddles Ltd., Guildford.

Sarkady D., Neuburger L., & Egger R. (2021) Virtual reality as a travel substitution tool during COVID-19. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 202*1. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_44

Schofield, D. et al. (2021). Augmenting cultural experience: Evaluating the use of augmented reality technology to enhance the visitor experience at a historic site. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities.* 7(2): 129-145. http://www.jssshonline.com/

Schultz, D.E. (1999). *Integrated Marketing Communications and How It relates to Traditional Media.* London: SAGE

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns Using Marketing Communication*. Boston, MA: Mc Graw-Hill.

Schultz, D. & Schultz, H. (2007). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. Illinois: Evanston

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey, John Wiley and Sons,

Schmitt, B. H. (2009). *A framework for managing customer experiences. Handbook on Brand and Experience Management.* Cheltenham: Edward Elgar

Schmitt, B.H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. doi:10.1362/026725799784870496

Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.* New York: The Free Press. https://paulch.synology.me/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf

Schultz, D. E., & Schultz, H. (2003). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw Hill.

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. (2016). *Customer experience: future trends and insights.* Palgrave Macmillan.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences***.** New York: Palgrave MacMillan

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated marketing communications*. Orlando, FL: Dryden Press

Si-jin, L. (2022). Metaverse rises to cultural mainstream. *The Korean Herald.* http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220103000633

Smith, K. & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Financial Times Press.

Smith, M. K. 2009. *Issues in cultural tourism studies,* (2nd ed). New York: Routledge

บรรณานุกรม (ต่อ)

Song, M., Niu, T., Wang, L. & Wang, X. (2022). The validity of marketing strategy of tourist attractions based on experiential marketing. *Hindawi Security and Communication Networks.* https://doi.org/10.1155/2022/1825171), Routledge Publishing House. https://downloads.hindawi.com/journals/scn/2022/1825171.pdf

Steiner, C. (2010) From heritage to hyper-reality? Tourism destination development in the Middle East between Petra and the Palm, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(4): 240-253, DOI: 10.1080/14766825.2010.521245

Sugar. (n.d.). *Sweetness and Power.* https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/296789/mod_resource/content/0/MINTZ.pdf

Suh, A., Wang, G., Gu, W., & Wagner, C. (2018). Enhancing audience engagement through immersive 360-degree videos: An experimental study. *Lecture Notes in Computer Science*, 425–443. doi:10.1007/978-3-319-91470-1_34

Toffler. A. (1980). *The Third Wave.* Bantam Book.

Tomayess, I., Isaias, P. & Kommers, P. (2015). *Social networking and education: global perspectives.* Dordrecht: Springer.

Um, T., Kim H., Kim H., Lee J., Koo C., & Chung N. (2022) Travel Incheon as a metaverse: smart tourism cities development case in Korea. In: Stienmetz J.L., Ferrer-Rosell B., Massimo D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022. ENTER 2022.* Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_20

Vekony, D. & Korneliussen, S. (2016). *Immersive virtual reality in destination marketing: evidence from lab and field experiments*. Master of Science in Economics and Business Administration, Norwegian School of Economics.

Wikipedia. (n.d.) *Emotive Internet.* https://en.wikipedia.org/wiki/Emotive_Internet

Wiles, J. (2022). *What is a metaverse? and should you be buying in?*. https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse

บรรณานุกรม (ต่อ)

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: focused on integrated resort tourists. *Sustainability* 14, 13000. https://doi.org/10.3390/su142013000

Yadav, J.K. & Krishnan, O. (2014). Experiential Marketing of Tourism: An Exploratory model. Paper presented at the STRATEGICA, International Academic Conference At: Bucharest, Romania, https://www.researchgate.net/publication/281685271_Experiential_Marketing_of_Tourism_An_Exploratory_model

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(), 27–36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

Zhong, Z., Yang, Y., & Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences, 14*: 341-347. DOI: 10.3923/jas.2014.341.347

Zhuling Zhong, Z., Yang, Y. & Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences, 14: 341-347.* **DOI:**10.3923/jas.2014.341.347

Zolkepli, I.A, & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*. 43: 189-209. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในช่อง YouTube

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
1	เที่ยวไทย เยือนถิ่นนครปฐม VR 360Official	ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR	ผลงานในรายวิชา ปริญญานิพนธ์ จัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม	VDO	809	34		https://www.youtube.com/watch?v=8slwohWSEqk	13 ก.พ. 2019	
2	เที่ยวทั่วโลกแบบ VR 3 มิติ สวยสมจริง ไม่ต้องเดินทาง ด้วย Google Cardboard	ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR	ดูสถานที่ต่างๆได้แบบ 360 องศาผ่าน google streetview และดูได้สมจริงแบบ 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยี VR ผ่านแว่น VR Google Cardboard ที่เทคโนโลยี (VR ทำงานร่วมกับแอพบน smartphone ภาพที่เห็นจะเป็น 3มิติ เมื่อหันไปทิศทางใด ภาพก็จะเปลี่ยนมุมมองตามที่หัน ทำให้เรารู้สึกเหมือนกับไปยืนอยู่ในที่นั้นจริงๆ	VR	76641	488	21	https://www.youtube.com/watch?v=gB-1GvLL69g	13 เม.ย. 2016	IT 24 HRs
3	[360 VR VDO] วนดูได้รอบทิศ เที่ยวถนนคนเดินกาดกองต้า ลำปาง กาดอัศวิน บ้านขนมจีน สะพานขาว	ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR	VDO 360 เที่ยวถนนคนเดินกาดกองต้า ลำปาง กาดอัศวิน บ้านขนมจีน สะพานขาว	VR	2137	18	14	https://www.youtube.com/watch?v=Io4wLoliXdU	13 มิ.ย. 2018	Pavielin
4	สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาะพะงัน VR 360	ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR	งานวิจัยเรื่องการสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาะพะงัน (ดลพร ศรีฟ้า สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร)	VDO VR	75			https://www.youtube.com/watch?v=caqJmJvLiq4	22 ก.ค. 2019	
5	in on at : VR เที่ยวทั่วไทย	ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว VR	นวัตกรรม VR ไม่เพียงพัฒนาเข้ากับการเล่นเกมได้เท่านั้น แต่นักศึกษาไทยยังนำมาใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างสมจริง ติดตามในช่วง “in on at”	VR	1365	22	1	https://www.youtube.com/watch?v=n7x87WWWaUM	Apr 25, 2017	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
6	น้ำและทะเลทรายในโลกเสมือนจริง Google Earth VR water+Desert	ท่องเที่ยว VR	น้ำและทะเลทรายในโลกเสมือนจริง Google Earth VR water+Desert	VR	104	2		https://www.youtube.com/watch?v=1fA8Z-MFP6A	31 ม.ค. 2020	
7	[VR] ทดลองเล่น Google Earth VR: ท่องเที่ยวรอบโลก แบบ VR ใน HTC Vive [Thai/ไทย]	ท่องเที่ยว VR	พิชิตยอดเขา Everest, เที่ยว Colluseum, ภูเขาไฟฟูจิ, สวิตเซอร์แลนด์ และอีกหลายๆ ที่ ภายในครึ่ง ชม. กับ Google Earth VR	VR	4082	27		https://www.youtube.com/watch?v=a-DH2JN3xjI	21 พ.ย. 2016	
8	เที่ยว ฮอยอัน Hoi An Vietnam in 3D VR 5k Google Standard format	ท่องเที่ยว VR	เที่ยว ฮอยอัน Hoi An Vietnam ในแบบ 3D VR 180 standard ของ google ไม่ว่าจะใส่แว่น VR ดู. หรือจะใช้มือถือดูได้ทั้งแบบ 2D และ 3D บน PC ใช้ Mouse เลื่อนดู มุมต่าง ๆ ได้	VR	952	4		https://www.youtube.com/watch?v=9_H7Zwfccp4	7 ก.พ. 2019	
9	เที่ยว ฮานอย 3D ลอยทิ่มตา ดูด้วยแว่น VR ได้เลย #หนังสามมิติ	ท่องเที่ยว VR	ท่องฮานอยปีใหม่ 2017 ในแบบ 3D ถ่าย โดย กล้อง 3D ของแท้ รับรองว่า ลอยทิ่มตา กว่าหลายเรื่องที่ Upload กัน ดูด้วยแว่น VR หรือ Google Cardboard ได้เลย	VR	9126	9	2	https://www.youtube.com/watch?v=mTuOP27l-NA	31 ม.ค. 2017	
10	360 VR พาทัวร์ สามย่านยิม พระราม 9 หมุนมุมกล้องได้เหมือนมาเดินเอง (HBR)	ท่องเที่ยว VR	แนะนำสามย่านยิม แบบ 360 ที่เพื่อนๆ สามารถจะหมุนมุมกล้อง ดูมุมต่างๆ ได้เหมือนมาเอง	VR	527	3		https://www.youtube.com/watch?v=ErVhp-TydZQ	30 มิ.ย. 2019	
11	อินฟร้อนท์ออฟวิว - ท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อสินค้าในประเทศไทยแบบ 360 VR	ท่องเที่ยว VR	ร่วมเดินทางไปกับฟร้อนท์และลีโอนี่นะค่ะ ไปเดินตลาดและที่จับจ่ายซื้อสินค้าหลากหลายของประเทศไทยจากตลาดนัดสวนจตุจักร ไปต่อที่ตลาดน้ำสี่ภาคเมืองพัทยาแล้วก็ไปเดินห้างสรรพสินค้าติดแอร์	VR	15103	9	6	https://www.youtube.com/watch?v=MI7MndFR8g0	19 ม.ค. 2018	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
12	ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปกับเทคโนโลยี VR	ท่องเที่ยว VR	การประกวดแข่งขันสื่อดิจิตอลคอนเท้นท์ จัดโดย สพฐ. ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างวันที่ 26 ถึง 28 พฤศจิกายน 2559	VR	388			https://www.youtube.com/watch?v=DcjsIq1VpaM	27 พ.ย. 2016	
13	VR 360 นั่งรถขึ้นเขาคิณชกูฏ	ท่องเที่ยว VR	ถ่ายภาพเคลื่อนไหว VR 360	VR	26	1		https://www.youtube.com/watch?v=vDjCdsRk3mA	25 ม.ค. 2020	
14	เที่ยวทั่วโลกแบบ VR 3 มิติ สวยสมจริง ไม่ต้องเดินทาง ด้วย Google Cardboard	ท่องเที่ยว VR	เที่ยวทั่วโลกแบบ VR 3 มิติ สวยสมจริง ไม่ต้องเดินทาง ด้วย Google Cardboard แนะนำ Application	VR	76626	488	21	https://www.youtube.com/watch?v=gB-1GvLL69g	13 เม.ย. 2016	
15	VR .สถานที่ท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สาย 5/7	ท่องเที่ยว VR	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	VR	369	1		https://www.youtube.com/watch?v=MI0nDarWr20	22 มี.ค. 2017	
16	Goodtime ททท. เปิดตัว VR Truck การท่องเที่ยวเสมือนจริง	ท่องเที่ยว VR	‘ททท.’ เปิดตัวการท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Truck และ VR Festival กระตุ้นนักท่องเที่ยวออกมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริง	VR	92			https://www.youtube.com/watch?v=QGkAcPCLdEE	9 พ.ย. 2017	
17	แหล่งท่องเที่ยวอุบลราชธานี (VR Photo)	ท่องเที่ยว VR	ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	VR	203	1		https://www.youtube.com/watch?v=Xc3twP3C8mg	10 พ.ย. 2016	
18	พาเที่ยว Google Earth แบบสมจริง ! ด้วยระบบ VR	ท่องเที่ยว VR	ทดลองใส่แว่นตาการดู Google Earth ด้วยเทคโนโลยี VR	VR	10534	513	11	https://www.youtube.com/watch?v=12bpnxSFmNw	23 ก.ค. 2019	
19	ธุรกิจท่องเที่ยวญี่ปุ่นลงทุน VR โปรโมทกิจกรรมท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว VR	งานแถลงข่าว Prince Hotel เปิดโรงแรมแห่งใหม่ในนาโกย่า เมืองใหญ่อันดับ 3 ของประเทศญี่ปุ่น ที่รวมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไว้ ภายใต้ชื่อ “นาโกย่า ปริ๊นซ์ โฮเต็ล สกาย ทาวเวอร์” กิจกรรมสัมผัสหิมะผ่านสโนว์รีสอร์ทในเครือทั้ง 9 แห่ง ด้วยการขับรถเคลื่อนหิมะ และนินจาโดโจ	VR	141	1		https://www.youtube.com/watch?v=JRj9FuiBEgo	24 พ.ย. 2017	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
			ซึ่งภายในงานเปิดให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสภาพผ่าน VR							
20	เปิดประสบการณ์เที่ยวไทยผ่านเกมเสมือนจริงกับ Amazing Thailand VR Experience	ท่องเที่ยว VR	เกมจำลองเที่ยวกิจกรรมคลายเบื่อ สำหรับคนที่อยากไปเที่ยวแต่การเงินไม่อำนวย	VR	770	15	1	https://www.youtube.com/watch?v=H_9AWUhdnAo	26 พ.ค. 2018	The Standard
21	VR พาเที่ยว	ท่องเที่ยว VR	แนะนำการท่องเที่ยวเสมือนจริง	VR	5			https://www.youtube.com/watch?v=0TYA9CgKxyw	24 เม.ย. 2019	
22	[360 VR VDO] ทัวร์ห้องพักที่ The Balcony Chiang Mai Village Review	ท่องเที่ยว VR	พาถ่าย VR ท่องเที่ยวรีวิวสถานที่พักของโรงแรม	VR	456	8		https://www.youtube.com/watch?v=rD4Ti_tzg_k	22 ก.พ. 2018	
23	ประสบการณ์เที่ยวเกาหลีเหนือผ่าน VR	ท่องเที่ยว VR	บริษัทสตาร์ทอัพที่สวีเดน นำเทคโนโลยีเวอร์ชวล เรียลิตี้ หรือ VR มาสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในเกาหลีเหนือ	VR	3358	34	5	https://www.youtube.com/watch?v=KGyNaoG2miU	30 มิ.ย. 2017	
24	วัดดอยเวา 360 องศา VR wat doi wao Thailand	ท่องเที่ยว VR	ความสวยงามของวัดดอยเวา อ.แม่สาย จ.เชียงราย สถานที่ท่องเที่ยวระดับแลนด์มาร์คแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย แบบ 360 องศา และ VR movie	VR	906	15		https://www.youtube.com/watch?v=Pk0--6YTeeI	23 ธ.ค. 2019	Teddy On Tour
25	ทะเลสาบออร์ตา ซานเกียลิโอ มิลาน อิตาลี VR 360 4K	ท่องเที่ยว VR	VDO VR	VR	27	2		https://www.youtube.com/watch?v=ggKCzrYrxx8	15 ก.ย. 2018	
26	in on at : VR เที่ยวทั่วไทย	ท่องเที่ยว VR	นวัตกรรม VR ไม่เพียงพัฒนาเข้ากับการเล่นเกมได้เท่านั้น แต่นักศึกษาไทยยังนำมาใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างสมจริง ติดตามในช่วง “in on at”	VR	1365	22	1	https://www.youtube.com/watch?v=n7x87WWWaUM	25 เม.ย. 2017	สำนักข่าวไทย
27	เดินเที่ยววัดสมานรัตนาราม แบบ 360องศา VR	ท่องเที่ยว VR	ใช้ Technology VR ในการเดินแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	VR	161	1		https://www.youtube.com/watch?v=DAqZEJkIUSE	6 ส.ค. 2018	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
28	เกาะพะงันแบบ VR 360 VRTRAVEL Koh-Phangan	ท่องเที่ยว VR	สื่อเสมือนจริง เกาะพะงัน Virtual Reality of Koh Pha-ngan	VR	44			https://www.youtube.com/watch?v=bEScukJMKZY	7 ส.ค. 2019	
29	[360/VR] Phanom Rung Temple (ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง) in Buriram, Thailand	ท่องเที่ยว VR	[360/VR] Phanom Rung Temple(ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง) in Buriram, Thailand	VR	67	3		https://www.youtube.com/watch?v=TYONVkDl5pY	10 มี.ค. 2019	
30	ทันข่าวท่องเที่ยว ททท.เปิดตัวโครงการ VR Truck - VR Festival	VR ท่องเที่ยว	วีดีโอแนะนำท่องเที่ยวจังหวัด ของ ททท	VDO	78	1		https://www.youtube.com/watch?v=DkT1Eoxh2C8	5 พ.ย. 2017	
31	การพัฒนา VR เพื่อการท่องเที่ยวล้านนาอัจฉริยะ	VR ท่องเที่ยว	Virtual reality หรือ VR ก็คือ เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง ผ่านการรับรู้ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น เสียง การสัมผัส หรือแม้กระทั่งกลิ่น และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ เช่น การจำลองการขับเครื่องบิน	VR	239	5		https://www.youtube.com/watch?v=W1dN1KbCXQA	31 ส.ค. 2017	ดร.กรด เหล็กสมบูรณ์
32	เดินชมพระราชวังนารายณ์ราชนิเวช ลพบุรี vr 360 google cardboard	VR ท่องเที่ยว	เดินชมพระราชวังนารายณ์ราชนิเวช ลพบุรี VR 360 google cardboard	VR	64	1		https://www.youtube.com/watch?v=V4GxZScPL3k	19 ก.พ. 2016	
33	VR 360 Nautical tourism - ท่องเที่ยวทางน้ำ by InfofedVR	VR ท่องเที่ยว	ภาพวีดีโอแอนนิเมชั่น	VR	151	3		https://www.youtube.com/watch?v=fOrKuyfpMu0	6 พ.ค. 2017	
34	[360 VR VDO] กินเที่ยว เชียงใหม่ Bus Pizza นั่งกินบนรถบัส ได้อารมณ์แบบเที่ยวไปกินไปสันกำแพง	VR ท่องเที่ยว	ถ่ายวีดีโอนำเที่ยวและบรรยาย ด้วย Technology VR	VR	646	7		https://www.youtube.com/watch?v=EfOtHLIVm5o	1 มี.ค. 2018	
35	เดินเที่ยวตลาดแสมสารสัตหีบ 360องศา VR	VR ท่องเที่ยว	ถ่ายวีดีโอนำเที่ยวและบรรยาย ด้วย Technology VR		238		1	https://www.youtube.com/watch?v=wMPsGlZO9Bk	23 มี.ค.2018	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
36	Goodtime ททท. เปิดตัว VR Truck การท่องเที่ยวเสมือนจริง	VR ท่องเที่ยว	‘ททท.’ เปิดตัวการท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Truck และ VR Festival กระตุ้นนักท่องเที่ยวออกมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริง	VDO	36	1		https://www.youtube.com/watch?v=P01C0cMzzsU	21 พ.ย. 2017	
37	เปิดประสบการณ์เที่ยวไทยผ่านเกมเสมือนจริงกับ Amazing Thailand VR Experience	VR ท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี VR เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวไทย สถานที่และอาหาร	VDO	771	15	1	https://www.youtube.com/watch?v=H_9AWUhdnAo	26 พ.ค. 2018	
38	สถานที่เที่ยวดูรถเพลินๆ แต่ถ้าอยากเห็น เชิญเล่น VR	VR ท่องเที่ยว	แนะนำรถ	VR	1068226	22000	384	https://www.youtube.com/watch?v=1u7w-5bLB-U	16 มี.ค. 2019	
39	หนีสงกรานต์จองโรงแรมไปเที่ยวป่าใน VR | Vacation Simulator #1	VR ท่องเที่ยว	การ์ตูน ANIMATION VR แนะนำการเที่ยวป่า	VR	101439	3400	107	https://www.youtube.com/watch?v=mb9ttQ_a40I	11 เม.ย. 2019	
40	เที่ยว ฮานอย 3D ลอยทิ่มตา ดูด้วยแว่น VR ได้เลย #หนังสามมิติ	VR ท่องเที่ยว	ท่องฮานอยปีใหม่ 2017 ในแบบ 3D ถ่าย โดย กล้อง 3D ของแท้ รับรองว่า ลอยทิ่มตา กว่าหลายเรื่องที่ Upload กัน ดูด้วยแว่น VR หรือ Google Cardboard	VR	9182	9	2	https://www.youtube.com/watch?v=mTuOP27l-NA	31 ม.ค. 2017	
41	ประสบการณ์เที่ยวเกาหลีเหนือผ่าน VR	VR ท่องเที่ยว	บริษัทสตาร์ทอัพที่สวีเดน นำเทคโนโลยีเวอร์ชวล เรียลิตี้ หรือ VR มาสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในเกาหลีเหนือ	VR	3363	34	5	https://www.youtube.com/watch?v=KGyNaoG2miU	30 มิ.ย. 2017	
42	VR 360 นั่งรถขึ้นเขาคิณชกูฏ	VR ท่องเที่ยว	VR 360 นั่งรถขึ้นเขาคิณชกูฏ	VR	28	1		https://www.youtube.com/watch?v=vDjCdsRk3mA	25 ม.ค. 2020	
43	เดินเที่ยววัดสมานรัตนาราม แบบ360องศา VR	VR ท่องเที่ยว	เดินเที่ยววัดสมานรัตนาราม แบบ360องศา VR	VR	163	1		https://www.youtube.com/watch?v=DAqZEJkIUSE	6 ส.ค. 2018	
44	Google Earth VR พาเที่ยวแบบสมจริง! Ep.1	VR ท่องเที่ยว	Google Earth VR พร้อมแว่นและอุปกรณ์	VR	4469	240	8	https://www.youtube.com/watch?v=JVTSVMpDkQU	23 ม.ค. 2020	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
45	พาเที่ยว Google Earth แบบสมจริง ด้วยระบบ VR	VR ท่องเที่ยว	Google Earth แบบสมจริง	VR	10544	513	11	https://www.youtube.com/watch?v=12bpnxSFmNw	23 ก.ค. 2019	
46	3D SBS Kachi Kachi Ropeway Kawaguchiko for Google Cardboard/VR Cardboard	VR ท่องเที่ยว	มุมมอง 3 มิติจาก Kachi Kachi Ropeway ที่ Kawatuchiko Japan วิวจริงแต่เหมือนนั่งกระเช้านอก WOW	VR	3545	6	2	https://www.youtube.com/watch?v=jyf_5Hhpwro	2 ก.ค. 2015	
47	Breaking NEWS: Second Season - THAILAND 360VR!	VR ท่องเที่ยว	ข่าวฤดูกาลที่ 2 ของ - Thailand 360 VR จะมีให้บริการบน YouTube, Amazon, Veer และอีกมากมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ได้จากทุกที่ในโลก	VDO	3120	1		https://www.youtube.com/channel/UC54MAENSiFa3NZ0gdzrihXw	10 ม.ค. 2020	
48	รูปภาพที่เที่ยวใน จังหวัดเลย (VR)	VR ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวจังหวัดเลย	VR	29			https://www.youtube.com/watch?v=ybvXE1AsImM	26 ก.พ. 2017	Boat Creative Content
49	Airstream by Streamline VR TRUCK การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)	VR ท่องเที่ยว	AIRSTREAM กับ โปรเจค VR TRUCK โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศ ที่ ตลาดนัดอินเตอร์โซน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ รังสิต	VDO	89	1		https://www.youtube.com/watch?v=DRgzemajhwI	21 ธ.ค. 2017	
50	เดินเที่ยว จุดชมวิวเนินนางพญา จันทบุรี แบบ360 องศา VR	VR ท่องเที่ยว	เดินเที่ยว จุดชมวิวเนินนางพญา จันทบุรี แบบ360 องศา VR	VR	63			https://www.youtube.com/watch?v=BtexSnx_GzE	24 ก.ค. 2018	
51	เดินสำรวจ หาดม้าน้ำ 360องศา VR	VR ท่องเที่ยว	ใช้ Technology VR เดินสำรวจหาดม้าน้ำ	VR	407	2		https://www.youtube.com/watch?v=UU2AaitGJ-0	1 เม.ย. 2018	
52	(VR) Siam Amazing Park	VR ท่องเที่ยว	แนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวในสยาม อะเมซิ่งพาร์ค)	VR	56	2		https://www.youtube.com/watch?v=QA8cnjZcJ2g	12 ม.ค. 2020	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
53	เที่ยวฮ่องกง : Mine Train presented by SAMSUNG GEAR VR ที่ Hong Kong Ocean Park	VR ท่องเที่ยว	แนะนำ SAMSUNG GEAR VR เครื่องเล่นรถไฟเหาะ Mine Train ที่ Ocean Park เพื่อเพิ่มความสนุกสนานยิ่งขึ้น	VDO	1273	2		https://www.youtube.com/watch?v=5seWh4a0RUc	12 ธ.ค. 2017	Mine Train
54	Scenical World เขาใหญ่ VR 360	VR ท่องเที่ยว	แนะนำแกล่งท่องเที่ยวเขาใหญ่	VR	80	1		https://www.youtube.com/watch?v=kDILawKconY	20 ก.พ. 2018	
55	ศาลหลักเมือง จังหวัดขอนแก่น 360° VR สถานที่ท่องเที่ยวขอนแก่น	VR ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวศาลหลักเมือง ขอนแก่น	VR	67			https://www.youtube.com/watch?v=NekQA7DTzPs	7 เม.ย. 2018	
56	Thailand Beach Travel in 3D VR ไปเที่ยวทะเลจันทบุรีกัน	VR ท่องเที่ยว	แนะนำท่องเที่ยวจันทบุรี	VR	23	2		https://www.youtube.com/watch?v=T1rxgHLXcWE	20 มี.ค. 2019	
57	นั่งช้างเล่น สวนไทยพัทยา 360 องศา VR	VR ท่องเที่ยว	ประสบการณ์ขี่ช้างที่พัทยา	VR	208	2		https://www.youtube.com/watch?v=sUhpcVYLqxM	16 เม.ย. 2018	
58	บรรยากาศจุดดำน้ำที่เกาะค้างคาว [360 VR]	VR ท่องเที่ยว	ประสบการณ์ดำน้ำที่เกาะค้างคาว	VR	404	1		https://www.youtube.com/watch?v=KueBx4E9hmM	28 ม.ค. 2016	
59	จุดไฮไลต์สามพันโบก | VR 360 Video | Ubon 360	VR ท่องเที่ยว	แนะนำแหล่งท่องเที่ยวสามพันโบก	VR	13	1		https://www.youtube.com/watch?v=UHiwH3WOd8U	16 ต.ค. 2019	
60	อินฟร้อนท์ออฟวิว - บ้านนมแมวรีทรีต 360° VR	VR ท่องเที่ยว	ฟร้อนท์กับลีโอนี่พาเที่ยว บ้านนมแมวรีทรีต ในจังหวัดกาญจนบุรี	VR	4			https://www.youtube.com/watch?v=kSMhlvx9iKc	6 ก.พ. 2020	
61	บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน ลำปาง | 360 VR	VR ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนแจ้ห่ม	VR	23			https://www.youtube.com/watch?v=ZcP-7WfqJko	5 ม.ค. 2019	
62	ทะเลสาบคะวะงุชิตอนเช้า 360 VR	VR ท่องเที่ยว	เที่ยวทะเลสาบญี่ปุ่น	VR	142			https://www.youtube.com/watch?v=2VsnGEpHpCE	2 เม.ย. 2016	
63	วิ่งเล่นที่ป้าย Pattaya City แบบ 360องศา VR	VR ท่องเที่ยว	เที่ยวพัทยา	VR	66			https://www.youtube.com/watch?v=9j9Xt31CmhU	21 มิ.ย. 2018	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
64	[VR360] เที่ยวสิงคโปร์ รีวิว Marina Bay Sands - Infinity Pool - Singapore Comic Con	VR ท่องเที่ยว	เที่ยวสิงคโปร์ Marina Bay Sands	VR	1078	23		https://www.youtube.com/watch?v=2oLFnv3tjVw	6 ธ.ค.2019	
65	VR พาชมพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนและเทศกาลคริสต์มาส ณ วัดซางตาครู้ส	VR ท่องเที่ยว	VR พาชมพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนและเทศกาลคริสต์มาส ณ วัดซางตาครู้ส	VR	47			https://www.youtube.com/watch?v=W4KEiyi8t_k	10 ม.ค. 2020	
66	VR 360 องศา โคตรสนุกเลย ไอ ..ส	VR ท่องเที่ยว	กิจกรรมน่าตื่นเต้นแบบ 360 องศา	VR	885	5	1	https://www.youtube.com/watch?v=CpBoEuz6g24	7 มี.ค. 2017	
67	โลก 360 องศา ตอน เที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี ดีต่อใจ ได้ประสบการณ์	VR ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเสริมประสบการณ์ในชุมชน OTOP นวัตวิถี	VR	1277	15	1	https://www.youtube.com/watch?v=PJzl-rcLHAc	29 ต.ค. 2018	
68	【RTI News】 20180823 ชมความงดงามของไต้หวันได้ทั่วโลก ผ่านระบบ VR	VR ท่องเที่ยว	ชมความงดงามของไต้หวันได้ทั่วโลก ผ่านภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบ VR	VR	53	2		https://www.youtube.com/watch?v=2k1stX9C_6U	23 ส.ค. 2018	
69	ถนนชลาทัศน์หน้าโรงแรมสงขลาเมอร์เมด 360 VR	VR ท่องเที่ยว	ประสบการณ์ท่องเที่ยวถนนคนเดิน สงขลา	VR	513	1		https://www.youtube.com/watch?v=hjmSeKWF9XQ	28 เม.ย. 2016	
70	VR-AR ไทย สุดล้ำ ลุยตลาดอาเซียน-อินเดีย	VR ท่องเที่ยว	เที่ยวตลาดที่อินเดีย	VR	904	9		https://www.youtube.com/watch?v=0D4Qn1KD92A	7 ส.ค. 2017	
71	ธุรกิจท่องเที่ยวญี่ปุ่นลงทุน VR โปรโมทกิจกรรมท่องเที่ยว	Technology VR ท่องเที่ยว	งานแถลงข่าว Prince Hotel เปิดโรงแรมแห่งใหม่ในนาโกย่า เมืองใหญ่อันดับ 3 ของประเทศญี่ปุ่น ที่รวมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไว้ ภายใต้ชื่อ “นาโกย่า ปริ๊นซ์ โฮเต็ล สกาย ทาวเวอร์”	VDO	144	1		https://www.youtube.com/watch?v=JRj9FuiBEgo	24 พ.ย. 2017	
72	VR 360 Nautical tourism - ท่องเที่ยวทางน้ำ by InfofedVR	Technology VR ท่องเที่ยว	VR 360 Nautical tourism - ท่องเที่ยวทางน้ำ by InfofedVR	VR	152			https://www.youtube.com/watch?v=fOrKuyfpMu0	6 พ.ค. 2017	

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
73	Ep1 ทริปเขาค้อ | VR พาเที่ยว	Technology VR ท่องเที่ยว	VDO นำเสนอการท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	VR	262	23		https://www.youtube.com/watch?v=iDnlIEiWwfc	23 ต.ค. 2562	
74	เที่ยวไทย เยือนถิ่นนครปฐม I VR 360「Official」	Technology VR ท่องเที่ยว	ผลงานในรายวิชา ปริญญานิพนธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม ในรูปแบบ VR 360'	VR	836	34		https://www.youtube.com/watch?v=8slwohWSEqk	13 ก.พ. 2562	SM Shamind
75	ThaiPBS360VR l เที่ยวสงขลา ปล่อยใจที่หาดสมิหลา	VR Present ท่องเที่ยว	หาดสมิหลา จุดแลนด์มาร์คสำคัญที่ จ.สงขลามีหาดทรายขาวสะอาด ทิวสนร่มรื่น บริเวณชายหาดมีรูปปั้นนางเงือกที่นักเที่ยวต้องมาถ่ายรูป	VDO	3297	55	7	https://www.youtube.com/watch?v=Nzi_QBE-5rs	16 พ.ย. 2562	ThaiPBS
76	Channel RL A101061 ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีสงขลา	VR Present ท่องเที่ยว	VDO นำเสนอการท่องเที่ยวสงขลา เพื่อให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและขนมแปลกใหม่ วิถีชีวิต กิจกรรมสนุกๆ ให้ทำมากมาย	VDO	78	2		https://www.youtube.com/watch?v=Xq7MdBllrR4	11 ต.ค. 2561	Channel RL
77	ประวัติความเป็นมาของโรงสีไฟในปากพนัง	VR Present ท่องเที่ยว	VDO จัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดประวัติความเป็นมาของโรงสีไฟในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	VR	254	16		https://www.youtube.com/watch?v=thvw-2O0xxs	5 ส.ค. 2562	VR Theboyz
78	ปราสาทหินพิมาย / Prasat Hin Phimai - Thailand	VR Present ท่องเที่ยว	ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา	VDO	11,035	93	16	https://www.youtube.com/watch?v=gmXmzJW4PLY	27 ธ.ค. 2558	Nigel Fowler Sutton
79	สวยๆ ทั้งนั้น พาเดินชมถนนคนเดินเมืองน่าน แวะช้อปของดีของฝาก จ.น่าน	VR Present ท่องเที่ยว	กิจกรรมเดินชมถนนคนเดินเมืองน่าน แวะช้อปของดีของฝาก จ.น่าน	VR	18,632	45	4	https://www.youtube.com/watch?v=7zsGQk5SaOY	11 พ.ย. 2557	Triptravelgang
80	เดินเที่ยวเมืองอารยะ Legend Siam วีดีโอ360องศา	VR Present ท่องเที่ยว	เดินเที่ยวเมืองอารยะ Legend Siam วีดีโอ 360องศา	VR	39	1		https://www.youtube.com/watch?v=FPL7ilfl9cA	17 ส.ค. 2562	nawin13

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
81	โลก 360 องศา ตอน นวัตวิถี สร้างสรรค์สิ่งดีๆ จากวิถีแบบไทยๆ	VR Present ท่องเที่ยว	โลก 360 องศา ตอน นวัตวิถี สร้างสรรค์สิ่งดีๆ จากวิถีแบบไทยๆ	VR	1,698	25	2	https://www.youtube.com/watch?v=qHYRX54pYTQ	8 ต.ค. 2561	World 360 degree
82	V.R.Rider "ทริป2"(เที่ยวน้ำตกเจ็ดสาวน้อย)EP:5	VR Present ท่องเที่ยว	เที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย เส้นทางกรุงเทพ-อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี	VR	61	4		https://www.youtube.com/watch?v=F2cL7syxkZc	7 ธ.ค. 2560	V.R. Rider
83	วีอาร์พาเที่ยว EP.11 ดำน้ำระยอง 5 เกาะ	VR Present ท่องเที่ยว	เที่ยวเมืองน้ำแข็งพัทยา เขาชีจรรย์ เรือรบหลวง จักรีนฤเบศร ดำน้ำ 5 เกาะในอ่าวไทย	VR	157	2	1	https://www.youtube.com/watch?v=RzWpFX-Tai4	30 ธ.ค. 2561	วีอาร์ พาเที่ยว
84	ตลาด700ไร่ ศิวนารถนครสัตหีบ 360องศา VR	VR Present ท่องเที่ยว	พาเดินเที่ยวตลาด700ไร่ ศิวนารถนครสัตหีบ วันจันทร์ โซนของมือสอง	VR	227	2		https://www.youtube.com/watch?v=Z6N8lhVXfgo	2 เม.ย. 2561	win13
85	วัดสิรินธรวราราม | VR 360 Video | Ubon 360	VR Present ท่องเที่ยว	ดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบโครงงาน คอมพิวเตอร์ ปีการศึกษา 2562 พาชมวัดสิรินธรวราราม	VR	79	3		https://www.youtube.com/watch?v=vrsPZZ4OKHE	14 ต.ค. 2562	Jetniphit Wongsanao
86	Hinoki Land ฮิโนกิแลนด์ ไชยปราการ จ เชียงใหม่ เที่ยวญี่ปุ่นใกล้แค่นี้ เที่ยวไทยในมุมสูง	VR Presentation ท่องเที่ยว	VDO พาเที่ยว Hinoki Land อำเภอไชยปราการ จ เชียงใหม่	VR	765	6	3	https://www.youtube.com/watch?v=emOpJ5aSPLA	23 ต.ค. 2561	มหานครออนทีวี
87	10 ที่เที่ยวเมืองไทย สวยเหมือนไปเมืองนอก	VR Presentation ท่องเที่ยว	VDO พาเที่ยว 1. เขื่อนเขื่อวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี กุ้ยหลินเมืองไทย 2. เกาะพระทอง จ.พังงา - ทุ่งหญ้าสะวันนาเมืองไทย 3. คลองสังเน่ห์ หรือ Little Amazon อ.ตะกั่วป่า จ. พังงา 4. เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล มัลดีฟเมืองไทย	VR	1,383,274	22,000	510	https://www.youtube.com/watch?v=x3BRUq0Uztk	30 เม.ย. 2561	Chillpainai

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
			5. หมู่บ้านรักไทย จ.แม่ฮ่องสอน หมู่บ้านจีนยูนนานในเมืองไทย 6. เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา ดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ อาลีซานเมืองไทย 7. ผาช่อ ดอยหล่อ จ.เชียงใหม่ แกรนด์แคนยอนเมืองไทย 8. หาดหงส์ จ.อุบลราชธานี ซาฮาร่าเมืองไทย 9. หมู่บ้านมังกรสวรรค์ สุพรรณบุรี เมืองลี่เจียงของมณฑลยูนนาน 10. เจดีย์พุทธคยา จ.กาญจนบุรี							
88	ซื้อของฝาก ตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง	VR Presentation ท่องเที่ยว	พาเที่ยวซื้อของฝาก ตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง	VR	237	3		https://www.youtube.com/watch?v=UTytPvZxOE	18 พ.ย. 2561	Nawin13
89	ทุ่งกังหันลม เขาค้อ กับวิว360 องศา จุดนี้ห้ามพลาด!! EP.3	VR Presentation ท่องเที่ยว	พาเที่ยวทุ่งกันหังลม เขาค้อ	VR	402	12	1	https://www.youtube.com/watch?v=XLccDW7CNxQ	13 ธ.ค. 2562	ประเสริฐ กะตะศิลา
90	VR เที่ยวดอยตุง	VR เที่ยว	พาเที่ยวดอยคุง จังหวัดเชียงใหม่	VR	937	4	1	https://www.youtube.com/watch?v=fSIxPOBX02I	6 ก.พ. 2558	vichit1 bangson
91	EP17 ท่องอุบล เที่ยวโขงเจียม ตะลุยแก่งพิศมัย และ เก้าพันโบก	VR เที่ยว	พาเที่ยวโขงเจียม ตะลุยแก่งพิศมัย และ เก้าพันโบก	VR	14	1		https://www.youtube.com/watch?v=-qFqg7zJXPY	18 มี.ค. 2563	UBON VR Cable
92	เที่ยววัดโบราณ ย่านวุฒากาศ วัดหนัง, วัดราชโอรส, วัดนางนอง ในรูปแบบ VR 360 องศา	VR เที่ยว	พาเที่ยววัดโบราณ ย่าน ถนนวุฒากาศ เขตจอมทอง กทม ได้แก่ วัดหนัง วัดราชโอรส วัดนางนอง ในรูปแบบ VR 360 องศา	VR	198	11		https://www.youtube.com/watch?v=FGSb3jPZCHs	27 พ.ย. 2562	dogfilm by gopro max
93	เที่ยวทะเลตรังกับเรา Vr Andaman	VR เที่ยว	พาเที่ยวทะเลตรัง	VR	83	3		https://www.youtube.com/watch?v=ArHKvv6-Hbs	25 มี.ค. 2562	Vrandaman

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
94	V.R.Rider ทริปแรก.กรุงเทพ-ระยอง (เที่ยวหาดนางรำ)Ep:02	VR เที่ยว	พาเที่ยวระยองโดยมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์	VR	32	3		https://www.youtube.com/watch?v=PIUJDxDONuw	7 พ.ย. 2560	V.R. Rider
95	Phuket food in a day : 1วันกินเที่ยวในภูเก็ต (ครอบครัวตัวแตก) 360 VR	VR เที่ยว	พากินเที่ยวในภูเก็ต 1 วัน	VR	95	6		https://www.youtube.com/watch?v=N0inh7j5Qu0	1 ม.ค. 2562	ครอบครัวตัวแตก Full Belly Break
96	เที่ยววัดไชยวัฒนารามด้วย VR Box 360 องศา	VR เที่ยว	VDO พาเที่ยววัดไชยวัฒนา จังหวัดอยุธยา	VR	75	1		https://www.youtube.com/watch?v=QBtUmq9FAkA	17 มิ.ย. 2562	ตามรอยฮีโร่
97	หาดคูเดื่อ สถานที่เที่ยวคลายร้อนที่จังหวัดอุบลราชธานี	VR เที่ยว	แนะนำสถานที่เที่ยวคลายร้อน เหมาะสำหรับคนที่อยากพักผ่อนสบายๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งน้ำธรรมชาติ ที่จังหวัดอุบลราชธานี	VR	1,004	13	1	https://www.youtube.com/watch?v=QjkxgM3IHxs	21 มิ.ย. 2562	UBON VR Cable
98	VR UBON, THAILAND 3D for headset พาเที่ยวอุบลราชธานีในระบบ3 มิติ ด้วยVRheadset	VR เที่ยว	วีดีโอ3มิติ วันนี้พาท่านไปเที่ยวอุบลราชธานี ทุ่งศรีเมือง	VR	16			https://www.youtube.com/watch?v=zE6VgVT4LVY	15 ก.พ. 2562	#จอห์นซ่าพาท่องชม
99	มันส์ต้องไป EP.1 เที่ยวปราสาทสัจธรรม คนไทยต้องมา!! - The Ska X BNK48	VR เที่ยว	พาเที่ยวปราสาทสัจธรรม	VR	162,657	7,200	60	https://www.youtube.com/watch?v=vCp0WO6JtAg	31 ส.ค. 2562	The Ska X BNK48
100	เที่ยวปราสาทนางรำ แบบ 360 องศา	VR เที่ยว	พาเที่ยวปราสาทนางรำ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นอโรคยาศาลที่สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ในพื้นที่เดียวกันมี กู่พราหมณ์จำศีล เป็นอีกโบราณสถาน	VR	3,395	37	4	https://www.youtube.com/watch?v=5pj0r-znjMA	4 ธ.ค. 2561	น้องอี้พี่ฝ้าย
101	อินฟร้อนท์ออฟยู - เที่ยวทะเลแหวกและกระบี่ในแบบ 360 VR	เที่ยว VR	ร่วมท่องเที่ยวไปแบบ 360° virtual reality เที่ยวชมชายหาดและทะเลที่สวยงาม นั่ง	VR	9,057	6	2	https://www.youtube.com/watch?v=8BwJWlHllkQ	21 ธ.ค. 2560	In Front of View

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	คำค้น	เนื้อหาโดยสรุป	ประเภทของสื่อ (เนื้อหา)*	ปฏิสัมพันธ์			Link URL	วันที่เผยแพร่	ผู้ผลิต
					การชม	ถูกใจ	ไม่ถูกใจ			
			เรือหางยาวไปเที่ยวจากจังหวัดกระบี่ เกาะโพดาและทะเลแหวก							
102	การพัฒนา VR เพื่อการท่องเที่ยวล้านนาอัจฉริยะ	เที่ยว VR	นำเสนอการใช้เทคโนโลยี Virtual reality เพื่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่	VR	252	5		https://www.youtube.com/watch?v=W1dN1KbCXQA	31 ส.ค. 2560	ดร.กรดเหล็กสมบูรณ์
103	สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาะพะงัน VR 360	เที่ยว VR	ท่องเที่ยว เกาะพะงัน	VR	98			https://www.youtube.com/watch?v=caqJmJvLiq4	22 ก.ค.2562	donlaporn srifar
104	แหลมเตย จุดชมวิวท้ายเกาะเสม็ด [360 VR]	เที่ยว VR	พาเที่ยวชม แหลมเตย จุดชมวิวด้านท้ายบนเกาะเสม็ด	VR	894	1		https://www.youtube.com/watch?v=XbdvlMz9plA	26 ม.ค. 2559	Saran Yuwanna
105	เที่ยวเชียงใหม่	VR เที่ยวเมืองไทย	VDO พาเที่ยวเชียงใหม่ บนเส้นทางท่องเที่ยวดอยสุเทพ-ปุย	VR	182	1		https://www.youtube.com/watch?v=-4tFdqv7wyc	20 ธ.ค. 2559	โฟกัส ไทยแลนด์
106	ท่าปอม คลองสองน้ำ (Tha Pom Khlong Song Nam) Unseen กระบี่ | มหัศจรรย์แห่งสายน้ำและผืนป่า	VR เที่ยวเมืองไทย	ท่าปอม คลองสองน้ำ (Tha Pom Khlong Song Nam) Unseen กระบี่ เป็นแหล่งศึกษาเชิงนิเวศวิทยาเพื่อเรียนรู้ความสมบูรณ์ของธรรมชาติทั้งในแง่ของทางน้ำใต้ดินและพืชพรรณที่สามารถเติบโตได้ทั้งในน้ำและบนดิน	VR	59			https://www.youtube.com/watch?v=htXnEiCpvm0	8 พ.ย. 2560	OHM
107	VR ท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแบบ VR	จัดทำเพื่อแสดงข้อมูลการนำเทคโนโลยี VR มาเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	VR	2			https://www.youtube.com/watch?v=hP9QtPwwV00	14 มี.ค. 2563	Wirada Yotapitak

*หมายเหตุ การจัดกลุ่มประเภทของเนื้อหา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 1 (G1) การแนะนำวิธีการผลิต VDO 360 กลุ่ม 2 (G2) นำเสนอประสบการณ์ผ่านการถ่ายทำ VDO 360 กลุ่ม 3 (G3) นำเสนอการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และ กลุ่ม 4 (G4) ใช้เป็นสื่อทางการตลาด

ภาคผนวก ข

กรอบกำหนดแนวทางประกอบการลงพื้นที่เพื่อถ่ายทำภาพสำหรับการพัฒนาคลิปวิดีโอ 360 องศา : บ้านชินประชา จังหวัดภูเก็ต

เนื้อหา ข้อมูล: การถ่ายทำสื่อมัลติมีเดียเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย ณ บ้านชินประชา จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563 รายละเอียดเป็นวีดีโอความยาว 3.09 นาที และภาพวีดีโอ 360 องศาจำนวน 4 ห้อง		
ทฤษฎี SEMs: ประสาทสัมผัสระหว่างสิ่งเร้ากับความเป็นจริงในหลายรูปแบบ ได้แก่ สายตา กลิ่น เสียง ซึ่งรวมไปถึงสังคม		
แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย: สภาพแวดล้อมจริงหรือจำลองที่ทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีการปรากฏทางไกล เทคโนโลยีในการสร้างข้อมูล ภาพ และวัตถุทับลงบนภาพความเป็นจริงอย่างเป็นระบบ		
เนื้อหาข้อมูล	**ทฤษฎี SEMs**	**แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย**
ความจริงที่ถูกสร้างขึ้นจาก 1. การถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว 2. โลกทางกายภาพ 3. ประสบการณ์การถ่ายทอดของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยว	เป็นการแสดงอารมณ์ การรู้สึกถึงความเป็นตัวตน หรือสังคมของแหล่งท่องเที่ยว และการนำเสนอของสังคมการท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎี S E M s 1. ความสามารถในการแสดงออกถึงการสื่อสารและการถ่ายทอดการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางด้านต่าง ๆ ในวิดิทัศน์ที่ปรากฏ 2. ความรู้สึกด้านประสาทสัมผัสในรูปเสียงที่ถ่ายทอดผ่านวิดีโอ 3. ประสบการณ์การถ่ายทอดของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยว	หลักการเล่าเรื่องด้วย Digital Storytelling 1. โครงเรื่อง 2. แก่นเรื่อง (Theme) 3. ความขัดแย้ง (Conflict) 4. ตัวละคร (Character) 5. บทสนทนา (Dialogue) 6. ฉาก (Setting) 7. ตอนจบ (Ending) 8. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

เนื้อหาข้อมูล	ทฤษฎี SEMs	แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
ฉากเปิดตัว บทนำ 1.54 นาที ต้นไม้ใหญ่ที่ปลูกอยู่กลางบ้าน พร้อมต้นไม้เล็กที่ปลูกอยู่ทั่ว เกิดเป็นร่มเงาทอดยาวไปบนพื้น และตัวเรือนที่อยู่ด้านหลัง ใครผ่านไปมาก็แลเห็นแต่ความสดชื่น ร่มเย็น ของอั่งม้อหลาว ที่แสดงถึงวัฒนธรรมอันวิจิตรของชาวเปอรานากันได้เป็นอย่างดี การผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างวัฒนธรรมจีนตะวันตกกับตะวันออกโปรตุเกส ดัตช์ และมาเลย์ ทำให้ อั่งม้อหลาว เป็นที่สะดุดตาของใครต่อใครได้ไม่ยาก ภายนอกนั้นสร้างตามแบบของชิโนโปรตุเกส และมักสร้างเป็นบ้านแบบสองชั้น ลักษณะเด่นคือการผสมผสานความเป็นจีนได้อย่างเด่นชัด และประกอบไปด้วยศิลปะจากวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ หน้าต่างไม้เป็นบานเกร็ดเปิดปิดได้ มีลานหน้า	1. สามารถสื่อถึงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสใด รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส 2. สามารถสื่อถึงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางด้านใด 3. สามารถสื่อถึงประสบการณ์ด้านความคิดในมุม หรือมิติใดได้บ้าง 4. สามารถดึงประสบการณ์ด้าน การมีส่วนร่วม สามารถเข้าถึงความรู้สึกสัมพันธ์กับสถานที่ได้หรือไม่	**มัลติมีเดีย** เป็นการรวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ข้อความ วีดีทัศน์ เสียงมารวมกัน ไว้เพื่อประกอบเป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวสื่อ องค์ประกอบของมัลติมีเดียจะต้องประกอบด้วยสื่อการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ - *ตัวอักษร* (Text) ตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการเขียนโปรแกรมมัลติมีเดีย โปรแกรมประยุกต์ โดยมากมีตัวอักษรให้ผู้เขียนเลือกได้หลาย ๆ แบบ และสามารถที่จะเลือกสีของตัวอักษรได้ตามต้องการ นอกจากนั้นยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอักษรได้ตามต้องการ การโต้ตอบกับผู้ใช้ก็ยังนิยมใช้ตัวอักษร รวมถึงการใช้ตัวอักษรในการเชื่อมโยง

เนื้อหาข้อมูล	ทฤษฎี SEMs	แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
บ้านกว้างก่อนจะก้าวผ่านธรณีประตูเพื่อเข้าไปชมความงดงามของภายในได้อย่างสะดุดตา ผ้าสีแดงถูกจัดพุ่มเป็นช่อดอกไม้แดงประดับเพื่อแสดงถึง ความเป็นจีน โคมแดงที่ห้อยระย้าค่อย ๆ ขยับไปตามแรงลมที่ล้อโดยรอบ เห็นทีไรก็รู้สึกสงบ อบอุ่นอย่างบอกไม่ถูก ความงดงามอันเป็นอัตลักษณ์ที่น่าชื่นชมของชาวเพอรานากันนี้ ควรค่ายิ่งที่จะสืบทอดต่อไปจนถึงลูกหลาน โชคดีเหลือเกินที่อั่งม้อหลาวยังมีให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา และชื่นชมความงามจวบจนทุกวัน		แบบปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น การคลิกไปที่ตัวอักษรเพื่อเชื่อมโยงไปนำเสนอ เสียง ภาพกราฟิกหรือเล่นวีดีทัศน์ เป็นต้น - *ภาพนิ่ง* (Still Image) เป็นภาพกราฟิกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย หรือภาพวาด เป็นต้น ภาพนิ่ง มีบทบาทสำคัญต่อมัลติมีเดียมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็น ไม่ว่าจะดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ จะมีภาพเป็นองค์ประกอบเสมอ ดังนั้นภาพนิ่งจึงมีบทบาทมากในการออกแบบมัลติมีเดียที่มีตัวอักษรและภาพนิ่งเป็น GUI (Graphical User Interface) ภาพนิ่งสามารถผลิตได้หลายวิธี อย่างเช่น การวาด (Drawing) การสแกนภาพ (Scanning) เป็นต้น - *เสียง* (Sound) เสียงในมัลติมีเดียจะจัดเก็บอยู่ในรูป
ห้องโถงกลาง (เช้า) 00.36 วินาที บนพื้นกระเบื้องสีสันสดใส เขียนลายแต่ละแผ่นอย่างละเอียดลออ บ่งบอกถึงความปราณีตในจิตวิญญาณของเหล่าชาวเพอรานากันได้เป็นอย่างดี เฟอร์นิเจอร์โดยมาก	1. ฉากห้องโถงกลาง ควรสร้างหารรับรู้ถึงความรู้สึกด้านประสาทสัมผัส 2.สามารถสื่อถึงประสบการณ์ หรือเอกลักษณ์ต่างๆ ด้านความคิดในแต่ละมุมหรือมิติ 3. วิดีทัศน์ต้องสามารถสื่อถึงรูป รส กลิ่น เสียง ของเอกลักษณ์ หรือวิถีชีวิตได้	

เนื้อหาข้อมูล	ทฤษฎี SEMs	แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
เป็นไม้ที่ถูกแกะสลักอย่างปราณีต ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ โต๊ะ ตู้ เตียง ล้วนแต่ออกแบบ และค่อย ๆ ถ่ายทอดอารมณ์ศิลป์ออกมาบนข้าวของเครื่องใช้ได้เป็นเอกลักษณ์น่าค้นหา ในส่วนของเครื่องเรือนที่ทำจากผ้าก็ถูกเย็บปัก ลวดลายสวยงามเน้นสีสันสดใสงามตา ประตูทุกบานถูกสลักอย่างดี เปิดเข้าไปในแต่ละห้องก็จะพบเครื่องเรือนที่ถูกออกแบบอย่างงดงาม หน้าต่างทุกบานจะถูกเปิดออกเมื่อเริ่มเช้าวันใหม่ให้ลมได้โกรกเข้ามาอย่างสะดวก เพื่อให้อากาศภายในบ้านถ่ายเทต้อนรับวันใหม่ที่มาเยือน	4. รูปแบบการนำเสนอต้องสามารถดึงผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วมกับการกระทำ หรือลักษณะที่ปฏิบัติได้	ของข้อมูลดิจิตอล และสามารถเล่นซ้ำ (Replay) ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี การใช้เสียงเพื่อนำเสนอข้อมูลหรือสร้างสภาพแวดล้อมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น เสียงน้ำไหล เสียงหัวใจเต้น เป็นต้น ใช้เสริมตัวอักษรหรือนำเสนอวัสดุที่ปรากฏบนจอภาพ สามารถบันทึก เป็นข้อมูลแบบดิจิตอลจากไมโครโฟน แผ่นสียง (CD-ROM Audio Disc) เทป เสียงและวิทยุ เป็นต้น - *ภาพเคลื่อนไหว* (Animation) หมายถึง การเคลื่อนไหวของภาพกราฟิกมีตั้งแต่การสร้างภาพด้วยกราฟิกอย่างง่าย พร้อมทั้งการเคลื่อนไหวกราฟิกจนถึงกราฟิกมีรายละเอียดแสดงการเคลื่อนไหวโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น Autodesk Animator - *ปฏิสัมพันธ์* (Interactive) การที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบสื่อสารกับโปรแกรม
อาหารเที่ยง 00.40 วินาที ยามกลางวันจะเป็นการดื่มชาเพื่อผ่อนคลายมากกว่าเป็นอาหารมื้อหนัก ๆ เพราะประเพณีการดื่มชานั้นมีสืบต่อมานาน ชาวเพอรานากันมีชุดถ้วยชางดงามที่ลงลาย	1. การดื่มชาเพื่อผ่อนคลายสื่อถึงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้น 2. การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอฉากนี้ เพื่อให้ผู้ชมสัมผัสถึงรูป รส กลิ่น เสียงของวัฒนธรรม 3. ฉากอาหารเที่ยงควรสามารถดึงประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมสามารถ	

เนื้อหาข้อมูล	ทฤษฎี SEMs	แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
อย่างบรรจง เน้นสีสันสดใส หากมีแขกแวะมาหาที่บ้าน จะมีการเสริมขนมคู่กับชาให้ได้รับประทาน ซึ่งถือเป็นมารยาทของสาวเพอรานากันที่ต้องต้อนรับแขกเป็นอย่างดีนั่นเอง กลางบ้านมีบ่อน้ำซึ่งมีหลังคาเปิดโล่ง ทำให้เกิดความเย็นภายในบ้านอันเกิดจากแนวคิดฉลาดล้ำของผู้ออกแบบ	เข้าถึงความรู้สึกสัมพันธ์กับสถานที่ 4. การนำเสนอประเพณีการดื่มชาควรนำเสนอให้มีพลังสามารถดึงความรู้สึกของผู้ชมให้เข้าไปมีความรู้สึกร่วมในกิจกรรม	มัลติมีเดียได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกดูข้อมูลที่สนใจหรือการสั่งงานให้โปรแกรมแสดงผลในรูปแบบที่ต้องการผ่านอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น การคลิกเมาส์ การกดแป้นพิมพ์ หรืออุปกรณ์ขั้นสูง เช่น การสัมผัสหน้าจอหรือเสียงผ่านลำโพง เป็นต้น - *วิดีทัศน์* การนำภาพยนตร์วีดิทัศน์ซึ่งอยู่ในรูปของดิจิทัลรวมเข้าไปกับโปรแกรมประยุกต์ที่เขียนขึ้นนำเสนอภาพต่อเนื่องด้วยเวลาจริงจำนวน 30 ภาพต่อวินาที เรียกว่า วิดิทัศน์ดิจิทัล (Digital Video) ที่มีคุณภาพของทัดเทียมกับคุณภาพที่เห็นจากจอโทรทัศน์ ทั้งวีดิทัศน์ดิจิทัลและเสียงสามารถผนวกเข้าไปสู่การนำเสนอได้ทันทีด้วยจอคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เสียงสามารถเล่นออกไปยังลำโพงภายนอกได้โดยผ่านการ์ดเสียง (Sound Card)
ห้องเก็บเครื่องประดับ (บ่าย) 00.36 วินาที ว่ากันด้วยเรื่องของการแต่งกายของสาวเพอรานากันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างแยกไม่ออกเลยทีเดียว เพราะเครื่องแต่งตัวและเสื้อผ้าของชาวเพอรานากันเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดีหญิงเพอรานากันจะเก็บดูแลเครื่องประดับของพวกเธออย่างดี ตราบชั่วชีวิต เพราะนอกจากจะเป็นสมบัติล้ำค่าที่ตกทอดจากรุ่นปู่ย่า บางชิ้นก็	1. วัฒนธรรมการแต่งกายหรือเครื่องแต่งตัว สื่อถึงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้น 2. การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอฉากนี้ ต้องดึงให้ผู้ชมสัมผัสถึงรูป รส กลิ่น เสียงของวัฒนธรรม 3. สามารถดึงประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมสามารถเข้าถึงความรู้สึกสัมพันธ์กับสถานที่ 4. การนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งกาย ต้องสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมและต้องการไปสัมผัสวัฒนธรรมดังกล่าว	

เนื้อหาข้อมูล	ทฤษฎี SEMs	แนวคิดการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
เป็นของขวัญจากสามี แม่สามี ซึ่งเป็นตัวแทนแห่งวความรักที่ชาวเพอรานากันมอบให้แก่กัน และการเก็บรักษาเอาออกมาหมั่นเช็ดถู รวมถึงคอยบำรุงรักษาไม่ให้แตกหัก หรือบุบสลายก็เป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ของสาวเพอรานากันที่มีแต่สมบัติของแต่ละคนอีกด้วย ในส่วนของเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของ ชาวเพอรานากัน จะเน้นไปที่ลายปักอันปราณีตและยังเน้นสีสันสดใส เช่นเดียวกับงานตกแต่งอื่น ๆ ของชาวเพอรานากัน และแม้จะอยู่บ้านไม่ได้ออกไปไหน สาวเพอรานากัน ก็ต้องแต่งกายให้สวยงามอยู่เสมอ เครื่องประดับเลยได้ถูกนำเอาออกมาใช้ และดูแลเป็นประจำนั่นเอง		

ภาคผนวก ค
แนวคำถามการอภิปรายกลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อนวัตกรรม
คลิปวิดีโอ 360 องศาและ Metaverse ต้นแบบ

ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์ด้วย VR & Metaverse ต้นแบบเพื่อสื่อสารประสบการณ์วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน”

****

แนวคำถามชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. การยกตัวอย่างวัฒนธรรมเพอรานากัน เป็นตัวแทนในการสืบสานวัฒนธรรมต่อไป ภาพที่เห็น พอเห็นแล้วรู้สึกอย่างไร เข้าใจอะไรกับสิ่งที่เห็น มีอะไรเกิดขึ้นในความคิดได้บ้าง
2. เมื่อดู VDO 360 องศา สร้างความยากรู้ อยากเห็น อะไร สิ่งที่จะสร้างความสนใจได้ ควรจะเป็นลักษณะอะไร
3. กราฟฟิกใน Meta เป็นปัจจัย และมีอิทธิพล ว่าจะเข้าไปในโลกเสมือนจริงหรือไม่ ดึงดูดความสนใจและทำให้น่าสนใจ ได้อย่างไร
4. project นี้จะมีผลประโยชน์ที่ดีกับธุรกิจอะไร เช่น ท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแบบโลกคู่ขนานเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม
5. ชอบ หรือไม่ชอบ อะไรในการนำ Metaverse เชื่อมกับ VDO 360 องศา
6. Metaverse เชื่อมกับ VDO 360 องศา สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจได้อย่างไรบ้าง
7. ข้อเสนอแนะจากการรับชม VDO 360 องศา

แนวคำถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

1. Metaverse คืออะไร
2. การเชื่อมโยงระหว่าง Metavers สู่ VDO 360 องศา (VR) เป็นอย่างไร ท่านมีความรู้สึกอย่างไร
3. การดึงดูดให้เข้ารับชม การบรรยาย เสียงที่บรรยาย Metavers สู่ VDO 360 องศา (VR) เป็นอย่างไร
4. เมื่อพูดถึงการถ่ายทอดเรื่องราว ผ่าน VDO 360องศา (VR) ท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับชม ท่านมีความรู้สึกอย่างไร
5. ท่านคิดว่า VDO 360องศา (VR) ที่สร้างขึ้นสามารถเป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่ และเป็นประโยชน์ในแง่มุมใดบ้าง
6. ท่านคิดว่าประโยชน์ของการนำนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้ VDO 360องศา (VR) ร่วมกับ Metaverse สามารถนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ หรือประโยชน์ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้หรือไม่ เพราะอะไร

7. มุมมองตลาดออนไลน์ Metaverse จุดอ่อนมีมั้ย มีอะไรบ้าง
8. วิดิโอ 360 องศา มีความเหมาะสมอย่างไร มองเห็นว่า จะป้องกันความเสื่อมได้มั้ย
9. ชอบ/ ไม่ชอบ อยากเห็นอะไรในอนาคต
10. มีอะไรต้องตัดออก หรือเพิ่มเติมในวิดิโอ
11. มีความคิดเห็นอย่างไรกับคำที่ว่า metaverse เปิดโลกวัฒนธรรมเพอรานากัน

ภาคผนวก ง
จดหมายเชิญเข้าร่วมกิจกรรมการอภิปรายกลุ่ม และรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ที่ มกค. D.Com.Arts. 128/65

6 มีนาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิร่วมการเสวนาเพื่อวิพากษ์การนำเสนองานต้นแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน 1 ชุด

2. เอกสารประกอบการร่วมวิพากษ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวอรพร สุวัณณะสังข์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง **“การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”** โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ เพื่อค้นหานวัตกรรมการสื่อสารที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ในการนี้นักศึกษาได้เสนอกรณีศึกษา (ร่าง) นวัตกรรมต้นแบบเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยเทคโนโลยี VR และ Metaverse เพื่อสื่อสารวัฒนธรรมเพอรานากัน โดยจะนำเสนอแนวทางดังกล่าว ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเปิดรับข้อเสนอแนะ และนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

ในการนี้ เพื่อให้ (ร่าง) นวัตกรรมต้นแบบเทคโนโลยีการสื่อสารสารการตลาดออนไลน์ดังกล่าว สามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต ได้พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ประจักษ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อร่วมวิพากษ์และให้ข้อมูล (ร่าง) นวัตกรรมต้นแบบ **ในวันพฤหัสบดีที่ - มีนาคม พ.ศ. 25653 เวลา 13.00 – 16.00 น. ณ ห้องรีทรีท I – II โรงแรมเวสทิน สิเหร่เบย์ รีสอรท์ แอนด์ สปา ภูเก็ต** ทั้งนี้ สามารถติดต่อผู้ประสานงานได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 095-662-5465 หรือทางอีเมล suwannasank@hotmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิร่วมในการวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะตามวันและเวลาดังกล่าว ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
โทร. 02-697-6882

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่ม
“การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”
โรงแรมเวสทิน สิเหร่เบย์ รีสอรท์ แอนด์ สปา ภูเก็ต
วันที่ 3 มีนาคม 2565

****

1. ช่วงเช้า เวลา 09.30 – 12.00 น.

ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ ผู้ประกอบการ และเยาวชน จำนวน 26 คน

1. คุณลีโอโรร์ อาลิเซ่ ซังโช
2. คุณทวีศักดิ์ กองขาวเรียบ
3. คุณสุจิรา พรหมสุวรรณ
4. คุณกันตพงศ์ ทรงฐา
5. คุณทัดาพงศ์ ประวัติ
6. คุณณัฐภัทร นิติพงศ์สกุล
7. คุณณัฐนรี มณีรัตน์
8. นางสาวชนกมล วรเดช
9. คุณสุพรรณี หลักศีลา
10. คุณชลธิชา ช้างกลาง
11. คุณศรุตา พุมดวง
13. คุณชลัญธร สุวรรณโล
14. คุณจิรัชญา เชิตจาด
15. คุณธีรภัทร หวษ์ทอง
16. คุณสุพรรษา เกษมสุข
17. คุณโชติกา แสนวงษ์
18. คุณกัณฐากรณ์ เจริญวัฒนวิโรจน์
19. คุณสุชาทรีย์ ขาวขำ
20. คุณสมเกียรติ พวงน้อย
21. คุณสราวุฒิ เพ็งบุญ
22.คุณวิกรม วงศ์เจริญ
23. คุณธัญธารีย์ จิรสถิตย์
24. คุณกนิษฐรินทร์ จิรสถิตย์
25. ดร.ทิพย์พิรุณ พุมดวง
26. คุณอัยลดา ตันทวีวิวัฒน์

2. ช่วงบ่าย เวลา 13.00 – 16.30 น.

ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญจากประสบการณ์ทำงานสื่อสารมวลชน ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนผู้เข้าร่วม 8 ท่าน

1. คุณสุกัญญา ศรีอินกิจ

ผู้ประกอบการคลื่นวิทยุ ธันเดอร์นิวส์ ตำแหน่ง หัวหน้าศูนย์ข่าวธันเดอร์นิวส์ภูเก็ต นักจัดรายการวิทยุ นักการตลาดรุ่นใหม่ สำนักงานพัฒนาชุมชน

2. คุณณรงค์ ชื่นนิรันดร

ผู้ทรงคุณวุฒิ นิสิตปริญญาเอกคณะศึกษาศาสตร์สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้อำนวยการส่วนข่าวและรายการภูมิภาค สำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 (อดีต) ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดกาญจนบุรี (อดีต) ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสงขลา (อดีต) ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดภูเก็ต(อดีต)

3. คุณรลิศศา ทองทิพย์

ผู้ประกอบการท้ายเหมืองเรดิโอ

4. คุณภิญโญ พิทักษ์ปกรณ์

สื่อมวลชนจังหวัดภูเก็ต ผู้ประสานงานข่าวท้องถิ่นธันเดอร์นิวส์ เลขานุการชมรม Strong จังหวัดภูเก็ต เลขานุการ ทสม.รัษฎา กรรมการ ทสม. จังหวัดภูเก็ต วิทยากรสอนงานอาชีพ กรรมการศูนย์เรียนรู้บ้านกู้กู

5. คุณวณิชนันท์ ชัยชนะ

ทีมสื่อธันเดอร์ ผู้ประสานงานข่าวท้องถิ่น ธันเดอร์นิวน์ อาจารย์ผู้สอนการผลิตสินค้าพื้นถิ่นให้แก่ประชาชนทั่วไป อาจารย์สอนวัฒนธรรมไทยโรงเรียนนานาชาติภูเก็ต

6. คุณปิยะกานต์ หนูประกอบ

อาจารย์ประจำ คณะวิทนาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

7. คุณเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว

รองประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองภูเก็ต ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ FM94 City Radio เลขานุการสมัชชาสุขภาพจังหวัดภูเก็ต

8. คุณคณิต จำนงภักดี

สื่อธันเดอร์นิวส์ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักจัดรายการวิทยุ FM96.75 FM103 สื่อ Thunder News กรรมการสภาการเมืองจังหวัดภูเก็ต

ภาคผนวก จ

สรุปการถอดเทปการอภิปรายกลุ่มเพื่อตรวจสอบนวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse

(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ)

สรุปการอภิปรายกลุ่ม
“แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”
(กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ)
ณ โรงแรม The Westin Siray Bay Resort & Spa Phuket
พฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม 2565 เวลา 13.30 – 16.00 น.

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
Metaverse คืออะไร	- Metaverse เป็นเทคโนโลยีที่ต่อไปอาจจะมาแทน web 2.0 ของ Facebook แต่เราไม่รู้ว่าหน้าตา Metaverse จริง ๆ เป็นอย่างไร ทุกคนต้องปรับตัวแม้กระทั่ง Facebook เอง ต่อไป Metaverse อาจมาแทน Facebook - Metaverse คือสื่ออย่างหนึ่งที่เพิ่มมา จากยูทูป พอดแคส Facebook อินสตราแกรม เป็นสื่อหนึ่งที่เพิ่งเข้ามาใหม่อยู่ที่เราจะเอา content อะไรใส่เข้าไป เป็นตัวน้ำหรือสาระ Metaverse คือสื่อ - Metaverse มนุษย์เป็นคนทำ มนุษย์ก็ต้องติดตามเหมือนกันสื่อตัวนี้ - Metaverse เป็นมิติใหม่ในด้าน Social สามารถมองได้ทุกมิติ
เมื่อท่านได้รับชม VDO 360องศา (VR) แล้ว ท่านมีความรู้สึกร่วมกับวีดีโอนี้หรือไม่ อย่างไร	- ในแง่ VDO 360 องศารู้สึก ok ตอนการเชื่อมระหว่าง Metaverse กับ VDO ยังแข็ง ยังไม่สมูด ขาดตอน ตัว Metaverse กับ VDO 360 ดีเลย์ ไม่ราบรื่น - วิทยุจะมีการเฟทเพลงก่อนเข้าสู่การพูด แต่อันนี้ตัดไป ไม่มีความต่อเนื่องแต่โดยส่วนตัวรู้บริบทอยู่แล้วว่าที่นี่คือที่ไหน คืออะไร ที่นำเสนอว่าคืออะไรแต่สำหรับคนไม่รู้เค้าจะนำเรื่องเข้าสู่เป็นท่อนเป็นตอน ให้สมูดและเข้าใจยังขัด ๆ อยู่ ค่ะ - ดูตอนแรกมันร่วมอยู่นะดูขัด ๆ ไม่ต่อเนื่อง แต่ชอบดูเนื่องจากเป็นของใหม่ - ภาพเนื้อหาไปในแถบเดียวกัน พวกเรารู้อยู่แล้ว ถ้าคนไม่รู้จะน่าติดตาม - คำว่า อั่งหมอล้าว พูดผิด - ต่อจากแท่น แท้น ขึ้นมาเวลาเราฉายต้องมีตัวอะไรที่น่าดึงดูดใจ ต้องมีหน้าปกเข้ามาก่อน อาจรวมคำที่ว่าเชิงท่องเที่ยววัฒนธรรม มี

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	อะไรบ้าง เช่น 1 บ้าน 2 อาภรณ์ 3 อาคาร 4 ดนตรี 5 อะไรก็ว่าไป แล้วเราก็ต้องมีโปรแกรม เวลาเราเข้าโรงหนังปั๊บ จะต้องมีโปรแกรมฉายว่า today tomorrow next year อะไรก็ว่าไป แผ่นพับแผ่นป้ายที่ติดยังว่าง มันไม่มีปะหน้า ให้เอาใบปะหนัง ตัวโปสเตอร์การนำเสนอของบ้านชินประชา ในโปสเตอร์นั้น อย่าปล่อยให้ว่าง มีปกดูสวยงามดึงดูดใจ 2 ต้องมีแผ่นปะหน้า ต้องมีการเชื่อม เชื่อมด้วยอะไรเชื่อมด้วยเพลง ด้วยคำพูด อาจเชื่อมด้วยการเฟตเข้าไปทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นทุกวันนี้คนมันขี้เบื่อไม่ดูอะไรยาว ๆ ชอบดูอะไรสั้น ๆ ผมว่าก็จะเกิดความน่าสนใจมากขึ้น เพลงประกอบเป็นการสื่อสารแรงจูงใจไปเพิ่ม เช่น เค้าเป็นคนจีน ให้ใส่เพลง กุ่งกิ้ง ๆ แบบจีน ซาวน์ ok การแต่งกาย ok คนนำเรื่องคนเดินเรื่อง ok หาเพลงที่เร้าใจ - อาจารย์โม วิดีโอดูแลวัฒนธรรมเข้าใจว่าเป็นอย่างไร วิดีโอยังไม่ต่อเนื่อง โดยรวม ok น่าดูภาพเสียงทำให้น่าสนใจดี - เฟรม ok แต่ว่าให้เพิ่มเนื้อหา เพิ่มคำบรรยาย - เหมือนเมนูในเว็บไซต์ลักษณะเดียวกัน เพียงแต่ว่าเมนู ตัวนี้เราจะวางไว้ตรงไหน ให้ดูน่าสนใจเป็นหลักคิดแล้วนะ เพื่อให้สะดุดตา ภาพหน้าปกที่จะทำเป็นโปรแกรม ทำอย่างไรให้สะดุดตา เป็นวิชาการแล้วการเชื่อมต้องอย่างไรให้น่าสนใจ การเดินเรื่อง ok ชุดยะหย่าเป็นคนภูเก็ต ใช้ได้ - เสียงเบาไป ยังไม่เต็มคำ การบรรยายเสียงที่บรรยายหรือดึงดูดเท่าที่ควร อย่างเราที่รู้จักบ้านชินประชา แล้วยังรู้สึกน่าติดตาม ด้วยการ VDO 360องศา ok ระดับสีแสงก็ ok เสียงบรรยายให้ดีกว่านี้อีกนิดหนึ่งเสียงน้องเค้าอาจจะเรียบ ๆ ไป ไม่เป็น FM เหมือนนั่งอาขยานไม่มี curve น้ำเสียงเป็นโทนเดียวกันหมด ตัวอักษรที่เขียนลงไปเราสามารถเขียนเป็นเชิงข่าวได้ ให้อ่านแล้วสนุก - ภาษาที่เราพูด เราฟัง อยากให้ไปฟังคนจีนจริง ๆ คนภูเก็ตจริง ๆ เพราะมีศัพท์เฉพาะเยอะ - คนท้องถิ่นจะใช้ภาษาท้องถิ่นถ้าใช้ผิดก็ผิดไปเลย - คนนอกฟังไม่รู้แต่คนภูเก็ตเอง เค้าจะแอ๊ะ อย่างผิดนี่เพี้ยนเลยนะ อย่างกรณี อู่ลังลาโรจ พอนักวิชาการส่วนกลางมาฟังไม่เข้าใจ ไป

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	เขียน อู่ละลาโว้ย เพี้ยนไปเลย มันเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เรียก อู่ละลาโว้ย ที่แปลว่าชาวทะเล ชาวน้ำ แต่นักวิชาการที่ไม่คุ้นชินกลายเป็นบัญญัติศัพท์ใหม่ ถ้าการทำ VDO ที่อยากจะแนะนำ ถ้าเราทำวิดีโอเชิงวัฒนธรรมเชิงการท่องเที่ยว มันต้องไปตรวจสอบคำเรียกเฉพาะของวัฒนธรรมนั้น ๆ ไม่ใช่ แต่ภูเก็ต อาจไปสตูล อาจไปยะลา ปัตตานี หรือว่าไปแถวภาคเหนือ มันก็จะต้องไปศึกษาคำ ที่เป็นคำพื้นถิ่นทางวัฒนธรรม เพราะเรื่องวัฒนธรรมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน พูดทั่วไป ตรงนี้สำคัญมากเหมือนกัน - ความหมายผิดไปเลยนะ อย่างน้องอิ๋ว น้องกิ๋ว โดดสะพานรักสารสิน เป็นกิ๋วมาเรื่อย ๆ สุดท้ายเป็น อิ๋ว นะ อย่างเงี่ยะจะเพี้ยนไปอย่างอื่นยกตัวอย่างให้เห็นภาพ - ทุกพื้นที่ที่ไปทำไม่เฉพาะภูเก็ต เช่น ที่ตะกั่วป่า มีวัฒนธรรมเพอรานากัน - จากผู้ที่ไม่รู้จักหมู่บ้านชินประชา : เนื้อหาวิดีโอทำให้รู้สึกน่าสนใจ น่าดู อ่ะค่ะ - ใส่ไปด้วยว่าสถานที่นี้อยู่ที่ไหน ที่ตั้งของบ้านว่า Location อยู่ตรงไหน ใกลับอะไรหรือยังไง เดินทางสะดวกมั้ยอะไรมั้ย ให้รายละเอียดเพิ่มอีกนิดนึง - เพิ่มปี พ.ศ. ในเชิงแบบนี้ควรจะใส่ เพราะบ้านหลังนี้สมัย ร 6 นะ สมมุติ วันที่ 28 กันยายน 2483 อ้างอิงต่อไปเราก็ได้ใช้อ้างอิง - ภาษาสำคัญทำเป็นสารคดีเป็นอีกแนวนึง แนวไหน แนวจะสร้างในเชิงพรรณนาหรือเปล่า พูดไปแล้วคนจะสนใจมั้ย ความรอบคอบความละเอียดเรื่องของตัวอักษรเรื่องของ การสื่อออกไป ภาษาไทยเป็นภาษาที่เพราะไม่ เหมือนภาษาลาวตายคือตายเลยนะ - ภาษาไทยยากด้วยนะ พระมรณภาพ กษัตริย์สวรรคต สิ้นพระชมน์ เยอะแยะไปหมด เลือกใช้เอา - Metaverse ต่อไปมันจะเป็นสากล content ที่เราทำมันต้องเป็นสากลความหมายของผมคืออาจมีซับเป็นภาษาอังกฤษ อาจมีซับ

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	เป็นภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ใส่เข้าไปที่ที่ไม่ใช่คนไทยจะไปดูแล้ว อ๋อ เป็นอย่างนี้ อันนี้สำคัญนะ - พูดถึงนักท่องเที่ยวที่มา เค้าก็สนใจวัฒนธรรมของเรามีหลาย ๆ ประเทศที่มาเพราะสิ่งนี้แล้วก็ที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติแล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูด บางท่านแทบไม่ได้ช้อปอะไรเลยมาเพื่อดูโดยเฉพาะ ก็เลยเป็นมูลค่าทางจิตใจ - เราถึงต้องทำเรื่องว่าต้องมีหอศิลป์ที่ภูเก็ต ใช้ศาลากลางหลังเก่า กำลังขับเคลื่อนไปหาผู้ว่าล่ะ กำลังเดินเรื่องอยู่
เมื่อท่านได้รับชม VDO 360 องศา (VR) แล้ว การสื่อสารผ่าน VDO นี้ท่านสามารถสัมผัสถึงประสบการณ์จากการได้เห็น	- จากผู้ที่ไม่รู้จักหมู่บ้านชินประชา : เนื้อหาน่าฟังดี ศัพท์เฉพาะคนนอกอาจจะไม่รู้ว่าถูกหรือผิด - เป็นการตอกย้ำจากที่ดู คือเหมือนกับว่าเราได้อ่านหนังสือเล่มเดิม ได้ความรู้ใหม่ ๆ ได้เห็นภาพที่ลึกเข้าไป เป็นการเจาะลึกให้เราได้เห็น detail สามารถ re กลับมาดูได้ด้วย
ข้อมูลในประเด็นใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ ยกตัวอย่าง	- อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภาชนะมันไม่มีแล้วในยุคนี้ - แนะนำตัวอุปกรณ์ซึ่งบ้านหลังนี้ในยุคใหม่มันไม่มีแล้วในยุคนี้อาจจะสูญหายไปแล้ว เจาะไปเลยว่าคนจีนโบราณใช้เครื่องครัวเรียกว่าอะไร มันก็จะเติมเต็มวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เห็น - บ้านก็ต้องมีให้แสงลงมา - เห็นประสบการณ์ตามบ้านย่า ยังมีแบบว่าน้ำบ่อโล่ง ๆ มันทำให้คิดถึงบ่อน้ำที่โล่ง ๆ กี่แจ้ เค้าจะขุดบ่อน้ำไว้กลางบ้าน เค้าจะทำหลังคาโล่ง ๆ แสงเข้ามาได้ จะทำให้คิดถึง - อาจสอดแทรกในเรื่องของภาษาท้องถิ่นเข้าไป ภาษาท้องถิ่นต้องขยายให้คนรู้ด้วยนะ เช่น ไอ้ตัวบ่อ กี่แจ้ เนี่ยะ ลึกเข้าไปอีก มันจะได้ข้อมูลที่ชัดขึ้น ประตงประตู หรือว่าอั่งหมอล้าว มันมีที่มาทั้งหมดค่ะอย่างน้อย ๆ ได้ภาษาท้องถิ่นนำไปเผยแพร่ เพราะส่วนใหญ่คนที่มาดู 360 องศา จะเป็นเด็กที่เล่นเกม จากวิดีโอยังเวียนตา พออายุเยอะขึ้น - อยากให้จูงใจเด็กรุ่นใหม่ที่แบบเด็กควรรู้

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	- คนพอเห็นว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ เค้าน่าจะสนใจ ทำให้คนคลิกเข้ามาเยอะขึ้น พอคลิกแล้วเค้าได้ประโยชน์มั้ย ตอบโจทย์มั้ย - ลักษณะอายุบ้านมันนาน บ้านหลังใหญ่ด้วย แสดงความเก่าแก่ของตัวบ้าน เอามาเป็นจุดจูงใจให้คนเข้าไปดู - บ้านหลังนี้ให้อนุรักษ์และมีพิธีแต่งงานด้วย มีการสาธิตการแต่งงานแบบจีน - เพอรานากัน เมื่อก่อนเราไม่เรียกหรอก เราเรียก บะหบ่า เป็นการผสมผสานของชาติพันธุ์ ระหว่างคนอินเดีย คนจีน คนไทย คนมาลายู ชาติพันธุ์ผสมผสานเรียกว่าบะบ่า แต่ เพอรานากัน จะรับอิทธิพลมาจากฝั่งมะละกา ถ้าภาษารากศัพท์ เรียก เบิดร์นากัล เรามาแต่งงานกันเรามาอยู่ด้วยกัน ซึ่งมาจากรากศัพท์เดิม ไม่ใช่ เพอรานากัน พอเขียนเป็นภาษาอังกฤษ เรียก เพอรานากัน กลุ่มหนึ่งที่เป็นนักวิชาการที่ค่อนข้างนิยมเป็นตะวันตกหน่อยก็ไป พยายามสร้างเป็น เพอรานากัน ขึ้นมา แต่จริง ๆ ดั้งเดิมภูเก็ตเน้นที่ บะหบ่า เพอรานากัน ไม่ถึง 20 ปี - มีสมาคม เพอรานากัน อยู่ที่มะละกา ทางเราไปเชื่อมสัมพันธ์บ้านพี่เมืองน้องเลยต้องมาทำเป็น เพอรานากัน ด้วย ทั้งที่เดิมเราคือ บะหบ่า แม้พยายามเป็นเพอรานากัน คนกลุ่มหนึ่งก็ยังไม่ได้ยอมรับว่านี่คือ เค้า คือเพอรานากัน ยังมีข้อถกเถียง ภายในท้องถิ่น เพอรานากันป์ พยายาม present งานวิชาการ พยายามที่จะสร้างโดยใช้ฐานการเมืองท้องถิ่น สมัยนึงมาเป็นตัวขับเคลื่อน บะหบ่า ยังคงเป็นความดั้งเดิมที่ผู้คนยังรับได้นะ แต่เป็นเพอรานากัน อีกกลุ่มนึงจะค่อนข้างที่จะแอ๊ะ อย่าเน้นความเป็นเพอรานากันเยอะ
วิธีการใดในถ่ายทอดเล่าเรื่องเล่าผ่าน VDO 360 องศา (VR) ระหว่างการเห็น การพูด และในความรู้สึกของท่าน การถ่ายทอดแบบไหน ผู้ฟังจะ	- หากปรับตามจะทำให้เกิดความรู้สึกร่วมมากขึ้นทั้งที่เราคุ้นชินอยู่แล้วเราก็ยังจะอินได้ ว่าเออเค้าทำได้ละเอียดนะ เค้าทำได้ชัดเจนนะ เหมือนกับว่าเป็นตัวตอกย้ำซัพพอด ถ้าคนพื้นถิ่นเห็นเค้าจะรู้สึกชื่นชมนะ ถ้าคุณปรับได้ตามที่เราแนะนำ เค้าจะชื่นชมว่า เออมีคุณค่านะ ไอ้สื่อชุดนี้ เค้าอยากจะบอกต่อว่าให้เข้าไปชมตรงนี้สิ จะมีการบอกต่อ ว่า

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
สามารถเข้าใจ และมีความรู้สึกร่วมไปกับสิ่งที่ถ่ายทอดได้มากที่สุด	เออไม่ต้องเล่ามากไปดูข้อมูลตรงนี้สิ มันมีอยู่แล้ว ผมว่าเป็นสิ่งที่ดีนะครับ ถ้าทำได้แล้วจะมีคุณค่า มันจะเก็บเป็นคุณค่าได้นาน - โดยส่วนตัว โดยรวมน่าสนใจ ถ้าปรับตามที่อาจารย์บอกจะดึงดูดมากขึ้น - ดูตั้งแต่ต้นแล้วยังติด ๆ ขัด ๆ อยู่ ถ้าเราได้ปรับเปลี่ยน ก็ทำให้การชมภาพจะลื่นขึ้น รูปแบบ ของใช้ต่าง ๆ - ทำได้ขนาดนี้ก็ ok ให้เรามาช่วยปรับแต่งทำให้ดูดีขึ้น พยายามที่จะฉีกการนำเสนอแทนที่จะเป็น VDO เป็น PowerPoint เป็นวิดีทัศน์ธรรมดาก็ทำเป็น มีมิติมากขึ้น
เมื่อพูดถึงการถ่ายทอดเรื่องราว ผ่าน VDO 360 องศา (VR) ท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับชม ท่านมีความรู้สึกอย่างไร	- ดูไปก็สนใจ แบบมันน่าสนใจทำให้อยากติดตามต่อไปเรื่อย ๆ อยากรู้ว่าวัฒนธรรมมันเป็นอย่างไงต่อ เนื้อเรื่องมันเป็นอย่างไงต่อ สถานที่อยากให้ลงรายละเอียด อยากรู้ว่าอยู่ที่ไหน อยากรู้แบบว่าสถานที่สวย ๆ เราอยากไปถ่ายรูป อะไรอย่างงี้ - รู้สึกชื่นชมนะ ที่มันได้นำเสนออีกรูปแบบนึง แต่ว่าในฐานะที่เราเนี่ยะ คุ้นชินกับตรงนี้แล้ว มีการทำเป็นลักษณะที่นำเสนอในนวัตกรรมรูปแบบนึง ทำให้ความยั่งยืนของ วัฒนธรรมมันถูกฝังไว้ในเทคโนโลยีที่จะสืบต่อไป ส่วนช่องทางไม่ว่าจะเอา ไปนำเสนอที่ไหนเนี่ยะ คิดว่าถ้าเราได้ผลิตชิ้นงานที่ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ ของวิถีวัฒนธรรมนั้น เก็บไว้เป็นสื่อ คิดว่าเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม ส่วนรายละเอียดบางที่ก็ต้องไปปรับให้มันดู น่าสนใจ น่าติดตามมากขึ้น - เป็นนวัตกรรมใหม่ แล้วก็คิดว่าเป็นสื่อ Social ใหม่ที่ให้คนใหม่ ๆ ได้เข้ามาดู หรือคนต่างถิ่น ได้รู้นะแล้วในภาพที่ออกมาเนี่ยะ ก็เหมือนกับว่าเราได้ไปดูจริง ๆ เพราะเป็นภาพเคลื่อนไหว เห็นความแตกต่างระหว่างอุปกรณ์สมัยนี้กับสมัยเก่าที่คนรุ่นใหม่ยังไม่เคยเห็นนะ เช่น เป็นโลหะต่าง ๆ เป็นฐานสมัยก่อนที่เค้าทำอะไรเนี่ยะ เป็นนวัตกรรมใหม่ของสื่อที่ อาจจะอยู่ใน Social ที่อีก 100 ปี ยังอยู่ - น่าสนใจ เอาเป็นว่าผมเข้ามาดู แอ๊ะ มันสั้นไปมั้ย เราอยากดูอ่ะ คนที่อื่นมาดู ดูตรงนี้ให้มันจบไปเลยได้มั้ย ไม่ใช่ 2 นาที หรือ 1 นาที หรือ 3 นาที มีฉบับเต็มมั้ย อันนี้คือจุดนึงนะ ก่อนที่เราจะไปแบ่ง อย่างผมสนใจดูบ้านชินประชาซัก 10 นาที ได้มั้ย มีฉบับเต็ม ฉบับไม่เต็ม

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	ฉบับเป็นคลิป เฮ้ย เราเบื่อว่ะ มาดูคลิป บางคนไม่ดูมากดูแค่คลิปก็จบแล้ว ดูหัวข้อก็จบแล้ว ก็เข้าใจแล้วนะ บางคนดูแค่หัวข้อก็มีแต่เรา คนโบราณเราอยากดูเต็ม ๆ รู้สึกมันจะขาดไป - ในบ้านหลังนั้นมีของโบราณของทุกอย่างเอามาอเด้ป ได้เลย - ตัว content น่าจะมี text ด้วย สคิปที่เราเขียนไปนี่ล่ะ มันสามารถที่จะ reference ได้ ทำเป็นหนังสือวิชาการได้ใช่มั้ย อย่างนี้เป็นต้นเพิ่มเข้ามา - ก็ดีนะ VDO 360 องศา มันทำให้เราน่าติดตาม ภาพคมชัด ว่าเราไปอยู่ที่บ้านเลยนะครับ - เป็นการกระตุ้น ให้เรารู้วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น กระตุกให้เราให้ความสำคัญของวัฒนธรรม ที่ตรังก็มีแนว ๆ นี้เหมือนกัน แต่เพียงแค่ยังไม่ได้กระตุก ขึ้นมาใช้ แค่ในท้องถิ่นเริ่มจากขนาดเล็กขยายไปในวงกว้าง มากขึ้นนอกจากเราจะได้เห็นอาคาร มันทำให้บ้านเมืองดูสดใสมากขึ้น เพิ่มสีสันได้เห็นของสมัยก่อน
ท่านคิดว่า VDO 360องศา (VR) ที่สร้างขึ้นสามารถเป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้หรือไม่ และเป็นประโยชน์ในแง่มุมใดบ้าง	- สื่อปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง ยูทูป ติ๊กต้อก หรือจะเป็นเฟสบุ๊ก แต่ตัวนี้ถ้าเราสามารถนำเรื่องราวทั้งหมด มาใส่ไว้อย่างครบถ้วน มันก็จะเป็นตัวที่ทำให้ สื่อเล็ก ๆ ดึงเข้ามาชม และได้คำตอบทั้งหมด เรียกว่าเป็นสื่อนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย สามารถดึงดูดใจ ได้ทุกเพศ ทุกวัย พอชมแล้วอยากจะตาม ไปดูของจริง ซึ่งอาจจะตอบโจทย์ในหัวข้อเลยว่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะทำให้คนมาสู่ท้องถิ่นนั้นมากขึ้น สร้างเม็ดเงิน สร้างรายได้ให้กับชุมชน - กำลังมองว่าการศึกษาของเราที่เรียนออนไลน์ นี่ไม่ใช่เฉพาะการท่องเที่ยวอย่างเดียวบรรจุเข้าในกระทรวงศึกษาธิการ ได้เลย ใช้ในการเรียนการสอนระหว่างครูกับนักเรียน เพิ่มในหลักสูตรได้นักเรียนไม่ต้องไปเปิดตำราแล้วค่ะ ถามว่านักเรียนเปิดหนังสือกี่หน้า - ประโยชน์จากวิดีโอตัวนี้ เราศึกษาถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น นะครับว่าให้เด็กรุ่นใหม่ได้ รู้ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นเรามีอะไรบ้าง เป็นเครื่องใช้เอย อะไรเอย ที่เค้าเรียกกันมัน เรียกว่าอย่างไง นะครับ เช่น กระต่ายเค้าเรียกว่าอะไร ที่ขูดมะพร้าวอ่ะ ภาษาท้องถิ่น แล้วก็ช้อนเขียว ช้อนอะไรพวกนี้ เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว หม้อเขียว

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	- เราได้รู้วัฒนธรรมอ่ะค่ะ มันมีสื่อใหม่ ๆ ทำให้เราน่าสนใจมากขึ้น เราได้ดู ได้รู้วัฒนธรรมเหมือนนู๋ ขนาดเป็นคนภูเก็ตยังไม่รู้อะไรขนาดนั้น เป็นสื่อที่น่าสนใจ อักตัวนึงเหมือนกัน - ถ้าทำอันนี้ได้จะเป็นประโยชน์ต่อวัฒนธรรมมหาศาลทั้งการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเรื่องเศรษฐกิจ ชุมชน มันไปเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้เยอะมาก มูลค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น ถ้าทำในรูปแบบนี้นำนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ไปเล่าเรื่องเก่า มันเพิ่มมูลค่า - ในนวัตกรรมมาอธิบายวัฒนธรรมมันส่งผล หลายด้าน ด้านการศึกษา ด้านเชิงขุมชน การท่องเที่ยว - ตอนนี้การท่องเที่ยวจะเล่นในเชิงการท่องเที่ยวชุมชน เล่นเรื่องเส้นทางเกี่ยวกับวัฒนธรรมส่วนตัวของพัฒนาชุมชนเองเนี่ยะ เส้นทางเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรม เส้นทางนววิถี เป็นเรื่องการท่องเที่ยว ของชุมชน เพื่อชุมชน โดยชุมชนเอง ทั้งเรื่องการท่องเที่ยว อาหารในชุมชน การแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมด 11 ชุมชน อยู่ใน นววิถี จะมีอัตลักษณ์ของมันซึ่งตัวนี้ ถ้าทำแล้วทำเป็นรูปแบบ 100% มันสามารถเชื่อมโยงให้กรมต่าง ๆ ไปทำและออกมาได้ดี สามารถเสริมการท่องเที่ยวได้มาก การศึกษา ได้เยอะแบ่งเบาภารกิจของครู - สามารถทำโครงการไปขอจากพัฒนาชุมชนได้ ขอได้ในกระทรวงศึกษาได้ด้วย
ด้านความเชื่อมโยงการสื่อสาร VDO 360องศา (VR) ผ่านเทคโนโลยี Metaverse	
ท่านคิดว่าประโยชน์ของการนำนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้ VDO 360องศา (VR)	อาจารย์โย : ตลาดออนไลน์สำคัญมากในช่วงโควิด ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน facebook ig ต่าง ๆ ตลาดออนไลน์สำคัญ จากวิดีโอเมื่อเช้านวัตกรรมใหม่ตอบโจทย์แต่เราต้องปรับปรุงตามที่เราเสนอไว้เมื่อเช้า ซึ่งวิดีโอทำให้เข้าลึกถึงตัวเอกลักษณ์ต่าง ๆ สามารถส่งเสริมในมุมมองธุรกิจได้มีประโยชน์มากเพราะว่าไม่ว่าจะเป็นเยาวชนหรือคนทั่วไป

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
ร่วมกับ Metaverse สามารถนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ หรือประโยชน์ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้หรือไม่ เพราะอะไร	สามารถเชื่อมโยงกับการตลาดออนไลน์เหมือนเราทำสินค้าทำให้มีจุดเด่นมากยิ่งขึ้น เห็นภาพชัดเจน - อาจารย์เกรซ : การตลาดออนไลน์เรียกได้ว่าเป็นตลาดหลักไม่ว่าจะเป็นการตลาดในเชิงพาณิชย์ อย่างตัวพวกเราเองก็ยังใช้บริการอยู่สะดวกและมีเวลาในการเลือกสรรสินค้า ในเชิงความรู้เราสามารถเข้าไปศึกษา แต่นั้นก็เกี่ยวเนื่องไปในเชิงธุรกิจเพราะข้อมูล ที่น่าสนใจทำให้กลุ่มที่เข้ามาดูเป็นกลุ่มเปิดตลาดออนไลน์ไม่ได้ระบุว่าใครต้องเข้ามาดูสามารถหาข้อมูลได้ลึกขึ้น ทำให้ตลาดออนไลน์เป็นตลาดหลักทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้อย่างที่แนะนำให้มีหลาย ๆ ภาษา ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่มโหฬารมาก เราถึงงานที่เป็น Image ของแต่ละที่ที่เราทำถ้าทำทั้งภูเก็ตที่คือหน้าตาของทั้งภูเก็ต เป็นเรื่องเฉพาะบ้านชินประชาหากเราเข้ามาดูก็อยากดูทั้งจังหวัดด้วยซ้ำไป ทำให้อยากไปนั่นคือการทำให้เกิดธุรกิจขึ้น ครูมองคนเป็นมหภาค ไปได้สวยค่ะ - อาจารย์สุกัญญา : เราต้องมาดูก่อนนะคะว่าการตลาดออนไลน์คืออะไร ซึ่งปัจจุบันเนี่ยะตลาดออนไลน์ที่หลายคนเข้าใจคือ platform ใหญ่ ๆ ตัวของเราเนี่ยะอยู่ใน platform มั้ย ง่ายต่อการเข้าถึงมั้ย คนเข้ายากหรือเปล่าเรามี application มั้ย ที่จะให้เข้าไปได้ง่าย เพราะว่าตลาดออนไลน์เค้าสร้าง platform มาแล้วโดยมีกลายค่ายที่เราเห็นอยู่สีม่วง สีชมพู สีเขียว หรืออะไรก็แล้วแต่หรือพวกสะดวกซื้อที่สามารถเข้าไปได้ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทีนี้เนี่ยะ VDO 360 องศา (VR) เป็นนวัตกรรมที่ดี แต่การเข้าถึงง่ายมั้ย เรามี platformที่รองรับแล้วหรือยังถ้าคนเข้าไปดูแค่ ยูทูป และเราจะทำให้เค้ารู้ได้อย่างไงว่าจทำให้เข้าไปได้ คนที่จะคลิกเข้าไปดูจะต้องเป็นคนที่สนใจเรื่องวัฒนธรรม 2 อยากจะเข้าไปเรียนรู้ใหม่ ๆ ในเชิงวัฒนธรรม ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมันก็จะมีกลุ่มของเค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะมันไม่เหมือนกับสินค้าออนไลน์ทั่วไป สินค้าออนไลน์ทั่วไปฉันอยากคลิกเสื้อเสื้อขึ้นมา ดึงเข้าไปหา platform ต่าง ๆ เสร็จแล้วถ้าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเค้าจะเริ่มคลิกจากอะไรล่ะ คลิกจากภูเก็ตเหรอ ถ้าคลิกจากภูเก็ตเชื่อมไปหาเราได้มั้ยทำอย่างไรที่คลิกไปหาภูเก็ตแล้วทำให้เชื่อมกับตัวนี้ เพราะว่าจะให้คนคลิกว่า บะหม่า คนต่างจังหวัดไม่รู้ แต่คีย์

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	เวิดใหญ่คือภูเก็ต รองจากภูเก็ตคืออะไร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีส่วนไหนบ้างทำอย่างไงให้ชินประชาอยู่ในภูเก็ต และเข้าถึงได้ง่าย ทุกอย่างจะมีความเชื่อมโยงกัน อย่างที่บอกว่ากลุ่มของคนที่ชอบ คือ กลุ่มที่ชอบเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือว่าเราใส่คีย์เวิดว่าวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแล้วดึงเข้าไปหาตัวนี้ได้ มันก็จะ ok เลย ใช่มั้ยคะ ถ้าเราทำแค่เป็นเชิงวิจัยแล้วหายไปเลย ตัวนี้ยังคงอยู่ได้มั้ยให้ใครสืบทอดได้มั้ย เราอยากให้มีต่อเนื่อง อาจมีอื่น ๆ ต่อ เช่น เที่ยวชมถลางบ้านย่าจันทร์ ซึ่งจะทำให้คนรู้จักภูเก็ตมากขึ้น อยากให้เดินหน้าต่อแบบ 100% - มันจะง่ายในปัจจุบันมันจะง่ายมาก คือสมมุติว่าเรียบร้อยหมดแล้วแต่หลายตัวเลยนะ มันจะมีอยู่อย่างเวลาเราลงโฆษณาใน Facebook อะไรก็แล้วแต่ถ้าคุณสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปั้บเนี่ยะ ไอ้ตัวสินค้าเราที่ลงโฆษณาเนี่ยะ มันจะมาหาผมทันทีเลยนะถูกมั้ยครับ ถ้าผมอยากได้อานจักรยานเปิดดูอานจักรยาน เวลาเราเปิด Facebook อ่านจะโผล่มาเลย จากลาซาด้า อะไรที่เกี่ยวข้องกับที่เราเปิด Facebook ก็เช่นกัน สมมุติว่าเราเปิดดูการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตซิ้ มันขึ้นมาเลยนะ เพราะฉะนั้นการลงโฆษณาใน Facebook มันจะมีขอบเขตในการปักหมุดถ้าผมจะปักหมุดเฉพาะคนที่สนใจประเภทนี้นะเท่านี้นะ เป็นเงินเท่านี้นะ ปักหมุดเรื่องการท่องเที่ยว มันจะขึ้นไปหาเค้าเอง โดย Facebook จะพาไปเองอันนี้คือข้อดี ของ Facebook และเรายังสามารถปักหมุดว่าเราจะเอากี่คน เราจะเอาขยายขนาดไหนในพื้นที่ภูเก็ต หรือพื้นที่ไหนของประเทศ หรือพื้นที่ไหนของโลกนี้ด้วยด้วยซ้ำไป ถามว่าทำได้มั้ยทำได้ นี่คือวัฒนธรรมอีกตัวหนึ่งวัฒนธรรมคือเรื่องของศิลปะตอนนี้ศิลปะสามารถขายบนนี้ได้ เค้าทำมาแล้ว ใน Metaverse นี่ล่ะ มีคนทำมาแล้ว มีบริษัททำแล้วมันจะไปหาคนที่สนใจเรื่องศิลปะสังเกตุมั้ยว่าเวลาเราซื้อของมันจะขึ้นให้เห็นเลยหรืออันอื่นก็เหมือนกันเป็นระบบ AI อะไรก็ไม่รู้ ขายได้ - อาจารย์เจริญ : ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเยอะ วิทยุมันไม่เหมือนรูปแบบเดิมแล้ว เพราะฉะนั้นเป็นเรื่องของออนไลน์ ที่เราสามารถคลิกไประดับโลกได้ ผมมองว่าการตลาดออนไลน์วันนี้คนรู้จัก

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	ออนไลน์ในหลายรูปแบบนะ ออนไลน์ผ่าน App platform หรือว่าออนไลน์ผ่าน Facebook live ถ้าเป็น E-Commerce จริง ๆ ก็ต้องผ่าน platform หรือผ่าน App ที่เรามองว่า Metaverse มันจะมาต่อไปความเป็น web 2.0 ใน Social media ก็ต้องปรับเพื่อมารองรับ Metaverse เพราะฉะนั้นผมคิดว่ามันจะต้องมีช่องทางหรือกระบวนการหรืออย่างใดอย่างนึงที่ทำให้การค้าออนไลน์ไปอยู่ใน Metaverse เพราะว่าวันนี้อย่างที่หลายคนพูดว่าพอเราคลิกปั้บ Algorithm โยงมาให้ทันทีและโพสต์เอาสิ่งที่เราสนใจผมแค่ไปเปิดดูน้ำยาขัดรถ ขึ้นมาเพียบเลยเพราะฉะนั้นมันอ่านใจเราหมดเลย ต่อไป Metaverse จะยิ่งไปกว่านั้นอีก เพราะมันอ่านอารมณ์ได้ด้วยถ้าตามที่เราอ่านรายละเอียดของมัน ซึ่งเราก็มีความรู้ไม่เยอะเพิ่งทยอยออกมา ใครจะเชื่อว่าเมื่อ 15 ปีที่แล้วมีอาจารย์คนนึงเป็นรองคณบดีของ มช แกรพูดเรื่องการขายของในคอมพิวเตอร์ โอ้ยคนค้านกันใหญ่ พอ 5-6 ปี มีคนเห็นด้วยและคนค้านว่าเป็นไปไม่ได้ ต้องดูของก่อนต้องเห็นของก่อนจะเป็นเสื้อก็ต้องลองก่อนแต่เดี๋ยวนี้มันไม่ใช่มันไปเยอะเพราะฉะนั้น Metaverse ก็เหมือนกัน มันอาจจะมีลูกเล่นมีมุมภาพให้เราเห็นภาพมากกว่ามิติเดียวเป็นภาพถ่ายธรรมดา แต่จะมีหลายมิติมันหมุนได้อะไรได้ ขายของ Metaverse มีแน่นอน แล้วมันจะดีกว่า platform ในปัจจุบันด้วยซ้ำมันจะทำให้ยั่วอารมณ์คนซื้อมากขึ้น - ปัจจุบันเป็นโลกยุคดิจิทัลมากขึ้น เห็นภาพที่เป็นประโยชน์มากค่อนข้าง real และมีมิติมากกว่าเพราะด้วยเทคโนโลยีและมุมกล้องอย่างเค้าเห็นบ้านชินประชาเมื่อกี้ เห็นทุกซอกทุกมุมเหมือนเราไปจับสินค้าได้เลย เพราะฉะนั้นผมคิดว่ามันมาแน่นอน มันไม่ควรจบแค่งานวิจัย มันไปต่อยอดในการสร้างพลังให้กับชุมชนจริง ๆ ยิ่งไปสัมพันธ์กับ กสทช ผมคิดว่ามันมีช่องทางเยอะ ไม่อยากให้เป็นงานวิจัยแบบตั้งหิ้ง ถ้าทีมวิจัยทำได้เป็นคุณนูปการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคุณูปการต่อชุมชน ต่อเศรษฐกิจของประเทศไม่ใช่ต่อท้องถิ่นอย่างเดียวเพราะว่าคนเริ่มโหยหาเข้าสู่เชิงวิถีวัฒนธรรม วิถีชีวิตเป็นลักษณะของ lifestyle คนจะมาแบบlocal life อยากจะมาสัมผัสเหมือนเราไป

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	ต่างจังหวัดเราจะตื่นเช้าไปดูตลาดเช้าจะไม่ไปนั่งโรงแรมจะได้เรียนรู้ไปดูวิถีชีวิต เป็นจุดแข็งและเป็นจุดที่ท้าทาย
มุมมองตลาดออนไลน์ Metaverse จุดอ่อนมีมั้ยมีอะไรบ้าง	- จุดอ่อนคือการเข้าไม่ถึงแต่ผมเชื่อว่า 5-10 ปีข้างหน้าปัญหานี้จะหมดไปเพราะคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันคนสูงอายุก็เข้าถึงแล้วเริ่มมีการคลิก เป็นผมคิดว่าถ้าเป็นจุดอ่อนจริงๆ เป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึง content ที่มีอยู่ใน Metaverse ตรงนี้ต้องทำ ให้คนอยากจะเข้ามาสัมผัสกับสิ่งที่เรานำเสนอ จุดอ่อนอยู่ตรงนั้น เรื่องการ educate คนให้เห็นถึงตรงนี้ยังไง ตัวแว่นตาผมเชื่อว่าต้องมีบริษัทพัฒนาถ้าเราดู ณ วันนี้ การโฆษณาบนจอ LED เป็น 3 มิติเลยนะ เริ่มมีในหลาย ๆ ประเทศซึ่งเมื่อก่อนการจะได้ดูหนัง 3 มิติ เราต้องใส่แว่น ผมเคยไปดูงานที่สิงคโปร์ เมื่อหลายปีที่แล้ว มันเริ่มมี 3 มิติ การเข้าถึงจึงสำคัญ - Metaverse ถูกสร้างมาเป็นอะไรก็ไม่รู้ ทำให้คนกลุ่มนึงเริ่มกลัว คนจะหลงใหลคลั่งไคล้หรือเปล่า การให้รายละเอียดของ Metaverse มันมีหลายมิติ ตอนนี้มันไม่ได้อธิบายในมิติที่สร้างสรรค์ ความรุนแรงจะทำให้กลุ่มบางกลุ่ม เริ่มแอ๊ะ ลูกหลานเราจะอยู่อย่างไรนะ ยังไม่มีคำอธิบายเรื่อง Metaverse ที่เคลียร มันยังเป็นเรื่องของการใช้แว่นตาเทคโนโลยีที่คนจะเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง มันถูกการ educate แบบนี้มาแล้วมันทำให้คนมอง Metaverse ไปอีกมิตินึง ในขณะที่เราเป็นคนที่อ่านเยอะอะไรเยอะ เราก็ได้เห็น Metaverse อีกมุมนึง ว่ามันจะมาทดแทน web 2.0 อะไรพวกนี้ บางคนคิดว่าใส่แว่นแล้วเหมือนคนต้องไปฆ่ากัน การสื่อสารในสังคมของ Metaverse ยังไม่มีภาพชัด แต่เป็นการเอาเทคโนโลยีที่เป็นการขายมานำเสนอแต่ไม่ได้พูดถึงคุณค่า หรือช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นจุดอ่อนของ Metaverse คนไทยเรานะ เราปล่อยให้ภาคธุรกิจมานำจนกระทั่งบิดเบี้ยวเข้าใจเหมือน Blockchain คนเอาตรงนี้มาเป็นเครื่องมือมาเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จนทำให้คน Blockchain ต้องให้หน่วยงานให้ความรู้ก่อน เช่นคนที่คุมเรื่องช่องทางการสื่อสาร กสทช ต้องทำเรื่องนี้ ทำเหมือนกับตอน Fake new และให้ความรู้เรื่อง Metaverse ไปเลย - กลัว mindset Metaverse ว่าเป็นเพียงการมีอุปกรณ์ไปท่องโลกอย่างเดียวไม่ได้พูดคุณค่า Metaverse ในมิติอื่น เลย มิติในเชิง

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	เศรษฐกิจ ในเชิงการศึกษา แต่เป็นมิติของการสร้างความสำราญความบันเทิงมากกว่า ที่พูดอยู่ในปัจจุบันเพียงมุมเดียวถ้าเราไม่อ่านไม่ค้นคว้าว่า Metaverse กำลังจะมาทำให้ Facebook ปรับตัวนะ Google ก็ต้องปรับเหมือนกับ bank ที่ปรับตัวเพื่อรองรับ Blockchain คนทั่วไปคิดว่าเป็นเพียงเงินเหรียญดิจิตัลเท่านั้นเอง - Metaverse เป็นความคิดริเริ่มที่น่าชื่นชม เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชน ที่เค้าไม่มีทุนใหญ่ - อะไรใหม่ ๆ คนมักจะแย้ว ความยั่งยืนต่อไปสำคัญกว่าพอถึงสักระยะ การเข้าถึงมันง่ายมันต้องใส่ตัวแว่นตาตลอดเวลาเลยหรือเปล่าเวลาต้องดูของ เป็นตัวอุปสรรคเลยนะ คนที่จะใส่ตัวนี้ได้ต้องมีเงินซื้อมันไม่รู้ราคาเท่าไหร่นะ อนาคต Metaverse พัฒนาไปอย่างอื่นก็ได้นะอย่างเช่นโทรศัพท์มือถือ เรายังไม่รู้หรอกว่าข้อเสียมันมีอะไรบ้าง - คนไทยเราเป็นเหยื่อมาเยอะนะกว่าจะรู้ว่านี่คือ Metaverse ระบบต่าง ๆ เข้ามาก่อนรู้ว่า Metaverse คืออะไร ง่าย ๆ อย่าง Blockchain ที่กลายมาเป็นสกุลเงินเป็นเพี้ยนไปเลยติดลบทันที
Keyword ร่วมกัน	Metaverse เปิดโลกวัฒนธรรม

ภาคผนวก ฉ

สรุปการถอดเทปการอภิปรายกลุ่มเพื่อตรวจสอบนวัตกรรม

สื่อคลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse

(กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก)

สรุปการอภิปรายกลุ่ม
“แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”
(กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก)
ณ โรงแรม The Westin Siray Bay Resort & Spa Phuket
พฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม 2565 เวลา 9.00 – 12.00 น.

Keyword ข้อคำถาม	ประเด็น
ความรู้สึกร่วมหลังจากรับชม คลิปวิดีโอ 360 องศา และ Metaverse	• เรายกเพอรานากัน เป็นตัวแทนในการสืบสานวัฒนธรรมต่อไป ภาพที่เห็น พอเห็นแล้วรู้สึกอย่างไร เข้าใจอะไรกับสิ่งที่เห็น มีอะไรเกิดขึ้นในความคิดของเราได้บ้าง • ถ้ามองในมุมไม่ได้โฟกัสสถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นภาพว่าจะไปหรือไม่ ในการตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่น่าจะไป สภาพแวดล้อมว่าอยากจะไปหรือเปล่า แต่ข้อมูลลึกๆ จะเป็นการตัดสินใจ • วินาทีแรกที่เห็นสิ่งนี้เมื่อฉายขึ้นมา อะไร ตรงไหน กระตุ้มต่อมว่าเอ๊ะ คืออะไร?? สร้างความยากรู้ อยากเห็น อะไร สิ่งที่จะสร้างความสนใจได้ ควรจะเป็นลักษณะอะไร • ***ทางสายตา*** ตัวบ้านสวยไม่เหมือนบ้านอื่น เป็นประสบการณ์แรกที่เห็นทำให้อยากไปต่อ อยากรู้ว่าในบ้านมีอะไร เลยอยากจะกดไปต่อ • วิดีโอที่เห็นเป็นแนะนำทั่วไป ต้องการให้เหมือนเข้าไปแล้วเห็นภาพ 3 มิติ ถ้าสมมติว่าเป็นภาพที่สามารถเคลื่อนได้อย่างสมบูรณ์แบบกว่านี้ จะน่าสนใจ • ในฐานะคนที่เคยไปบ้านชินประชา รู้สึกว่าง่ายต่อการตัดสินใจ เช่น อยากจะไปเที่ยว พอจะมีอะไรให้เราไปเที่ยวได้บ้าง ได้รับรู้วัฒนธรรม ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น บางคนอยากจะมาเที่ยวแต่ไม่สามารถมาเที่ยวได้ • **คนที่ไม่เคยไป** • รู้สึกว๊าว ไม่เคยเห็นวัฒนธรรมการแต่งตัว และคงไว้ของวัฒนธรรม

Keyword ข้อคำถาม	ประเด็น
	• สามารถทดแทนความรู้สึกในการท่องเที่ยวได้ ในการเข้าถึงกระบี่ หากไปอยู่ในภาพเมื่อกี้ ความรู้สึกสามารถทำให้ครอบคลุมทั้งประเทศ เป็นฉบับสมบูรณ์เข้าตัวโลกเสมือนจริง และต่อยอดในมุมธุรกิจ สร้างรายได้ ขายผลงานในพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบ NFT มีลักษณะเฉพาะตัวคือไม่สามารถสร้างใหม่ได้ อย่างเช่นในเกมส์ เช่น เราสามารถสร้างเหรียญสกุลเงินได้ จะสามารถซื้อคริบโต เหมือนการขายของในออนไลน์ • สามารถทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว ได้ทราบวัฒนธรรมของกระบี่มีอะไรบ้าง อาจจะเป็นคำถามที่ว่า มันมีประเด็นนี้จริงๆ หรือ • มีระบบ AI มาช่วยดูแล หรือเป็นไกด์ เช่น หันซ้ายขวา ยังไม่เห็น detail สามารถไกด์ก่อนว่าห้องนั้น เป็นห้องอะไร ห้องนี้เป็นห้องอะไร แบบนี้ดูเฉยๆ และเสริมด้วย NFT โลกเสมือนจริงให้เรามีส่วนร่วม มีคำอธิบาย สามารถสัมผัสได้มากกว่านี้ แล้วมีคอนเม้นท์ในแต่ละห้องเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนเข้าไปดู • ไม่ชอบสี แต่ละห้องโล่งเกินไป ไม่มีตัวอักษร ทำให้ไม่สะดุดตา ก่อนจะเข้าไปในโลกเสมือนจริง/ ไม่เคยไปแต่รู้สึกว่าสภาพแวดล้อมทำให้อยากไปบ้านชินประชา จำได้ว่าเค้าต้องเก็บรักษาเครื่องประดับอย่างดี เพราะรักษาของที่คนรักมอบให้เรา = สีเดียวกันหมดเลย ดูแล้วมันอึดอัด กว่าจะถึงวิดิโอมองไม่เห็นว่าคืออะไร มองเก็นแค่ภาพ ไม่ได้รู้ว่ารูปนั้นคืออะไร • กราฟฟิกใน Meta เป็นปัจจัย และมีอิทธิพล ว่าเราจะเข้าไปในโลกเสมือนจริงหรือเปล่า ดึงดูดความสนใจ และทำให้น่าสนใจ • ถ้าเกิดขึ้นจริงในมุมธุรกิจ ในภูเก็ตมีความสวยงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ถ้าภาพสามารถขายได้ ภูเก็ตจะขายได้เยอะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระดับชั้นนำ/ คนจะเข้าถึงง่าย

Keyword ข้อคำถาม	ประเด็น
	เหมือนเราเปิดใน Google map/ ระดับอายุมีผลต่อการเข้าไปใน meta เช่น อายุ 15 อาจจะไม่เข้าถึง อาจจะเหมาะกับ 18 ปีขึ้นไป สมมติเด็กอาจจะเข้าไปแล้วเป็นการ์ตูน ● อยากรู้ว่า project นี้จะมีผลประโยชน์ที่ดีกับธุรกิจอะไร เช่น ท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแบบโลกคู่ขนานเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะจะไปเที่ยวโดยไม่มีขยะสักชิ้น ● ความรู้สึกครั้งแรกรู้สึกยังไง คือ ยังไม่รู้สึกว๊าว ไม่ค่อยดึงดูดเท่าไหร่ ภาพที่เห็นเฉยๆ ดีไซน์ไม่เคลียร์ เป็น basic เกินไป ถ้าเกิดลูกเล่นจะน่าสนใจ เพราะ meta เป็นทางเลือกใหม่ ให้ผู้ใช้เลือกดูรีวิว สถานที่ ดีกว่าการรีวิวปัจจุบันที่เป็น VDO Presentation เพราะฟังจากแค่ความรู้สึกคนอื่น แต่ meta เราจะรับรู้ความรู้สึกตนเอง ● ในภาพของธุรกิจ meta ผลต่อธุรกิจ mice คือ การประชุมสัมมนา เพราะการจัดธุรกิจไม่ต้องมารวมตัวกัน เช่น มอเตอร์โชว์ ไม่ต้องเดินทาง ลดต้นทุน ลดเวลา ลดความเสี่ยง สร้างความหลากหลายน่าสนใจ ● ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ FB, IG เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุด ● มองว่ายังเฉยๆ เพราะสถานที่ธรรมดา ส่วนตัวจะชอบอะไรที่หวือหวา แต่ชอบที่ว่าต่อไปจะสามารถทะลุผ่านได้ และอยากดูต่อไปว่าจะพัฒนาถึงไหน และดีที่สุดอย่างไร จะรู้สึกดีมากมาก Project นี้ถ้าสำเร็จอยากจะเอากิจกรรมภาพความเป็นวัฒนธรรม อยากนำเสนอในเรื่องของการกิน เพราะการทำอาหารสัมผัสได้ว่าเราอยู่ตรงนั้นข้างหน้าเราเลย ถ้าโครงการนี้เสร็จจะต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว อาหาร และโฆษณา ● เห็นครั้งแรกที่ชอบ รู้สึกเฉยๆ แต่พอกดเข้าไปแล้ว รู้สึกสนใจอยากไปเที่ยว และไปศึกษาวัฒนธรรมบ้านชินประชา ถ้าโครงการสำเร็จคิดว่าชอบ ถ้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม จะทำให้เรามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนี้ได้

Keyword ข้อคำถาม	ประเด็น
	• มองแว๊บแรกเฉยๆ เพราะยังไม่รู้ว่าตรงนั้นตรงนี้เป็นอะไร ถ้าเราเข้าไปท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ คิดว่าชอบ เหมือนเราอยู่ข้างในว่า เอ๊ะในนั้นมีอะไร ต่อยอดในธุรกิจท่องเที่ยว โฆษณา และอาหาร โภชนาการ ต่างๆ • ไม่ชอบ สี ความรู้สึกส่วนตัวไม่น่าดู ถ้าจะน่าดูต้องทำสีสันน่าสนใจ เพิ่มความสะดุดตา สะกดให้เข้าไปมีส่วนร่วม • อยากจะนำเสนอวัฒนธรรมพื้นเมือง เช่น อาหาร เพราะทุกคนต้องบริโภค ความรู้สึกอาหารเป็นจุดดึงคนได้มากกว่า เช่น หมี่น้ำต้มกุ้ง บะหมี่ซ๊อค น้ำชุบหยำ หมูฮ๊อง คนพื้นเมืองขาย • **กลุ่มอาจารย์** • ถ้าโครงการสำเร็จ พวกมอเตอร์โชว์ หรือการประชุมมีผล แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวต้องแล้วแต่ประเภท เช่น ถ้าจะมาทะเล ความรู้สึกต้องเป็นประสบการณ์รสสัมผัส แต่ถ้าไปเที่ยวช๊อปปิ้งตอบโจทย์ • ถ้าจะให้เหมาะกับ project นี้ ได้แก่ เดินตามถนนถลาง เดินชมตึก แต่ถ้าทะเลอาจจะไม่ตอบโจทย์ • ถ้าใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเดินเรื่อง ที่ดูด้วยตา meta เหมาะสม แต่วิถีชีวิต ประสบการณ์ ยังอาจจะไม่อินเท่าการเจอคน • ยังเหมือน one way communication ถ้ามองในสายโรงแรม ไม่ตอบโจทย์ใดๆเลย เพราะไม่ได้รับการบริการ • เอามาใช้ในมุมส่งเสริมการท่องเที่ยว มี 2 มุม คือ อนุรักษ์ เพราะมีการผลิตซ้ำวัฒนธรรมจะยังคงอยู่ จะเหมาะกับทุกอย่างที่มีการผลิตซ้ำ แต่ไม่แน่ใจในการเอามุม VR หรือ Meta มาส่งเสริม เพราะไม่รู้ว่าเป็นการช่วย หรือลด เช่น ถ้าคนอินแล้วจะไม่มา เศรษฐกิจหมุนเวียนจะเกิดอะไรขึ้น • ผลิต meta สมบูรณ์ และ link กับผู้ประกอบการจริงๆ เช่น กำลังกิน แล้วมีเดลิเวอรี่ มาส่งให้เรากินได้เลย

Keyword ข้อคำถาม	ประเด็น
เมื่อดูคลิปแล้ว ถ้าเรามองว่า สิ่งที่ดูเปลี่ยนเป็นสินค้า จะขายอะไร	● เสื้อผ้า ● เครื่องประดับ =ของที่มีมูลค่า พิพิธภัณฑ์เพอรานากันที่ถลาง/ เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด เพราะแสดงถึงความร่ำรวย/ ผญ ที่เข้าไปดู โลกสเหมือนจริงเราเอาตัวเราเข้าไป สามารถ link แล้วไปซื้อเครื่องประดับมาใส่ได้จริงๆ ● เฟอร์นิเจอร์ ● ถ้วยชาม ● แบบบ้าน ทรงบ้าน ● ขายภาพเก่า ● โกปี๊ ● เครื่องเทศ ● เครื่องแต่งกาย ● ตู้ ตู้เสื้อผ้า เก้าอี้ โต๊ะ ● ป้ายหน้าบ้าน ● ร้านค้าท้องถิ่น ให้โปรแกรมตอบสนองเข้าไปอยู่ในนั้น
จะมีอะไรอยู่ในนั้นบ้าง อะไรน่าสนใจจะต่อยอดธุรกิจ	● อควาเรียมเด็ก/ ผู้ใหญ่ ● มัลดีฟเมืองไทย ● วัฒนธรรมภูเก็ต เช่น กินเจ ชุมชนบ้านแหลมตุ๊กแก ● ของที่ระลึก ● บริษัทโรงแรม ห้างร้าน ● ร้านอาหาร ● เบอร์โทรติดต่อฉุกเฉิน ● สปา นวด ● คลิกภาพมี popup 10 ภาษา ● เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า ● พาไปเที่ยววัฒนธรรม สัมผัสผ่าน VR

Keyword ข้อคำถาม	ประเด็น
จุดอ่อนของระบบนี้	● การนำเสนอหรือขอข้อมูล ● ความปลอดภัย ● เยอะเกินจะไม่น่าสนใจ ● อาจจะโดน copy ได้ง่าย ● อะไรสะดวกมากขึ้นจะขี้เกียจมากขึ้นทำให้เราไม่สนใจ

1.

จีน + ภูเก็ตท้องถิ่น เป็นรากเง้าของเพอรานากัน + ยุโรปผสมทางวัฒนธรรม

VR + meta + และเพอรานากัน ในความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละโต๊ะ น่าจะมีอะไรในนั้นบ้าง

Key words	ประเด็น
สินค้า **(ขายอะไรได้บ้าง)**	
จะมีอะไรอยู่ในนั้นบ้าง **อะไรน่าสนใจจะต่อยอดธุรกิจ**	อควาเรียมเด็ก/ ผู้ใหญ่ มัลดีฟเมืองไทย วัฒนธรรมภูเก็ต เช่น กินเจ ชุมชนบ้านแหลมตุ๊กแก ของที่ระลึก บริษัทโรงแรม ห้างร้าน ร้านอาหาร เบอร์โทรติดต่อฉุกเฉิน สปา นวด คลิกภาพมี popup 10 ภาษา เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า พาไปเที่ยววัฒนธรรม สัมผัสผ่าน VR
จุดอ่อนของระบบนี้	การนำเสนอหรือขอข้อมูล ความปลอดภัย เยอะเกินจะไม่น่าสนใจ อาจจะโดน copy ได้ง่าย อะไรสะดวกมากขึ้นจะขี้เกียจมากขึ้นทำให้เราไม่สนใจ

ภาคผนวก ช

ตารางสรุปการจำแนกประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสารในคลิปวิดีโอตัวอย่าง

การจำแนกเนื้อหา	จำนวน (เรื่อง)	ลำดับชิ้นงาน (เรื่อง) ตามปรากฏในแบบบันทึกข้อมูลในภาคผนวก ก
กลุ่มเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร		
1. การแนะนำวิธีการผลิต VDO 360	10	1, 2, 7, 8, 14, 31, 44, 85, 102, 107
2. เพื่อแสดงประสบการณ์ผ่านการถ่ายทำ VDO 360	47	3, 4, 12, 13, 15, 16, 20, 23, 27, 28, 34, 35, 37, 39, 40, 43, 44, 46, 49, 53, 56, 57, 58, 60, 63, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 94, 95, 98
3. เพื่อแสดงการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	40	5, 6, 9, 10, 17, 18, 21, 24, 25, 26, 29, 32 33, 38, 42, 45, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 59, 61, 62, 69, 78, 84, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 100, 100, 101, 103, 104
4 เพื่อใช้เป็นสื่อทางการตลาด	10	11, 19, 22, 30, 36, 41, 47, 64, 71, 99
รวม	**107**	
รูปแบบการสื่อสารเนื้อหา		
1. ภาพนิ่ง	4	9, 17. 21, 48
2. ภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย	2	7, 12
3. ภาพเคลื่อนไหว	32	3, 13, 15, 16, 22, 25, 30, 33, 39, 41, 44, 53, 54, 56, 64, 68, 73, 82, 83, 84, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 104, 105, 107
4. ภาพเคลื่อนไหวประกอบคำบรรยาย	20	1, 5, 62, 63, 66, 67, 70, 71, 74, 76, 77, 79, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92
5. ภาพเคลื่อนไหว 360 องศา	36	4, 6, 14, 18, 20, 24, 27, 28, 29, 31, 32, 37, 38, 40, 42, 43, 45, 50, 51, 52, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 69, 72, 75, 78, 81, 85, 101, 103
6. ภาพเคลื่อนไหว 360 องศาประกอบคำบรรยาย	13	2, 8, 10, 14, 19, 23, 26, 34, 35, 36, 47, 49, 106
รวม	**107**	

ภาคผนวก ซ
ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน

ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพอรานากัน

(ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2565)

เพอรานากัน หรือ เปอรานากัน เป็นคำใช้เรียกลูกหลานชาวจีนเลือดผสมที่ถือกำเนิดและอาศัยอยู่ ณ ดินแดนคาบสมุทรมลายู-อินโดนีเซีย ซึ่งประกอบด้วย เมืองมะละกา (Malacca) และเมืองปีนัง (Penang) ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ (Singapore) และหมู่เกาะชวา (Java) ประเทศอินโดนีเซีย มาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 15 นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติอื่น ๆ ที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ณ คาบสมุทรมลายู-อินโดนีเซีย ทำให้ก่อกำเนิดเพอรานากันที่มีสายเลือดลูกผสมระหว่างชนพื้นเมืองเดิมกับชาวต่างชาติมากมาย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (2565) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ซึ่งมีกลุ่มเพอรากันในการศึกษา โดยมีรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ประวัติ/ที่มาของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 15 เจิ้งเหอ (Zheng He) ได้รับคำสั่งจากกษัตริย์จีนให้ออกเดินทางมายังคาบสมุทรมลายู-อินโดนีเซีย พร้อมทั้งนำเครื่องราชบรรณาการมามอบให้กับสุลต่านเมืองมะละกาในขณะนั้นเป็นรัชสมัย Parameswara (Sultan Iskandar Shah ผู้ค้นพบเมืองมะละกา) ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับมะละกาจึงถือเกิดขึ้น แล้วนำไปสู่การแต่งงานข้ามเชื้อชาติจนถือกำเนิดลูกหลานเลือดผสมระหว่างจีนกับมลายู และนั่นก็คือจุดเริ่มต้นของชาวจีนเพอรานากัน รัชสมัย Parameswara (Sultan Iskandar Shah ผู้ค้นพบเมืองมะละกา) ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับมะละกาจึงถือเกิดขึ้น

สำหรับสายเลือดใหม่ของชายชาวจีนกับหญิงมลายู หากเป็นชายจะได้รับการเรียกขานว่า “บ้าบ๋า” หรือ “บ้าบ๋า” (Baba) ส่วนผู้หญิงจะเรียกว่า “ย่าหยา” (Nyonya) การผสมผสานนี้ยังมีให้เห็นในการแต่งกายแบบมลายู เช่น ซารุง กบายา และชุดย่าหยา ซึ่งถือเป็นการแต่งกายอันสวยงามที่ผสมผสานรูปแบบของชาวจีนและมลายู เข้าด้วยกันอย่างงดงาม ฝ่ายหญิงใส่เสื้อฉลุลายดอกไม้ รอบคอ เอว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าชิ่นปาเต๊ะ ฝ่ายชายยังคงแต่งกายคล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม อาหารแบบเฉพาะตัว และภาษาที่ผสมผสานคำทั้งมลายู จีน และอังกฤษไว้ด้วยกัน

กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 วัฒนธรรมเพอรานากันบางอย่างที่สืบทอดมาถูกปรับเปลี่ยนหรือหลงลืมไปตามกระแสการพัฒนาทางสังคม เช่น การแต่งกายกายแบบบ้าบ๋า-ย่าหยาก็หดหายไป หรือปรับเปลี่ยนจากการใช้ผ้าปักฉลุมาเป็นผ้าลูกไม้สำเร็จรูปแทน หรือการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวด้วยภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในเมืองมะละกา ปีนัง สิงคโปร์ และภูเก็ตยังคงวัฒนธรรมเพอรานากันในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีบ้านเรือนเพอรานากันให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าพักและเยี่ยมชม หรือสินค้าเชิงวัฒนธรรม

แบบเพอรานากัน ได้แก่ เสื้อผ้าชุดบ้าบ๋า-ย่าหยา เครื่องถ้วยนนยา รองเท้าสตรีปักลวดลายด้วยลูกปัดหลากสี เป็นต้น

ภาพวัฒนธรรมการแต่งกายของสตรีเพอรานากัน (ที่มา : ศูนย์มนุษยวิทยาสิรินธร, 2565)

เสื้อย่าหยาของอาม่าเป็นเสื้อยุคเก่าในสมัยที่ศักยภาพของจักรเย็บผ้ายังไม่ดีพอ เสื้อย่าหยาจึงตัดง่าย ๆ โดยการนำลูกไม้มาเย็บติดกับตัวเสื้อที่เป็นผ้าป่านลายดอก หรือผ้าโปร่ง ๆ เสื้อย่าหยาสมัยก่อนไม่มีกระดุม ย่าหยาจะใช้เข็มกลัดทองรูปดอกไม้ ใบไม้ ที่โยงด้วยโซ่แทนกระดุม

เสื้อย่าหยาของกิ่มโป๋จากปีนัง เป็นเสื้อยุคถัดมาที่จักรเย็บผ้าสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ผ้าที่ใช้ตัดเสื้อนี้เป็นผ้าพื้น สาวย่าหยาสมัยนั้นส่วนใหญ่จะปักลายของเสื้อเอง แม้ว่าจะปักด้วยจักรเย็บผ้า การเย็บเชื่อมชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเสื้อย่าหยายุคก่อน ๆ นั้น จะไม่เหมือนกับการเย็บเสื้อผ้าในปัจจุบัน และเสื้อย่าหยาสมัยก่อนนั้นก็ไม่ได้ตัดเข้ารูปพอดีตัวเหมือนเสื้อย่าหยายุคหลัง

การนุ่งผ้าถุงหรือผ้าปาเต๊ะเป็นศิลปะที่สาวย่าหยาต้องศึกษา นอกจากการนุ่งผ้าปาเต๊ะให้สวยแล้ว สาวย่าหยาต้องรู้จักเลือกสีของผ้าปาเต๊ะให้เข้ากับสีเสื้อย่าหยา นุ่งให้โชว์สีและลายของผ้าที่แตกต่างกันตรงด้านหลังอย่างเหมาะเจาะ สาวย่าหยายังต้องเรียนรู้ถึงการร้อยผ้าปาเต๊ะหรือการใช้เข็มสอยผ้าปาเต๊ะที่เป็นชิ้นให้เป็นผ้าถุง การพับผ้าปาเต๊ะที่ถูกต้องตามลายของผ้า การดูแลรักษาผ้าปาเต๊ะของตนให้มีสีสวยสดไปนาน

บ้านของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

กลางบ้านของชาวบาบ๋า เปิดโล่ง รับแดดรับลม บ้านของชาวบาบ๋า เป็นบ้านที่ยาวมาก มีประตูแบ่งออกเป็นช่วง ๆ มี “ฉิมแจ้” หรือบ่อน้ำกลางบ้าน ที่ภูเก็ตมักมีการสร้างบ่อน้ำในบริเวณช่องเปิดโล่งมักนิยมอยู่กลางบ้านให้แสงและลมสามารถผ่านเข้ามาในบ้านได้

วัฒนธรรมอาหารของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

อาหารเพอรานากันเป็นอาหารลูกครึ่งจีน–มลายู เนื่องจากการแต่งงานข้ามเชื้อชาติกัน ทำให้เกิดการผสมผสานจนเกิดเป็นวัฒนธรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงการทำอาหารที่เรียกกันว่า อาหารเนียงยา (Nyonya cuisine) มีลักษณะผสมระหว่างสองวัฒนธรรม ซึ่งหารับประทานได้ในประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผลพวงจากการแต่งงานข้ามเชื้อชาติ เหล่าสาวย่าหยาจึงนำส่วนดีที่สุดของอาหารทั้งสองชาติมารวมกัน คล้ายกับอาหารมลายูตรงที่มีวิวัฒนาการแตกต่างกันไปตามท้องถิ่นอย่างละก์ซา (Laksa) เป็นอาหารต้นฉบับย่าหยา มีสองแบบ คือ แบบมะละกาจะเป็นละก์ซา ลมะก์ (แกงละก์ซา) ประกอบด้วยเส้นก๋วยเตี๋ยว กุ้ง และเครื่องอื่น ๆ ในน้ำแกงที่เข้มข้น ส่วนอาซัม ละก์ซา เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวย่าหยาในปีนัง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากไทย เป็นก๋วยเตี๋ยวปลาน้ำใส โรยหน้าด้วยแตงกวาดิบและใบสะระแหน่ มีส่วนประกอบของอาหารจีน เช่น หมู ซีอิ๊ว เต้าหู้ยี้ มาปรุงกับเริมปะห์ (Rempah) เครื่องผัดของชาวมลายู กะทิ และอาจใส่น้ำมะขาม ด้วยความที่ชาวเพอรานากันไม่ใช่มุสลิม จึงมีหมูเป็นส่วนประกอบของอาหารด้วย อาหารที่นิยม ได้แก่ แกงหมูน้ำมะขาม (บาบีอาซัม) และหมูสะเต๊ะน้ำจิ้มถั่วลิสงใส่สับปะรดเพื่อเพิ่มรสชาติ เป็ดซึ่งชาวมลายูไม่นิยมกิน แต่สำหรับอาหารเพอรานากันนั้นกลับเป็นที่นิยม โดยนำเป็ดมาตุ๋นทั้งตัว ใส่แกงหรือต้มส้ม (อีตะก์ ซีโย) ส่วนไก่นั้นใช้รับประทานทั่วไป โดยสามารถทำอาหารได้หลายอย่าง เช่น ไก่ต้มกะทิรสจัด (กาปีตันไก่) และไก่ทอดพร้อมน้ำจิ้ม (เอินจิก์กาบิน)

ความโดดเด่นที่บ่งบอกถึงความเป็นเพอรานากันอย่างชัดเจน คือ การปรุงด้วย “เครื่องเทศ” ซึ่งหากดูจากประวัติศาสตร์แล้ว ปีนังเป็นแหล่งค้าขายเครื่องเทศมานานเป็นร้อย ๆ ปี ทำให้อาหารเพอรานากันเข้มข้นด้วยเครื่องเทศกว่าที่คนไทยคุ้นเคย โดยเน้นเครื่องเทศที่หาได้ในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นยี่หร่า ข่า ตะไคร้ มะกรูด ขมิ้น แต่จะใช้ในจำนวนที่มากกว่าและใช้เวลาปรุงที่นานกว่าของไทย มีความหอมและรสชาติเครื่องเทศแบบเพอรานากัน เปรี้ยวหอม รสเผ็ดและสมุนไพร นับเป็นอาหารที่อร่อย และใช้เวลาปรุงนาน บ้านเพอรานากันแบบเก่าจะมีคนรับใช้มาก และสาวย่าหยาจะใช้เวลาในการปรุงอาหารให้ถูกใจหนุ่มบ้าบ๋า โดยจะมีหญิงย่าหยาสูงวัยคอยกำกับอยู่

วัฒนธรรมประเพณีของเพอรานากัน

การแต่งงานของชุมชนเพอรานากัน

การแต่งงานแบบบาบ๋าย่าหยาเป็นอีกประเพณีหนึ่งที่มีสีสันและสนุกสนาน และยึดมั่นในแบบแผนขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของคนไทยเชื้อสายจีน แม้ว่าทุกวันนี้คนบาบ๋าในภูเก็ตจะไม่ได้จัดงานแต่งงานที่บ้านเหมือนในอดีต แต่ทุกครอบครัวยังคงปฏิบัติตามธรรมเนียมสำคัญตามแบบโบราณ นับตั้งแต่การทาบทาม การสู่ขอ การรับไหว้ด้วยน้ำชา การไหว้เทวดาเจ้าที่ การไหว้บรรพบุรุษ การไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดภูเก็ต

ก่อนจะถึงวันแต่งงาน “แม่สื่อ” หรือ “อี๋มหลาง” กับผู้ใหญ่ของฝ่ายชายจะต้องทำพิธีสู่ขออย่างเป็นทางการ โดยนำแหวนเพชร เครื่องทอง ห่อกระดาษแดงใส่ “เสี่ยหนา” หรือตระกร้าสานด้วยไม้ทาสีแดงกับดำ นำไปมอบให้พ่อแม่ฝ่ายหญิง เมื่อถึงกำหนดแต่งงาน ในตอนเช้าญาติ ๆ ของเจ้าสาวจะเตรียมบุหรี่ไว้ต้อนรับเจ้าบ่าวตามประเพณี บุหรี่ที่เตรียมไว้ต้อนรับเจ้าบ่าวตกแต่งด้วยกระดาษแดงที่ตัดเป็นลวดลายสวยงามตามแบบจีน เมื่อขบวนเจ้าบ่าวนำโดย “แม่สื่อ” หรือ “อี๋มหลาง” กับผู้ใหญ่ของฝ่ายเจ้าบ่าว และเจ้าบ่าวมาถึงบ้านเจ้าสาว บุหรี่ที่เตรียมไว้จะถูกส่งให้เด็กน้อยจากครอบครัวของเจ้าสาวเป็นผู้ยื่นให้เจ้าบ่าว ซึ่งเจ้าบ่าวจะต้องยื่น “อั่งเปา” หรือซองสีแดงใส่เงินให้กับเด็กน้อย ตอนนี้จะเป็นตอนที่สนุกสนาน เพราะเด็กน้อยบางคนไม่ยอมเปิดทางให้เจ้าบ่าว แต่จะขอ “อั่งเปา” เพิ่ม หลังจากนั้นผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายและเจ้าบ่าวก็จะนั่งคุยกันเล็กน้อย แล้วก็ได้เวลาที่เจ้าบ่าวจะได้พบกับเจ้าสาวในห้องนอนของเจ้าสาวซึ่งจะตกแต่งไว้อย่างสวยงาม เพื่อนำเจ้าสาวออกจากบ้านไปไหว้บรรพบุรุษที่บ้านเจ้าบ่าว โดยก่อนจะไปทำพิธีที่บ้านเจ้าบ่าวนั้น คู่บ่าวสาวจะต้องไหว้เทวดาเจ้าที่ และบรรพบุรุษที่บ้านของเจ้าสาวก่อน

เริ่มต้นกับการไหว้เทวดาเจ้าที่ และการไหว้รูปภาพหรือป้ายชื่อบรรพบุรุษ (ซินจู้) จากนั้นการ “ผ่างเต๋” ก็จะเริ่มขึ้นเจ้าบ่าวเจ้าสาวจะต้องนำผ้าเช็ดหน้าของตนออกมาปัดฝุ่นที่เก้าอี้ ซึ่งเตรียมไว้สำหรับพ่อแม่และญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายนั่ง เป็นการเตือนใจให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวระลึกถึงความกตัญญูกตเวทีต่อผู้มีพระคุณที่ยังมีชีวิตอยู่ เพื่อนเจ้าบ่าวจะทำหน้าที่เรียกขานพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่แต่ละท่านพร้อมคู่ชีวิตมานั่งดื่มน้ำชาที่เจ้าบ่าวเจ้าสาวรินให้ โดยคู่บ่าวสาวจะต้องทำหน้าที่ในการมองหาและ ไปจูงท่านมา “ผ่างเต๋” คือการไหว้ญาติผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายด้วยการรินน้ำชาให้ดื่ม แล้วท่านรับไหว้ด้วยการมอบ “อั่งเปา” ซึ่งจะมีเงินหรือทองอยู่ในซองสีแดงนั้น

ภาพเครื่องประดับของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวในพิธีแต่งงานของเพอรานากัน
(ที่มา : ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินธร, 2565)

ภาพชุดเจ้าบ่าวและเจ้าสาวในพิธีแต่งงานของเพอรานากัน (ที่มา : ศูนย์มนุษยวิทยาสิรินธร, 2565)

การตายและการทำศพของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

เป็นไปตามแบบประเพณีของชาวจีน

ประเพณีเซ่นไหว้บรรพชนของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

เป็นไปตามแบบประเพณีของชาวจีน

การขึ้นปีใหม่ของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

เช่นเดียวกับคนไทยทั่วไป และเป็นไปตามแบบประเพณีของชาวจีน

ศาสนาและความเชื่อของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

ชาวเพอรานากัน แม้จะมีเชื้อสายมลายูแต่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่นับถือลัทธิเต๋า ลัทธิขงจื๊อ และศาสนาพุทธนิกายมหายาน ในส่วนของบริเวณรัฐกลันตันก็จะนับถือเถรวาทควบคู่ไปกับ

ความเชื่อดั้งเดิมที่นับถือ เวลามีกิจกรรมทางศาสนาก็จะไปวัดไทยบ้าง และมีการไหว้บรรพบุรุษเหมือนคนจีนทั่วไป แต่มีบางส่วนได้หันไปนับถือศาสนาคริสต์ ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาชาวเพอรานากันได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมตามถิ่นที่ตั้งถิ่นฐาน อย่างอิทธิพลของโปรตุเกส ดัตช์ มลายู อังกฤษ และอินโดนีเซีย

พิธีกรรมสำคัญของชุมชนชาติพันธุ์เพอรานากัน

มีข้อสันนิษฐานว่า วัฒนธรรมของเพอรานากันนั้นผสมกันระหว่างพุทธมหายานและฮินดูจนแยกกันไม่ออก มีการเอาเทพต่าง ๆ ของฮินดูมาผสมกับเทพทางมหายานจีนจนกลายเป็นเนื้อเดียวกัน จะเห็นว่าการกินเจของคนจีนกับการไม่กินเนื้อสัตว์ของคนฮินดูนั้นคล้ายกัน เทศกาลกินเจที่จัดขึ้นมาเวลาเดียวกับเทศกาลนวราตรี (Navarathri) ของฮินดู มีแต่ในหมู่ชาวเพอรานากันเท่านั้น

วัฒนธรรมการกินเจในช่วงเวลาเดียวกับที่ฮินดูมีเทศกาลนวราตรีก็ได้แพร่ออกไปจากชาวเพอรานากันไปสู่ชาวจีนในเมืองไทยโดยทั่วไป จากภูเก็ตลามขึ้นมาภาคใต้ขึ้นมาภาคกลางและไปสุดที่นครสวรรค์ ทางอีสานก็ไปถึงโคราช พื้นที่ในเมืองไทยที่มีการจัดงานกินเจไหว้เจ้าใหญ่โต จนชาวจีนทุกเชื้อชาติ ทั้ง แต้จิ๋ว ฮกเกี้ยน ไหหลำ ฯลฯ ต่างก็รับเอาเทศกาลกินเจเข้ามา และที่ขาดไม่ได้คือโรงเจและศาลเจ้าใหญ่ของจังหวัด รวมถึงม้าทรงที่มีการทรมานตัวเองไม่ต่างกับฮินดูในช่วงนวราตรี

สถานการณ์ในปัจจุบันของชุมชนเพอรานากัน

ปัจจุบันชาวจีนเพอรานากันยังคงรักษาวัฒนธรรมเพอรานากันด้วยการรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมเพอรานากัน (Peranakan Association) ขึ้นในมะละกา ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ และภูเก็ต ประมาณ 7 สมาคม เพื่อให้ชาวจีนเพอรานากันรุ่นใหม่ทุกคนได้รู้จัก และไม่หลงลืมรากเหง้าของตนเอง นอกจากนี้ในประเทศสิงคโปร์คงวัฒนธรรมด้วยการเก็บรวบรวมศิลปะต่างๆ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ และสืบทอด

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวอรพร สุวัณณะสังข์ เกิดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท MSc Hospitality and Tourism Management The London Collage (London England) เมื่อปี พ.ศ. 2552 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2560 ปัจจุบันทำงานที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงานงานกสทช.) ในตำแหน่งนักวิชาการสื่อสารมวลชนปฏิบัติการระดับสูง สำนักสื่อสารองค์กร และเป็นผู้บริหารกิจการ Car care 988 Garage by AutoGLYM Car care ถนนนางลิ้นจี่ สาทร