

อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง

นรินทร์ ขำแจ่ม และ พิมพมณี รัตนวิชา*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

* Corresponding author: pimmanee@cbs.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หนึ่งในเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือการท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และโต้ตอบกับสื่อในรูปแบบที่เสมือนจริง ช่วยในการวางแผนและสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ศึกษาผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง โดยใช้โมเดลเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือคนไทยเจนเอเรชันแซต จำนวน 147 คน ที่ไม่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ใช้ในการศึกษามาก่อน แบ่งหน่วยตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง และ 2) กลุ่มที่รับชมวิดีโอ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้ความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจำ รวมทั้งวิเคราะห์ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ผลการศึกษพบว่ากลุ่มที่รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง มีค่าตัวแปรทั้ง 6 ด้าน และความตั้งใจเยี่ยมชมสถานที่จริง สูงกว่ากลุ่มที่รับชมวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมชมสถานที่จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณภาพของระบบ และความจดจำของผู้ใช้

ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยมาใช้สร้างกลยุทธ์ เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวจริง รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงการท่องเที่ยวเสมือนจริงให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเสมือนจริง / การท่องเที่ยวไทย / ประสบการณ์การท่องเที่ยว / ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง / โมเดลเอส-โอ-อาร์

Influence of Virtual Tour Experience on Intention to Visit Real Destination

Narint Khumjam and Pimmanee Rattanawicha*

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Pathumwan, Bangkok, Thailand

** Corresponding author: pimmanee@cbs.chula.ac.th*

Abstract

Tourism plays an important role in the economic development of a country. One of the technologies that enhances the effectiveness of tourism media is virtual tour, which simulates the environment of tourist attractions through computer systems. This allows users to perceive and interact with media in a realistic manner, helping with travel planning and increasing motivation to travel.

This study examines the effects of virtual tour experiences on intentions to visit real destinations using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. The sample consisted of 147 Thai Generation Z individuals who had never visited the study location. Participants were divided into two groups: 1) Virtual Tour Experience group and 2) Traditional Video-watching group. Six key variables (Perceived Information Quality, Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Enjoyment, Telepresence, and Concentration) were analyzed as well as Intention to Visit Real Destination. The results indicate that the Virtual Tour Experience group demonstrated statistically significant higher scores in all six variables and in Real Destination Visit Intention compared to the video group. The variables significantly correlated with Visit Intention were Perceived Service Quality, Perceived System Quality, and Concentration.

Tourism business operators can use the research findings to develop strategies that increase motivation for tourists to decide to visit real tourist attractions. Additionally, the findings can be applied to improve the quality of virtual tour experiences in order to promote sustainable tourism.

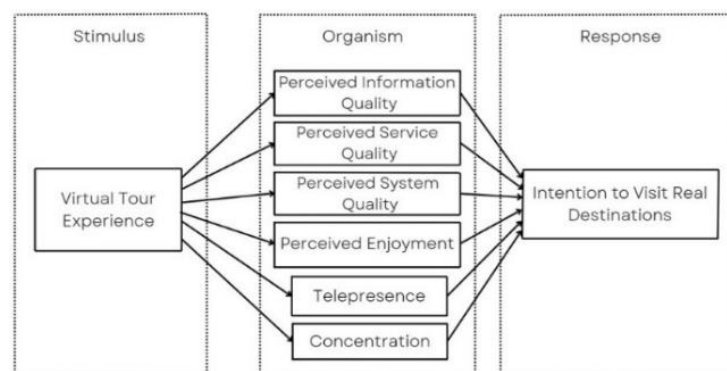
Keyword: Virtual Tours / Tourism in Thailand / Virtual Tour Experience / Intention to Visit Real Destinations / S-O-R Model

1. บทนำ

รายได้จากการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสถานการณ์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิเช่น ทิศทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวโลก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาสื่อด้านการท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน และหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าจะเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยว คือ เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือ Virtual Tour

เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้ใช้ความรู้สึกเสมือนจริง ทั้งภาพและเสียง อาจมีการจำลองสภาพแวดล้อมในลักษณะ 360 องศา ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้และโต้ตอบกับสื่อในรูปแบบที่เสมือนจริง เมื่อนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนมาประยุกต์กับการท่องเที่ยว ในลักษณะการท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือ Virtual Tour จะทำให้เกิดการพัฒนาแบบการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและสมจริงยิ่งขึ้น

การศึกษานี้อ้างอิงแนวคิดของโมเดลเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model) [3] ซึ่งใช้อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรม เริ่มจากการที่บุคคลเผชิญสิ่งเร้า (S-Stimulus) จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายใน (O-Organism) ที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล และนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในท้ายที่สุด (R-Response) ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งเร้า (S-Stimulus) คือการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour Experience) และเพื่อให้เห็นผลที่เกิดจากการกระตุ้นโดยประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม (VDO) มาเปรียบเทียบ ว่าทั้งสองรูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายใน (O-Organism) สะท้อนออกมาเป็นค่าของตัวแปร 6 ตัวแปรที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ได้แก่ 3 ตัวแปร จากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) [4] คือ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Perceived Information Quality) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) และการรับรู้คุณภาพของระบบ (Perceived System Quality) ส่วนอีก 3 ตัวแปร มาจากทฤษฎีภาวะลื่นไหล (Flow Theory) ได้แก่ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง (Telepresence) และความจดจ่อ (Concentration) [1] ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง (R-Response) ได้แก่ ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง (Intention to Visit Real Destination) ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Stimulus) ทำให้ค่าตัวแปร (Organism) ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจำ แตกต่างจากการได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว หรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Stimulus) ทำให้ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง (Response) แตกต่างจากการได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว หรือไม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Organism) ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจำ ที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง (Response) เมื่อผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Stimulus)
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง (Response) ก่อนและหลังผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Stimulus)

3. ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีผลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง หรือไม่ โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและหน่วยตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือคนไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) หรือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2552 เนื่องจากคนเจนเอเรชั่นนี้ให้ความสนใจและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นปกติในชีวิตประจำวัน และต้องเป็นผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ใช้ในการศึกษามาก่อน โดยคำนวณจำนวนหน่วยตัวอย่าง ด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับการทดสอบ t-Test ที่กำหนดค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.5 ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.90 ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างไม่น้อยกว่า 140 คน (แบ่งเป็นผู้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวนไม่น้อยกว่า 70 คน และผู้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว จำนวนไม่น้อยกว่า 70 คน)

3.2 รูปแบบสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาค่าอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ดังนั้น นอกจากสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour-VT) แล้ว ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มอีกหนึ่งรูปแบบซึ่งมีความแตกต่างจาก Virtual Tour ได้แก่ วิดีโอการท่องเที่ยว (Video-VDO) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการใช้สื่อทั้งสองรูปแบบมาเปรียบเทียบและยืนยันผล โดยสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ คือสื่อแนะนำการท่องเที่ยวถ้ำพระยานคร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เผยแพร่โดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service: Thai PBS) ทั้งสองรูปแบบ มีเนื้อหาและความยาวเท่ากัน คือ 3 นาที 40 วินาที

4. วิธีการศึกษา

4.1 รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้แบ่งกระบวนการเก็บข้อมูลตลอดทั้งงานวิจัยออกเป็น 2 ชั้น ประกอบด้วย 1) การศึกษาขั้นต้น และ 2) การเก็บข้อมูลจริง

1. การศึกษาขั้นต้น ผู้วิจัยเลือกสื่อที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) และ วิดีโอการท่องเที่ยว (เพื่อเป็นตัวแทนของ Non-virtual Tour) เลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นถ้ำพระยานคร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นให้หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยท่องเที่ยวถ้ำพระยานคร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาก่อน จำนวน 30 คน ทำแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการไปเที่ยวถ้ำพระยานคร (โดยให้คะแนน จาก 0 คือไม่มีความตั้งใจไปเที่ยว จนถึง 10 มีความตั้งใจไปเที่ยวสูงสุด) หลังจากนั้นให้หน่วยตัวอย่างแต่ละคนรับชมสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับถ้ำพระยานคร เพียง 1 รูปแบบ (การท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือวิดีโอการท่องเที่ยว) เมื่อรับชมสื่อที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเสร็จแล้ว หน่วยตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถ้ำพระยานครที่ได้รับจากสื่อการท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ 6 ตัวแปรที่ต้องการศึกษา จำนวนรวม 23 ข้อ ซึ่งได้มาจากการวิจัยในอดีต (เป็นการให้หน่วยตัวอย่างแสดงความคิดเห็น คือ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามความตั้งใจในการไปเที่ยวถ้ำพระยานคร หลังจากได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือได้รับชมวิดีโอแล้ว (โดยให้คะแนน จาก 0 คือไม่มีความตั้งใจไปเที่ยว จนถึง 10 มีความตั้งใจไปเที่ยวสูงสุด) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ไปทดสอบคุณภาพของข้อคำถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจำ มีค่า 0.781, 0.768, 0.674, 0.866, 0.710 และ 0.881 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาขั้นต้นไปปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่ได้รับจากหน่วยตัวอย่าง โดยเฉพาะข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต่ำกว่า 0.7 เล็กน้อย

2. การเก็บข้อมูลจริง เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนไทย เจเนอเรชันแซต หรือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2552 จำนวนไม่น้อยกว่า 140 คน ด้วยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเป็นการเก็บข้อมูลแบบการเผชิญหน้าระหว่างผู้วิจัยและหน่วยตัวอย่างทีละคน โดยให้หน่วยตัวอย่างรับชมสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตของผู้วิจัย แล้วตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทดสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Speed Test) เพื่อให้แน่ใจว่าความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีความใกล้เคียงกัน ไม่มีผลกระทบต่อการเก็บข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ รวมถึงเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งถึงแม้ว่าข้อมูลความคิดเห็นของหน่วยตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ จะเป็นข้อมูลลักษณะ

Likert Scale (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง – 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แต่การวัดค่าตัวแปรแต่ละตัว ได้จากการใช้ข้อมูลหลายข้อ แล้วนำค่าที่ได้จากข้อคำถามทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นค่าของแต่ละตัวแปรนั้น ๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลของแต่ละตัวแปรมาวิเคราะห์ในลักษณะ Continuous Variable [2]

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) เพื่อตอบคำถามงานวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

- เพื่อวิเคราะห์ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ทำให้ค่าการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจ่อ แตกต่างจากการได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว หรือไม่ ผู้วิจัยใช้การทดสอบที (t-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้รับจากสองรูปแบบของการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว
- เพื่อวิเคราะห์ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ทำให้ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง แตกต่างจากการได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว หรือไม่ ผู้วิจัยใช้การทดสอบที (t-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ที่ได้รับจากสองรูปแบบของการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว
- เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจ่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง เมื่อผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
- เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ก่อนและหลังผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ผู้วิจัยใช้การทดสอบที แบบ Paired Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ก่อนและหลังผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง

5. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในขั้นของการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน่วยตัวอย่างเจาะจงระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2568 ได้มาจำนวนทั้งสิ้น 217 คน แต่ต้องตัดข้อมูลของหน่วยตัวอย่างจำนวน 70 คนออกเนื่องจากหน่วยตัวอย่างตอบคำถามวัดความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือคำถามวัดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามไม่ผ่านเกณฑ์ ทำให้เหลือแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้จำนวน 147 ชุด เป็นข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวน 71 คน และหน่วยตัวอย่างที่ได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว จำนวน 76 คน

5.1 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า หน่วยตัวอย่างจำนวน 147 คน เป็นเพศชาย 55 คน (ร้อยละ 37.4) แบ่งเป็นหน่วยตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวน 24 คน และได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว จำนวน 31 คน และเป็นเพศหญิง 92 คน (ร้อยละ 62.6) แบ่งเป็นหน่วยตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวน 47 คน และได้รับชมวิดีโอการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน

1. จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า (1) ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง มีการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ (H1) โดยผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมี

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล ($\bar{X}$ 4.361, SD = 0.494) สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 4.053, SD = 0.499) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง มีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ (H_2) โดยผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.258, SD = 0.640) สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 3.859, SD = 0.602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ (H_3) โดยผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ ($\bar{X}$ = 4.225, SD = 0.694) สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 4.039, SD = 0.632) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการรับรู้ถึงความสนุกสนานสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ (H_4) โดยผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความสนุกสนาน ($\bar{X}$ = 4.272, SD = 0.669) สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 3.890, SD = 0.689) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีรับรู้ถึงการปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริงสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ (H_5) โดยผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยของการปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง ($\bar{X}$ = 3.764, SD = 0.643) สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 3.339, SD = 0.818) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (6) ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีความจดจ่อสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ (H_6) โดยผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยความจดจ่อ ($\bar{X}$ = 3.549, SD = 0.858) สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 3.311, SD = 0.798) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับ 6 ตัวแปร เมื่อรูปแบบของสื่อการท่องเที่ยว หรือสิ่งเร้า (Stimuli) แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ข้อความ	Mean	Std.	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ	4.361 (VT) 4.053 (VDO)	0.494 (VT) 0.499 (VDO)	<.001	ยอมรับ H1
H2	ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ	4.258 (VT) 3.859 (VDO)	0.640 (VT) 0.602 (VDO)	<.001	ยอมรับ H2
H3	ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ	4.225 (VT) 4.039 (VDO)	0.694 (VT) 0.632 (VDO)	.046	ยอมรับ H3
H4	ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีการรับรู้ถึงความสนุกสนาน สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ	4.272 (VT) 3.890 (VDO)	0.669 (VT) 0.689 (VDO)	<.001	ยอมรับ H4
H5	ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีการรับรู้ถึงการปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ	3.764 (VT) 3.339 (VDO)	0.643 (VT) 0.818 (VDO)	<.001	ยอมรับ H5
H6	ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีความจดจ่อ สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ	3.549 (VT) 3.311 (VDO)	0.858 (VT) 0.798 (VDO)	.041	ยอมรับ H6

2. จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน H_7 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง หลังที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ($\bar{X}$ = 7.07, SD = 1.53) มีค่าสูงกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังการรับชมวิดีโอ ($\bar{X}$ = 6.46, SD = 2.23) อย่างมีนัยสำคัญสูงมากทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง หลังการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง และหลังการรับชมวิดีโอ

สมมติฐาน	ข้อความ	Mean	Std.	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H7	ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังการได้รับการท่องเที่ยวเสมือนจริง สูงกว่าความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง หลังการรับชมวิดีโอ	7.07 (Post VT) 6.46 (Post VDO)	1.53 (Post VT) 2.23 (Post VDO)	.028	ยอมรับ H7

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจ่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง เมื่อผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (H9) ($r = 0.338$) และการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ (H10) ($r = 0.371$) และมีตัวแปรจำนวน 1 ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ความจดจ่อที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเสมือนจริง (H13) ($r = 0.203$)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร 6 ตัว ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง เมื่อผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริง

สมมติฐาน	ข้อความ	Correlation Coefficient	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H8	การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง	0.168	.081	ปฏิเสธ H8
H9	การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง	0.388**	.002	ยอมรับ H9
H10	การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง	0.371**	< .001	ยอมรับ H10
H11	การรับรู้ถึงความสนุกสนานจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง	0.184	.062	ปฏิเสธ H11
H12	การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริงจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง	0.167	.081	ปฏิเสธ H12
H13	ความจดจ่อที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง	0.203*	.045	ยอมรับ H13

4. จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน H14 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังจากที่ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ($\bar{X} = 7.07$, $SD = 1.53$) สูงกว่าความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงของผู้ใช้ก่อนที่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ($\bar{X} = 5.48$, $SD = 2.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ก่อนและหลังการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง

สมมติฐาน	ข้อความ	Mean	Std.	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H14	ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีค่าสูงกว่าความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงก่อนได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง	7.07 (Post VT) 5.48 (Pre VT)	1.53 (Post VT) 2.22 (Pre VT)	<.001	ยอมรับ H14

6. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง ด้วยการศึกษาตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจำ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล พบว่า ผู้ที่ได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล สูงกว่าผู้ใช้ที่รับชมวิดีโอการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะช่วยให้ประสบการณ์ที่มีมิติและความสมจริง ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานของ Zhang et al. [9] ที่พบว่า ความชัดเจนของข้อมูลและความเข้าใจของเนื้อหา มีผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการใช้

2. การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ พบว่า ผู้ที่ได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ สูงกว่าผู้ใช้ที่รับชมวิดีโอการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้รับบริการที่ครบถ้วน ทันสมัย และใส่ใจ ผู้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง จะมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ประเมินบริการด้านอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลหรือการนำเสนอ เป็นไปในทางบวกมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง เป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Delone & McLean [5] ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ พบว่า ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ สูงกว่าผู้ใช้ที่รับชมวิดีโอการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าระบบทำงานได้ดีและน่าเชื่อถือ ในขณะที่วิดีโอการท่องเที่ยวจะมีข้อจำกัดด้านการมีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกเชื่อมโยงกับระบบที่ต่ำกว่า ทำให้คุณภาพของระบบถูกประเมินต่ำกว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริง ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของระบบยังเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง เป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Delone & McLean [5] ซึ่งระบุว่า คุณภาพของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และผลสัมฤทธิ์ของระบบ การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบที่ดี เช่น ความเสถียร และความเร็วในการโหลด

4. การรับรู้ถึงความสนุกสนาน พบว่า ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการรับรู้ถึงความสนุกสนานได้สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ถึงความสนุกสนานไม่สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังที่ได้รับชมวิดีโอ โดยการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีลักษณะเสมือนจริง มีมิติ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมและตื่นเต้น รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวหรือการมองเห็นแบบเต็มดำน้อย อาจเป็นเพราะไม่ได้รับการออกแบบให้ดึงดูดหรือชัดเจนเพียงพอในส่วนของ การท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Flow Theory ที่กล่าวว่า ความสนุกสนาน เป็นแรงจูงใจภายในสำคัญ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ [7]

5. การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง พบว่า ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการรับรู้ถึงการปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริงได้สูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแน่นอนว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่า ตัวเองอยู่ในสถานที่จริงมากกว่า การรับชมวิดีโอซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านมิติภาพ การตอบสนอง มุมมอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Steuer [8] และ Lombard & Ditton [6] ที่กล่าวว่า การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง คือ ความรู้สึกของการ “อยู่ที่นั่น” ซึ่งมีผลอย่างมากต่อประสบการณ์ผู้ใช้งาน

6. ความจดจ่อ พบว่า ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีความจดจ่อสูงกว่าผู้ที่ได้รับชมวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า เทคโนโลยีการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานให้อยู่กับเนื้อหาได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai [4] ที่ระบุว่า ผู้ใช้ที่รู้สึกว่าการเนื้อหาเชื่อถือและมีโครงสร้างดี จะสามารถโฟกัสที่เนื้อหาและประมวลผลได้ดีกว่า และลักษณะการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ทำให้ผู้ใช้อยู่ในสภาวะไหล (Flow State) อีกทั้งยังพบว่า ความจดจ่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง แสดงว่า ยิ่งผู้ใช้มีสมาธิและความสนใจต่อประสบการณ์เสมือนจริงมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก Flow Theory ระบุว่าเมื่อบุคคลมีสมาธิอย่างเต็มที่ต่อกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ จะสร้างประสบการณ์ที่ดี [7]

7. ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริง หลังที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง มีค่าสูงกว่าความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังการรับชมวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากทางสถิติ สามารถอธิบายตามแนวคิดของโมเดลเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model) ได้ว่า เมื่อผู้ใช้ได้รับสิ่งเร้า (S-Stimulus) คือการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายใน (O-Organism) สะท้อนออกมาเป็นค่าของตัวแปร 6 ตัวแปร คือการรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้ความสนุกสนาน การปรากฏตัวทางไกลเสมือนจริง และความจดจ่อ จากการศึกษาที่พบว่าค่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรของกลุ่มที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับชมวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะนำไปสู่การตอบสนอง (R-Response) ได้แก่ ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงที่สูงกว่าในกลุ่มที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงเช่นกัน

8. จากการศึกษาที่พบว่า ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงหลังจากที่ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง สูงกว่าความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่จริงของผู้ใช้ก่อนที่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมชมสถานที่จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณภาพของระบบ และความจดจ่อของผู้ใช้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถนำการท่องเที่ยว

แบบเสมือนจริงมาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวจริง รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงการท่องเที่ยวเสมือนจริงให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะคุณภาพของระบบ และบริการ สร้างความจดจำที่ผู้ใช้มีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สโรชา หมั่นสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มความเป็นจริงเสมือน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- [2] Analysing Likert Scale/Type Data. Available online: www.st-andrews.ac.uk/media/ceed/students/mathssupport/Likert.pdf (access on 4 April 2025).
- [3] Buxbaum, O. (2016). The S-O-R-Model. In: Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29467-4_2.
- [4] Chen, H., & Tsai, M. J. (2021). The impact of source credibility and message structure on users' cognitive engagement in social media environments. *Journal of Media Psychology*, 33(2), 89–101.
- [5] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- [6] Lombard, M. & Ditton, T. (1997). Presence and television. *Human Communication Research*, 26(1), 75–98.
- [7] Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131.
- [8] Steuer, J. (1992). *Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence*. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- [9] Zhang, L. J., Wang, H., & Du, X. (2020). Teacher clarity and student learning outcomes: The mediating role of content understanding. *Language Teaching Research*, 24(3), 345–367.