

**การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z**

ได้รับพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

.....
อรพรรณันท์ พิศนไพศาล

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ. ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รศ. ดร.วินัย วงศ์สุรวัดณ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบของพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนจนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ คณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาดรุ่น 23A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรวรนันท์ พิศรณไพศาล

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z

CONTENT MARKETING EFFECT ON DECISION TRAVELING IN VIRTUAL REALITY
TOURISM BY COMMUNICATION WITH GEN Z THROUGH YOUTUBE CHANNEL.

อรรรณันท์ พัชรนไพศาล 6350149

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงและการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชม content บนช่องทาง youtube ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 35 คน ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านของประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ ช่วงอายุที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี และอาชีพ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ด้วยเหตุผลที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าในเรื่องของกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น AISAS, 5A, TOUR Model และ SOR Theory โดยสามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้กับการสร้างสรรค์วีดีโอคอนเทนต์บนช่องทาง Youtube เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีได้ ซึ่งวีดีโอคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การนำจุดเด่นหรือ Highlight ต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบหน้าปก แคปชั่น องค์กรประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง เข้ามาช่วยโน้มน้าวใจให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง

คำสำคัญ : ความสนใจ/การตัดสินใจ/การตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทางยูทูป/การท่องเที่ยวเสมือนจริง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	24
1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	25
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	25
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	25
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	25
1.7 นิยามเฉพาะศัพท์	27
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	28
1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	37
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา	44
4. แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร Youtube	48
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง Vietual Tour	51
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ	62
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	65
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี	72
3. นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0	74
4. การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโลกในการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยใช้แบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งเร้า – สิ่งมีชีวิตที่เพิ่มขึ้น	76
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	79
3.1 การศึกษาก่อนลงสนาม	79
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย	80
3.3 กรอบงานวิจัย	80
3.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	81
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	81
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	82
3.7 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	82
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	84
3.9 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล	85
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	85
3.11 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย	86
3.12 การนำเสนอข้อมูล	86
บทที่ 4 ผลการวิจัย	87
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	87
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง	91
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube	99
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง	112
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	115
5.1 การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	115
5.2 การอภิปรายผล	125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเสมือนจริง และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้าง Content Marketing บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง	128
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้วิจัย	139



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน	87
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านเพศ	89
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านอายุ	90
4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านอาชีพ	90
4.5 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่	91
4.6 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่	92
4.7 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – การท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง	93
4.8 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง	94
4.9 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริง คิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด	95
4.10 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าช่วงเวลาไหนที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริง	97
4.11 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – หากการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการคิดค่าเข้าชม ราคาไหนที่ คุณคิดว่ามีกำลังเพียงพอจะจ่ายเพื่อเข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง	98
4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจาก ช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่า ความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลาที่น่าที่ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชม สื่อคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะเหตุใด	101
4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอุปกรณ์ใด	104
4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่าใน 1 วัน คุณจะใช้เวลาในการเสพสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube นานแค่ไหน	105
4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในเวลาใดบ้าง	106
4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ประเภทใด	107
4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณสนใจข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่าการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือก ท่องเที่ยวเสมือนจริงกี่เปอร์เซ็นต์ เต็ม 100% เพราะเหตุใด	110



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	The Content Marketing Matrix	16
2	ทฤษฎี S – R Model	31
3	ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	39
4	ทฤษฎี Freudian Motivation Theory	41
5	ทฤษฎี Maslow’s Hierarchy of Needs	42
6	ERG Theory of Motivation	44
7	แสดงตัวอย่าง Head-mounted display (จอภาพสวมศีรษะ)	52
8	แสดงตัวอย่าง Data gloves (ถุงมือรับรู้)	52
9	แสดงตัวอย่าง Cave (ห้องแสดงผล 3 มิติ)	53
10	แสดงตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Star World in China	54
11	แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวเสมือนจริงในกิจกรรมดำน้ำและปีนเขา	55
12	แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวเสมือนจริงในโปรแกรมไฟโต้จีน	55
13	แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวเสมือนจริงในโปรแกรมไฟโต้จีน	55
13	แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวเสมือนจริงในโปรแกรมไฟโต้จีน	55
14	แสดงตัวอย่างเทคโนโลยีเสมือนจริงในอนาคต	58
15	แสดงรูปแบบจำลองกระบวนการตีความหมายสารทางการตลาดของบุคคล	67
16	แสดง TOUR Model นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	75
17	แสดงทฤษฎี Stimulus-organism-response (SOR)	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ขยับตัวตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลเชิงสถิติจัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการรวบรวมข้อมูลและสรุปผลข้อมูลเชิงสถิติการท่องเที่ยวทั้งระดับโลกและภายในประเทศไทย ดังนี้

นับตั้งแต่ปี 2562 ช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยวระดับโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1.1 พันล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลทางสถิติก่อนหน้าปี 2562 พบว่า การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4 ซึ่งคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวต่อจากไตรมาสแรกในปี 2562 อัตรานักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ร้อยละ 3 - 4 แต่เมื่อเข้าสู่สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกลับอยู่ที่ร้อยละ 2.8 โดยได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ซึ่งให้เหตุผลว่า ในการท่องเที่ยวไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 เกิดการชะลอตัวจากไตรมาสแรก ๆ นั้น สาเหตุที่สร้างอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวระดับโลกมาจากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อที่ สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว สงครามการค้าระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกาและประเทศจีน เป็นต้น อย่างไรก็ตามหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกถือว่ารับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดี

ในส่วนของสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ทั้งกรณีชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงกรณีที่ประชาชนในประเทศร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปผลถึงอัตราการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 6.40 ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวไทยกลับหดตัวลงร้อยละ 1.15 ซึ่งได้มีการคาดการณ์สถานการณ์ไทยเที่ยวไทยจะชะลอตัวอย่างต่อเนื่องหลังปี 2562 ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้เหตุผลการพยากรณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงทำให้รายได้ของประเทศนั้นต้องอาศัยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่าไทยเที่ยวไทยเองเป็นหลัก

ถึงแม้ว่าภาพรวมการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงภายในประเทศไทยจะคงอยู่ในช่วงที่สามารถสร้างรายได้และช่วยพยุงเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่นานกลับเกิดเหตุการณ์ที่ผู้คนทั่วโลกไม่อาจคาดเดาได้และสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชากรทั่วโลกอย่างมาก นั่นก็คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่เกิดขึ้นช่วงเดือนธันวาคมในปี 2562 ปัจจัยด้านลบที่เข้ามามีผลกระทบในการกระตุ้นการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานหลายองค์กรทั่วโลกและภายในประเทศ รวมไปถึงประชากรทุกคนโดยไม่ทันตั้งตัวที่จะหาแนวทางป้องกันได้ในทันที จึงทำให้โลกต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยเฉียบพลัน จึงทำให้การคาดการณ์ขององค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติที่ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี 2563 การท่องเที่ยวทั่วโลกจะเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 3 -4 นั้นล้มเหลว

เมื่อก้าวมาถึงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ซึ่งเป็นโรคที่อุบัติขึ้นมาใหม่ในช่วงปลายปี 2562 มีต้นกำเนิดมาจากประชาชนในประเทศจีนที่เมืองอู่ฮั่น ย่านตลาดค้าขายสัตว์ป่า ผู้ป่วยเริ่มแสดงอาการป่วยที่ไม่ทราบสาเหตุ จนกระทั่งเกิดการติดเชื้อร้ายแรงและสามารถแพร่กระจายการติดเชื้อได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบทางเดินหายใจ จนทำให้หลายหน่วยงานมีการเก็บตัวอย่างเชื้อไวรัสดังกล่าวจากสิ่งแวดล้อม ณ บริเวณตลาดที่มีการติดเชื้อเพื่อนำไปส่งตรวจและวิจัยต่อไป ซึ่งผลตรวจของเชื้อไวรัสแสดงให้เห็นว่าจะสามารถพบเจอเชื้อไวรัสโคโรนาได้มากที่สุดบริเวณที่ค้าสัตว์ป่าหรือสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม จนกระทั่งโรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นได้ระเบิดกระจายการติดเชื้อเป็นวงกว้างภายในไม่กี่วันก็เกิดยอดสะสมของผู้ติดเชื้อจำนวนมาก ในที่สุดเชื้อไวรัสดังกล่าวก็ได้แพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ด้วยความที่โรคโควิด-19 นั้นเป็นโรคที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การวินิจฉัยโรคโควิด-19 มีกระบวนการรักษาที่ไม่สามารถทำให้หายขาดได้ในทันที ทำให้ทั่วโลกพยายามมองหาผลลัพธ์ที่จะสามารถเข้ามาช่วยยุติสถานการณ์นี้ได้ รวมไปถึงคณะวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ แพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องต่างเร่งมือในการหาทางออกในการรักษาการติดเชื้อโควิด-19 ขณะเดียวกันเชื้อโควิด -19 นอกจากจะสร้างความเสียหายต่อตัวบุคคลแล้ว ยังส่งผลกระทบร้ายแรงในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจภาคการนำเข้าส่งออก รวมไปถึงเกิดปัญหาอัตราว่างงานที่สูงขึ้น การชะลอตัวของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะกับภาคการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้รับผลกระทบหนักหนาสาหัสไปตาม ๆ กัน

สำหรับประเทศไทย รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศนั้น เกิดจากภาคการท่องเที่ยว เมื่อเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เป็นตัวกลางที่ทำให้ GDP ภายในประเทศเป็นศูนย์ ดังที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กล่าวไว้ว่า การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือว่าอยู่ในจุดที่ตกต่ำมากที่สุดในรอบ 50 ปีที่ผ่านมา โดยคาดการณ์ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับรายได้ของประเทศไทยนั้น คิดเป็น ร้อยละ 64.27

จากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสถานการณ์การท่องเที่ยว ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 อันดับแรกนั้นก็คือ ธุรกิจสถานพักผ่อน ธุรกิจขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนธุรกิจสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบก็คือ ธุรกิจกีฬาและนันทนาการ นี่จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้หลายภาคส่วนได้รับผลกระทบตาม ๆ กันแบบโดมิโน ไม่ว่าจะปัญหาอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นเพราะกิจการทั้งหลายที่ได้รับผลกระทบต้องปิดตัวลงอย่างถาวร จึงทำให้พนักงานหลายฝ่ายถูกยกเลิกจ้างไปตาม ๆ กัน

หลังจากการเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่โควิด-19 ได้ไม่นาน ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างครุ่นคิดเพื่อที่จะเลือกหาแนวทางในการป้องกัน จึงทำให้ในช่วงปี 2563 รัฐบาลได้มีประกาศมาตรการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 โดยการรักษาระยะห่างระหว่างกันและงดการเดินทางออกนอกประเทศหรือการเดินทางเข้าประเทศ ที่เรามากได้ยินคำว่า ปิดประเทศเพื่อหยุดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั่นเอง ทำให้ประเทศไทยตกอยู่ในสถานการณ์กักกันไม่เข้าคลายไม่ออก เพราะไม่ว่าจะเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบใดก็ได้ก็ได้รับผลกระทบไม่ต่างกันทุกทางออก เมื่อผู้คนไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริงได้ นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของภาครัฐและเอกชนที่เริ่มหันกลับมาปิดผนึกกรอบแนวความคิดที่เคยมีมาก่อนยุคโควิด-19 เพื่อเป็นการรับมือกับสถานการณ์การท่องเที่ยวช่วงโควิด-19 สิ่งหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยเยียวยาภาคการท่องเที่ยวได้ นั่นก็คือ การท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือที่เรียกว่า Virtual Tourism ซึ่งทุกหน่วยงานหวังว่า Virtual Tourism นั้นจะเข้ามาช่วยทดแทนหรือฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักได้อีกครั้ง

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมผสานกับความสำคัญด้านการท่องเที่ยว จึงได้มีการนำระบบ Virtual Reality หรือ VR เข้ามาช่วยพัฒนาอนาคตของการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสื่อสารการท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจนกระทั่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริง นอกจากการใช้เทคโนโลยีอย่าง Virtual Reality เพื่อเข้ามาช่วยพวงภาคการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เรียกได้ว่า เปรียบเสมือนการท่องเที่ยวทดแทนในช่วงโควิด-19 และในอนาคตหลังยุคโควิด-19 อีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการกอบโกยรายได้เข้าสู่ประเทศ พร้อมทั้งสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจได้อีกครั้ง การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านตัวช่วยอย่างเทคโนโลยี Virtual Reality ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกด้านการท่องเที่ยว สืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมาในทุก ๆ สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะภายในประเทศหรือต่างประเทศนั้นถูกคุกคามและไม่ได้รับการดูแลรักษาเท่าที่ควรจากกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ดังนั้นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อใช้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรในสถานที่ท่องเที่ยวนั่นเอง

Virtual Tourism เป็นที่รู้จักกันในนามของระบบการนำทัวร์ท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือที่เรียกว่า Virtual Reality Tourism ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า Virtual Tour เทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อมจริงและสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ผ่านการถ่ายทอดด้วยสื่อกลาง นั่นก็คือ อุปกรณ์รับข้อมูลชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมาส์ จอยสติ๊ก แว่นตา VR อุปกรณ์รับข้อมูลที่ศีรษะและแขนขา ใช้เพื่อเปลี่ยนมุมมองเลือกทิศทางและสร้างปฏิสัมพันธ์กับวัตถุต่าง ๆ และการเคลื่อนไหวขยับตัว ให้สามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในรูปแบบเสมือนจริง อย่างไรก็ตามอนาคตในการใช้เทคโนโลยีอย่าง Virtual Tour การท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น ได้ถูกพัฒนาและคิดค้นขีดความสามารถให้ผู้คนสามารถรับรู้การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีความเสถียรภาพมากกว่าปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะได้รับเสียงตอบรับด้วยความสงสัยของกลุ่มคนว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น จะสามารถรับรู้โดยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ครบองค์ประกอบอย่างไร ซึ่งทางออกสำหรับคำตอบนี้คือ การใช้อุปกรณ์กระตุ้นนั่นเอง ตัวอย่างเช่น การใช้อุปกรณ์กระตุ้นการรับกลิ่น เพื่อให้ผู้คนได้รู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งนั้นๆ โดยการพ่นกลิ่นหรือกลิ่นผสมที่ต้องการออกมาหรืออุปกรณ์ในการฉีดพ่นของเหลวเข้าไปในปาก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรสชาติในสิ่งนั้นๆ ซึ่งในแต่ละตัวบุคคลจะมีการตอบสนองในการรับรู้จากระบบประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันออกไป แต่เทคโนโลยีดังกล่าวนี้ มีขีดจำกัดความสามารถในเรื่องของการออกแบบการจำลองกลิ่นหรือรสสัมผัสที่เสมือนกันกับของจริงได้มากเพียงใด อีกทั้งในการจำลองหรือแสดงการปล่อยกลิ่นที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่แน่นอนในการกำหนด หากเกิดข้อผิดพลาดในการปล่อยกลิ่นที่ไม่ตรงกับสิ่งที่เห็น สิ่งนี้จะสื่อถึงการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เป็นเพียงจินตนาการเท่านั้น มิใช่การสัมผัสกับธรรมชาติในการท่องเที่ยวจริง ซึ่งถือว่าเป็นการชี้ชะตาการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงทันทีว่า จะสามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวในความคิดของผู้คนได้หรือไม่ หากย้อนกลับมาที่การเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะเกิดขึ้น เมื่อได้มีการพัฒนาระบบ Virtual Tour ที่ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ถึงระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีความเสถียรภาพมากขึ้น จึงได้มีการทดสอบการประดิษฐ์อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีกระตุ้นต่อมประสาทสัมผัสให้ผู้คนได้รับรู้และเกิดการเรียนรู้ว่านั่นไม่ใช่เพียงแค่การท่องเที่ยวเสมือนจริงธรรมดาเท่านั้น แต่หมายถึงการได้เข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติในการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารด้วยสื่อกลางอย่าง Virtual Tour

เมื่อก้าวถึงการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือ Virtual Tour ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจะนึกถึงการรับชมสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตทั่วไปแบบฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับ

การใช้ Google Street View ที่สามารถจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เสมือนกับเข้าไปอยู่ในสถานที่นั้น ๆ ได้จริง หรืออีกนัยหนึ่งที่เว็บไซต์ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างจัดทำการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยการสร้างสื่อรูปแบบ 3D ที่สามารถมองเห็นได้ 360 องศา โดยหากประสงค์ที่จะให้ความรู้สึกเหมือนการท่องเที่ยวจริง จะต้องมียูปรกรณ์เสริมที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือน เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแว่นตา VR ที่ใช้สำหรับการปรับเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เข้าถึงการท่องเที่ยวแบบ 360 องศาผ่านหน้าจอ VR นี้เองถึงแม้ว่าหลายฝ่ายจะออกมาให้ข้อมูลว่า การท่องเที่ยวเสมือนจริงนี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจริงเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศจริง อย่างไรก็ตามพบว่าเปรียบเทียบเสมือนการโปรโมทการท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่ใด ๆ แล้วการท่องเที่ยวเสมือนจริงล้วนมีนัยยะสำคัญมากไปกว่านั้น ด้วยการคาดการณ์อนาคตของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวเสมือนจริง ในกรณีนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าบริการการท่องเที่ยวเสมือนจริงให้กับเจ้าของธุรกิจเพื่อเข้าไปรับชมบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ หากเกิดข้อสงสัยว่า การท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น จะสามารถสร้างเป็นธุรกิจได้อย่างไร นั่นก็คือ การปรับเปลี่ยนสถานที่ที่หนึ่งเพื่อเป็นแบบจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จากนั้นให้นักท่องเที่ยวเริ่มเรียนรู้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงในรูปแบบห้องจำลองพร้อมสวมใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มากกว่าการสวมใส่เพียงแว่นตา VR เท่านั้น แต่นั่นหมายถึงการคิดอุปกรณ์เพื่อให้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังกล่าวในเนื้อหาข้างต้น สามารถตอบสนองกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงจนกระทั่งเกิดความรู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ ทั้งนี้ต้องศึกษากันต่อไปว่า หากผ่านพ้นวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายเงินเพื่อท่องเที่ยวเสมือนจริงมากกว่าการท่องเที่ยวยังสถานที่จริงหรือไม่

หากกล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเสมือนจริง แน่นนอนว่าการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะสามารถเข้ามาช่วยฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีทัศนคติที่แตกต่างออกไป จึงทำให้มีเสียงคัดค้านหรือเกิดการวิพากษ์วิจารณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง ด้วยเหตุผลบางประการ กล่าวคือ การท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงนั้นขาดความเป็นธรรมชาติในด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่ใช่การสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวจริง อีกทั้งเกิดการปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง ด้วยเหตุผลที่ทำให้ขาดโอกาสในการพักผ่อนที่แท้จริง และไม่สามารถซื้อสินค้าหรือของฝากกลับบ้านได้ อย่างไรก็ตามแต่ ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้นมีความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความอยากหรือต้องการที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวจริง ๆ สักครั้ง เปรียบเสมือนการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถชักชวนและหว่านล้อมความต้องการของมนุษย์ให้รู้สึกอยากไป

ใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวได้จริง อีกนัยหนึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น อาทิเช่น กลุ่มผู้ที่ไม่มีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจริง เพียงแค่ได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริงก็เหมือนได้ท่องเที่ยวจริงแล้ว หรือกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางอายุน้อย โดยการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะสามารถช่วยเปิดโลกทัศน์ใบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ สิ่งหนึ่งที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริงได้นั้น จะต้องอาศัยข้อดีหรือข้อได้เปรียบที่การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถมอบผลประโยชน์ที่คุ้มค่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การท่องเที่ยวเสมือนจริงเปรียบเสมือนโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเข้าชมในระยะใกล้ได้ หรือสามารถเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนพื้นที่ที่ประบางหรือไม่สามารถเปิดให้เข้าชมได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีข้อได้เปรียบในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ไม่มีความยุ่งยากในการจองที่พัก ไม่ต้องเหนื่อยกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไกล ๆ ทำให้สามารถคุ้มค้ำกับสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น ได้นานขึ้นกว่าเดิม มีความปลอดภัยที่เหนือกว่า ช่วยลดอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยวได้ หากประสงค์จะท่องเที่ยวในต่างประเทศก็ไม่ต้องกังวลในเรื่องของภาษาอีกต่อไป ไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมเอกสารเพื่อทำวีซ่า ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการปรับตัวให้เข้ากับประเทศนั้น ๆ ไม่ต้องเกิดอารมณ์หงุดหงิด เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่แออัดเพราะการท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่ต้องพบเจอกับฝูงชนจำนวนมาก จึงทำให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นไปได้อย่างสบาย ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้ในมุมมองที่แตกต่างออกไป อย่งไรก็ตามแต่การท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงกลิ่นไอของความเป็นธรรมชาติได้มากแค่ไหน แต่ผลลัพธ์ที่แท้จริงที่จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถสร้างเป็นธุรกิจที่เติบโตได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างธุรกิจการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะตอบโจทย์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จนกระทั่งทำให้พวกเขาเปิดใจยอมรับหรือเสพติดการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงได้หรือไม่

เมื่อภาครัฐและเอกชนตัดสินใจใช้ Virtual Tour เพื่อเป็นหนทางในการพัฒนาความก้าวหน้าของภาคการท่องเที่ยวหรือสามารถสร้างรายได้พร้อมทั้งเศรษฐกิจที่จะสามารถเติบโตได้ด้วยการท่องเที่ยวรูปแบบ Virtual Tour ดังนั้นภาครัฐและเอกชนควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเป็นสำคัญ ในเรื่องของการศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการหรือความอยากได้ของของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยว เพื่อสามารถสื่อสารการท่องเที่ยวเสมือนจริงให้ค่อย ๆ ซึมซับไปกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จนกระทั่งเกิดการเปิดใจทดลองท่องเที่ยวเสมือนจริงนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอง หรือที่เรียกว่า การกระตุ้นให้เกิดการเสพติดการท่องเที่ยวเสมือนจริง รวมไปถึง

สามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายจนทำให้พวกเขาเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ ให้เริ่มทำความรู้จักกับการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงมากขึ้น สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อต้องการเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้นั้น จะต้องศึกษาความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของมนุษย์และข้อเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จะสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสืบต่อไป

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาครอบงำและช่วยพัฒนาธรรมชาติของมนุษย์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือกระบวนการกิจกรรมของมนุษย์ตั้งเดิมทั้งในด้านการศึกษาค้นคว้าและเรียนรู้ ด้านการดำรงชีวิต ด้านสังคม ด้านการทำงาน ด้านการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ และด้านอื่น ๆ การที่เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ จึงทำให้เกิดสังคมอีกหนึ่งรูปแบบที่เรียกว่า เทคโนโลยีสังคม หากกล่าวถึงคำนิยามหรือขอบเขตสำคัญที่จะสามารถอธิบายถึงคำว่า เทคโนโลยีสังคม ได้อย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ เทคโนโลยีใด ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบทำให้เกิดสังคมที่ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การกระทำที่ช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น หรือการพัฒนาขีดความสามารถของมนุษย์ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย หรือการนำซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน เทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคม เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนสังคมทั้งระบบเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคการบริการ ภาคสาธารณสุข ภาคการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่จะถูกผลกระทบของเทคโนโลยีเข้ามาฟื้นฟูคุณภาพชีวิตของคนในสังคมได้อย่างกว้างขวางทั้งระบบ

การเข้าถึงเทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบโจทย์การสร้างธุรกิจที่หลากหลายเกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ที่ไม่จำเป็นจะต้องทำการค้าขายเพียงแต่ภายในประเทศเท่านั้น แต่สามารถต่อยอดธุรกิจเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก เพื่อสร้างกำไรหรือรายได้มหาศาลให้แก่ธุรกิจเพิ่มขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การทำธุรกิจเท่านั้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม โดยไม่หวังผลกำไรใด ๆ เพื่อช่วยกันพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลไปพร้อม ๆ กันทั่วประเทศ

การยอมรับและการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในชีวิตของมนุษย์ที่เกิดการแพร่หลายอยู่ทั่วทุกมุมโลก จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีสังคมกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมหรือสื่อสังคม พื้นที่แห่งการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น การได้เปิดโลกทัศน์วิสัยใหม่ การได้แลกเปลี่ยนความรู้ วิทยาการสมัยใหม่ วัฒนธรรมระหว่างเชื้อชาติ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิตในมุมมองที่แตกต่างกันทั่วโลก โดยผ่านการถ่ายทอดจากอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

เมื่อมนุษย์ได้ซึมซับและสามารถปรับตัวในการดำรงอยู่กับเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อให้มนุษย์เกิดการพัฒนาวิถีชีวิตใหม่ ความต้องการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน จนเกิดการเสพติดในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นมนุษย์จึงได้พัฒนาแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันและอื่น ๆ เพื่อตอบสนองในสิ่งที่มนุษย์ปรารถนาเป็นสำคัญ

หากกล่าวถึงเครือข่ายสังคมบนโลกออนไลน์ที่นำมาใช้ในกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงกันได้ ทำความรู้จักกันมากขึ้น ผ่านการใช้บริการรูปแบบหนึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยผ่านตัวกลางสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยสามารถจำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ประเภท (สุภิญญา ผิวพ่อง, 2562) ได้แก่

1. การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

คือ เครือข่ายสังคมรูปแบบหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเข้าใช้งานสามารถใช้พื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อสร้างตัวตนของตนเองและสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนเองบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อกลางอย่างรูปภาพ วิดีโอ การเขียนบทความประเภทต่าง ๆ ลักษณะของเว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเพื่อนใหม่หรือค้นหาเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไปได้บนเว็บไซต์

ตัวอย่างเครือข่ายสังคมรูปแบบการสร้างและประกาศตัวตน

1. Facebook เครือข่ายสังคมที่ใช้สร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตนเองกับผู้ใช้งานรายอื่น Facebook ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ ครอบครัว และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในรูปแบบการส่งข้อความ การแบ่งปันรูปภาพ เสียง วิดีโอ ระหว่างกัน ผู้ใช้งานเครือข่าย Facebook จะสามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้งานบุคคลอื่น ได้ด้วยการเขียนแสดงความคิดเห็นในทัศนคติของตนเองหรือบอกเล่าคำแนะนำให้กับคนอื่น ๆ บอกเล่าเรื่องราว บ่งบอกความรู้สึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ความบันเทิง การให้ความรู้ และวัตถุประสงค์รูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งสามารถสร้างชุมชนเพื่อเป็นกลุ่มรวมตัวของผู้ใช้งานแต่ละรายที่มีความสนใจหรือความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

2. Twitter เครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานด้วยข้อความสั้น ๆ จำกัดไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถ Re-Tweet ข่าวสาร บทความที่น่าสนใจของผู้ใช้งานรายอื่น เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ที่ติดตาม Account ของผู้ใช้งานให้สามารถรับรู้ข่าวสารดังกล่าวได้เช่นกัน

3. Line เครือข่ายสังคมที่ใช้โปรแกรมการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานด้วยระบบที่เรียกว่า การแชท ที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ทันที อีกทั้งสามารถสร้างกลุ่มไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารพร้อมกันกับผู้ใช้งานหลาย ๆ คนได้ในเวลาเดียวกันและสามารถแบ่งปัน

ประสบการณ์ของตนเองกับเพื่อน ๆ ที่แอดไลน์ของเราเป็นเพื่อนผ่านการสื่อสารด้วยรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอใน Timeline Feature

2. การสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

คือ เครือข่ายสังคมที่เปิดกว้างให้สำหรับผู้ใช้งานที่ประสงค์ในการแสดงออกหรือนำเสนอผลงานของตนเอง เปรียบเสมือนแกลเลอรีที่ใช้จัดแสดงผลงานที่ทุกคนโลกระหว่างกัน ผ่านการถ่ายทอดด้วยรูปภาพ วิดีโอ เพลง และสื่อรูปแบบอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ระหว่างผู้ใช้งานเพื่อใช้ค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ของตนเอง

ตัวอย่างเครือข่ายสังคมรูปแบบการสร้างและประกาศตัวตน

1. Youtube เครือข่ายสังคมที่เปรียบเสมือนคลังในการเก็บรวบรวมรูปแบบการสื่อสารด้วยวิดีโอบน platform จำนวนมากกว่าล้านคลิปที่ถูกอัปโหลดด้วยผู้ใช้งานทั่วโลก ภายใต้การบริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งการเลือกรับชมวิดีโอสามารถเลือกรับชมได้หลากหลายหมวดหมู่และหลากหลายอัตราส ไม่ว่าจะเป็นสารคดี การ์ตูน ภาพยนตร์ รายการทีวี เพลงและวิดีโอรูปแบบอื่น ๆ

2. Tiktok เครือข่ายสังคมที่ให้บริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ตั้งแต่ 15 วินาที แต่ไม่เกิน 3 นาที ในการสร้างสรรค์ผลงานวิดีโอเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งานทั่วโลก

3. Instagram เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นในเรื่องของการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานด้วยรูปภาพหรือภาพถ่าย รวมไปถึงการถ่ายทอดเรื่องราวสั้น ๆ ผ่านการอัปโหลดลง Story เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เพลิดเพลินกับการแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตระหว่างกัน

3. เครือข่ายสังคมที่เน้นรูปแบบความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

คือ เครือข่ายสังคมที่เป็นพื้นที่สำหรับเก็บเกี่ยวเรื่องราวต่าง ๆ ที่ชื่นชอบไว้บนโลกออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งาน อีกทั้งเปรียบเสมือนเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในพื้นที่เดียวกัน

ตัวอย่างเครือข่ายสังคมรูปแบบการสร้างและประกาศตัวตน

1. Pantip เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบเว็บบอร์ดที่ให้ผู้ใช้งานบอกเล่าประสบการณ์ผ่านการเขียนบทความสั้น ๆ หรือบทความยาว ๆ ในเว็บไซต์เพื่อเป็นการตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบใหม่ ๆ หรือการตอบคำถามสำหรับกระทุ้งของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ระหว่างกัน ทั้งการแก้ไขปัญหา คำแนะนำ และเรื่องราวอื่น ๆ ซึ่งภายในเว็บ

บอร์ด Pantip จะถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้งานที่สนใจในเรื่องเดียวกันเข้าร่วมห้องสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน

4. เครือข่ายการทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงและชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมในการถ่ายทอดองค์ความรู้ กรอบแนวความคิด ในลักษณะของเนื้อหาวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รวมไปถึงสินค้าและการบริการ และรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการข้อมูล แนวความคิดในการนำไปพัฒนาตนเอง ปรับปรุงความสามารถของตนเองทั้งในด้านการศึกษา ด้านการทำงาน และด้านอื่น ๆ

ตัวอย่างเครือข่ายสังคมรูปแบบการสร้างและประกาศตัวตน

1. Wikipedia เครือข่ายสังคมที่เปรียบเสมือนสารานุกรมออนไลน์ที่มีการแปลหลากหลายภาษา โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ใน Wikipedia โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือการสมัครสมาชิกใด ๆ อีกทั้งถือเป็นแหล่งรวบรวมและแก้ไขข้อมูลของ ความหมายคำศัพท์ต่าง ๆ ให้ถูกต้องด้วยการกำกับดูแลของอาสาสมัครทั่วโลกผ่านซอฟต์แวร์ ซึ่งข้อมูลที่ถูกบันทึกใน Wikipedia จะได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน

5. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

คือ เครือข่ายสังคมที่สามารถเชื่อมโยงอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์) ของผู้ใช้งานระหว่างกันโดยตรง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือแบ่งปันองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างกันได้ทันที

ตัวอย่างเครือข่ายสังคมรูปแบบการสร้างและประกาศตัวตน

1. Zoom แอปพลิเคชันที่สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องมือตัวช่วยสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานโดยตรง การพัฒนา Platform นี้เพื่อใช้ในการประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหรือการทำงานต่างสถานที่กันผ่านเครือข่ายสัญญาณ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เหมาะสม เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งสามารถสื่อสารกันด้วยวิดีโอภาพเสมือนจริง เสียง เพื่อตอบโต้การทำงานร่วมกันเป็นทีม ในขณะที่ผู้ใช้งานอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกันก็สามารถสื่อสารด้วยกันได้ใกล้ชิดขึ้น

6. การสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

คือ เครือข่ายสังคมที่ใช้ประสบการณ์สำหรับผู้ใช้งานรูปแบบเสมือนจริง สร้างสรรค์ สังคมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นด้วยความสนใจของผู้ใช้งานในสิ่งเดียวกัน เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าระบบเทคโนโลยีอย่าง VR นั้น นำมาใช้กับวงการเกมส์มากที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับอารมณ์ความรู้สึก จากการเล่นเกมส์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ได้สัมผัสความรู้สึกเสมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง ซึ่งเกมส์

ออนไลน์จะถูกนำเสนอในรูปแบบ 3 มิติ และผู้เล่นสามารถติดต่อระหว่างกันเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ให้เกิดสังคมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งระบบ VR ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เป็นต้น

ตัวอย่างเครือข่ายสังคมรูปแบบการสร้างและประกาศตัวตน

1. Ragnarok Game เครือข่ายสังคมในลักษณะเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นจะเล่นตามบทบาทที่ตนเองได้เลือกเอาไว้ ซึ่งภายในเกมส์จะสามารถพบปะ พูดคุยและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นรายอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ อีกทั้งการออกแบบลักษณะของเกมส์ถูกนำเสนอในรูปแบบภาพ 3 มิติ เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกเสมือนได้เข้าไปเล่นเกมด้วยตัวเอง

เมื่อมนุษย์ปรับตัวได้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของเทคโนโลยี จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่มักจะได้รับคามนิยมเป็นอันดับต้น ๆ นั้น จะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การค้นหาข้อมูล การเลือกรับชมสื่อเพื่อความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น ดังนั้นหากนำความเข้าใจของพฤติกรรมมนุษย์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการค้นหาวิถีทางปรับใช้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพิ่มขึ้น จึงได้เลือกใช้เครือข่ายสังคมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางมีเดียอย่าง Youtube เนื่องจาก Youtube คือ เครือข่ายสังคมที่ให้บริการด้านเนื้อหา Video Content ที่ตอบโจทย์ในการสื่อสารสำหรับการเผยแพร่เรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้สร้างประสบการณ์การรับรู้และการเรียนรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านช่องทาง Youtube จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการเสพเนื้อหาด้วย Video Content บน Youtube

หากกล่าวถึง Youtube เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ 2005 โดย อดีตพนักงานบริษัท Paypal ทั้ง 3 คน อันประกอบด้วย Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim เป็นผู้ร่วมกันคิดค้นและก่อตั้ง Youtube ขึ้นมา ขณะนั้น Youtube ถือเป็น Platform ใหม่ที่ให้บริการเนื้อหา Video Content จึงทำให้ผู้คนเกิดความสนใจเลือกทดลองใช้ Youtube จำนวนมาก ส่งผลให้ในระยะเวลาอันสั้น Youtube ถือว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก จนกระทั่งทำให้ Youtube เป็น Platform เนื้อหาออนไลน์ที่เป็นที่จับตามองของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google เพียงไม่นาน Google ได้ตัดสินใจเข้าซื้อ Youtube ด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐในรูปแบบการแลกเปลี่ยนหุ้น ถึงแม้ว่า Youtube จะกลายเป็นบริษัทย่อยของ Google แต่ยังคงสามารถดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัท Youtube ตามปกติ กล่าวคือการเป็นอิสระจากการถูกควบคุมของบริษัทแม่อย่าง Google

บริษัท Youtube มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลคือ การมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจมากขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจในการอัปโหลดวิดีโอของตนเอง การเลือกรับชมวิดีโอตามหมวดหมู่ แม้กระทั่งการแบ่งปันวิดีโอกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก รวมไปถึงการนำเสนอโอกาสใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของ Content มีอาชีพที่ประสงค์จะเผยแพร่ความสามารถของตนเองให้ผู้ใช้งานบนช่องทาง Youtube รายอื่น ๆ เพื่อสร้าง Viral ในวงกว้าง

หากศึกษาถึงรายละเอียดในเชิงลึกของคำว่า Youtube คือเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนสื่อสาร หรือนำเสนอด้วยเนื้อหาสาระในรูปแบบ Video Content ผู้ใช้งานสามารถรับชม Video Content ผ่าน Youtube แบบไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งจะนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของคลิปภาพยนตร์ รูปแบบ Short film หรือ Long Film คลิปรายการโทรทัศน์ วิทยุ มิวสิควิดีโอ วิดีโอบล็อกกิ้ง ชูตซีรีย์ หรือละคร รายการกีฬา เกมส์ ข่าวสาร การท่องเที่ยว และรายการอื่น ๆ รวมไปถึงการถ่ายทอดสดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสและเข้าถึง Content อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้งการรับชม Video Content ผ่านช่องทาง Youtube สามารถเลือกชมได้จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก แม้กระทั่งทีวีหรือสมาร์ททีวีก็สามารถรับชม Youtube ได้ทั้งสิ้น การสร้างสรรค์ Video Content บนช่องทาง Youtube มักถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ เพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อต้องการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น จึงทำให้ Youtube ถูกจัดว่าเป็นผู้นำในการถ่ายทอดวิดีโอสตรีมที่เติบโตได้อย่างน่าเหลือเชื่อ อีกทั้งกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานถึง 2,000 ล้านบัญชี จากข้อมูลสถิติของ Nielsen ขึ้นแท่น Platform ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจาก Google อีกด้วย

ด้วยความที่ Youtube ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่อัปโหลด Video Content กันเป็นจำนวนมาก เพื่อการจัดระเบียบคลิปวิดีโอที่น่าสนใจและปลอดภัย กล่าวคือ การอัปโหลดคลิปที่ไม่เป็นอันตรายจนกระทั่งนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมเลียนแบบด้านลบ จึงทำให้ Youtube สร้างกฎระเบียบทางชุมชนขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษามาตรฐานคลิปวิดีโอบน Youtube เพื่อให้แสดงผลคลิปที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เหตุผลที่ทำให้ Youtube กลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้ใช้งานจำนวนมาก เพราะ Feature ที่ Youtube สร้างขึ้นให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อให้ผู้คนที่สามารถผลิตและมีความสะดวกสบายในการดูคลิปวิดีโอผ่านทาง Youtube ตัวอย่างของ Feature Youtube เช่น

- Youtube Premium การรับชมคลิปที่คุณจะต้องซื้อ Package รายเดือนเพื่อความสะดวกสบายในการรับชมคลิปวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาคั่นกลาง สำหรับผู้ที่ต้องการรรถรสในการ

รับชมคลิปวิดีโอบนช่อง Youtube จะเลือกตัดใจซื้อ Youtube Premium เพื่อความเพลิดเพลินในการรับชมคลิปอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด

- Gaming อีกหนึ่ง Feature ที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่คลั่งไคล้ในการเล่นเกมส์ เพราะจะมีเหล่า Youtuber นับไม่ถ้วนพร้อมสตรีมเกมส์ให้รับชมความมันส์และสนุกสนานผ่อนคลายอารมณ์ให้กับผู้ใช้งาน มีสาระเนื้อหาในการแนะนำเกมส์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่ชอบเล่นเกมสามารถรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ทั้งหมด โดยไม่มีคลิปอื่น ๆ สอดแทรกใน Feature นี้เลย

- Live ช่องทางการรับชมรายการถ่ายทอดสดผ่าน Youtube ที่มีหมวดหมู่หลากหลาย

- Sports ตัวเด็ด Feature หนึ่งสำหรับกลุ่มผู้ที่เสพติดการรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา เพราะ Sports เป็นแหล่งรวบรวมคลิปทั้งหมดบน Youtube ที่มีสาระเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทั้งสิ้น ไว้ในที่เดียวกัน โดยไม่มีคลิปวิดีโออื่น ๆ เลย

- Library ห้องสมุดประจำ Youtube สำหรับผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการค้นหาคลิปที่ตนเองสนใจ เพราะจะเป็นแหล่งเก็บรวบรวมประวัติคลิปวิดีโอทั้งหลายที่ผู้ใช้งานเคยรับชมมาก่อน หรือ Watch Later คลิปที่แนะนำให้เราเก็บไว้ดูในภายหลัง หรือ Playlist ที่ใช้เก็บคลิปวิดีโอที่เราชื่นชอบเอาไว้เปิดซ้ำติดต่อกันหลาย ๆ คลิปได้ และ Likes Video กลุ่มคลิปที่ผู้ใช้งานมักกดถูกใจจะถูกเก็บรวบรวมไว้ที่ตรงนี้นั่นเอง

- Subscriptions เป็นการแสดงเนื้อหาช่องวิดีโอต่าง ๆ บน Youtube ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบและกดติดตาม เมื่อช่องวิดีโอที่ผู้ใช้งาน Subscriptions มีการอัปเดตคลิปวิดีโอใหม่ ๆ Youtube จะทำการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปรับชมคลิปที่ตนเองชื่นชอบได้ในทันที

นอกจาก Feature ต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจบน Youtube จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความหลงใหลในการรับชมคลิปวิดีโอบน Youtube แล้วนั้น ยังมีการพัฒนาขีดความสามารถของ Youtube Platform เพื่อให้ตอบใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้เกิด Function Youtube Apps ขึ้นมาทั้งหมด 7 แอป ได้แก่

1. Youtube TV เป็นการซื้อ Package เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์ในการรับชมรายการทีวีบนช่อง Youtube โดยไม่ต้องเปิดทีวีที่บ้านของคุณอีกเลย

2. Youtube Kid การรับชมคลิปวิดีโอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งเนื้อหาของคลิปวิดีโอบนช่อง Youtube Kid จะถูกถ่วงกรองเนื้อหาที่เป็นพิษหรือไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก ๆ จากหลายพันล้านคลิปทิ้งไป เพื่อให้กลุ่มผู้ปกครองสามารถไว้วางใจให้บุตรหลานรับชมคลิปวิดีโอบน Youtube ที่มีเนื้อหาสาระคุณประโยชน์สำหรับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นเกร็ดความรู้รายการสำหรับเด็ก การ์ตูนและเนื้อหาคลิปอื่น ๆ อีกมากมาย

3. Youtube Music การถ่ายทอดคลิปวิดีโอเพลงแบบสตรีมที่สามารถเล่นเพลงได้ แม้ปิดหน้าจอ Youtube หรือใช้แอปอื่น ๆ ร่วมด้วยพร้อมกัน ซึ่ง Youtube Music จะใช้ในการรวบรวมเพลงไทยและสากลทุกประเภทและทุกสัญชาติอยู่ในที่เดียวกัน

4. Youtube for Artists การอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงและศิลปินในการจัดอันดับเพลงที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดบน Youtube รวมถึงการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ ของศิลปินทั่วโลก

5. Creator Academy ศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการอัปโหลดคลิปของตนเองและเปิดช่อง Youtube เป็นของตนเองเพื่อสร้างรายได้หรือสามารถสร้างธุรกิจได้บน Youtube รวมไปถึงการเกิดขึ้นของอาชีพ Youtuber หรือ Blocker ที่มีชื่อเสียงจากการติดตามช่อง Youtube ของกลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

6. Youtube Studio แอปพลิเคชันใช้สำหรับการจัดการคลิปวิดีโอบน Youtube ในการอัปโหลดคลิป การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแสดงผลลัพธ์ว่าคลิปของเรามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน

7. Youtube Downloader ใช้สำหรับการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอที่เราชื่นชอบหรือสนใจบนช่อง Youtube เก็บไว้ในอุปกรณ์ของเรา เช่น ดาวน์โหลดคลิปจาก Youtube เข้าคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป Youtube ไม่ได้หยุดในการพัฒนา Feature หรือ Function หรือ Application เลย ในทุก ๆ ปี จะมีการอัปเดต Youtube อยู่ตลอดเวลา นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการใช้งาน Youtube จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวนักเดินทางเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการรับชมคลิปการโปรโมทผ่านช่องทาง Youtube นั่นเอง

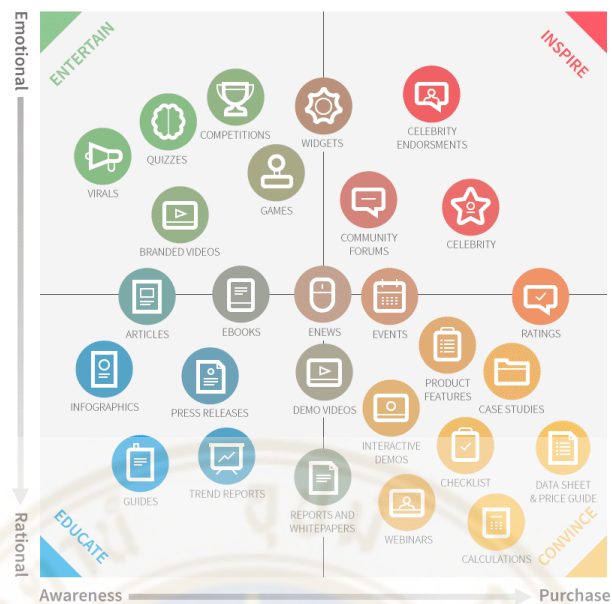
เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ Youtube เพื่อจะนำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเสมือนจริงแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่พึงศึกษาต่อ เนื่องจากมีความสำคัญและเกี่ยวข้องในการอัปโหลดคลิปวิดีโอบน Youtube นั่นก็คือการเข้าใจความหมายของคำว่า Content Marketing ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ออกมาให้ผู้ใช้งานเกิดการตัดสินใจเลือกรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube

หากทำความเข้าใจถึงคำว่า Content Marketing เกิดจากคำ 2 คำที่ผสมผสานเข้าด้วยกัน นั่นก็คือ คำว่า Content และ คำว่า Marketing ซึ่ง 2 คำนี้ มีความหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ คำว่า Content แปลความหมายได้อย่างตรงตัวว่า เนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เรียนรู้และเข้าใจ โดยผ่านสื่อกลางอย่าง Content ที่ถูกสร้างสรรค์ด้วยภาพ วิดีโอ เสียง ข้อความรวมถึงไอเดียต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของ Content ได้ เมื่อไหร่ที่ผู้รับสารได้รับ Content จะทำให้เกิดการตอบสนองหรือที่เรียกว่าปฏิกริยา

โต้ตอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะทำให้เกิดการจดจำ Content ได้ เกิดความน่าสนใจ เกิดอารมณ์และความรู้สึก ร่วม อยากระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อมีส่วนร่วมร่วมกับ Content นั้น ๆ รวมไปถึงการตอบสนองของผู้รับสารในรูปแบบอื่น ๆ ส่วนคำว่า Marketing การตลาดที่ไม่ใช่เพียงแค่การขายอย่างเดียว สิ่งนี้รวมไปถึงการเข้าไปถึงหัวใจหลักสำคัญของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหรือจำเป็นที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ รวมไปถึงการดูแลกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรม ศึกษาจิตวิทยา ศึกษาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ รวมไปถึงการศึกษา ศาสตร์อีกมากมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด

ดังนั้น เมื่อนำคำว่า Content และ Marketing มารวมเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดความหมายใหม่ขึ้น คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นเอง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างคำว่าศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการสื่อสาร ศิลป์ หมายถึง การผลิตไอเดียเกี่ยวกับ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนคำว่า ศาสตร์ หมายถึง การใช้หลักในการคิดวิเคราะห์และวางแผนการสร้างสรรค์ Content เพื่อให้การสื่อสารไปในทิศทางที่ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถวัดผลประสิทธิภาพของ Content เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือไม่ หากอธิบายด้วยการสรุปคำว่า Content Marketing คือ การเผยแพร่การกระจายข่าวสารและข้อมูลที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนจำนวนมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้และเข้าใจ เกิดความต้องการ เสพติด Content ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ จนผันตัวจากกลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นกลุ่มลูกค้า จนกระทั่งนำไปสู่การบอกต่อสู่คนอื่น ๆ เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ เกิดความใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่ง Content Marketing เปรียบเสมือนตัวช่วยสำคัญที่สร้างผลตอบแทนให้กับตัวเจ้าของ Content ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของกำไร รายได้ และอื่น ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ Content Marketing มีความสำคัญอย่างมากในการใช้เป็นตัวกลางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (รัสรินทร์, 2016)

Content Marketing ถึงแม้ว่าจะเป็น การสร้างสรรค์ไอเดียอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ทางด้านความคิด แต่การสื่อสาร Content ไปยังกลุ่มคนมากมาย จะต้องอาศัยความสำคัญของคำว่า วัตถุประสงค์การสร้าง Content เพื่อให้การสร้างสรรค์ Content นั้นสามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุด ตรงตามความต้องการของผู้สื่อสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อ สิ่งนี้ ถือเป็นหัวใจหลักที่จะพิสูจน์ได้ว่า Content ที่ถูกสร้างสรรค์มานั้น สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 The Content Marketing Matrix

ที่มา: www.smartinsight.com

หากใช้ Content Marketing Matrix จากรูปภาพข้างต้นในการอธิบายวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ Content จะเห็นได้ว่าในแนวดิ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ Content ที่สื่อสารด้วยอารมณ์ความรู้สึกและวัตถุประสงค์ที่สื่อสารด้วยหลักการและเหตุผล ส่วนในแนวนอนประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ Content ที่สื่อสารด้วยการรับรู้และวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อนำวัตถุประสงค์ของ Content แต่ละรูปแบบมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดลักษณะการสื่อสารด้วย Content ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 4 รูปแบบ (ชนาकर เลิศสุตวิชัย, 2018) ได้แก่

1. Content เพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT)

Content ที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและการสร้างการรับรู้ Content เหล่านี้ จึงเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการให้มีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น และสร้างความสนุกสนาน ความสุขให้กับผู้ที่เสพ Content รูปแบบนี้ด้วย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของ Content ได้แก่ Meme คือ การสร้าง Content ที่มีลักษณะเป็นมุขตลก เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมส์ การเข้าร่วมตอบคำถามชิงรางวัล การโฆษณาด้วย Content เพื่อสร้าง Viral เป็นต้น

2. Content เพื่อชักจูง (INSPIRE)

Content ที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและเพื่อการขาย ดังนั้น Content ในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจะเป็น Content ที่เกี่ยวข้องกับ การรีวิวจากประสบการณ์จริงของบุคคลหรือการรีวิวจากกลุ่ม Influencers ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้จัดทำ Content ใช้กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน อาทิเช่น แจกของรางวัลสำหรับผู้ทำการรีวิวสินค้าให้เรา เป็นต้น เท่ากับว่าทำ Content เดียวได้ประโยชน์ 2 ทิศทาง ทั้งได้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับชมหรือผู้ติดตาม อีกทั้งได้รีวิวเพื่อนำไปใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป

3. Content เพื่อให้ความรู้ (EDUCATE)

Content ที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการและเหตุผลในการให้ Content ข่าวสารข้อมูลความรู้และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สินค้าหรือเจาะจงที่ตัว Content ส่วนใหญ่ในการให้ข้อมูลความรู้มักใช้รูปแบบภาพ Infographic เพื่อให้กลุ่มคนสามารถเข้าใจด้วย Content ที่สื่อสารง่ายขึ้น หรือนำเสนอ Content ด้วยวิธีการเขียนเล่าสาระความรู้ หรือการสื่อสาร Content ในรูปแบบวิดีโอเพื่อให้ผู้รับชมได้เห็นภาพพร้อมคำบรรยายความรู้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสาร Content ด้วยวัตถุประสงค์ข้างต้น จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้นแบบมืออาชีพและทางการ Content จะได้รับความน่าเชื่อถือเพราะถูกสร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้ลึกจริง ส่วนใหญ่ Content ในรูปแบบนี้ มักถูกใช้กับกรณีที่ต้องการสื่อสารการจัดสัมมนา การศึกษา การแพทย์ การเงิน และอื่น ๆ

4. Content เพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT)

Content ที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการและเหตุผลและ Content ถูกสร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขาย เรียกได้ว่าเป็น Content ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนได้ดีด้วยลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก มักจะเป็น Content ที่นำเสนอเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ หากมองในภาพรวมจะสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า Content ประเภทนี้จะเน้นในเชิงกลยุทธ์การขายมากที่สุด ดังนั้น หากต้องการสร้างการรับรู้หรือต้องการแบ่งปันที่ไม่ใช่การขายโดยเฉพาะ Content ในรูปแบบนี้ จะยังไม่ตอบโจทย์ในการสื่อสารสร้างการรับรู้

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ Content ได้อย่างชัดเจน สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวเลือกสำคัญในการสร้างสรรค์ Content นั่นก็คือ ลักษณะประเภทของ Content ที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน ด้วยไอเดียที่ไม่มีขีดจำกัดในความสามารถของนักสร้างสรรค์ เบื้องต้น

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้หยิบยกตัวอย่างประเภทของ Content ทั้งหมด 4 ประเภทที่เป็นที่นิยมใช้ในการสร้างสรรค์ Content (ปัญญกานต์ วราวัฒน์, 2020)ดังต่อไปนี้

1. บทความ (Article)

เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปในนามของการเขียน ซึ่ง Content ประเภทนี้ ผู้สื่อสารจะมีความแม่นยำในการเรียบเรียงประโยคและการใช้คำที่สละสลวยน่าดึงดูดใจให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยความต้องการที่จะอ่านบทความนี้ให้จบ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการเขียนบทความนั้นก็คือ การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการสะกดคำ การใช้คำทางการหรือไม่ทางการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเขียนบทความนั้น ผู้สื่อสารสามารถเขียนบรรยายเพื่อให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการภาพตามได้เท่านั้น ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารได้สัมผัสหรือเห็นของจริงได้

2. วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content)

การผสมผสานระหว่างภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่ทำให้เกิด Video Content ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกแห่งยุคดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดการเสพติดเนื้อหาสาระที่มีความกระชับ สั้น และได้ใจความรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการอ่านเป็นเวลานาน เหตุผลเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ Video Content ถูกจัดเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้จะสามารถทำให้กลุ่มคนหรือผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำให้กลุ่มคนเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ส่งสารได้มากที่สุดด้วย

3. รูปภาพ (Album Content)

การสื่อสารด้วยการมองเห็นเป็นหลัก สิ่งหนึ่งที่ใช้ดึงดูดใจกลุ่มคนหรือผู้รับสารจาก Content รูปภาพนั้นคือ ความสะดุดตา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดวางภาพ ข้อความในภาพ สี เส้น และองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารด้วย Content รูปภาพ จะสามารถใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ หรือประสบการณ์ของผู้สื่อสารได้ดี ซึ่ง Content รูปภาพนั้น สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพสไลด์ ภาพเคลื่อนไหว ภาพอินโฟกราฟฟิก และอื่น ๆ

4. พอดแคสต์ (Podcast)

Content รูปแบบหนึ่งที่ใช้เสียงในการสื่อสารเป็นหลักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เพราะพอดแคสต์จะมีเอกลักษณ์และเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น แต่สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลายเช่นกัน ยิ่งในตอนนี้ พอดแคสต์สามารถทำได้ง่ายแม้จะไม่เยอะและไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำอะไร ก็สามารถเปิดพอดแคสต์ฟังไปได้ง่าย ๆ

หัวใจหลักสำคัญในการสร้าง Content ไม่ใช่แค่การเลือกวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือเลือกประเภทในการสื่อสารให้เหมาะสมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึง Mood and Tone ใน

การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์ ความรู้สึกแบบไหน โทนเสียง สีหน้าท่าทางการใช้สี การใช้ตัวอักษร การจัดวางตำแหน่งของภาพ ตัวอักษรหรือวิดีโอ ภาพพื้นหลัง สถานที่ถ่ายทำ และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ Content ถูกสร้างสรรค์ได้อย่างสมบูรณ์แบบและลงตัว ยิ่ง Content คือตัวเลือกหลักสำคัญในการใช้สื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนั้นในการสื่อสาร Content จึงจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือ Content ที่เหมาะสม จากข้อมูลข้างต้นที่ได้อธิบายรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับ Content ทำให้ตระหนักได้ว่าประเภทของ Content ที่ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบ Video นั้น มีความน่าสนใจอย่างมากที่จะใช้ถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะคลิปวิดีโอสามารถสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง เอฟเฟกและลูกเล่นต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคลิปวิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง การสร้างคลิปวิดีโอวิธีการท่องเที่ยวเสมือนจริง และการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์เสมือนจริง จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดความต้องการท่องเที่ยวเสมือนจริง หากศึกษาทำความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับการสร้าง Video Content นั้น สามารถออกแบบได้หลากหลาย ดังนั้น จึงขอยกตัวอย่างรูปแบบการสร้างสรรค์ Video Content หลัก ๆ ที่ผู้สื่อสาร มักเลือกใช้ ทั้งหมด 4 รูปแบบ (จันทร์เจ้า, 2020) นั้น ได้แก่

1. Vlog รูปแบบ Video Content เป็นลักษณะของการพูดคุยเพื่อบอกเล่าเรื่องราวสาระความรู้หรือการแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มคน ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในการนำ Content รูปแบบนี้ไปใช้กับการท่องเที่ยวหรือ Lifestyle ชีวิตประจำวันของผู้คนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตระหว่างกัน
2. Interview การสัมภาษณ์ รูปแบบ Video Content ที่สื่อสารด้วยการพูดคุยกับผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทั่วไป รวมไปถึงผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เพื่อเป็นการสร้าง Content เพื่อถ่ายทอดแนวความคิดหรือทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ เปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนมุมมองทำให้กลุ่มคนที่เสพ Content รูปแบบนี้ สามารถนำสิ่งที่ได้ไปปรับใช้ให้เข้ากับชีวิตของตนเอง
3. How to รูปแบบ Video Content ขอดคิดสำหรับผู้สื่อสารที่ต้องการสร้าง Content ในรูปแบบการสอน วิธีการ เคล็ดลับ กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ในบางสิ่งบางอย่างที่ผู้สื่อสารมีความเชี่ยวชาญหรือเป็นครูในเรื่องนั้น ๆ อาทิเช่น การเกิดขึ้นของ Blogger ในปัจจุบันที่ มักสร้าง Content เกี่ยวกับ How to เทคนิควิธีการแต่งหน้า เป็นต้น ซึ่ง Content รูปแบบนี้มักเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาหาความรู้เรื่องราวใหม่ ๆ

4. Live Streaming รูปแบบ Video Content เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งในกลุ่มนักธุรกิจ พ่อค้าแม่ขาย หรือรายการ Reality Show บนทีวี เริ่มหันมาทำการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เรียกว่าการ Live สดนั่นเอง เพื่อต้องการสร้างชุมชน (Community) กับกลุ่มคนที่มีความชอบ ความสนใจในเรื่องราวเดียวกัน อีกทั้งจากสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเสด็จคุดอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น การ Live สดเพื่อขายของ ถือเป็น Video Content ที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับใครหลาย ๆ คนได้ รวมถึงการเกิดขึ้นของ Influencer มากมายที่ใช้การ Live สดเพื่อได้พูดคุยกับฐานแฟนคลับแบบ Real time นี่จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ Live Streaming กลายเป็น Content มาแรงในยุคปัจจุบัน

สิ่งหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่า ความน่าอัศจรรย์ของการสร้างสรรค์ Video Content นั่นก็คือ ความสามารถของผู้สื่อสารที่สร้างสรรค์ Content ออกมาในรูปแบบที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ถูกจุด จนกระทั่งสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มคนให้เกิดความคล้อยตามและตัดสินใจกระทำตาม ในสิ่งที่ผู้สื่อสารประสงค์จะให้เกิดขึ้นได้ Video Content เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ใช้สำหรับการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดความเชื่อ เกิดการรับรู้ เรียนรู้ จดจำได้ ปฏิบัติตาม จนนำไปสู่ความจงรักภักดี การเสด็จคุดและการบอกต่อหรือแบ่งปันไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถรับรองได้ว่า Video Content นั้นมีอิทธิพลที่ทรงพลังมากแค่ไหนในการสร้างผลกระทบที่สะท้อนกลับต่อตัวผู้สื่อสารโดยตรง

จากการตัดสินใจที่เลือกช่องทาง Youtube ในการสื่อสารด้วย Video Content เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น เมื่อนำมาผนวกเข้ากับพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่ที่ถูกรับแบ่งด้วยรุ่น (Generation) จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าสนใจและน่าจับตามองเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการเปิดโลกการท่องเที่ยวให้ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักเดินทางที่เป็นรุ่นผู้ใหญ่แล้วคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยในนาม Gen Z ที่อาจจะมีความนิยมในการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงมากกว่า Gen อื่น ๆ ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น งบประมาณในการท่องเที่ยว อายุที่น้อย เป็นต้น อีกทั้งเด็กยุคใหม่อย่าง Gen Z นั้นเติบโตมาพร้อมกับยุคแห่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย Gen Z สามารถปรับตัว เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับโลกออนไลน์หรือยุคดิจิทัลได้มากกว่า Gen อื่น ๆ นี่จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนแนวความคิดในการใช้ Video Content บนช่องทาง Youtube เพื่อพิสูจน์ว่าสิ่งนี้จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงได้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่าง Gen Z สิ่งหนึ่งที่จะช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย Gen Z เพื่อการสร้างสรรค์ Video Content บนช่องทาง Youtube ให้ตรงจุดกับความต้องการของ Gen Z จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของ Gen Z

แนวความคิดของ Gen Z รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดียและ Youtube ร่วมด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีคิด Video Content บนช่องทาง Youtube ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม Gen Z เพื่อให้เด็กกลุ่มนี้ เกิดพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริง

Generation Z หรือเป็นที่รู้จักกันดีในนามของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในปี 1997 – 2012 เติบโตมาพร้อม ๆ กับภาวะแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ด้วยความที่เทคโนโลยีในปัจจุบันถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ Gen Z นั้น เป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสูงและสามารถปรับตัว เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว Gen Z จะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก ซึ่งในแต่ละวันกลุ่ม Gen Z สามารถเข้าไปคลุกคลีติดอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ได้นานถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน เรียกได้ว่าเกือบใช้เวลาทั้งหมดใน 1 วันไปกับสังคมออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีกับสื่อในปัจจุบันนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้า หรือหาความบันเทิงจากวัตถุต่าง ๆ เช่น หนังสือ แผ่นวีดีโอ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการออกเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพียงแค่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เปิดหน้าจออุปกรณ์ขึ้นมา ก็สามารถเข้าไปยังอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าได้ทุกอย่างทุกอย่างบนโลกใบนี้ จึงเป็นเหตุผลให้กลุ่ม Gen Z นั้น เกิดความสนใจและชอบการเสพสื่อที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว จากสิ่งที่กล่าวมา คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเรียนรู้ที่รวดเร็วที่สุด นั่นก็คือ การเสพสื่อในรูปแบบ Video Content บนช่องทาง Youtube ด้วยวัยของกลุ่ม Gen Z ที่มีพฤติกรรมอยากรู้ อยากเห็น มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความทะเยอทะยานในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ยิ่งตรอกย้ำพฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z มากยิ่งขึ้น

หากศึกษาถึงพฤติกรรมที่ลึกซึ้งของกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วน 1 ใน 3 ของประชากรโลกที่กำลังจะผันตัวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงได้ในอนาคต จากรายงาน Generation Z : APAC โดย Wunderman Thompson Intelligence เกี่ยวกับทัศนคติและแนวคิดของ Gen Z ในภาพรวมแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. Gen Z ใช้ชีวิตบนออนไลน์ แต่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงในออนไลน์

Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ จากการที่ Gen Z เป็น Gen แรกที่ใช้ชีวิตอยู่กับดิจิทัล 100% แต่เป็นเรื่องที่น่าแปลกใจคือ Gen Z กลับมีความคิดว่าพวกเขาใช้เวลามากเกินไปบนโลกออนไลน์ 85% ของ Gen Z มีการรับข่าวสารใหม่ ๆ และความบันเทิงออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ถึงแม้ว่า Gen Z จะใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากที่สุด แต่แท้จริงแล้วชีวิตบนโลกออนไลน์ของ Gen Z นั้น ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของตัวเองถึง 75%

เพราะพวกเขาต้องการความปลอดภัยเพื่อไม่ให้ตนเองตกอยู่ในสถานการณ์อันตรายบนโลกโซเชียลมีเดียและไม่ต้องให้ใครมาควบคุมพฤติกรรมของพวกเขาในโลกออนไลน์

2. Gen Z ต้องการเห็นโลกดีขึ้น

จากการที่ Gen Z ได้เห็นข่าวสารเป็นประจำในโซเชียลมีเดียที่น่าเสนอสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม และทำให้พวกเขารู้สึกอยากทำให้โลกที่พวกเขาอยู่ดีขึ้นกว่าเดิม

3. ความสุขไม่ได้หมายถึงความร่ำรวย แต่คือความสำเร็จในการได้ทำในสิ่งที่ตนรัก

Gen Z ถือเป็น Gen ที่มองว่าไม่ว่าอาชีพใดๆ ในโลกนี้ไม่ควรแบ่งแยกระหว่างอาชีพของผู้ชายและผู้หญิง เพราะ 90% ของ Gen Z ในประเทศไทยมีความเห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีคุณค่าและความเสมอภาคเท่ากัน ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศ เพศไหนก็สามารถทำงานอะไรก็ได้ และมีอิสระที่จะทำงานประเภทใดก็ได้ที่ชอบหรือต้องการ นอกจากนี้ Gen Z ในประเทศไทยยังได้มองความสำเร็จต่างกัน และเงินไม่ใช่คำตอบของทุกสิ่ง พวกเขามีความฝันคือการค้นหาความสุขในระยะยาวอย่างยั่งยืนทั้งสำหรับตนเองและผู้คนรอบข้าง และพวกเขาค้นพบตัวเองในอนาคตเร็วและชัดเจนกว่า Gen รุ่นอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า มี Gen Z เพียง 14% ที่ต้องการทำงานเพื่อความร่ำรวยเท่านั้น 36% ต้องการความสำเร็จในชีวิต 37% ต้องการความสุข

4. Gen ที่เริ่มออมเงินเร็วที่สุด แต่ก็ใช้จ่ายเงินไปกับการลงทุนเร็วที่สุดเช่นกัน

Gen Z เป็น Gen ที่ให้ความสำคัญกับการเริ่มออมเงินเพื่ออนาคต โดย 94% ของ Gen Z มองว่าการออมเงินอย่างชาญฉลาดสำคัญกว่าการที่ได้รายรับมาก ๆ 90% มีความเชื่อว่าถ้าวางแผนตั้งแต่วันนี้พวกเขาจะประสบความสำเร็จมากกว่ารุ่นพ่อแม่ ผลสำรวจยังบอกกับเรามากกว่าคนไทยกลุ่ม Gen Z ยังมีความคิดที่จะเริ่มการวางแผนชีวิตอย่างรวดเร็วเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยในสังคมเพื่อน ๆ ของพวกเขามีการเริ่มลงทุน และสร้างรายได้ให้ตัวเอง

5. ให้ความสำคัญทั้งสุขภาพกายภายในและภายนอก และสุขภาพจิต

Gen Z เป็น Gen ที่จริงจังในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และมีการลงทุนเรื่องของอาหารมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี จากการสำรวจพบว่า 83% ของ Gen Z ให้ความสำคัญกับฉลากอาหาร 80% ใส่ใจสิ่งที่พวกเขากินอย่างใกล้ชิด 73% พยายามกินเฉพาะอาหารออร์แกนิกและอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากเรื่องของการกินแล้ว คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว เพราะพวกเขามองว่าสุขภาพที่ดีจะต้องดีทั้งภายในและภายนอก นอกเหนือจากการดูแลสุขภาพกายทั้งภายในและภายนอกแล้ว สุขภาพจิตก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันในโรงเรียน มหาวิทยาลัยหรือที่สถานทำงาน อาจทำให้พวกเขามีปัญหาทางจิตใจได้ โดย 92% ของ Gen Z ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากเท่า ๆ กับการดูแลสุขภาพกายของพวกเขา

6. ต้องมีเอกลักษณ์และรสนิยมที่ดี

Gen Z เป็น Gen ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงในการเลือกตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของหรือรูปแบบการกระทำที่จะนำไปสู่ความหมายของคำว่ากรมีรสนิยมที่ดี ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออก ในบางครั้งจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการใช้ชีวิตตามกระแสนิยมหรือการใช้ชีวิตที่ สุดโต่ง โดยไม่สนใจว่าใครจะทำสิ่งไหน แต่พวกเขาเลือกจะทำสิ่งนั้น เพราะเหตุผลที่มีความจำเพาะของทัศนคติส่วนตัวของตนเอง

7. ไม่ได้มองว่าคนดังเป็นฮีโร่ แต่จะมองคนในครอบครัวเป็นฮีโร่

Gen Z ในประเทศไทยไม่ได้เห็นกลุ่มคนดัง หรือ Influencer เป็นฮีโร่ แต่ 60% ของคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าสมาชิกในครอบครัวเป็นฮีโร่ และมีเพียง 19% ที่คนดังเป็นฮีโร่ และ 16% มอง Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นฮีโร่ การรับฟังความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของ Gen Z จะมีความแตกต่างกันไปตามเรื่องที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้ Gen Z ยังให้ความสำคัญและเชื่อมั่นกับข้อมูลการแบ่งปันหรือการรีวิวจากกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในด้านใดด้านหนึ่งอย่างแม่นยำ เพราะพวกเขาเชื่อว่า การรับฟังคนกลุ่มนี้ จะทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้องและไม่บิดเบือน

จากแนวความคิดของกลุ่ม Gen Z สะท้อนให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้ พวกเขาเลือกที่จะมีจุดยืนเป็นของตัวเองตามทัศนคติและความคิดของพวกเขา อีกทั้งเป็นกลุ่มที่พร้อมจะเรียนรู้และรับรู้ในเรื่องราวใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้น หากประสงค์จะทำให้ Gen Z เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง จะต้องใช้การสื่อสาร Video Content บนช่องทาง Youtube แบบไหน นี่คืคำถามสำคัญงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับภาครัฐและเอกชนที่ต้องการนำธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงเข้ามาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งในช่วงที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และหลังจากเหตุการณ์โรคระบาดจบลง

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดได้ที่ร้อยเรียงเรื่องราวความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงและจุดประสงค์เพื่อต้องการใช้การสื่อสารรูปแบบออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตอย่าง Video Content บนช่องทาง Youtube เพื่อใช้ในการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายอย่าง Gen Z นักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางอายุน้อยตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีกำลังจะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงในอนาคต ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงจะเป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่งของกลุ่มนักธุรกิจหรือภาครัฐบาลที่ใช้ในการโปรโมทเพื่อสื่อสารทำให้ผู้คนเกิดการตัดสินใจและมีความต้องการท่องเที่ยวจริง ๆ ยังสถานที่จริง ๆ แต่ในอีกฝั่งความคิดเห็นของหลายหน่วยงานกลับมองว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น มีความสามารถที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ได้มากกว่าการเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อใช้ในการ โปรโมทให้เกิดการท่องเที่ยวจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นในวันข้างหน้าธุรกิจหนึ่งที่จะเกิดขึ้นแข่งขันกันในตลาดการท่องเที่ยวนั้นก็คือ ธุรกิจกลุ่มการท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับบรรยากาศคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวจริง ๆ โดยผู้ที่ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการจำลองเพื่อให้รู้สึกได้สัมผัสใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวจริง ๆ นั่นก็คือ การมีไกด์หรือมัคคุเทศก์นำทางเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ซึ่งไกด์ในที่นี้ จะมาในรูปแบบลักษณะของการทำงานด้วยเทคโนโลยี AI หรือเป็นที่รู้จักกันในนามปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถสื่อสารสาระความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้หลากหลายภาษาและมีเสถียรภาพมากพอในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากการเดินทางท่องเที่ยวเสมือนจริงของนักท่องเที่ยวได้ด้วย สิ่งที่กำลังมานั้น จะได้เห็นถึงวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่สามารถเข้ามาช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันให้ผู้คนมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ทว่าผู้คนส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการยอมรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง จนกระทั่งได้รับกระแสตอบรับที่ดี จึงเลือกช่องทางในการสื่อสารด้วย Video Content ที่สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Youtube ที่เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อยู่แล้วนั้น อีกทั้งเมื่อกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้คือ Gen Z จะเห็นได้ว่า Gen Z มีพฤติกรรมที่นิยมเลือกเสพสื่อผ่านช่องทาง Youtube เป็นมัลติมีเดียออนไลน์อันดับต้น ๆ ในใจของเด็ก ๆ กลุ่มนี้อยู่แล้ว จึงทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมาด้วยการตั้งคำถามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z นั่นคือ Video Content ประเภทใด และสามารถชักจูงทำให้กลุ่ม Gen Z เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริงได้หรือไม่

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 Content บนช่องทาง Youtube สามารถเข้ามากระตุ้นให้กลุ่ม Gen Z เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวรูปแบบ Virtual Tour หรือไม่

1.2.2 กลุ่ม Gen Z เกิดการยอมรับหรือตัดสินใจเข้าร่วมการท่องเที่ยวรูปแบบ Virtual Tour หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเสพ Content บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวยูทูปแบบ Virtual Tour ของกลุ่ม Gen z
- 1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบ Content บนช่องทาง Youtube ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวยูทูปแบบ Virtual Tour ของกลุ่ม Gen Z
- 1.3.4 เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ Content บนช่องทาง Youtube เพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม Gen Z ตัดสินใจท่องเที่ยวยูทูปแบบ Virtual Tour

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเสพ Content บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการการท่องเที่ยวยูทูปแบบ Virtual Tour ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ของกลุ่ม Gen z
- 1.4.3 ทำให้ทราบถึงรูปแบบ Content บนช่องทาง Youtube ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวยูทูปแบบ Virtual Tour ของกลุ่ม Gen Z
- 1.4.4 กลุ่ม Gen Z เกิดการตัดสินใจทดลองท่องเที่ยวยูทูปแบบ Virtual Tour ที่เกิดจากการเสพสื่อ Content บนช่องทาง Youtube

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

Content บนช่องทาง Youtube จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอย่าง Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวยูทูปแบบเสมือนจริง Virtual Tour และ Gen Z เกิดความสนใจในการเลือกการท่องเที่ยวยูทูปเสมือนจริง

1.6 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นด้วยรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ Content บนช่องทาง Youtube ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวยูทูปเสมือนจริง Virtual Tour ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ใน generation Z ตั้งแต่อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย - ปริญญาโท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และเป็นผู้ที่เสพสื่อ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Youtube

1.6.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ใน generation Z ตั้งแต่อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย - ปริญญาโท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และเป็นผู้ที่เสพสื่อ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Youtube จำนวน 35 ราย

1.6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การเลือกใช้เนื้อหาเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในการตั้งสมมติฐานงานวิจัย การตั้งคำถาม การ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลงานวิจัย คือ การค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงมีลักษณะอย่างไร การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในการรับชมสื่อผ่านช่องทาง Youtube และเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้าง Video Content ในหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Z

1.6.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ จำนวน 35 ราย ในรูปแบบการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อดำเนินการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อสามารถนำผลวิเคราะห์เข้ามาช่วยในการตัดสินใจและประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z

1.6.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยเริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 - 25 ธันวาคม 2564

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 Social Media เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างคำ 2 คำ นั่นก็คือ คำว่า Social และ คำว่า Media สำหรับคำว่า Social หมายถึง สังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ในวงกว้าง และมีขนาดใหญ่ ส่วนคำว่า Media หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เพลง และอื่น ๆ เมื่อนำ 2 คำนี้ ผสมผสานเข้าด้วยกัน จึงหมายความว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผ่านสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้ตัวกลางในการสื่อสารด้วยสื่อมีเดียรูปแบบต่าง ๆ

1.7.2 Platform สำหรับความหมายทางคอมพิวเตอร์ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่เป็นฐานบริการให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ในสภาพแวดล้อมเดียวกันโดยผู้พัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ จะต้องกำหนดว่าโปรแกรมนั้น ๆ สามารถใช้งานบน Platform อะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น Facebook สามารถใช้งานได้ทั้ง IOS Platform และ Android Platform

1.7.3 Internet คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดจากการรวมตัวกันของหลายเครือข่ายย่อยทั้งจากส่วนบุคคลหรือจากองค์กร เจ้าของเครือข่ายย่อยจะต้องลงทุนอุปกรณ์เองเพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่ายที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของโดยเบ็ดเสร็จ แต่อย่างไรก็ตามเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีองค์กรคอยกำกับดูแลเพื่อให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและให้มีมาตรฐานในการใช้งานร่วมกัน

1.7.4 Algorithm ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ชื่อเรียกกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานโดยละเอียด ที่สามารถนำไปปฏิบัติตามเพื่อแก้ปัญหาที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่มักใช้เรียกขั้นตอนวิธีการเขียนชุดคำสั่งหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้เพื่อการจัดการข้อมูลชนิดต่างๆ เช่น ขั้นตอนวิธีการเรียงลำดับ (Sorting Algorithm) หรือขั้นตอนวิธีการค้นหา (Searching Algorithm) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หลาย ๆ Social Media Platform ได้มีการสร้างระบบ Algorithm ขึ้นมาเป็นของตนเองเพื่อใช้ในการศึกษาความสนใจของมนุษย์และเรียนรู้วิถีทาง Journey ของมนุษย์บนสื่อสังคมนั้น ๆ เพื่อที่ Platform จะนำเสนอข้อมูลได้ตอบโจทย์กับความต้องการของมนุษย์แต่ละคน จึงทำให้เป็นที่มาของการพัฒนาระบบเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ศึกษาวิจัย “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
4. แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร Youtube
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

8.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น Z และ Y

8.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

8.4 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวเสมือนจริงโดยใช้
แบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งเร้า - สิ่งมีชีวิตที่เพิ่มขึ้น

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อสนองตอบความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและ

สังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและ กลุ่มบุคคล รวมไปถึงศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการ กระบวนการทางความคิด การรับรู้ เรียนรู้ จนกระทั่งถูกแสดงออกด้วยพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายาม ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคม แวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและ สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและ บริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำ ให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงินไปเพื่อการซื้อ ตลอดจน รู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

แนวความคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำจำกัดความพร้อมทั้ง ความหมายรวมถึงคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการ กระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ บุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความ ต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด (ชารงค์ อุดมไพจิตรกุล, 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าว Engel, Blackwell, and Miniard (1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

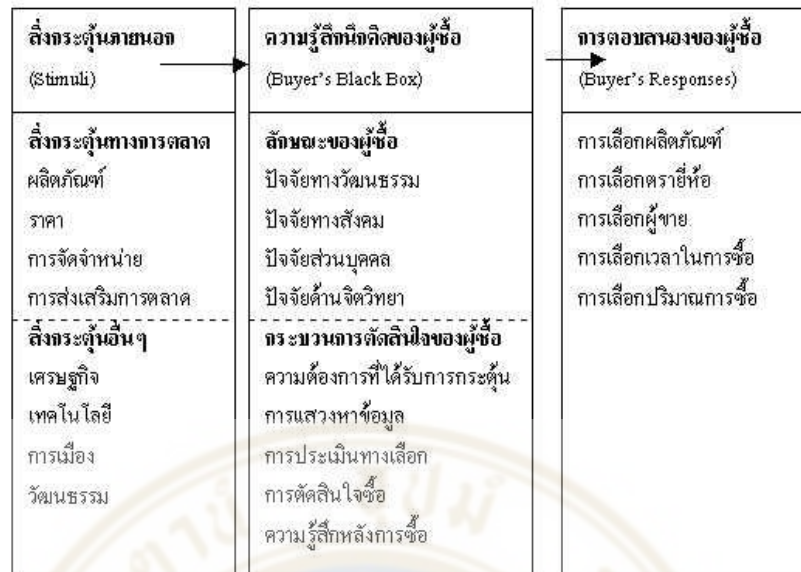
1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยนเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับ อิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดอัน ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการ กระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้เกิดจาก มีปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย ในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการกระบวนการการได้มา(Acquiring) การ บริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ ต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการ ซื้อ เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จะเห็นได้ว่าการศึกษาการตลาดผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการ ทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เข้าใจความรู้สึก นึกคิดเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าเพราะอะไรทำให้ผู้บริโภคถึงต้องการ สิ่ง ๆ นั้น ซึ่ง Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยหลักการและ ทฤษฎี S-R Model ดังแสดงไว้ดังภาพ



ภาพที่ 2 ทฤษฎี S – R Model

ที่มา : <https://bit.ly/3ozeMIT>

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อ สิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายในที่มักเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความกระหาย ความหิว เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นอีกลักษณะหนึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดมักให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นภายนอกจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก มีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือสิ่งที่นักการตลาดสามารถออกแบบและควบคุมให้เกิดขึ้นได้ โดยการนำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อหรือความต้องการใช้เข้าไปผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบด้วยความทันสมัย สะอาดและไม่เห็นใคร คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคราคาไม่ถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การเสนอนโยบายทางด้านราคาที่แตกต่างกัน กลุ่ม การกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินที่รวดเร็วมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยแบ่งสาขาตามพื้นที่เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครายขึ้นหรือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แบนเนอร์ รวมไปถึงตัวสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถออกแบบสิ่งกระตุ้นให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคมองที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ สิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ มักจะเป็นไปตามกลไกของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สภาวะเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ เงินฝืด ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีจะช่วยให้การจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วผ่านการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันหรือบนโลกอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีจะช่วยให้สินค้าและบริการเกิดการพัฒนาต่อยอดของแต่ละอุตสาหกรรม ทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมองทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์เพิ่มขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การกำหนดนโยบายภาษีสินค้านำเข้าและส่งออก จะมีผลกระทบต่อราคาของสินค้าที่จะเป็นส่วนในการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้ หรือการประท้วงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมองความต้องการออกมาจับจ่ายใช้สอย

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมจ่ายให้กับสินค้าง่ายขึ้น หรือแม้กระทั่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่จะต้องมีการซื้อสินค้าเฉพาะเพื่อใช้ในการเข้าร่วมประเพณีนั้น เช่น วันลอยกระทงที่แม่ค้าพ่อค้า จะสามารถขายสินค้าอย่างกระทงลอยได้ เพราะผู้บริโภคมองกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากความต้องการมีส่วนร่วมในประเพณีลอยกระทง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่นักการตลาดมักใช้คำว่า กล่องดำ เป็นส่วนที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมลักษณะบุคคลของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 รูปแบบ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะถูกตัดสินใจจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การได้เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา การแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristic) เป็นลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 รูปแบบ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางความคิดของสังคมและสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาเป็นเวลานาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการโดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นค่านิยมที่ได้เรียนรู้จากสังคมนับตั้งแต่เด็กซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมของกลุ่มย่อยที่มีรากฐานมาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิภาค ประเทศ รวมไปถึงประชากรศาสตร์ในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ แต่ละลักษณะทางวัฒนธรรมมีการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคเป็นคนกลุ่มเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- ชั้นสังคม (Social Class) คือ การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีปัจจัยในการแบ่งกลุ่มด้วย ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด สถานที่ทำงาน บุคลิกภาพเฉพาะของบุคคล รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยการจัดกลุ่มของบุคคลที่มีพื้นฐานใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกันเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ซึ่งมีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดในการจัดหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงช่วยในเรื่องของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละชนชั้นสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมและความต้องการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีความใกล้ชิดสนิทสนม หรือกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ เกิดความชื่นชอบ อาทิเช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งในด้านการแสดงออกทางพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ซึ่งการที่บุคคลนั้นเกิดการตัดสินใจกระทำตามกลุ่มอ้างอิงเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับและสามารถร่วมกลุ่มได้

- กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากว่าเป็นบุคคลที่อาศัยและใช้ชีวิตร่วมกันมาตั้งแต่เกิด ทำให้มีความใกล้ชิดและความผูกพันและมีอิทธิพลต่อกันในแต่ละบุคคลในครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) คือการที่บุคคลได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับหลากหลายกลุ่ม อาทิเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งในการอยู่ร่วมกันของแต่ละกลุ่ม บุคคลจะเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันตามสถานะและบทบาทที่ได้รับจากกลุ่มนั้น ๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะของประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต วิถีชีวิต รวมไปถึงอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดแนวความคิดส่วนบุคคลนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology Characteristic) กระบวนการทางจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นรูปแบบที่กลุ่มผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายในเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่างตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความต้องการ (Needs) นั่นก็คือ การจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้า

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการแปลสารหรือเลือกตีความหมายของประเภทข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้และแปล

ความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานข้อมูลที่ตนเองเคยรู้หรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ที่ผ่านมานในอดีต

- การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากการถูกป้อนข้อมูลหรือปลุกฝังให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้น จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลได้พบเจอกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปจากเดิม จนกระทั่งสะสมเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเรียนรู้ให้เกิดความคิด ทักษะคติ ความเชื่อจากกรอบที่ได้เรียนรู้มา

- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือและเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถแสดงออกจากการเคยได้เรียนรู้จากสังคมนรอบข้างหรือสภาพแวดล้อม การศึกษาที่ได้รับจากการจัดระเบียบให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงในเชิงบุคลิกภาพของตัวบุคคลตามประสบการณ์ที่ตั้งสมมา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมี 5 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะสามารถทำความเข้าใจในความไม่สบายใจหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง นำไปสู่การรับรู้ในความจำเป็นและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมองหา Touch point ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระทำการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสารให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จะเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ในแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ซึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามจากบุคคลอื่น ๆ ที่รู้จักครอบครัว เพื่อน การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตหรือจากแหล่งการค้า เช่น สื่อมวลชน พนักงานขาย ดังนั้นนักการตลาดควรทำการสื่อสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการป้อนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อเท็จจริงหรือคำโฆษณา โดยกระจายและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ลงบนช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถค้นหาเจอสินค้าและบริการของแบรนด์นำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าแต่ละแบรนด์ ศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการเปรียบเทียบและพิจารณาเกี่ยวกับตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งน้ำหนักแต่ละแบรนด์และผลิตภัณฑ์ว่าสิ่งไหนจะสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้านผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ หากมีการตัดสินใจจากการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนถัดไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Purchase) เมื่อผ่านกระบวนการในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตัวเองจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post-Purchase) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภค ถ้าสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำได้ จนกระทั่งสามารถนำไปสู่การบอกต่อกับกลุ่มคนอื่น ๆ แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นมีมาตรฐานต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความไม่พอใจและไม่เกิดการตัดสินใจหรือโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวความคิดต่าง ๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นแต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่ง ๆ ต่างจากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่าเป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ (Kidd, 1973)

ความหมายของแรงจูงใจ คือ กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980)

แรงจูงใจถูกอธิบายว่าเป็นสถานะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996)

ดังนั้นแรงจูงใจจะสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการ

จูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การงานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่ต้องเผชิญด้วยรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ ได้รับผลกระทบจากความจากลักษณะจำเพาะของตัวบุคคล รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งจะสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. หากบุคคลมีความสนใจและเกิดความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้เกิดการเลือกแสดงพฤติกรรมและเกิดความพึงพอใจที่ได้กระทำกิจกรรมนั้น ๆ พร้อมทั้งมีความต้องการให้เกิดผลลัพธ์โดยเร็วที่สุด

2. เมื่อบุคคลเกิดความต้องการบางสิ่งเพื่อตอบสนองตนเอง จะทำให้เกิดแรงผลักดันเพื่อกระทำกิจกรรมบางอย่างให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น ๆ

3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น

4. แนวความคิดและทัศนคติที่ได้รับจากประสบการณ์หรือความต้องการใด ๆ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนั้น เช่น หากมีประสบการณ์ต่อเพื่อนร่วมงานที่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการตั้งใจทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน

7. ความต้องการในบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ไม่ได้หมายความว่ากระบวนการในการแสวงหาสิ่งนั้น ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมที่หลากหลายนำไปสู่ผลลัพธ์ในเรื่องเดียวกันได้

8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกัน

9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับจากผู้อื่น เป็นต้น

ลักษณะของแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในคือสิ่งที่ถูกผลักดันออกมาในรูปแบบเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ และอื่น ๆ ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงถึงพฤติกรรมถาวร

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกคือสิ่งที่ได้รับมาจากภายนอกเป็นแรงจูงใจที่ไม่คงทนถาวร ไม่ว่าจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม หรือยกย่องเชิดชู และอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นการแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อหาแนวทางในการตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เมื่อต้องการสิ่งตอบแทนนั้น ๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ (McClelland, 1987) ซึ่งยึดถือความเชื่อว่าความต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement หรือ nAch)
2. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation หรือ nAff)
3. ความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power หรือ nPow)

McClelland's
Motivational Needs



ภาพที่ 3 ทฤษฎีแรงจูงใจไฟส์ัมฤทธิ์

ที่มา : <https://bit.ly/3cwL0Wh>

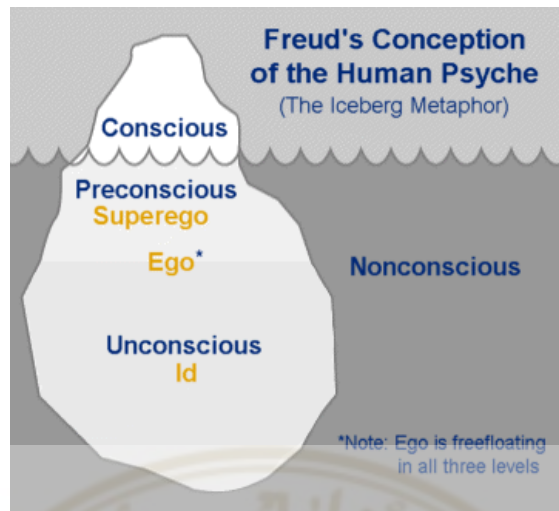
ซึ่งแต่ละความเชื่อในเรื่องของแรงจูงใจทั้ง 3 ประการข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. บุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพในการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาแนวทางในการก้าวไปข้างหน้า โดยการใช้ความพยายามเพื่อไปให้ถึงจุดมุ่งหมายแห่งความสำเร็จ ซึ่งจะมีพฤติกรรมของตัวบุคคลที่ชอบการแข่งขันในการทำงาน ชอบงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่ท้าทายและประสงค์ที่จะได้ข้อมูลที่เป็นผลลัพธ์จากการกระทำเพื่อใช้ในการประเมินผลงานของตนเอง เป็นบุคคลที่มีความชำนาญในการวางแผนและมีความรับผิดชอบสูง พร้อมทั้งจะเผชิญต่อความล้มเหลวและนำแนวทางต่าง ๆ เพื่อใช้ผันผ้อุปสรรคให้สำเร็จ

2. บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) กลุ่มบุคคลประเภทนี้ จะมีความต้องการที่อยากอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมมากกว่าความรู้สึกต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะมี ความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 คือ ความต้องการความรักและสังคม เป็นความต้องการที่ประสงค์ให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่สังคมให้การยอมรับและนับถือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมกลุ่มและต้องการสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสังคมอื่น ๆ บุคคลประเภทนี้ มักให้ความสนใจกับความผูกพัน ความร่วมมือกันมากกว่าการเผชิญสถานการณ์การแข่งขันสูง ซึ่งมักจะแสดงพฤติกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลอื่น

3. บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมแสวงหาวิถีทางเพื่อกระทำให้ตนเองนั้น มีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่นเพราะต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและยกย่อง ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ต้องการมีอำนาจไปในเชิงบวก กล่าวคือ ต้องการอำนาจเพื่อใช้ควบคุมผู้อื่น ขณะเดียวกัน การควบคุมนั้น จะเป็นความปรารถนาดีที่ต้องการโน้มน้าว ชักจูง เชิญชวนหรือ ดลบันดาลใจให้บุคคลอื่น ๆ เกิดความรู้สึกล้อยตามจนนำไปสู่การปฏิบัติตามไปในทิศทางที่ดีและถูกต้อง บุคคลกลุ่มนี้ มักมีพฤติกรรมที่ผลักดันตนเองเพื่อความเป็นผู้นำ ทำงานที่หนักเพื่อให้มีอำนาจเหนือผู้อื่น แต่จะมีความกังวลใจเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud, 1965) จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกภาพของมนุษย์หลากหลายรูปแบบที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่ต้องการตอบสนอง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดทางจิตสำนึก ส่งผลให้เกิดการแบ่งลำดับขั้นของการรับรู้ที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ดังภาพ



ภาพที่ 4 ทฤษฎี Freudian Motivation Theory

ที่มา : <https://bit.ly/3Ckb6pU>

จากภาพจะสามารถอธิบายระดับจิตสำนึกได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. Id (อิด) คือส่วนที่แสดงถึงพฤติกรรมความต้องการระดับเริ่มต้นที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดขั้นพื้นฐานที่แท้จริงของมนุษย์ จะไม่มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมจะถูกแสดงออกทั้งด้านดีและไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่กระทบกับจิตสำนึก โดยเป็นความต้องการที่ไม่สามารถควบคุมได้

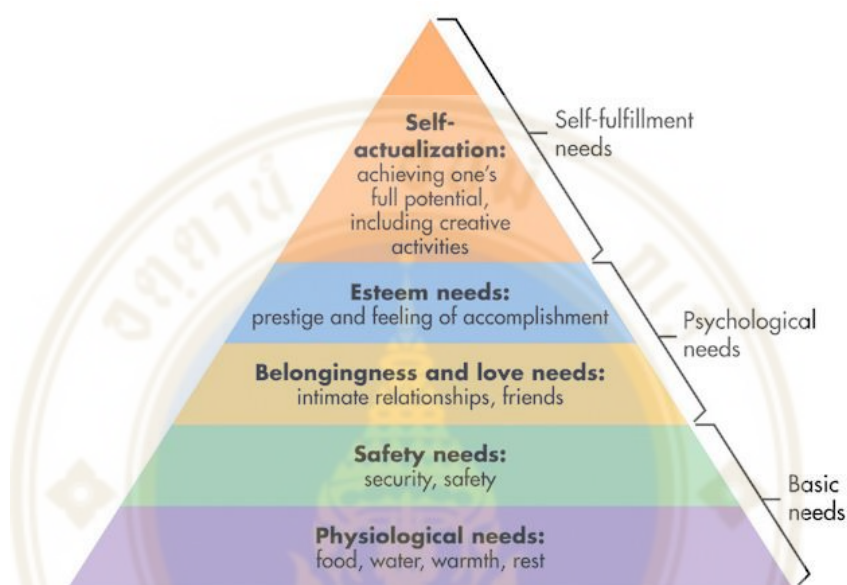
2. Ego (อีโก้) คือส่วนที่ จิตสำนึกจะกระทำการประมวลผลความต้องการโดยการใช้หลักเหตุผลเป็นบรรทัดฐานในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาความสมดุลของความต้องการ ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญด้วยลักษณะที่ถูกต้องตามกาลเทศะ ซึ่งจะเป็นส่วนของความต้องการที่ได้รับการยอมรับ ขกย่อง ความภาคภูมิใจ และความเคารพในสถานภาพของบุคคล

3. Superego (ซูเปอร์อีโก้) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานของศีลธรรม Superego จะรับไว้และปฏิบัติตาม สิ่งสำคัญคือ Superego มีหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามข้อบังคับของสังคม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อทฤษฎีนี้ เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าหรือบริการ หรือแนวทางในการสร้างบุคลิกภาพให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Maslow , 1943)

กล่าวว่า บุคคลจะมีความต้องการ 5 ลำดับชั้น ซึ่งจะถูกระเบียงลำดับจากความต้องการต่ำสุดไปหาความต้องการสูงสุด โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อแสวงหาความต้องการในชั้นต่ำสุดก่อน เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จนนำไปสู่ความพึงพอใจ จากนั้นจะยกระดับความต้องการของตนเองให้สูงขึ้นในชั้นต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งความต้องการ 5 ลำดับชั้น สามารถแสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs

ที่มา : <https://bit.ly/2YRafIL>

จากภาพข้างต้น จะสามารถอธิบายทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการทั้ง 5 ชั้น ได้ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการพื้นฐานในกระบวนการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั่ว ๆ ไป เพื่อตอบสนองความรู้สึกที่อยากเอาชีวิตรอด ความต้องการดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบของความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา วัคซีน และที่พักอาศัย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่บุคคลต้องการ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการที่จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายถูกตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว มักจะเป็นความต้องการความปลอดภัย มีที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกโล่ง โปร่ง สบาย ปราศจากความวิตกกังวลและความกลัว รวมไปถึงความต้องการเพื่อความมั่นคงส่วนบุคคลในเรื่องของสุขภาพ

การงาน ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ มักจะเป็นประกันประเภทต่าง ๆ การลงทุน การสร้างธุรกิจ ก่อตั้งวงจรรปิด และอื่น ๆ

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) คือความต้องการที่อยากจะมีความสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นที่เกิดจากความรัก ความผูกพัน ต้องการเป็นเจ้าของบุคคลอื่นและต้องการมีเจ้าของ ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมความรักในรูปแบบที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคลที่ต้องการสร้างสัมพันธ์ร่วมด้วย เช่น ความรักระหว่างครอบครัว หรือ การได้รับการยอมรับเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก เป็นต้น ซึ่งจะต้องสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ การบริการจัดหาคู่ การบริการจัดงานแต่ง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

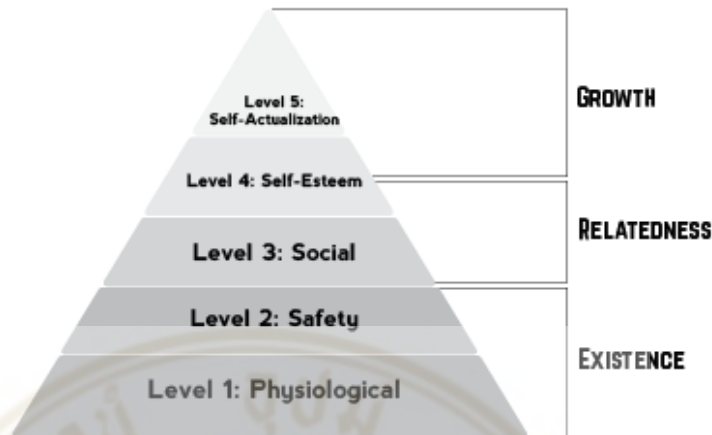
4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 3 ขั้นที่ผ่านมาแล้ว จะนำไปสู่ความต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น คิดเด่นเป็นสง่า ชอบชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ แสดงความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ชยศ ตำแหน่ง งานที่ทำหาย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ และอื่น ๆ ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถส่งเสริมความต้องการ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ สินค้าพรีเมียม และอื่น ๆ

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนในขั้นนี้อาจมองหาได้ยาก เพราะความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ จะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่า ด้านวัตถุที่จับต้องได้

จากทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า หากนักการตลาดต้องการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องคิดกลเม็ดวิธีการที่จะเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเป็นอย่างดี เพื่อดึงจุดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการไปสนองตอบตามลำดับขั้นความต้องการของตนเอง

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ซึ่งเป็นทฤษฎีความต้องการที่พัฒนาต่อออกมาจากทฤษฎีของ มาสโลว์ (Clayton P. Alderfer, 1969) กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ที่สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันในหลากหลายความต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการได้ 3 ประเภท ดังภาพ

ERG THEORY OF MOTIVATION



ภาพที่ 6 ERG Theory of Motivation

ที่มา : <https://bit.ly/3owZhI3>

จากภาพข้างต้น จะสามารถอธิบาย ERG Theory of Motivation ได้ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการที่ผู้กร่วมเข้าด้วยกันระหว่างความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งจะเป็นความต้องการระดับต่ำที่สุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ในเรื่องของความต้องการความรักและสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยกว่าความต้องการแรก บุคคลจะต้องการไม่ตรีจิตจากบุคคลที่อยู่ในสภาพสังคมเดียวกันหรือสังคมอื่น ๆ ต้องการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ
3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ (ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

การตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวคือ การเข้าหา การมีส่วนร่วม และทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าในระหว่างที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Odden, 2012)

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้ Nosrati, Karimi, and Mohammadi (2013)

การตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวคือ กระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ลูกค้าสร้างกำไรให้กับธุรกิจ (Pulizzi, 2014)

การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา โดยอาจจะคัดเลือกจากหน่วยงานภายในหรือคัดเลือกผู้ผลิตจากภายนอกแล้วนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ผสมผสานกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้เขียนได้ให้คำแนะนำในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อมองหาทิศทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา อาทิเช่น การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อดูว่าใครคือบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ สิ่งไหนคือความต้องการ สิ่งไหนคือปัญหาหรือความกังวล หรือสิ่งไหนคือแรงปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการวางแผนบรรยายบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง
3. แสวงหาความคิดสร้างสรรค์และวางแผนการผลิตการตลาดเชิงเนื้อหา เริ่มต้นจากการมองหาสาระสำคัญที่ความต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค จัดทำเนื้อเรื่องและปฏิทินในการทำงานอย่างเป็นระบบ
4. ผลิตการตลาดเชิงเนื้อหา (คอนเทนต์) มองหาแนวทางในการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตคอนเทนต์คือใคร จะดำเนินการ โดยการใช้นักงานภายในบริษัทหรือการจ้างงานบุคคลที่ 3 อย่าง Agency ผลิตคอนเทนต์
5. เผยแพร่คอนเทนต์ มองหาช่องทางที่สื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการกระจายคอนเทนต์ออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

6. การเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ การวางแผนเพื่อใช้คอนเทนต์ในการสร้างและกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อคอนเทนต์ของเรา เป็นต้น ซึ่งการกระตุ้นเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น เปิดโอกาสให้ผู้คนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านคอนเทนต์ หรือการใช้บุคคลอ้างอิงเพื่อเสริมพลังให้แก่คอนเทนต์

7. การประเมินผล การวัดประสิทธิภาพการทำงานของคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไปทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ นำไปสู่การพัฒนาหรือคิดกลยุทธ์การออกแบบคอนเทนต์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดต่าง ๆ หรือกำหนดวัตถุประสงค์โดยรวมในการวัดระดับความสามารถของคอนเทนต์

8. การปรับปรุงและแก้ไข หลังจากที่ได้มีการประเมินผลการสร้างคอนเทนต์บนช่องทางต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะต้องดำเนินการนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการแก้ไขและพัฒนาศักยภาพของคอนเทนต์เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

จากคำจำกัดความดังกล่าว บ่งบอกได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นคือ การผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ สำหรับคำว่า ศาสตร์ หมายถึง การนำคอนเทนต์ที่สื่อสารกลับมาประมวลผล โดยการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสามารถแสวงหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มบุคคล ส่วนคำว่า ศิลป์ หมายถึง แนวทางในการสร้างคอนเทนต์ที่ประกอบไปด้วยความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปแบบของคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง บทความ และอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทางในการสื่อสารทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งการส่งคอนเทนต์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มบุคคลเพื่อกระตุ้นให้พวกเขาเกิดการตอบสนองกลับ ซึ่งการตอบสนองกลับจากผู้รับสารนั้นก็สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาจะสามารถสรุปใจความสำคัญได้คือ การกระจายและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่จะมอบคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อกลุ่มคนมากที่สุดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ต้องการ ทดลองใช้ จนกระทั่งผันตัวมาเป็นกลุ่มลูกค้าของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เสพติดแบรนด์ในเรื่องของภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ถูกสื่อสารด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้ากว้างขึ้น และสามารถสร้างกำไร รวมไปถึงยอดขายตอบแทนบริษัทหรือธุรกิจนั้น ๆ ได้สูงสุด

แนวความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Burger, 2013) ได้อธิบายถึงการแพร่กระจายของเรื่องราวต่าง ๆ ทั่วกว้างใน

ลักษณะของเรื่องราวหรือพฤติกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นที่รับรู้ในวงกว้างคล้ายกับการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งได้มีการสรุปแนวคิดที่เรียกว่า STEPPS ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาดังต่อไปนี้

S : Social Currency หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาหรือที่เรียกว่าคอนเทนต์ เป็นการกระจายข้อมูลหรือเรื่องราวที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้กลุ่มบุคคลเกิดการจดจำหรือต้องการกระทำบางสิ่งบางอย่างกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งแบรนด์และผลิตภัณฑ์กลายเป็นที่ยอมรับของสังคมเพิ่มขึ้น นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการแชร์หรือบอกต่อไปเรื่อย ๆ

T : Trigger หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทางไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะถูกพูดถึงในสังคมอยู่บ่อยครั้งหรือการเกิด Viral จากการเสพคอนเทนต์ที่มีสาเหตุมาจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างที่ตรงใจส่วนบุคคลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองกลับ

E : Emotion หมายถึง การสร้างสรรค์คอนเทนต์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ใช้การสื่อสารด้วยอารมณ์ ความรู้สึกเปรียบเสมือนตัวแทนความนึกคิดของกลุ่มบุคคล เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้หรือต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ มักเกิดจากการเผยแพร่เรื่องราวที่กระแทกใจกลุ่มบุคคล นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่จะเป็นโอกาสให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถูกส่งต่อหรือบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ

P : Public หมายถึง การสร้างผลงานในการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต้องการจะคุยด้วย จนกระทั่งกลายเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจในพื้นที่สาธารณะ ถูกนำมาพูดคุยกันบ่อย ๆ แสดงถึงแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมกระทำตาม บอกต่อ และแชร์ร่วมกันอย่างง่ายดาย

P : Practical Value หมายถึง การกระจายคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์การรีวิว โปรโมชัน บทความหรือเนื้อหาสาระอื่น ๆ ในเชิงการให้ความรู้ คำแนะนำ ความบันเทิง และอื่น ๆ เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้และเรียนรู้ว่าคอนเทนต์นั้น ๆ มีประโยชน์กับตนเอง จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่คอนเทนต์จะถูกนำมาพูดคุยในบทสนทนาบ่อยครั้ง

S : Story Telling หมายถึงการเล่าเรื่องที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างคอนเทนต์ เนื่องจากการเล่าเรื่องที่ดีจะนำไปสู่การสร้างให้ผู้ชมสามารถจดจำแก่นแท้ของเรื่องได้ง่ายขึ้นและเรื่องราวที่ดี สนุกสนาน จะทำให้คนจดจำเพื่อนำไปบอกต่อได้โดยง่าย

การแยกประเภทของกลุ่มบุคคลที่เสพสื่อคอนเทนต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก (Jeffrey, 2014) ดังนี้

1. Seeker คือ กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะชอบควบคุมช่องทางในการรับคอนเทนต์ด้วย

ตนเอง ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมความชอบในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านการค้นหาคอนเทนต์จากการอ่านบทความ วิดีโอและนำข้อมูลที่ได้รับการเสพคอนเทนต์วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาของตนเอง ทำให้การค้นหาด้วยรูปแบบ Search Engine กลายเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับกลุ่มคนแบบ Seeker

2. Amplifier คือ กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกับ Blocker Influencer และ Presenter กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมแสดงออกโดยการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนพื้นที่เครือข่ายของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองได้เรียนรู้หรือคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ มากกระทำการแบ่งปันบนโลกออนไลน์ ซึ่งในการบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ นั้น จะต้องถูกคัดกรองเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าแก่บุคคลอื่น ๆ และการคำนึงถึงข้อเท็จจริง ความถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารด้วยจะต้องมีใช้ข้อมูลที่หลอกลวงหรือส่งผลเสียแก่บุคคลอื่น ๆ

3. Joinner's คือ กลุ่มบุคคลที่เปรียบเสมือนกลุ่มลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหม่ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีค่ามากที่สุดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และอนุญาตให้แบรนด์สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และคอนเทนต์ต่าง ๆ ถึงตัวบุคคลได้เสมอ และเป็นกลุ่มบุคคลที่เปิดใจยอมรับแบรนด์ โดยการสังเกตจากพฤติกรรมการกดติดตาม ใจ หรือแสดงออกด้วยพฤติกรรมรูปแบบอื่น

จะเห็นได้ว่าการแยกประเภทกลุ่มบุคคลที่เสพสื่อคอนเทนต์นั้น สามารถเข้ามาเป็นส่วนช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เข้าถึงและเข้าใจกลุ่มผู้รับได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น หากกลุ่มบุคคลสามารถจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้จากการเสพคอนเทนต์ถือว่าการเผยแพร่คอนเทนต์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร Youtube

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเภทวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ โฆษณา รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนยูทูป ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำ โดยบุคคลทั่วไป และอัปโหลดขึ้นแพลตฟอร์มยูทูปตามรูปแบบของคลิป โดยคลิปที่มีผู้รับชมจำนวนมากจะถูกจัดอันดับคลิปที่น่าสนใจบนหน้าหลักของยูทูป (ศตพล จันทร์ณรงค์, 2558)

ยูทูป ถือเป็นเสรีชนเงินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยูทูปได้เปิดโอกาสให้ทุกคน

สามารถสร้างยูทูปชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถหารายได้จากวิดีโอที่ผลิตก่อให้เกิดความหลากหลาย ในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมากและดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์ทั่วไป (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2555)

ประเภทวิดีโอบนยูทูปที่ได้รับความนิยม

1. วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่เรียกว่า นักรีวิว บล็อกเกอร์ อินฟลูเ็นเซอร์ รวมไปถึงผู้ที่มีอิทธิพลรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลจะดำเนินการเลือกซื้อและเลือกใช้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ตนเองมีความสนใจหรือกำลังเป็นกระแสนิยมหรือเป็นความต้องการของผู้ชมทางบ้านเพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาทดลองใช้กับตนเอง พร้อมรวบรวมข้อมูลที่เป็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำหรือบอกต่อกับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้ติดตามหรือผู้รับชมวิดีโอ ซึ่งวิดีโอเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์จะสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มบุคคลเกิดการตัดสินใจกระทำตาม โดยการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามผู้ที่มีอิทธิพล

2. วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระของวิดีโอในรูปแบบการให้ความรู้หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือวิถีทางออกกับเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าต่อกลุ่มบุคคลให้สามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษที่ง่ายขึ้นในการแก้ไขปัญหาให้กับตนเองด้วยวิดีโอประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถกระทำตามวิดีโอได้โดยง่าย

3. วิดีโอประเภทไคอริ (Vlogs) วล็อก (Vlogs) หรือ วิดีโอวล็อก รูปแบบการสร้างวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตประจำวันของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาที่ต้องการบอกเล่าหรือแชร์ประสบการณ์ รวมไปถึงสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งวิดีโอรูปแบบนี้จะสามารถลงคลิปในยูทูปได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุก ๆ วัน โดยการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น ถ่ายทำด้วยความเป็นจริง (Reality) รวมไปถึงการสร้างสรรค์หัวข้อพิเศษใหม่ ๆ ในการถ่ายทำเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนุกสนานและไม่น่าเบื่อ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลจะเลือกรับชมวล็อกของยูทูปเบอร์ที่ตนเองติดตาม ชื่นชอบและกำลังเป็นกระแสนิยม ณ ขณะนั้น

4. วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos) การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ โดยเฉพาะ มักออกแบบคลิปวิดีโอด้วยการไลฟ์ สตรีมมิ่งบนช่องทางยูทูป ณ ขณะเล่นเกมส์ หรือการสร้างคลิปเพื่อแนะนำเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับการเล่นเกมส์ที่น่าสนใจ หรือเป็นการรีวิวประสบการณ์การที่ได้ทดลองเล่นเกมส์นั้น ๆ เช่น การทำควอส ที่เรียกว่า ภารกิจของเกมส์ ซึ่งกลุ่มบุคคลนิยมรับชมวิดีโอเกมส์บนช่องทางยูทูปตามลักษณะความชอบของตนเองแตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมของการเล่นเกมส์ ซึ่งการสร้างคลิปเกมส์จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลเกิดการ

กระทำตามหรือการมีส่วนร่วมในการเล่นเกมที่ถูกนำมาสร้างคลิปวิดีโอ นำไปสู่ความสำเร็จของยูทูปเบอร์วิดีโอเกมส์ที่สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้

5. วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) การสื่อสารด้วยวิดีโอประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในเรื่องของความบันเทิง สนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์หรือเนื้อหาทั่วไปที่สร้างความเฮฮาก็ได้ จะเป็นรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยมและกลุ่มบุคคลเกิดความสนใจเป็นจำนวนมาก นำไปสู่การสร้างผู้ติดตามหลักล้านได้

6. วิดีโออวดของ (Haul Videos) โดยธรรมชาติจะเป็นการสร้างคลิปเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความพิเศษและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นการโชว์สินค้าหลังจากการช้อปปิ้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม รวมไปถึงความเกี่ยวข้องในการว่าจ้างโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่าง ๆ เพราะว่ายูทูปเบอร์หรือผู้นำเสนอ จะทำการออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความตื่นเต้นมากขึ้น มีการให้ข้อมูลกับผู้ชม การใช้อ้างอิงถึงเทรนด์ กระแสความนิยมด้วย วิดีโออวดของกลายเป็นวิดีโอที่นิยมใช้กับช่องรายการความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์

7. วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) การทำวิดีโอมุขจำกัน โดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนตร์ หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตใช้ทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมในยูและ เป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางโซเชียลหนึ่งไปอีกโซเชียลหนึ่ง หรือหลายโซเชียลสำหรับในยูทูป วิดีโอมีมมักถูกผลิตจากยูทูปเบอร์ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิด คำสั้นๆ (tag) หรือชื่อวิดีโอ ที่สร้างให้เกิดความนิยม

8. วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอประเภทนี้จะแตกต่างจากวิดีโอประเภทรีวิว หรืออวดของ เพราะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติการใช้ดีจริง ๆ เพื่อแบ่งปันผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์การใช้ให้กับผู้ติดตามเท่านั้น

9. วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) จะเน้นการให้เนื้อหาสาระข้อมูล ซึ่งอาจจะแฝงด้วยความบันเทิงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจกับบุคคลอื่น ๆ โดยวิดีโอเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง ซึ่งอาจเป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มนักเรียน เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาในยูทูปจะสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมในจำนวนที่มาก และมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา

10. วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) จะถูกออกแบบสไตล์การนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มยูทูปเบอร์แต่ละคน โดยจะสร้างความน่าตื่นเต้นและเร้าใจให้กับผู้รับชมที่ติดตามทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกร่วมด้วยขณะทำการเปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก

ซึ่งเป็นวิดีโอที่ทำให้กลุ่มบุคคลเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามยูทูปเบอร์ได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นช่องทางที่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสร้างการรับรู้และความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่กลุ่มผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

11. วิดีโอประเภทคำถาม-ตอบ (Q&A Videos) เป็นวิดีโอประเภทที่ทำให้ยูทูปเบอร์หรือผู้มีชื่อเสียงสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นผ่านการสร้างคำถามในวิดีโอและผู้รับชมหรือติดตามจะสามารถตอบคำถามของตนได้ได้ช่องวิดีโอเป็นโอกาสสร้างการมีส่วนร่วมรูปแบบหนึ่ง ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างยูทูปเบอร์และผู้รับชม

12. วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) จะมีลักษณะคล้ายกับวิดีโอแกล้งคนในโทรทัศน์สมัยก่อน โดยวิดีโอเล่นพิเรนทร์ในยูทูป จะเน้นนำเสนอเรื่องตลก และการเล่นกับคนในสังคมโดยอาจจะเป็นการหยอกล้อเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ไม่รู้จัก วิดีโอเล่นพิเรนทร์กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันมียูทูปเบอร์หลายท่านที่ทำวิดีโอประเภทนี้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้เน้นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อต้องการยอดกดถูกใจ (like) และบอกต่อ (share)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) หรือ วีโออาร์ (VR) เป็นเทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้น โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์แสดงผลสามมิติ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามามาตรฐาน เช่น แอปพลิเคชัน เม้าส์ และอื่น ๆ สภาพแวดล้อมจำลองยังสามารถทำให้คล้ายกับโลกจริงได้ เช่น การจำลองสำหรับการฝึกนักบิน หรือในทางตรงกันข้ามมันยังสามารถทำให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อีกด้วย เช่น เกมต่าง ๆ ที่ฝ่ายผู้ผลิตเกมเริ่มทำขึ้นในปัจจุบัน ในทางปฏิบัติแล้วเป็นเรื่องยากมากในการสร้างประสบการณ์ความเป็นจริงเสมือนที่เหมือนจริงมาก ๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคนิคหรือกำลังการประมวลผล ความละเอียดของภาพ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดดังกล่าวคาดว่าจะแก้ไขได้ในอนาคตอันใกล้เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารภาพและข้อมูล รวมถึงกำลังของหน่วยประมวลผลนั้นพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (รัชชัย ตระกูลเลิศยศม, 2559)



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่าง Head-mounted display (จอภาพสวมศีรษะ)

ที่มา : <https://bit.ly/3HQ81QP>

จากภาพแสดงจอภาพสวมศีรษะ หรือที่รู้จักกันในชื่อหนึ่งว่า ชุดแว่นตา ประกอบด้วยแว่นตาที่บรรจุจอมอนิเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งทำด้วยกระจก 3 มิติ เรียกว่า stereoscopic glasses กระจกจะทำมุมกว้างประมาณ 140 องศาครอบคลุมการเห็นในแนวนอนเกือบทั้งหมด ชุดแว่นตาจะใช้สัญญาณอินฟราเรดพร้อมเลนส์ปิด-เปิด รุรับแสงทำการเสนอภาพที่แยกกันเล็กน้อยอย่างรวดเร็วในเลนส์แว่นตาทั้ง 2 ข้างสามารถเคลื่อนที่ได้โดยรอบในเนื้อที่ 3 มิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับเสียงเกิดขึ้นในทิศทางใดบ้างในไซเบอร์สเปซนั้น



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่าง Data gloves (ถุงมือรับรู้)

ที่มา : <https://bit.ly/3HQ81QP>

จากภาพแสดงถุงมือรับรู้ เป็นถุงมือขนาดเบาที่มีเส้นใยนำแสงเรียงเป็นแนวอยู่ตามนิ้ว

และเมื่อเป็นเครื่องรับรู้การเคลื่อนที่และส่งสัญญาณไปยังคอมพิวเตอร์เมื่อสวมถุงมือแล้วจะทำให้เข้าถึงสิ่งแวดล้อม 3 มิติ ถุงมือรับรู้จะทำให้ผู้ใช้จับต้องและรู้สึกได้ถึงวัตถุสิ่งของซึ่งไม่มีอยู่นั้นจริงในของผิวหน้าของถุงมือจะมีการกระตุ้นการสัมผัส เมื่อคอมพิวเตอร์ รับความรู้สึก นั่นคือเมื่อเราจับวัตถุเสมือน เราจะรู้สึกเสมือนว่าเราได้จับวัตถุจริงด้วยนิ้วของเราเอง ถุงมือที่รับรู้นิยมใช้กันจะเป็นถุงมือความดันลมที่มีเครื่องรับความรู้สึกและถุงลมเล็กๆอยู่ภายใน



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่าง Cave (ห้องแสดงผล 3 มิติ)

ที่มา : <https://bit.ly/3HQ81QP>

จากภาพแสดงห้องแสดงผลสามมิติที่ประกอบจากจอภาพจำนวน 4 จอต่อกันเป็นรูปลูกบาศก์ สำหรับจอด้านซ้าย ด้านหน้า ด้านขวา และที่พื้น สามารถมองเห็นวัตถุจำลองที่เตรียมขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยอาศัยแว่นสามมิติชนิด LCD shutter glasses รวมทั้งสามารถติดต่อกับวัตถุจำลองสามมิติชิ้นต่างๆ ได้โดยอาศัยอุปกรณ์ติดต่ออย่าง ถุงมือ 3 มิติ (Cyber Glove), เมาส์สามมิติ (3D mouse), และ คทาสามมิติ (Wanda) เป็นต้น

คำนิยามความจริงเสมือน คือ การจำลองสามมิติ (3D) ซึ่งสร้างโดยคอมพิวเตอร์เรียกว่า Virtual Environment (VE) หรือ สภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกทิศทาง เช่น ย้ายสถานที่ เปลี่ยนมุมมอง และตอบโต้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น เคลื่อนย้ายสิ่งของในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้ เป็นต้น ประสบการณ์ความจริงเสมือนสามารถอธิบายได้ด้วย ความจดจ่อทางร่างกาย (physical immersion) คือ การที่ผู้ใช้รู้สึกตัดขาดจากโลกจริง และ ความรู้สึกถึงความมีอยู่ (psychological presence) ความจดจ่อทางร่างกายมีหลายระดับ คือ fully immersive system ผู้ใช้รู้สึกตัดขาดจากโลกจริงอย่างสมบูรณ์แบบ โดยสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ขณะที่ semi-

immersive หรือ nonimmersive system (ซึ่งรวมถึงวิดีโอเกม 3 มิติ) คือ ผู้ใช้ยังสัมผัสกับโลกจริงอยู่ ระดับความจดจ่อทางร่างกายอาจส่งผลถึงความมีอยู่และสัญญาณที่บ่งบอกถึงความมีอยู่คือ ผู้ใช้กระทำสิ่งต่าง ๆ ขณะที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงคล้ายกับที่จะทำในสถานการณ์จริง ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (สยามล วิทยารัตนา, 2554)



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง VR Star World in China

ที่มา : <https://bit.ly/3r73XHA>

ความจริงเสมือนทุกระบบต้องมีอุปกรณ์รับข้อมูลเพื่อแปลความหมายและตอบสนองตามการกระทำต่าง ๆ ของผู้ใช้ อุปกรณ์รับข้อมูลนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ อุปกรณ์มือจับ เช่น เม้าต์ จอยสติ๊ก อุปกรณ์รับข้อมูลที่ศีรษะและแขนขา ซึ่งใช้เพื่อเปลี่ยนมุมมอง เลือกทิศทางและสร้างปฏิสัมพันธ์กับวัตถุต่าง ๆ และการขยับตัวตนเสมือนจริง หรือ อวตาร (Avatar) ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เนื่องจากอุปกรณ์รับข้อมูลมีความสำคัญมาก จึงได้รับความสนใจและการพัฒนามากที่สุด นอกจากนี้เทคโนโลยีเสมือนจริงในปัจจุบันพัฒนาไปมาก เช่น บางระบบมีการเลียนแบบการมองเห็นของตาแต่ละข้าง ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ที่ลึกหรือที่เรียกว่า stereoscopic vision หรือการมองภาพสามมิติ เพื่อสร้างความเสมือนจริงต้องอาศัย การชนกันของข้อมูล (collision) เพื่อที่เมื่อวัตถุมาเจอกันจะได้ไม่รวมเป็นภาพเดียวกัน รวมถึงการเก็บภาพสามมิติ หรือ 3D clipping เพื่อแสดงภาพในมุมมองของผู้ใช้ ถึงแม้ว่าคุณภาพของภาพจะมีความสำคัญแต่เวลาแฝง หรือ latency คือ ความช้าระหว่างการเคลื่อนไหวของผู้ใช้กับการตอบสนองของภาพในมุมมองของผู้ใช้ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เวลาแฝงนั้นหากมีมากจะลดทอนความรู้สึกถึงความมีอยู่ การตอบสนองของความจริงเสมือนจะต้องตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ในเวลาเพียงหนึ่งในพันของวินาทีเท่านั้นเพื่อขจัดเวลาแฝงออกไป



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวนเสมือนจริงในกิจกรรมดำน้ำและปีนเขา
ที่มา : <https://bit.ly/3xjjRiR>

ระบบสภาพแวดล้อมเสมือนจริงจำนวนมากที่จำลองสถานที่และวัตถุที่มีในโลกจริง ซึ่งคือระบบที่ภาคการท่องเที่ยวนำไปใช้ประโยชน์ วิธีหลักในการสร้างภาพสามมิติคือ เครื่องยิงแสงสร้างภาพ (Laser scanner) และเครื่องวัดด้วยภาพ (Photogrammetry) บางครั้งใช้เดี่ยว ๆ บางครั้งก็ใช้ทั้งสองเครื่องร่วมกัน ในอินเทอร์เน็ตมีอุปกรณ์สามมิติที่เปิดให้เข้าใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากมาย เช่น โปรแกรมชื่อ โฟโต้ซิน (Photosynth) ซึ่งสร้างสิ่งแวดล้อมสามมิติที่เลือกมุมมองได้โดยการนำรูปหลายๆ รูปมาต่อกัน



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวนเสมือนจริงในโปรแกรมโฟโต้ซิน
ที่มา : <https://bit.ly/3l60ghb>

ในโลกออนไลน์มีสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่เปิดให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์มากมาย หนึ่งในระบบเสมือนจริงที่ได้รับความนิยมที่สุดเรียกว่า Second Life หรือ SL ความหมายตรงตัว คือ ชีวิตที่สอง โดยผู้ใช้จะมีอวตารในการสำรวจโลกเสมือนจริง ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้ใช้เอง Dresden's Old

Masters Picture Gallery ถือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่สร้างตัวเองขึ้นมาอย่างสมบูรณ์แบบในโลก SL เป็นพิพิธภัณฑ์แรก นอกจากในโลก SL ยังมีการนำเที่ยวอีกด้วย



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างการทดลองเทคโนโลยีเสมือนจริง
ที่มา : <https://bit.ly/3l60ghb>

ผู้ใช้มองเห็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์แสดงผลด้วยภาพ ซึ่งมีตั้งแต่จอโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ธรรมดา ไปจนถึง จอภาพสวมศีรษะ หรือ Head-mounted display (HMD) ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งหมด แวนตา จอภาพมือถือ หรือ Hand-supported displays (HSD) คล้าย ๆ กล้องส่องทางไกล จอภาพจากพื้น หรือ Floor-supported displays (FSD) ส่วนมากจอแสดงผลทั้ง 3 แบบดังกล่าวสร้างสำหรับผู้ใช้งานเพียงหนึ่งคน แต่ยังมีอุปกรณ์แสดงผลอื่นที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้หลายคนรับประสบการณ์สภาพแวดล้อมเสมือนจริงพร้อมกัน เช่น จอใหญ่ภาพกว้าง แวนตาสำหรับชมภาพสามมิติที่แสดงบนห้องแสดงผลทรงลูกบาศก์สามมิติหรือ CAVE

สำหรับความจริงเสมือนนอกจากภาพจะมีความสำคัญแล้ว เสียงก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยทั่วไปอุปกรณ์แสดงผลของเสียง คือหูฟัง หรือลำโพง คุณภาพของเสียงก็สำคัญ แต่สิ่งที่ไม่แพ้กันคือ พิกัดของเสียง ซึ่งประกอบไปด้วย ที่มา ว่ามาจากส่วนใด และ สถานะของเสียง ซึ่งต่างกัน ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น ความก้องและความสั้นสะท้อน เป็นต้น นอกจากนี้โครงสร้างทางร่างกายของแต่ละคนก็ส่งผลต่อการรับเสียงด้วยเช่นกัน ปัจจุบันอุปกรณ์แสดงผลของเสียงนิยมใช้ Head-related transfer functions (HRTFs)

ความรู้สึกสัมผัสนั้น ซับซ้อนกว่าเสียง ความรู้สึกสัมผัสเป็นระบบประสาทที่ซับซ้อน ตัวอย่างความสำเร็จที่พัฒนาได้แล้ว คือ การสั้นสะท้อน ใช้มากในวิดีโอเกม นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เกี่ยวกับระบบสัมผัส หรือ อุปกรณ์แฮปติกส์ (haptic device) ซึ่งส่วนมากเป็นถุงมือ หรือบางครั้งใช้

สวมติดที่แขนหรือทั้งตัวเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึง “แรงตอบสนองกลับ” การทดลองล่าสุดมีความก้าวหน้าในการสร้างความกดอากาศร้อนที่มีน้ำหนักเลียนแบบวัตถุจริง อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายในการพัฒนาความรู้สึกล้มสัมผัสอยู่มาก และยังคงมีความจำกัดในระบบเสมือนจริงต่าง ๆ ที่มีใช้ในปัจจุบัน

คนมักคิดว่ากลิ่นและรสชาติมีความสำคัญน้อยที่สุด แต่ในสองด้านนี้ก็มีความก้าวหน้าที่สำคัญ อุปกรณ์กระตุ้นการรับกลิ่น หรือ Olfactory Stimulation ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการมีอยู่ซึ่งปกติทำได้โดย การแสดงกลิ่น โดยพ่นกลิ่นหรือกลิ่นผสมที่ต้องการออกมา อุปกรณ์ในเรื่องนี้คือการสร้างกลิ่นที่เหมือนจริง การทำให้กลิ่นหายไปก่อนปล่อยกลิ่นใหม่ออกมา และการรับรู้กลิ่นที่ต่างกันในแต่ละคน

ตัวอย่างการใช้อุปกรณ์กระตุ้นการรับกลิ่นในความจริงเสมือนถูกนำไปใช้เพื่อรักษาอาการหลังสงครามอิรักของทหารโดยแพทย์ชาวอเมริกัน แม้ว่าการสร้างกลิ่นจะยังจำกัดอยู่ หลายปีก่อน ได้ค้นคว้า เครื่องสร้างอาหาร หรือ Food Stimulation ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ทางเคมีของรสชาติโดยการฉีดของเหลวจำนวนเล็กน้อยเข้าไปในปากของผู้ใช้

เทคโนโลยีความจริงเสมือนจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้ เช่น อุปกรณ์สร้างแรงตอบสนองกลับ มีความสำคัญมากในระบบความจริงเสมือนที่สร้างสถานการณ์จำลองการผ่าตัดสำหรับแพทย์ ขณะที่คุณภาพเสียงมีความสำคัญกับระบบความจริงเสมือนเพื่อสร้างสถานที่แสดงคอนเสิร์ตออคเคสตรา สำหรับภาคการท่องเที่ยวเสียงและภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้ เช่น ระบบเสมือนจริงปริมาตรในอียิปต์ต้องการความละเอียดของภาพมาก ขณะที่การจำลองการเดินทางเมืองมาโอริฮากะเน้นเรื่องคุณภาพของเสียงเป็นหลัก เช่นเดียวกับอุปกรณ์รับข้อมูลและอุปกรณ์แสดงผลแต่ละแบบก็เหมาะกับจุดประสงค์การใช้ที่ต่างกัน เช่น การขายทัวร์ท่องเที่ยวอิมเมอร์สชัน อาจเหมาะกับ (fully immersive HMD) อุปกรณ์แสดงภาพแบบให้ความจดจ่อสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพการท่องเที่ยวจริง ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ขายการท่องเที่ยวแบบเดียวกันแต่ตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำแล้ว อาจเหมาะกับ AR เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมสัตว์ป่าต่าง ๆ ที่จะได้เห็นจริงขณะชมแม่น้ำ เป็นต้น

การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในอนาคต



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างเทคโนโลยีเสมือนจริงในอนาคต

ที่มา : <https://bit.ly/3xhmLEM>

ในอนาคตเทคโนโลยีความจริงเสมือนจะสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์รับและแสดงข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ที่พัฒนามากขึ้นกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ไม่อาจเจาะจงได้ว่าในอนาคตเทคโนโลยีดังกล่าวจะพัฒนาไปเป็นอย่างไร แต่ในปัจจุบันก็มีหลายบริษัทและหน่วยงานที่ทำการค้นคว้าหาแนวทางในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น บริษัทด้านการออกแบบระดับโลกกำลังพัฒนา Immersive Cocoon อุปกรณ์ทรงครึ่งวงกลมขนาดเท่าคนที่มีจอแสดงผลอยู่ทุกด้าน มีเสียงรอบด้าน และใช้ซอฟต์แวร์จับการเคลื่อนไหวเพื่อรับข้อมูล อีกตัวอย่างคือ นักวิชาการชาวอังกฤษกำลังพัฒนา Virtual Cocoon อุปกรณ์สวมศีรษะที่สร้างความจดจ่อสมบูรณ์แบบ ด้วยภาพความละเอียดสูง เสียงรอบด้าน อุปกรณ์ควบคุมความร้อนและชื้น อุปกรณ์สร้างกลิ่น อุปกรณ์ที่สามารถฉีดรสเข้าปาก และสร้างความรู้สึกสัมผัส โดยมีถุงมือแยกต่างหากเพื่อสร้างแรงตอบสนองกลับ การค้นคว้าเรื่อง Brain-computer interfaces (BCIs) คือการที่สมองสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ผ่านอุปกรณ์ใส่เข้าไปในร่างกายหรืออุปกรณ์ที่อยู่ด้านนอก (invasive และ noninvasive devices) ก็น่าจะมีประโยชน์ในอนาคตเช่นกัน BCIs พัฒนาไปอย่างรวดเร็วหลังจากการทดลองครั้งแรกในปี 1999 อุปกรณ์ดังกล่าวส่วนมากใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ ปัจจุบันมีผู้ป่วยอัมพาตสามารถควบคุมตัวแทนเสมือนจริงในแอปพลิเคชัน SL ผ่านเครื่องวัดคลื่นสมอง 3 ตัว และคนปกติ 3 คนใช้เพียงคลื่นสมองเพื่อเลือกทิศทางบนถนนเสมือนจริง ในอนาคตอุปกรณ์รับข้อมูลแบบนี้อาจกลายเป็นอุปกรณ์แสดงผลด้วย

การใช้ความจริงเสมือนในภาคการท่องเที่ยว

1. การวางแผนและการบริหาร

ความจริงเสมือนมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงนโยบายและมีความสำคัญในด้านการวางแผนในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากความสามารถในการเลือกมุมมอง การแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้ทันที ซึ่งต่างจากเทคโนโลยีสองมิติอื่น ๆ ระบบเสมือนจริง จึงมีประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนคือการสื่อสารด้วยภาพ ดังนั้นคนที่มีความรู้พื้นฐานต่างกันจึงสามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อการวางแผนสามารถใช้ได้หลายวิธี ตัวอย่างการใช้ เช่น ประเทศอิตาลี ใช้ความจริงเสมือนตอนที่สร้างศูนย์รวมการเดินทางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่คล้ายคลึงกับ SL เป็นต้น

2. การตลาด

ความจริงเสมือนสามารถนำมาใช้เพื่อทำการตลาดของสถานที่ต่าง ๆ ได้เช่นกัน ความจริงเสมือนนั้น มีประสิทธิภาพพอที่จะปฏิวัติการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลที่แสดงให้เห็นนั้นเต็มไปด้วยความรู้สึก การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ดังนั้นเทคโนโลยีเสมือน จึงมีความสำคัญมากเพราะให้ข้อมูลที่มีความเพียบพร้อม ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลที่เหมือนจริงมาก จึงมีความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับความจริงและมักนำไปสู่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจริง

การท่องเที่ยวส่วนมากใช้ความจริงเสมือนหรือเทคโนโลยีอื่นที่คล้ายกันในการให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของโรงแรมต่าง ๆ มักใช้ภาพมุมกว้าง ซึ่งไม่มีการเลือกทิศทาง จึงถือว่าไม่ใช่ความจริงเสมือน แต่การใช้ดังกล่าวก็แสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนมาใช้ จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาด้วยภาพจะประสบความสำเร็จมากกว่าการโฆษณาผ่านโบรชัวร์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนสนุกหรืออุทยานธรรมชาติก็ตาม ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าการได้ชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบความจริงเสมือนนั้น จะช่วยสร้างความอยากไปเที่ยวจริง นอกจากนี้ระบบความจริงเสมือนยังช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้หรือห้องสนทนา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเชื่อนักท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าคำโฆษณา ดังนั้นการสร้างชุมชนนักท่องเที่ยวออนไลน์ จึงมีประโยชน์อย่างมาก แม้ในปัจจุบันจะยังไม่ได้นำความจริงเสมือนไปใช้ แต่ความนิยมในโลกเสมือนจริงเช่น SL ที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้

3. ความบันเทิง

นอกจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดแล้ว ความจริงเสมือนยังสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย ในปี 1962 มีการจัดสิทธิบัตรอุปกรณ์ที่เรียกว่า “Sensorama Simulator” อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงโดยเลียนแบบการจี้รถมอเตอร์ไซค์ในเมืองนิวยอร์ก โดยแสดงภาพสามมิติ เสียง ลม กลิ่น และความสั่นสะเทือนของเบาะ แอปพลิเคชันความจริงเสมือนเพื่อความบันเทิงส่วนมากจะพัฒนาเพื่อใช้ในบ้าน โดยเฉพาะวิดีโอเกม แต่ก็มีแอปพลิเคชันอย่าง Rewind Rome แอปพลิเคชันที่ทั้งให้ความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีกว่าสวนสนุกทั่วไป คือ สวนสนุกความจริงเสมือนมีขนาดเล็ก จึงสามารถอยู่ได้ในบริเวณในเมือง

4. การเข้าถึง

เทคโนโลยีความจริงเสมือนสร้างโอกาสในการเข้าถึงแก่นักวิชาการและนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวนั้น ไกลเกินไป ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป ไม่เปิดรับการท่องเที่ยว อันตรายเกินไป สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ปรະบางเกินไป หรือสถานที่ที่ไม่มีอยู่อีกต่อไปแล้ว นอกจากนี้ ความจริงเสมือนยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีโอกาสหยิบจับวัตถุทางประวัติศาสตร์ที่ปรະบาง ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีโอกาสได้จับ ตัวอย่างเช่น ถ้ำที่เมืองคุนหวง ในประเทศจีน ซึ่งไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมแล้ว เนื่องจากพบว่าการเข้าชมของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทำลายหลายส่วนของถ้ำ จึงได้เปิดส่วนจัดแสดงด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนขึ้นที่ชื่อ CAVE ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกทิศทาง ซึ่งจำลองถ้ำสองถ้ำขึ้นมาเพื่อฉายแสงคุณภาพเขียนผนังและมีเสียงบรรยายให้ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน แม้ปัจจุบันจะไม่มีส่วนจัดแสดงดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังมีการพัฒนาอยู่เพื่อในอนาคตนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลาในการเข้าชมถ้ำของจริงน้อยลง

นอกจากนี้ความสามารถของความจริงเสมือนยังเอื้อประโยชน์ให้ทุกคน รวมถึงคนพิการซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักถูกมองข้าม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเจออุปสรรคหลากหลาย เช่น สถานปัตยกรรมที่ไม่เอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึง ความยากลำบากในการเดินทาง และทัศนคติที่ไม่ดี อุปสรรคดังกล่าวอาจแก้ไขได้โดยความร่วมมือจากสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในบางสถานที่ก็อาจทำไม่ได้เพราะเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นเทคโนโลยีความจริงเสมือน จึงเป็นทางเลือกให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้

5. การอนุรักษ์

สถานที่และวัตถุโบราณที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านความจริงเสมือนนั้น มีเพิ่มมากขึ้น

เรื่อย ๆ เพื่อเป็นการจำลองสถานที่จริง รวมถึงสามารถอนุรักษ์และรักษาสถานที่ที่หายากหรือเสื่อมสลายได้ง่ายให้คงอยู่ได้อีกนาน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปิดให้เข้าชมได้ตามปกติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงสถานที่และวัตถุโบราณดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

ความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าจะยอมรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็นของแท้หรือไม่ ความเป็นของแท้ในที่นี้ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน ต่างกันตามความคิดของแต่ละคน แม้ตามความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวทดแทนจากเทคโนโลยีเสมือนจริงไม่ใช่ของแท้ แต่หากผู้ใช้บางคนรับรู้ว่าเป็นของแท้ การท่องเที่ยวนั้นก็มีความเป็นของแท้ การรับรู้ดังกล่าวบางส่วนเป็นผลมาจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็นิยามคำว่าความเป็นของแท้ต่างกันออกไป เช่น ของแท้ดั้งเดิม ของที่เลียนแบบเหมือนของดั้งเดิมอย่างไม่มีข้อต่าง หรือได้ถูกสร้างหรือรองรับโดยผู้มีอำนาจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษามากมายที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละคน เช่น อายุ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา สไตล์การท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ความเป็นของแท้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีด้วย

ธรรมชาติของการใช้ความจริงเสมือนก็มีผลต่อการรับรู้ที่มีต่อความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยเช่นกัน ดังนี้ สถานที่ หากการใช้การท่องเที่ยวทดแทนเสมือนจริงตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อเปิดให้ชมแทนพื้นที่ที่ปิดเพื่อซ่อมแซม ผู้เข้าใช้มักยอมรับในความเป็นของแท้มากกว่า กลุ่มคนที่สร้างการท่องเที่ยวทดแทนเสมือนจริง หากเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านเทคนิคก็จะยอมรับความเป็นของแท้มากกว่า

แรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว

การยอมรับความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของการอยากไปเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนมากอยากไปเที่ยวเพื่อความพึงใจ รวมถึงแรงผลักดันให้ไปเที่ยว เช่น อยากหลบหนีไปจากกิจวัตรประจำ อยากหาความตื่นเต้นหรือความแปลกใหม่ อยากเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแรงจูงใจทั้งหมดนี้เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถตอบสนองได้ครบหมด แต่ในขอบเขตที่จำกัด กล่าวคือ ความจริงเสมือนช่วยให้คุณ ‘หลบหนี’ แต่เป็นทาง ‘จิตใจ’ มากกว่าทาง ‘ร่างกาย’ ตอบสนองความแปลกใหม่และความตื่นเต้นหากผู้ใช้มองความจริงเสมือนเป็นสิ่งแปลกใหม่ และความน่าตื่นเต้น เช่น การขับรถเสมือนจริงในแอปพลิเคชันชื่อ Cyber Speedway ในลอสแอนเจลิส แต่อาจไม่มากเท่าประสบการณ์จริง เทคโนโลยีความจริงเสมือนช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับทั้งครอบครัว เพื่อน คนแปลกหน้าได้อย่างง่ายดายและราคาถูก แต่ก็อยู่ในขอบเขต

ของการมีเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูด เช่น ความอยากไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ไปเยี่ยมเยือนคนบางคน หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง ความจริงเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ความจริงเสมือนสามารถสร้างสถานที่และวัตถุได้ดีกว่ากิจกรรม ผู้ใช้อาจสนุกไปกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้แต่ในระดับที่จำกัด

ดังนั้นความต้องการต่าง ๆ ทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น การจัดประชุมทางไกลผ่านความจริงเสมือนแทนการเดินทางทางธุรกิจได้ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเสี่ยงและความแปลกใหม่อาจไม่ยอมรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในฐานะตัวแทนการท่องเที่ยวจริง เนื่องจากความรู้สึกดังกล่าวไม่สามารถเลียนแบบได้เต็มที่ในสภาพแวดล้อมที่จำกัด

นอกจากแรงจูงใจจะมีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาทดแทนการท่องเที่ยวจริงและ อีกสิ่งที่มีผลคือ ข้อจำกัด ซึ่งต่างออกไปตามแต่ละคน เช่น ขาดแคลนเงิน ไม่มีเวลา สุขภาพไม่ดี กลัวไม่ปลอดภัย กลัวสภาพแวดล้อมต่างประเทศ ทำกิจกรรมบางอย่างไม่ได้ หรือไม่มีคนที่อยากเที่ยวรวมกันไปด้วย ข้อจำกัดดังกล่าวนอกจากส่งผลต่อการตัดสินใจแล้ว ยังส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็นการท่องเที่ยวทดแทน

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ

การศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ เนื่องจากการสร้าง Content Marketing บนช่องทาง Youtube นั้นถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสาร ไปยังผู้ส่งสาร โดยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ซึ่งในการสร้าง content จึงจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเมื่อได้รับความสนใจในบางสิ่งบางอย่างจะส่งผลให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ เลือกใช้ ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ความสนใจเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดใจที่จดจ่ออยู่กับบางสิ่งบางอย่างที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอยากเข้าใกล้ มีส่วนร่วม และอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่าง ๆ ของสิ่ง ๆ นั้น ดังนั้นความสนใจจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการที่บุคคลจะตัดสินใจเรียนรู้จากประสบการณ์นั้น ๆ (เสถียร ศรีรัตน์, 2522)

ความสนใจคือ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองสนใจและแสวงหาหนทางในการกระทำเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายของความสนใจนั้น ๆ หรือความสนใจเกิดจากความสะเทือนใจที่เกิดจากปฏิภพระหว่างตนเองกับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น

จนกระทั่งเกิดความตั้งใจต่อการทำงานวิธีตั้งรับกับความสะเทือนใจนั้น ๆ (สุชา จันทรเอ็ม, 2542)

ความรู้สึกที่บุคคลเลือกแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นหมายความว่าบุคคลนั้นเกิดความสนใจในสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นชั่วคราวหรือถาวรก็ได้ ขึ้นอยู่กับความอยากหรืออยากเห็นในความสนใจ โดยมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ (Charters and Good, 1945)

เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ กระตือรือร้นที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดความอยากหรืออยากเห็น อยากมีส่วนร่วมและต้องการเข้าร่วมกิจกรรม สิ่งเหล่านี้เรียกว่าความสนใจ ซึ่งบุคคลสามารถเกิดความรู้สึกจากการประสบพบเจอกับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความพากเพียรพยายามให้เกิดความสำเร็จ (จิราพร สุจริต, 2543)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสนใจนั้น จะเกิดขึ้นในรูปแบบของอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในบางสิ่งบางอย่าง อันมีแนวโน้มที่ทำให้แสดงพฤติกรรมอยากเข้าไปใกล้อยากหรืออยากเห็น อยากมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้เกิดความเพียรพยายามและสามารถแสวงหาแนวทางในการกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองนั้นมีความสนใจ

ความสนใจถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับสารหรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับร่างกายและอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จิตสำนึกที่กระทำการประมวลผลสารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจที่ชัดเจน และความพร้อมที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองกลับ ความสนใจจะช่วยทำให้บุคคลมุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเกิดความต้องการในสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งความสนใจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความสนใจหลัก (Focal Attention) คือ บุคคลที่มีใจจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างตั้งใจจริง

2. ความสนใจรอบนอก (Peripheral or Marginal Attention) คือ บุคคลที่มีใจจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นรองจากความสนใจหลัก ซึ่งถูกดึงดูดด้วยเหตุการณ์หรือสถานการณ์รอบนอกมากระตุ้นให้เกิดความสนใจในอีกสิ่งหนึ่ง ขณะเดียวกันยังคงมีความสนใจหลักร่วมด้วย

ในปัจจุบันการสื่อสารถือเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากการสื่อสารเปรียบเสมือนตัวกลางที่คอยดึงดูระหว่างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เข้าหากัน ซึ่งการสื่อสารจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการคิดวิเคราะห์เพื่อแสวงหาแนวทางในการออกแบบรูปแบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดความรู้สึกอยากหรืออยากเห็น อยากกระทำตาม หรืออยากหาหนทางกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อ

ตอบสนองความสนใจของตนเอง ดังนั้นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการกระทำบางสิ่งกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มจากการสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้เสียก่อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของกายภาพหรือจินตภาพ กล่าวคือ วัตถุหรือสิ่งของที่จับต้องได้และสิ่งกระตุ้นที่กระทำให้เกิดความรู้สึกร่วมด้วย อาทิเช่น ลักษณะเด่นของวัตถุ การเคลื่อนไหวของวัตถุ สีของวัตถุ รูปร่างของวัตถุ เป็นต้น

2. สารของสิ่งกระตุ้น จะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กระทบต่อความรู้สึกของบุคคลทำให้เกิดเป็นความสนใจในเรื่องราวนั้น ๆ อาทิเช่น เรื่องราวที่บุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องร่วมด้วย สถานการณ์ขัดแย้งที่จะต้องเผชิญร่วมด้วย ความแปลกใหม่ของเรื่องราวต่าง ๆ ความทันสมัยและเป็นรูปธรรมของเนื้อหาที่สื่อสาร เรื่องราวที่ส่งผลทางด้านจิตใจของบุคคลโดยตรง เป็นต้น ซึ่งสารของสิ่งกระตุ้นรวมไปถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความกระชับ รัดกุม เนื้อเรื่องที่ถูกต้องมีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์ผู้รับสารด้วย

3. วิธีในการนำเสนอสารของสิ่งกระตุ้น จะเป็นแนวทางในการนำพาสารของสิ่งกระตุ้นเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้โดยรวดเร็วและง่ายที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางของการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงตัวบุคคลที่สื่อสารจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดึงดูดผู้รับสาร ทั้งเรื่องของการแสดงตามบทบาทที่ชัดเจน กิริยาท่าทาง และการใช้วัจนภาษาในการสื่อสาร

นอกจากนี้ สิ่งที่จะเข้ามาช่วยเป็นตัวกระตุ้นหรือเสริมความรู้สึกให้กลุ่มบุคคลที่เกิดการรับรู้สารที่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารให้เกิดความสนใจ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางสังคม คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มบุคคลในสังคมเกิดการกระทำกันแล้วจึงทำให้เกิดความสนใจจากบุคคลอื่น ๆ นำไปสู่พฤติกรรมที่กระทำตามกระแสนิยม รวมไปถึงพฤติกรรมต่อต้านหรือยกย่องการกระทำต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลในสังคมที่ตนเองให้ความสนใจ

2. สถานะทางด้านจิตใจ คือ การแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ อาทิเช่น เกิดความสนใจในเรื่องราวของขวัญ แต่ทำให้เกิดความกลัวร่วมด้วย ความสนใจที่เกิดจากแรงบันดาลใจที่มีผู้มีอิทธิพลบอกเล่าเรื่องราวจนกระทั่งทำให้เกิดความคล้อยตาม เป็นต้น

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งปลูกสร้างหรือวัตถุต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสนใจทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัส อยากมีส่วนร่วม อาทิเช่น สถานที่ในการจัดแสดงงานต่าง ๆ เป็นต้น

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากกระบวนการในการนำเสนอเนื้อหาสาระ (Content) ที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับสื่อได้นั้น จะต้องอาศัยข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกับการเปิดรับสื่อ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่สามารถนำไปคิด วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระบนช่องทาง Youtube ที่ตอบโจทย์การเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen z ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริง

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลทั้งการได้ยิน เห็น สัมผัส ได้กลิ่นและรับรส ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยบุคคลจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะเปิดรับสื่อนั้น ๆ หรือไม่ หากสื่อจากสิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถสนองตอบความต้องการของบุคคลได้โดยตรง จะทำให้เกิดการเปิดรับสื่อนั้น ๆ ขึ้น แต่ถ้าหากสื่อจากสิ่งเร้านั้น ๆ ทำให้เกิดความรำคาญใจหรือไม่ปลอดภัย จะส่งผลให้บุคคลเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อนั้น ๆ (Assael, 1998)

กระบวนการในการเปิดรับสื่อนั้นอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นเกณฑ์เพื่อชี้วัดการเปิดรับสื่อของบุคคล ซึ่งเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อประกอบด้วย 5 รูปแบบ (กังสดาล นาควิโรจน์, 2549) ได้แก่

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง ผู้รับสารจะเลือกการรับรู้และทำความเข้าใจกับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการเปิดรับ ซึ่งจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงง่ายและมีให้เห็นอยู่โดยปกติ

2. การเลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) หมายถึง ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อจากช่องทางการรับสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากในการรับสื่อ พร้อมทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับกระแสนิยมจากบุคคลในสังคม จะทำให้การเปิดรับสื่อนั้น มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งช่องทางในการสื่อสารประกอบด้วย ช่องทางออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม Youtube Google และอื่น ๆ

3. การเลือกเปิดรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) หมายถึง ผู้รับสารที่มีพฤติกรรมเสพติดการใช้สื่อเฉพาะที่ตนเองเลือกใช้เป็นประจำ โดยเลือกช่องทางในการเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความถนัดและเชี่ยวชาญเพื่อเปิดรับเนื้อหาสาระ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองให้ความสนใจ ซึ่งการเปิดรับสื่อลักษณะนี้ มักเกิดขึ้นกับบุคคลผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมเคยรับสื่อนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เลือกเปิดรับสื่อแค่ที่ตนเองเลือกเท่านั้น และไม่เกิดความสนใจสื่อใหม่ ๆ

4. การเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) หมายถึง ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะเด่น มีความเฉพาะเจาะจงของสื่อ นั้น ๆ อาทิเช่น การเสพเนื้อหาสาระบนช่องทางออนไลน์อย่าง Google ที่สามารถค้นหาเนื้อหาใด ๆ ก็มีข้อมูลรองรับ สะดวกและรวดเร็วในการติดตามข่าวสาร มีความทันสมัยของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต Youtube ที่นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอที่ทำให้การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเกิดความเข้าใจเนื้อหาสาระนั้นง่ายขึ้น เป็นต้น

5. การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) หมายถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่เลือกสื่อจำเพาะค่านิยม ความเชื่อ และตรงกับทัศนคติของตนเอง รวมไปถึงข้อมูลความรู้ที่มีผลต่อตนเอง ณ ขณะนั้น อาทิเช่น การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสกินแคร์ เนื่องจากตนเองมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ทำให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อมีความสอดคล้องกับกระบวนการตีความหมายของบุคคลที่ได้รับรู้จากการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลที่มีการเปิดรับสื่อใด ๆ ก็ตาม หากมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด จะนำไปสู่ผลเสียต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการตีความหมายเพื่อสามารถรังสรรค์เนื้อหาสาระที่เป็นเรื่องราวในการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในการเปิดรับสื่อได้ถูกต้องและแปลความหมายของสื่อ นั้น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวผู้สื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure to Information) ผู้รับสารจะแสดงพฤติกรรม การเปิดรับสารด้วย 3 วิธีการ ดังนี้

- การเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Intention Exposure) ผู้รับสารจะแสดงพฤติกรรมรับสารอย่างใจจดใจจ่อ เมื่อสารนั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารที่กำลังเผชิญกับความไม่สบายใจกับปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือการเปิดรับสารอย่างขะมักเขม้นเพื่อข้อมูลที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายของผู้รับสารได้

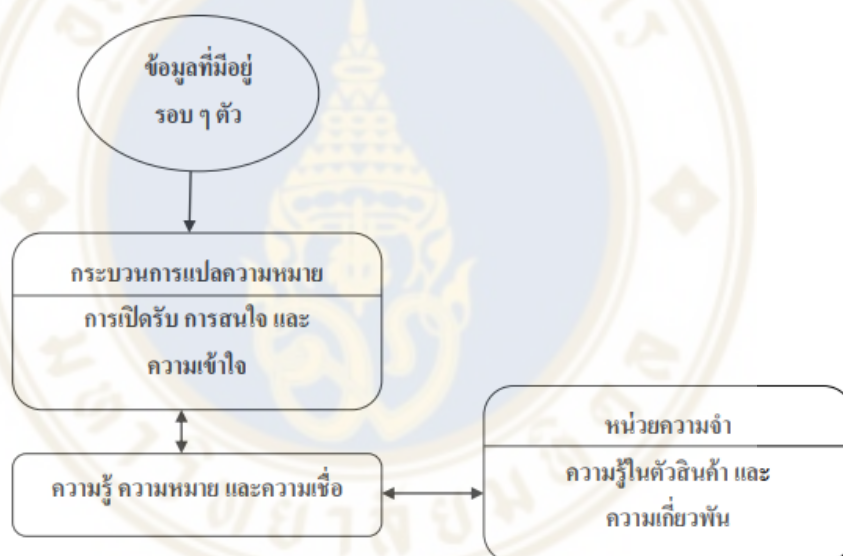
- การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (Accidental Exposure) ผู้รับสารได้รับสาร โดยไม่ทันตั้งตัว กล่าวคือ ความไม่คาดหวังที่จะได้รับการสื่อสารจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์โดยตรงกับตนเอง แต่สารนั้น จะเกิดขึ้นอยู่รอบ ๆ ตัวของผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับสารอย่างไม่ตั้งใจ

- การเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) มักเกิดขึ้นเมื่อการรับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปหรือมีการไหลของข้อมูลสู่ตัวบุคคลเรื่อย ๆ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต้องการหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่เกินความต้องการของตนเอง ดังนั้น แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือสร้างเนื้อหาสาระใด ๆ ก็ตาม ควรอยู่บนพื้นฐานของความพอดีเพื่อไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรำคาญใจและป้องกันการหลีกเลี่ยงจากการรับข่าวสารของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

2. ความตั้งใจหรือสนใจในข้อมูลข่าวสาร (Attention of Information) ผู้รับสารจะให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตัวบุคคลที่มีอยู่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่แต่ละคนเติบโตมาไม่เหมือนกัน ในขณะเดียวกัน หากข้อมูลข่าวสารนั้นขัดแย้งต่อค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสาร จะทำให้เกิดการปฏิเสธเปิดรับสื่อ

3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (Comprehension Information) ผู้รับสารจะดำเนินการแปลข้อมูลข่าวสารที่ตนเองมีหน่วยความจำในการตีความหมายข้อมูลนั้น ๆ อยู่แล้ว เมื่อเกิดข้อมูลใหม่ ๆ ผู้รับสารจะกระทำการเปิดรับสื่อจากนั้น นำความเข้าใจของการตีความหมายเดิมมาประยุกต์ใช้ในการตีความหมายสารใหม่ ๆ อีกครั้ง



ภาพที่ 15 แสดงรูปแบบจำลองกระบวนการตีความหมายสารทางการตลาดของบุคคล

ที่มา : <https://bit.ly/3KKFvm3>

การเปิดรับข่าวสารนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของบุคคลประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างตามลักษณะเฉพาะ

ของโครงสร้างพื้นฐานทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากรูปแบบของการอบรมเลี้ยงดูที่ไม่เหมือนกันและสภาพความเป็นอยู่ รวมไปถึงการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางสังคม จึงมีผลต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการจูงใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและตอบสนองการรับสื่อของตัวบุคคล

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม จะทำให้ตัวบุคคลเกิดความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มระบบสังคมและวัฒนธรรมยังเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมและส่งผลต่อการเปิดรับสื่อได้ ดังนั้นสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของตัวบุคคลจากบทบาทหรือสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ จะทำให้สารที่สื่อออกไปสัมฤทธิ์ผลตามความต้องการของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกันของลักษณะประชากรศาสตร์ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน รวมถึงลักษณะการตอบสนองการรับสื่อร่วมด้วย

กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลรับรู้จากความเชื่อของตนเอง ประสบการณ์ อารมณ์ความรู้สึกที่ถูกกระทบด้วยเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล และความคาดหวัง ซึ่งการรับรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น เนื้อหาสาระที่สื่อสาร ลักษณะเด่นเฉพาะของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สี รูปร่าง การสัมผัสและอื่น ๆ เป็นต้น ที่กระทบต่อระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงทำให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันของตัวบุคคล จากการรับรู้ที่แตกต่างกัน (สิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์, 2548)

ความแตกต่างของสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา ส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ที่เกิดจากการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องค้นหาแนวทางในการสื่อสาร การตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

การเปิดรับสื่อจากมุมมองความแตกต่างของการรับรู้ ทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญ

ด้วยเรื่องของการเลือกสรรสิ่งที่ต้องการรับรู้ (Important selective perception concept) ซึ่งแบ่งลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของตัวบุคคลเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) บุคคลเลือกค้นหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของตัวเองได้ ซึ่งการเปิดรับข้อมูลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างชัดเจนจากการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) บุคคลจะเลือกเพิ่มปริมาณการรับรู้ของตนเองต่อข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกชื่นชอบ ต้องการ และตื่นเต้นที่จะศึกษาหรือเปิดรับข้อมูลนั้น ๆ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดควรนำเสนอเนื้อหาของสาระที่สื่อด้วยความโดดเด่น สะดุดตา แปลกใหม่ และมีความถูกต้องของข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเปิดรับสื่ออย่างตั้งใจ

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense) บุคคลจะเลือกต่อต้านเนื้อหาของสาระที่รู้สึกเป็นข้อมูลเข้ามาคุกคามและสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับตนเอง ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่สบายใจและไม่เกิดการยอมรับสารนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการต่อต้านและหลีกเลี่ยงที่จะเสพข้อมูลดังกล่าว

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking) บุคคลเกิดการปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรำคาญของตัวกระตุ้นที่ไม่ได้รับความสนใจ กล่าวคือการสื่อสารทางการตลาดด้วยข้อมูลหรือเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมส่วนบุคคล จะทำให้เกิดการปิดกั้นข้อมูลนั้น ๆ โดยอัตโนมัติ

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) บุคคลที่เกิดการยอมรับหรือปิดกั้นเนื้อหาของสาระที่ถูกสื่อสารจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ จะกระทำการแปลความหมายของสิ่งที่ตนเองเลือกเปิดรับและไม่เปิดรับ ซึ่งการตีความหมายของตัวบุคคลจะแตกต่างกันตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือสอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้สัมผัสมาก่อน ดังนั้น การตีความหมายของบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก เมื่อต้องการผลิตเนื้อหาสาระในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือบอกเล่าเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาสาระที่ตามกระแสนิยม จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับสารที่ต้องการจะสื่อ เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีหรือเกิดการอคติของบุคคลที่ได้เปิดรับสื่ออื่น ๆ

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) เมื่อบุคคลเกิดการตีความหมายของ

การเปิดรับสารต่าง ๆ แล้ว จะนำไปสู่กระบวนการที่จะตัดสินใจว่าควรเลือกจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาหรือไม่ หากข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสำคัญ จำเป็น และส่งผลกระทบต่อบุคคล จะทำให้บุคคลเกิดการจดจำสารนั้นได้ แต่ถ้าหากข่าวสารนั้น ๆ ไม่เป็นประโยชน์หรือไม่มีความเชื่อมโยงต่อตัวบุคคล จะทำให้เกิดการปฏิเสธการจดจำข่าวสารนั้น ๆ

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) บุคคลเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับสารนั้นต่อเมื่อข่าวสารนั้น ๆ ขัดแย้งต่อความรู้สึก ความเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ตนเองรู้สึกไม่ชอบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นการตีความหมายที่ตรงกับทัศนคติที่ตัวบุคคลเคยมีมาก่อน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

2.8.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y (วรวรรณ องค์กรุชรักษา, 2563) ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และ Y จะมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อข้อมูล 3 รูปแบบ ที่จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดในยูทูปนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของทั้ง 2 กลุ่ม นั่นคือ

1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของของยูทูปเบอร์
2. คลิปของยูทูปเบอร์มีความน่าเชื่อถือ

ความชอบยี่ห้อของสิ่งของจากคลิปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับรายการที่ยูทูปเบอร์พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและมีความน่าสนใจ ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าว จะเปรียบเทียบแนวโน้มทางการใช้ยูทูปเบอร์เพื่อการนำไปประยุกต์กับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์ ได้ดังนี้

1. แนวทางสำหรับการสร้างรายการยูทูปเพื่อผู้ชมกลุ่มที่มีอายุ 13 – 17 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 18 – 37 ปี ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการโฆษณาในแบบของการสร้างความบันเทิงมากที่สุด คือ การเน้นจุดการพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าบ่อยครั้ง อย่างสนุกสนานและน่าสนใจ
2. แนวทางการสื่อสารการตลาดของยูทูปเบอร์ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไป เมื่อการสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้คนมากกว่าสื่อรูปแบบดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็น

ต้น จึงทำให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วจากหลายช่องทางบนโลก อินเทอร์เน็ตและบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างโฆษณาแฝงผ่านคลิปของยูทูปเบอร์บนโลกออนไลน์ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์หรือตัวสินค้าต้องการจะใช้ยูทูปเบอร์ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

3. แนวทางเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์เพื่อนำไปพัฒนาต่อในอนาคต โดยนำแบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร AISAS ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

3.1. ชั้นของการตระหนักรู้ (Awareness stage)

3.1.1 ความสนใจ (Attention) คือ ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเนื้อหา ใส่ใจตราสินค้าหรือสินค้าที่ปรากฏ ใส่ใจยูทูปเบอร์ในวิดีโอคลิปของยูทูปเบอร์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเป็นหลัก

3.2. ชั้นของความรู้สึก (Emotion stage)

3.2.1 ความใส่ใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับตามความต้องการและความสนใจของตนเอง โดยวิดีโอคลิปของยูทูปเบอร์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการ มีความน่าเชื่อถือ และมีความบันเทิงไม่น่าเบื่อ ผสมผสานกับเนื้อหาของวิดีโอคลิป โดยเฉพาะเกมส์ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย

3.2.2 การค้นหา (Search) คือ ผู้บริโภคจะค้นหาหัวข้อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้า และค้นหาสินค้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์หรือลิงก์ที่ยูทูปเบอร์ได้ให้เอาไว้ เมื่อเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า และข้อมูลเพิ่มเติมดังกล่าว ซึ่งข้อมูลข่าวสารถูกนำไปใช้ในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจในขั้นปฏิบัติการ

3.3. ชั้นของการปฏิบัติ (Action stage)

3.3.1 การแสดงออก (Action) คือ หากตราสินค้าหรือสินค้านั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม กดติดตามยูทูปเบอร์ และแสดงความคิดเห็นในวิดีโอคลิปนั้น

3.3.2 การแบ่งปัน (Share) คือ ผู้บริโภคแชร์ลิงก์คลิปวิดีโอในช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเอง แสดงความคิดเห็นหลักจากการได้ใช้สินค้าหรือรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

2.8.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี (พริยะ เงิน ศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563) ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวจะให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยการพัฒนาและการปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีส่วนช่วยในการทำงาน และในเรื่องของการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการทำธุรกิจ การตลาด กิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการดำรงชีวิต มีอิทธิพลต่อสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนกระทั่งสังคมโดยรวม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า, Inbound Marketing และ C Model for Digital Marketing ซึ่งมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า ประกอบไปด้วย 5A ดังนี้

1. การทำความรู้จักสินค้า Aware คือ สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ว่ายังมีสินค้าหรือบริการอยู่บนตลาด
2. การทำให้รู้สึกชอบ Appeal คือ การที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการ
3. การจงใจให้ซักถามข้อมูลเพิ่มเติม Ask คือ การค้นหาและการสอบถามข้อมูลของกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ Act คือ การเลือกซื้อหรือเข้ารับบริการ
5. ผู้สนับสนุนตราสินค้า Advocate คือ การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้จรรักษ์ภักดีกับสินค้าหรือบริการให้เป็นผู้ที่เลือกแนะนำสินค้าหรือบริการของเราออกต่อกับกลุ่มลูกค้ารายอื่น ๆ

Inbound Marketing คือ การใช้การตลาดเพื่อดึงดูดคนเข้ามาหา คล้ายกับแม่เหล็ก ซึ่งหลักการคือ การใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาหรือที่เรียกว่า Content หรือสิ่งที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดคนที่มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าของเราสูง โดยเฉพาะในโลกของ Digital Marketing ซึ่งการใช้งานการตลาดแบบการดึงดูด (Inbound Marketing) จะมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการประเภท High Involvement Product หรือสินค้าที่ลูกค้าจะต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานที่พัก ตัวเครื่องบิน และอื่น ๆ การใช้งาน Inbound Marketing ที่อาศัยการเห็นผลในระยะยาว (ระยะเวลา 6 เดือนถึง 1 ปี) แต่สามารถทำควบคู่ไปกับการใช้งาน Outbound Marketing ที่สร้างผลลัพธ์ในระยะสั้นได้อีกด้วย

C Model for Digital Marketing เป็นผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ชุมชน (Community) สิ่งสำคัญที่ไม่ใช่การหากลุ่มลูกค้าใหม่ แต่เป็นการสร้างชุมชน เนื่องจากเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด
2. เนื้อหา (Content) การให้คุณค่าทางประสบการณ์รูปแบบหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาสาระที่ถูกต้องและโดนใจกลุ่มลูกค้า
3. การคัดสรร (Curated) การคัดเลือกและรวบรวมสิ่งที่น่าสนใจทั้งในมุมมองของ Customer และ Corporate
4. วัฒนธรรม (Culture) จะต้องมีใจความเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถวางแผนดำเนินการได้อย่างถูกต้อง
5. การกำหนดเอง (Customization) เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีความต้องการเป็นเฉพาะบุคคล ไม่อยากเหมือนใคร
6. ความยืดหยุ่น (Casual) ในการทำงาน เพื่อที่จะได้สามารถปรับแผนงานที่วางแผนไว้ได้ทันตามความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้า
7. ผู้บริโภค (Consumer) สิ่งสำคัญและเป็นแกนกลางของการตลาด โดยต้องศึกษาและเข้าใจถึง Customer Journey
8. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) การใช้ความคิดเพื่อสร้างสรรค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถชักจูงใจกลุ่มลูกค้าได้
9. การเข้าถึง (Connect) เนื่องจากปัจจุบันสื่อมีทางเลือกมากมาย เราจึงควรที่จะศึกษาพฤติกรรมในการรับสื่อของกลุ่มลูกค้าของสินค้าและบริการ
10. การซื้อขาย (Commerce) การปรับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการให้ตรงกับประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ
11. ความสะดวก (Convenience) ทำให้เกิดความสะดวกสบายและง่ายในทุกกระบวนการ
12. ความต่อเนื่อง (Consistency) การสร้างความมั่นคงที่มีความเป็นตัวตนชัดเจนและใช้การวางแผนที่ครอบคลุม ต่อยาว ๆ ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม
13. การร่วมมือกัน (Collaboration) การทำงานร่วมกันกับพันธมิตร โดยจะต้องมีความเข้าใจกัน มีทิศทางการทำงานเหมือนกันและการรักษาความสัมพันธ์ที่ยืนยาวเพื่อการทำงานในอนาคต
14. การปฏิสัมพันธ์ (Conversation) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้สามารถต่อยอดไปได้ในอีกระดับขีดความสามารถ

15. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การสร้างนวัตกรรมและแนวความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการประสานร่วมกันเพื่อหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวความคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User Generate Content)

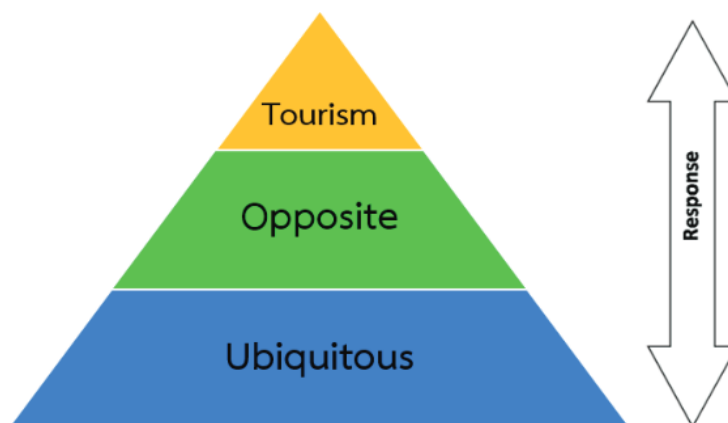
2.8.3 นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 (พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์, 2561) นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุค 4.0 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย ซึ่งจากแนวโน้มของการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวยุค 4.0 นวัตกรรมการสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอ ผู้ประกอบการจะต้องใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีในโลกนี้ในการนำเสนอข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มองเห็นภาพใกล้เคียงกับสถานที่จริงให้มากที่สุด เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดิจิทัลเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง (Augmented Reality) เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการจองหรือเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2. ด้านระบบการสืบค้นข้อมูล ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดทำระบบสืบค้นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีข้อมูลที่ครบถ้วน โดยอาจมีเครือข่ายพันธมิตรในทุกมิติ เช่น ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว พาหนะ การเดินทาง ตัวเข้าชม ฯลฯ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นอย่างเป็นธรรมและต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านการจัดสรรทรัพยากร การออกแบบและพัฒนา นวัตกรรมการสื่อสารนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ต้องใช้หลักที่ว่า “ทุกคนคือพันธมิตร ไม่ใช่คู่แข่ง” เพื่อนำทรัพยากรที่ทุกคนมีอยู่มาแบ่งปันและเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น แนวคิดของ Airbnb หรือ Hotel Tonight ที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการทั้งที่ไม่มีทรัพยากรของตนเองเลย แต่ใช้ช่องว่างทางการตลาดก่อให้เกิดรายได้และธุรกิจ เป็นต้น

องค์ประกอบของการพัฒนา นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้วย TOUR Model ดังภาพ



ภาพที่ 16 แสดง TOUR Model นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ที่มา : <https://bit.ly/3mK5QH4>

จากภาพข้างต้น สามารถอธิบาย TOUR Model ที่มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบสำคัญ
ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยว (Tourism) 2. การสร้างความแตกต่าง (Opposite) 3. การเข้าถึงข้อมูล
(Ubiquitous) 4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Response) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (T: Tourism) คือ ลูกค้าคนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น
ในการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใดก็ตามจะต้อง
วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เราจะดึงมาเป็นลูกค้าต้องการสินค้าและ
บริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใด ทั้งด้านลักษณะของบริการ ราคา สถานที่ ที่พัก อาหาร
งบประมาณ วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความต้องการพิเศษต่าง ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง
กัน ความต้องการการบริการและผลิตภัณฑ์ย่อมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยคนทำงาน และ
กลุ่มผู้สูงอายุ จะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สนใจ กลุ่มวัยเรียนอาจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก
แตกต่าง น่าสนใจ ประเภทอันซีน (Unseen) หรือต้องผจญภัย หรือกลุ่มผู้สูงอายุอาจต้องการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่พักผ่อนสบาย ๆ ธรรมชาติสวยงาม เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ต้องกระทำเป็น
ลำดับแรกคือ การเข้าใจและเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากที่สุด

2. การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) คือ ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เป็น
การสร้างทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งที่แตกต่างกันเกินความ
คาดหมายของลูกค้า ให้มีความทันสมัยและไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว
แบบครบวงจรในสถานที่ในฝัน การจัดโปรแกรมน้ำผึ้งพระจันทร์สำหรับลูกค้าแต่งงานใหม่หรือ
ครบรอบแต่งงาน เป็นต้น หรือการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการ

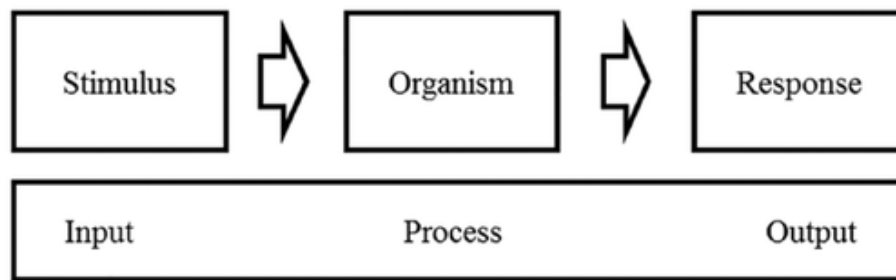
ท่องเที่ยวตามความต้องการ (On demand) ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่และการเดินทาง แล้ว แอปพลิเคชันสามารถจัดโปรแกรมเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ เป็นต้น

3. การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารในยุค 4.0 จะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วข้อมูลมีความทันสมัยถูกต้อง เข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ ดังนั้น ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องมีรูปแบบ (Platform) ที่หลากหลายรองรับทุกการเข้าถึงและทุกอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้งาน

4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response) การให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าอย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวที่จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ส่วนมากจะติดต่อและส่งข้อมูลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ฯลฯ ดังนั้น การบริการที่ตลอด 24 ชั่วโมงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ

2.8.4 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวเสมือนจริงโดยใช้แบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งเร้า – สิ่งมีชีวิตที่เพิ่มขึ้น (Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee and Timothy Jung, 2018) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นส่วนช่วยในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีที่เรียกว่า VR เมื่อนำ VR เข้ามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกได้

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยว VR ไม่ได้ถูกตรวจสอบปัจจัยสำคัญและวิธีทำให้ผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว VR เพื่อลดช่องว่างในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ แต่ได้มีการระบุปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจในกิจกรรม VR จากมุมมองของประสบการณ์จริงกับกิจกรรม VR ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวและความผูกพันกับประสบการณ์การท่องเที่ยว VR การศึกษานี้ตรวจสอบการกระตุ้น การตอบสนอง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว VR โดยการใช้ทฤษฎี SOR ดังภาพ



ภาพที่ 17 แสดงทฤษฎี Stimulus-organism-response (SOR)

ที่มา : <https://bit.ly/3JnNx4d>

จากภาพข้างต้น แสดงการทดสอบกรอบทฤษฎีสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จริง (สิ่งกระตุ้น) การตอบสนองทางปัญญาและอารมณ์ (สิ่งมีชีวิต) การยึดติดกับ VR และความตั้งใจเยี่ยมชมปลายทางในเนื้อหา VR (การตอบสนอง) โดยใช้กระบวนการทฤษฎี SOR โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถจับความหมายที่ครอบคลุมได้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้ได้ดำเนินการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสบการณ์ VR ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยอันดับสองและการวัดผลสะท้อนที่ประกอบด้วยความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วม และสภาวะการไหลของภาพเคลื่อนไหวจากการทดสอบทฤษฎี SOR กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยการใช้ VR พบว่า

ผลกระทบที่มีนัยสำคัญอย่างมากจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองทางปัญญาและอารมณ์ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว VR ซึ่งบ่งชี้ว่าประสบการณ์จริงกับกิจกรรม VR ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการนำ VR ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ สามารถระบุถึงการตอบสนองทางปัญญาและอารมณ์ของผู้เยี่ยมชมที่อาจเกิดขึ้นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว VR เป็นตัวกลางสำคัญในการทำนายสิ่งที่เหมาะสมกับประสบการณ์การท่องเที่ยว VR และความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมปลายทางที่นำเสนอใน VR ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าความตั้งใจของผู้บริโภคในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่แสดงในเนื้อหาการท่องเที่ยว VR นั้นได้รับอิทธิพลจากการยึดติดกับประสบการณ์การท่องเที่ยว VR อีกทั้งชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสบการณ์ VR ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยพื้นฐานแล้วประกอบด้วยความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และสภาวะการไหลของภาพเคลื่อนไหว

ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหาการท่องเที่ยว VR ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหา VR ที่แท้จริง เนื่องจากพบว่าประสบการณ์จริงกับกิจกรรม VR ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองต่อการรับรู้และอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ กล่าวคือ ผู้ผลิตเนื้อหา VR สามารถออกแบบเนื้อหาของตนให้มีองค์ประกอบที่แท้จริงและไม่เหมือนใคร เพื่อให้

ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากกิจกรรมการท่องเที่ยว VR เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จริงและการตอบสนองทางอารมณ์ต่อกิจกรรม VR นั้นแข็งแกร่งกว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จริงและการตอบสนองทางปัญญา นักพัฒนาการท่องเที่ยว VR อาจเพิ่มปัจจัยทางอารมณ์ของความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และสภาวะการไหลของภาพเคลื่อนไหว กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักพัฒนาสามารถเน้น โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว VR ให้น่าพอใจ สนุกมีส่วนร่วม น่าประทับใจ และมีเสน่ห์ โดยเน้น Gratiification

จะเห็นได้ว่า หากต้องการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว VR ควรให้ความสนใจกับการตอบสนองทางปัญญา หากพวกเขาต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ ยึดติดกับ VR และมีความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอในการท่องเที่ยว VR ตัวอย่างเช่น ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ VR ของตนเองเป็นกิจกรรมที่มีความรู้ มีประโยชน์ และเป็นประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนมือถือและเว็บไซต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ ความผูกพันกับประสบการณ์ VR และความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว VR นอกจากนี้ ควรพยายามสร้างเนื้อหา VR ที่มีองค์ประกอบที่ดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อและมีความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมปลายทางที่แสดงใน VR ตัวอย่างเช่น นักการตลาดสามารถเพิ่มส่วนประกอบทางประสาทสัมผัสของเนื้อหา VR ด้วยเสียง วิดีโอ และแฮบดิก ร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอารมณ์และหลงใหลในปลายทาง VR แบบไดนามิก

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลที่แข็งแกร่งของการตอบสนองทางอารมณ์ผ่านการท่องเที่ยวแบบ VR นำไปสู่ความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก ดังนั้น ควรพัฒนาแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ VR เพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยว VR ที่น่าพึงพอใจ อาทิเช่น การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการกระทำกิจกรรมบนการท่องเที่ยวรูปแบบ VR เป็นต้น จะต้องมีการออกแบบเทคโนโลยีการท่องเที่ยวรูปแบบ VR เพื่อกระตุ้นความสนุกสนานและความหลงใหลของผู้เยี่ยมชมที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยว VR เพื่อมอบความสนุกสนานและความสุข สิ่งนี้สามารถทำได้โดยการพัฒนาโปรแกรมที่น่าตื่นเต้นสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว VR โดยการรวมตัวละคร 3 มิติที่มีชีวิตชีวา การใช้ Animation ยอดนิยมน และการนำเสนอคนดัง นอกจากนี้ ควรใช้เนื้อหาการท่องเที่ยว VR เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าในอนาคต โดยผสมผสานคุณลักษณะ 3 ประการของนักท่องเที่ยว VR การรับรู้ ความรัก และความผูกพัน เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเลือกจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมก่อนการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวจริง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การศึกษาก่อนลงสนาม
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.7 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล
- 3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.11 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย
- 3.12 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การศึกษาก่อนลงสนาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศของประชากรประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในยุคปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มประชากรในยุค Generation Z ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และ Youtube รวมไปถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบ Video Content

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z

3. การศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการศึกษาในเรื่องของการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง รวมไปถึงศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนช่องทาง Youtube ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Z และแนวโน้มที่จะทำให้กลุ่ม Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยมีทั้งงานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

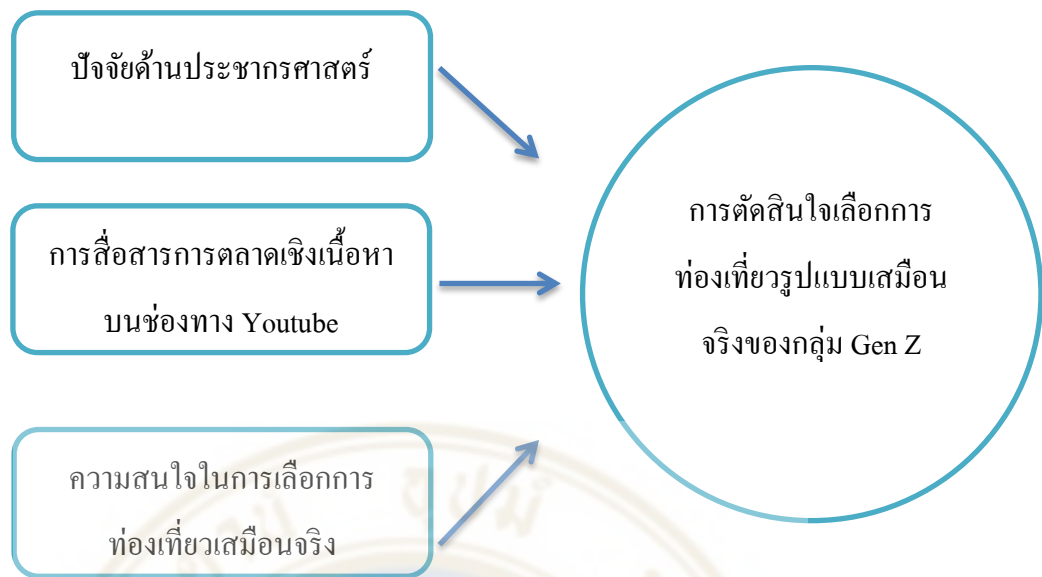
ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยต่อไป

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ใน generation Z ตั้งแต่อายุระหว่าง 13 - 24 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น - ปริญญาโท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และเป็นผู้ใช้สื่อ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Youtube

3.3 กรอบงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z ดังนี้



3.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ใน generation Z ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเลือก Gen Z ตั้งแต่อายุ 13 - 24 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น - ปริญญาโท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และเป็นผู้ที่เสพสื่อ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Youtube จำนวน 35 ราย

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย - ปริญญาโท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และเป็นผู้ที่เสพสื่อ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Youtube
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่นเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 ราย

3.7 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ออกแบบคำถามโดยการนำข้อมูลความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามงานวิจัย โดยวิธีการสร้างเครื่องมืองานวิจัยแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่ความสนใจของนักท่องเที่ยว Gen Z ในการเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง พร้อมทั้งในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อดำเนินการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงรูปแบบโคบนช่องทาง Youtube จะส่งผลให้กลุ่ม Gen Z เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริง

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

1. คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่
2. หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่
3. การท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ, และการท่องเที่ยวเชิงสมัยใหม่
4. คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น ภูเขา, ขึ้นดอย, น้ำตก, ทะเล, ดำน้ำ, ศาสนสถาน, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, สวนสนุก, ผับ บาร์, สวนสัตว์, แหล่งการช้อปปิ้ง
5. ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริง คิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด อาทิเช่น เดินทางคนเดียว, ครอบครัว, เพื่อน, คนรัก

6. คุณคิดว่าช่วงเวลาไหนที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น วันธรรมดา, วันหยุดเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์, ช่วงเวลาว่าง, วันเทศกาลต่าง ๆ

7. หากการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการคิดค่าเข้าชม ราคาไหนที่คุณคิดว่ามีกำลังเพียงพอจะจ่ายเพื่อเข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น 300-500, 700-900, 1000-1300, 1500-2000

8. คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้คุณเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง อาทิเช่น การเปิดประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ, ต้องการการพักผ่อน ไม่อยากเดินทางไกล ๆ, ชื่นชอบการท่องเที่ยว, ไม่ต้องเกิดอารมณ์หงุดหงิด ในการพบเจอผู้คนจำนวนมากในสถานที่ท่องเที่ยว, ได้ไปเที่ยวในทุกที่ที่สนใจจะไป, ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการเดินทางไปยังสถานที่จริง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube

1. หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด

2. คุณคิดว่า ความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลาที่น่าที่ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมสื่อคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะเหตุใด อาทิเช่น 10-15 นาที, 30 นาที, 1 ชม., การ Live สดไปเรื่อย ๆ

3. คุณคิดว่า สิ่งใดคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง, ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง, ชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ

4. คุณมักจะเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอุปกรณ์ใด อาทิเช่น แท็บเล็ต, สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก

5. คุณคิดว่าใน 1 วัน คุณจะใช้เวลาในการเสพสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube นานแค่ไหน

6. คุณมักจะขอรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในเวลาใดบ้าง อาทิเช่น ช่วงเช้า, ช่วงพักกลางวัน, ช่วงเย็น, ช่วงที่ว่าง, ช่วงก่อนนอน

7. คุณมักจะขอรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ประเภทใด อาทิเช่น เรื่องตลกขบขัน, เรื่องดราม่า, เรื่องเกร็ดความรู้, เกมส์, เพลง

8. คุณคิดว่าช่อง Youtube ใดเหมาะสมสำหรับการ Review หรือ โปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น ช่องBearHug, ช่องYes I Go, ช่องGoyNattyDream, ช่อง I Roam Alone

9. คุณคิดว่า คุณสนใจข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริง, รายละเอียดค่าใช้จ่าย, การท่องเที่ยวเสมือนจริง มีรูปแบบไหนบ้าง, สถานที่ตั้งของการท่องเที่ยวเสมือนจริง, โปรโมชั่น, การรีวิว, การไลฟ์สด

10. คุณคิดว่า การโปรโมตการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เปอร์เซ็นต์เต็ม 100% เพราะเหตุใด

กรณีกลุ่มตัวอย่างเกิดการปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะมีการสัมภาษณ์ถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกไม่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยชุดคำถาม ทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. คุณคิดว่า สิ่งที่คุณต้องการหรืออยากได้รับตอบแทนจากการท่องเที่ยวและคุณเลือกการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งใด
2. คุณคิดว่า สิ่งใดที่การท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น ไม่สามารถกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของคุณได้
3. คุณคิดว่า จะมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดที่จะสามารถจินตนาการให้กลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงได้บ้าง

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการให้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบเจาะลึก เพื่อศึกษาค้นคว้าได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนช่องทาง Youtube จะมีอิทธิพลในการช่วยให้กลุ่มคน Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงได้หรือไม่ และหากเกิดการท่องเที่ยวเสมือนจริงในประเทศไทยกลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจในการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบนี้หรือไม่ โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแล้วนำมาดำเนินการถอดเทป ตีความหมาย คัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจ และสรุปข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบไหนที่ส่งผลทำให้ Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง และหากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้นในประเทศไทย จะได้รับความสนใจจากกลุ่ม Gen Z ได้หรือไม่

หลังจากที่ได้ศึกษาค้นคว้าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube และได้ข้อสรุปว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบไหนที่ส่งผลให้ Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง อีกทั้ง หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้นในประเทศไทย จะได้รับความสนใจและเสียงตอบรับจากกลุ่ม Gen Z หรือไม่ เมื่อพบว่าคำตอบของกลุ่ม Gen Z อยู่ในรูปแบบใด จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาแสดงในรูปแบบการนำเสนอแบบจำลองแนวทางในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับกลุ่ม Gen Z เพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงเพิ่มขึ้น อีกทั้ง จะสามารถนำเสนอแนวทางในการจัดสร้างกลยุทธ์ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเสมือนจริงในประเทศไทยเพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่ม Gen Z เพื่อเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมเปิดโอกาสในการสร้างธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเติบโต สร้างกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3.9 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือ การดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างก่อนนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน อาทิเช่น การใช้วิธีการสังเกต ในขณะที่เดียวกันก็ดำเนินการซักถามคำถามกับกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ความมั่นใจว่าข้อสรุปที่ได้รับนั้น เทียบตรงตามความเป็นจริง ซึ่งจะมีการดำเนินการตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และตัวบุคคล

1. การตรวจสอบเวลา คือ การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่ได้รับในช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้น ข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้อง เหมือนกันหรือไม่
2. การตรวจสอบสถานที่ คือ การได้รับข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกัน
3. การตรวจสอบตัวบุคคล คือ จากตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อดำเนินการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญ
2. นำประเด็นสำคัญที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่เพื่อหา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube ที่มีอิทธิพลและกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่ม Gen Z ในการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะต้องมีเนื้อหาในรูปแบบใดบ้าง รวมทั้งการจัดหมวดหมู่ความสนใจที่ทำให้กลุ่ม Gen Z เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง
3. การเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่พบนั้นเป็นไปตามงานวิจัย ก่อนหน้าที่เคยศึกษาหรือไม่ รวมถึงการเปรียบเทียบความสนใจในการเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ที่พบนั้นเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าที่เคยศึกษาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้า มีเหตุผลหรือทัศนคติใดบ้างที่พบ และแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าอย่างไรบ้าง
4. หากความสำคัญของตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่

3.11 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดเป็นเวลา 7 เดือน (ตั้งแต่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 - 25 ธันวาคม พ.ศ. 2564)

3.12 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงและการจัดทำ การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube เพื่อการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่สามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Z เพื่อเปิดโอกาสการเติบโตทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเด็กรุ่นใหม่ สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมาอีกครั้งและนำเสนอใจอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 คน ที่เป็นกลุ่ม Gen Z ตั้งแต่อายุ 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์ในการเสพสื่อ Content Marketing บนช่องทาง Youtube เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการจัดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม Gen Z เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่าน การรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2564 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ
1	คุณศุภโชค แซ่	ชาย	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
2	คุณไพรินทร์ ลิ้มปี่	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ
3	คุณจิราพร แก้ว	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
4	คุณฉัตรพล หยก	ชาย	22 ปี	นักศึกษา
5	คุณพิพัฒน์ พุ่ม	ชาย	24 ปี	พนักงานรัฐ
6	คุณสรวิศ ทรง	ชาย	23 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
7	คุณกมลวรรณ จัน	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
8	คุณอนุพันธ์ เทียน	ชาย	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
9	คุณประกายกานต์ แก้ว	หญิง	20 ปี	นักศึกษา
10	คุณรัตนาภรณ์ ส่อง	หญิง	23 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
11	คุณปฎิภาณ ชู	ชาย	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
12	คุณรุ่งไพลิน เนาวี	หญิง	23 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
13	คุณฉัฐวดี แซ่	หญิง	22 ปี	นักศึกษา
14	คุณพนัชกร มูล	หญิง	22 ปี	นักศึกษา
15	คุณอธิกัญญา พิศ	หญิง	21 ปี	นักศึกษา
16	คุณรัชฎญาลักษณ์ หอม	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
17	คุณชนัญญา เต่ง	หญิง	23 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
18	คุณเมตตา ภู	หญิง	21 ปี	นักศึกษา
19	คุณธนธรณ์ ขำ	หญิง	21 ปี	นักศึกษา
20	คุณปิยะวรรณ จู	หญิง	21 ปี	นักศึกษา
21	คุณชาลิสสา คง	หญิง	23 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
22	คุณกรรวัช ตัน	ชาย	17 ปี	นักเรียน
23	คุณปัทมพร รัก	หญิง	21 ปี	นักศึกษา
24	คุณศิริรัตน์ สภา	หญิง	22 ปี	นักศึกษา
25	คุณชลิตา บุญ	หญิง	24 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
26	คุณปัญญา โภ	ชาย	23 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
27	คุณศุภกร ภูมิ	ชาย	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
28	คุณรณกร แก้ว	ชาย	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ
29	คุณชนยา หทัย	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
30	คุณจามิญชญา ทิร	หญิง	23 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
31	คุณกิตติพร นัน	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
32	คุณกานต์พิชชา เต้	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
33	คุณณัฐนิชา กง	หญิง	15 ปี	นักเรียน
34	คุณลลณ์ลลิน มง	หญิง	24 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
35	คุณสุภาณี ประ	หญิง	24 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน

จากตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน ผู้วิจัยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	25	28.57
ชาย	10	71.43
รวม	35	100.00

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	3	8.57
21 – 24 ปี	32	91.43
รวม	35	100.00

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ช่วงอายุ 15 – 20 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และ กลุ่มที่ 2 ช่วงอายุ 21 – 24 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	2	5.71
นักศึกษา	10	28.57
พนักงานบริษัทเอกชน	18	51.43
พนักงานรัฐ	1	2.86
ธุรกิจส่วนตัว	4	11.43
รวม	35	100.00

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อาชีพนักเรียน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพนักเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 กลุ่มที่ 2 อาชีพนักศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพนักศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 กลุ่มที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 กลุ่มที่ 4 อาชีพพนักงานรัฐ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานรัฐของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และกลุ่มที่ 5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ ทั้งหมด 35 คน ในด้านความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 35 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงว่า มีบุคคลไหนเคยรู้จักหรือรับรู้การมีอยู่ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.5 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่

คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	4	11.40
ไม่รู้จัก	31	88.60
รวม	35	100.00

จากตาราง 4.5 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่ พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาก่อนเลยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 88.06 และบุคคลที่รู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.04

4.2.2 หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 35 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงว่า หากมีการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เกิดขึ้น จะตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้หรือไม่ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.6 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่

หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไป	29	82.86
ไม่ไป	6	17.14
รวม	35	100.00

จากตาราง 4.6 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่ พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสนใจตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 82.09 และบุคคลที่ไม่ได้ให้ความสนใจตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.01

นอกจากนี้ ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนี้

“...ต้องการเลือกที่จะไปเพราะค่าใช้จ่ายน่าจะถูกลงกว่า อีกอย่างตอนนี้มีโควิด กลัวโรคอันตรายไปในที่คนเยอะ ถ้าไปแบบนี้ก็อาจจะเจอคนน้อยลง ถ้าไม่มีโควิดก็ยังไม่อยากไปนะ ไปดูว่ามันจะสามารถสัมผัสได้เหมือนไปเที่ยวจริง ๆ ไหม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 7]

“...อยากไป เพราะ อยากดูว่า มันจะแตกต่างจากการไปเที่ยวจริง ๆ ยังไง แล้วมันจะดีกว่าไหม จะทำให้รู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับที่จริง จริงรึป่าว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 10]

“...น่าจะลองไป เพราะบางทีเราไม่มีเวลาเดินทางไกลนาน ๆ อยากแบบไปปุ๊บได้เที่ยวปั๊บ จะได้สามารถเที่ยวได้เลยทันที...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี ลำดับที่ 13]

“...อยากลอง เพราะมันสามารถทำให้แบบสัมผัสได้ทั้งสี่ เสียง กลิ่นแบบเที่ยวจริง ๆ มันก็น่าจะทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปที่ที่เขานั้นจริง ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี ลำดับที่ 14]

เนื่องจากในการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์มีบุคคลที่ไม่เลือกไปท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 6 คน ดังนั้นในการสัมภาษณ์ตั้งแต่ข้อ 4.2.3 – 4.3.10 จะแสดงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงจำนวน 29 คน ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ถึง

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ไปการท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ 4.4.1 – 4.4.3

4.2.3 การท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นจริงสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.7 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – การท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง

รูปแบบการท่องเที่ยวที่อยากให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	19	65.52
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	0	00.00
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4	13.79
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	3.45
การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและสมัยใหม่	3	10.34
การท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์	1	3.45
ที่ไหนก็ได้ที่สนใจจะไป	1	3.45
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.7 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – การท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ต่อมาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและสมัยใหม่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ลำดับถัดไปบุคคลที่เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงวิทยาศาสตร์ และที่ไหนก็ได้ที่สนใจจะไปจำนวน 1 คน ในแต่ละการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.45 ในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว และไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดเลือกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง

นอกจากนั้น ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลในการเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนี้

“...เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ เพราะส่วนตัวชอบการไปท่องเที่ยวที่ท้องฟ้าจำลอง แต่ได้แค่เห็นเท่านั้น ยังไม่สามารถสัมผัสถึงประสบการณ์จริงได้ ถ้ามีการท่องเที่ยวเสมือนจริงแล้ว เราสามารถไปท่องเที่ยวได้ถึงอวกาศหรือได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์การทดลองต่าง ๆ กงสนุกและน่าตื่นเต้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 28]

“...การให้มีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะอยากกลับไปอยู่ในเหตุการณ์จริงของยุคโคโลเนเสาร์ แล้วก็พวกสงครามต่าง ๆ อยากรู้ว่าสมัยก่อนนั้นเป็นยังไง มีวิถีชีวิตแบบไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 2]

“...อยากไปแบบเชิงธรรมชาติ เพราะ บางทีในเมืองมันวุ่นวาย ธรรมชาติมันดูจรรโลงใจมาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี ลำดับที่ 24]

“...เชิงธรรมชาติ เพราะมันจะมีสถานที่ที่คนจริง ๆ ยากที่จะเข้าถึงหรือได้ไปเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น แบบปีนเขา ดำน้ำ โดครัม ไรพอกนี่ หรือแบบพวกที่ห้ามไปคู่ ถ้าไปเที่ยวแบบเสมือนจริงก็น่าจะทำให้ไปในที่แบบนั้นได้ ก็อาจทำให้เปิดโลกมากขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี ลำดับที่ 26]

4.2.4 คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริงลักษณะไหนที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.8 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวเสมือนจริงจริง	จำนวน (คน) โดย 1 คนสามารถเลือกได้มากกว่า 1 สถานที่	ร้อยละ
ภูเขา	5	17.24
ขึ้นคอย	4	13.79
น้ำตก	1	3.45
ทะเล	5	17.24
ดำน้ำ	4	13.79
ศาสนสถาน	1	3.45

ตาราง 4.8 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง (ต่อ)

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน) โดย 1 คนสามารถเลือกได้มากกว่า 1 สถานที่	ร้อยละ
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	2	6.90
สวนสนุก	2	6.90
สวนสัตว์	1	3.45
สถานที่ที่อยากไป	1	3.45
กิจกรรมผจญภัย	3	10.34
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.8 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกลักษณะการท่องเที่ยวทะเลและภูเขามากที่สุดจำนวน 5 คนในแต่ละลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.24 ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงรองลงมาได้แก่ ขึ้นคอยและดำน้ำจำนวน 4 คนในแต่ละสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 13.79 ลำดับถัดไปคือลักษณะการท่องเที่ยวเสมือนจริงรูปแบบกิจกรรมผจญภัยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวเสมือนจริงแบบสถานที่ทางประวัติศาสตร์และสวนสนุกจำนวน 2 คนในแต่ละสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.90 และลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวแบบน้ำตก ศาสนสถาน สวนสัตว์และสถานที่ที่อยากไปจำนวน 1 คนในแต่ละสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.45

4.2.5 ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริง คิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงว่าคุณจะตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับบุคคลใด ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.9 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริงคิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด

บุคคลที่จะพาไปท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	2	6.90
ครอบครัว	9	31.03
คนรัก	5	17.24

ตาราง 4.9 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริง คิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด (ต่อ)

บุคคลที่จะพาไปท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	13	44.83
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.9 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริง คิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับเพื่อนมากที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาเลือกไปกับครอบครัวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 ลำดับถัดไปเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงกับคนรักจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และลำดับสุดท้ายเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยการเดินทางไปคนเดียวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

นอกจากนั้น ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลในการเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลดังกล่าว ดังนี้

“...เลือกไปเที่ยวเสมือนจริงคนเดียวก่อน เพราะต้องการไปทดสอบก่อนว่ามันดีจริงไหม คุ่มค่าจริงไหม ถ้าดีจริง คุ่มจริง น่าตื่นตื่นก็จะค่อยชวนเพื่อน แฟนหรือคนที่บ้านไปด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 8]

“...ไปกับแฟน เวลาในวันสำคัญต่าง ๆ หรือวันพิเศษ วันครบรอบก็อยากพาเขาไปในที่สวย ๆ แต่บางทีมันอยู่ไกลหรือแบบต้องเดินทางลำบาก อย่างเมาดรีฟ แพงด้วย ถ้าไปแบบเสมือนจริงก็น่าจะโรแมนติกอยู่นะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 28]

“...ไปกับเพื่อน เพราะเพื่อนเป็นปัจจัยที่ 2 ที่ 3 ในชีวิตไปแล้ว แล้วไปกับเพื่อนมันก็สามารถเที่ยวให้สุดได้ ไปไหนไปกัน ไม่ต้องห่วงมากเหมือนครอบครัว บางทีมีคนแก่ เขาอาจจะไม่ค่อยชอบแบบเทคโนโลยี แล้วอาจจะยังไม่เปิดรับก็จะไม่ไป แต่ถ้าเพื่อนเนีย ไปด้วยกันแน่นอน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 5]

“...เลือกไปคนเดียวนะ ไปลองดูก่อนว่ามันดีไหม สถานที่เที่ยวเสมือนจริงแบบไหนเหมาะสมกับใครก็ค่อยพาไปทีหลัง ถ้าผจญภัยก็ไปกับแฟนกับเพื่อน ถ้าที่ง่าย ๆ สบาย ๆ ก็คงไปกับครอบครัวแหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 2]

4.2.6 คุณคิดว่าช่วงเวลาไหนที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงว่าคุณจะเลือกท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในช่วงเวลาใดที่เหมาะสม ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.10 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าช่วงเวลาไหนที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริง

ช่วงเวลาที่เลือกไปท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	6	20.69
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	10	34.48
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	10.34
ช่วงเวลาว่าง	8	27.59
วันเทศกาลต่าง ๆ	1	3.45
วันใดก็ได้ที่ต้องการไป	1	3.45
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.10 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – คุณคิดว่าช่วงเวลาไหนที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริง พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงในวันธรรมดาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 รองลงมาเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 บุคคลที่เลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 บุคคลที่เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงในช่วงเวลาที่ตนเองว่างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 บุคคลที่เลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงในวันเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และสุดท้ายเลือกที่จะท่องเที่ยวเสมือนจริงในวันใดก็ได้ที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

4.2.7 หากการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการคิดค่าเข้าชม ราคาไหนที่คุณคิดว่ามีกำลังเพียงพอจะจ่ายเพื่อเข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง หากกรณีที่มีการคิดค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ราคาไหนที่คิดว่าเหมาะสมและยินดีที่จะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.11 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – หากการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการคิดค่าเข้าชม ราคาไหนที่คุณคิดว่ามีกำลังเพียงพอจะจ่ายเพื่อเข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ราคาที่ยินดีจะจ่ายให้กับการ ท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300 – 500 บาท	1	3.45
700 – 900 บาท	7	24.14
1000 – 1300 บาท	3	10.34
1500 – 2000 บาท	1	3.45
ไม่เกิน 1000 บาท	3	10.34
ไม่เกิน 2000 บาท	5	17.24
ราคาเท่าไรก็ได้	9	31.03
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.11 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง – หากการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการคิดค่าเข้าชม ราคาไหนที่คุณคิดว่ามีกำลังเพียงพอจะจ่ายเพื่อเข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในราคาใดก็ได้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 บุคคลที่ยินดีจะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในราคา 700 – 900 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 บุคคลที่พร้อมจะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในราคาไม่เกิน 2,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 บุคคลที่จ่ายได้ในราคาไม่เกิน 1,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 บุคคลที่ยินดีจะจ่ายได้ในราคา 1,000 – 1,300 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 บุคคลที่พร้อมจะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในราคา 300 – 500 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และลำดับสุดท้ายบุคคลที่จะจ่ายให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในราคา 1,500 – 2,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

4.2.8 คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้คุณเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเรื่องของเหตุผลที่พวกเขาใช้ในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายได้อธิบายความคิดเห็นส่วนบุคคลไว้ในงานวิจัย ดังนี้

“...ในบางครั้งไม่ค่อยมีเพื่อนไปเที่ยวด้วย แล้วก็ไม่มีใครว่างที่จะไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วยกันก็เลยอยากจะเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่สามารถไปเที่ยวคนเดียวได้ หรือแบบว่าเวลาไป

ไหน ไกล ๆ เดินทางยากลำบาก ไปแบบนี้ก็จะสะดวกกว่านะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 1]

“...ได้ไปในที่ที่อยากจะไป มีความปลอดภัย เพราะบางที่ไม่กล้าไปเองเพราะอันตรายกลัวความเสี่ยง แต่ไปเที่ยวเสมือนจริงก็เที่ยวอะไรก็ได้แบบค่าน้ำ ปีนเขา เดินทางไกล คือใจเราอยากเที่ยวแบบนี้แต่บางครั้งมันอันตราย บางอย่างก็ต้องเรียนก่อน คิดว่าท่องเที่ยวเสมือนจริงน่าจะช่วยเรื่องนี้ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 22 ปี ลำดับที่ 4]

“...ได้ไปในสถานที่ที่เข้าถึงยาก บางคนศักยภาพไม่พร้อม มีโรคประจำตัวไปเที่ยวยาก แต่พอมีแบบนี้ก็เที่ยวง่ายขึ้น สะดวกสบาย เหมาะกับคนแก่ด้วย คนที่ยังอยากไปเที่ยวอยู่ แต่อายุเยอะแล้วก็ไปแบบนี้ได้ แล้วก็มีความปลอดภัยสูงกว่าไปเที่ยวจริง ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี ลำดับที่ 26]

“...เปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนหรือไม่มีโอกาสได้เห็น ถึงตัวไม่ได้ไปแต่สามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกในตอนนั้นเสมือนจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 29]

“...ไม่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่คนเยอะ แออัด บางทีไปในวันหยุดเทศกาลแล้ว โอ้โฮ คนเยอะมากต้องไปเบียดกับคนอื่น บางทีไปสวนสัตว์ไปชมการแสดงอยู่ที่นั่งท้าย ๆ ก็มองไม่เห็น แต่พอเที่ยวแบบเสมือนจริงก็อาจจะทำให้เราได้เห็นการแสดงพวกนี้ชัดเจนขึ้น ไม่ต้องเบียดกับใคร ได้ลองทำอะไรใหม่ ๆ ด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 20 ปี ลำดับที่ 9]

“... แบบคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเที่ยวเสมือนจริงน่าจะถูกลงกว่าเที่ยวจริง ๆ เวลาไปแบบต่างประเทศแล้วก็ภาษาไม่ต้องกลัวพูดไม่ได้ด้วย อีกอย่างไม่ชอบไปไหนไกล ๆ เหนื่อยเดินทาง แต่ว่าอยากไปเที่ยวแบบที่ไกล ๆ นะ ถ้ามีการท่องเที่ยวเสมือนจริงก็น่าจะดีเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 21]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ ทั้งหมด 29 คน ในด้านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

4.3.1 หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด

การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บน Youtube		
ค้นหาจาก Youtube	21	72.41
เข้า Youtube จากการค้นหาบน Google	7	24.10
ค้นหาใน Platform อื่น ๆ	1	3.40
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่าน Youtube จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 72.41 รองลงมาคือการเข้า Youtube จากการค้นหาบน Google จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และลำดับสุดท้ายเลือกค้นหาการท่องเที่ยวเสมือนจริงจาก Platform อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

นอกจากนั้น ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านช่องทาง Youtube และช่องทางอื่น ๆ ดังนี้

“...ไม่ค้นหาจาก Youtube เพราะชอบเล่น Platform อื่นมากกว่า โดยเฉพาะ Tiktok เพราะมันเป็นคลิปสั้น ๆ ดูแล้วเข้าใจง่ายดีแล้วก็คนไทยชอบเล่นด้วยนะ ถ้าไปโฆษณาผ่าน Tiktok เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงอันนี้ก็จะมี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 27]

“...ไม่ค้นหาจาก Youtube โดยตรง แต่จะค้นหาใน Google ก่อนแล้วค่อยไปที่ Youtube เพราะเวลาหาอะไรก็จะเริ่มที่ Google เพราะสุดท้ายมันก็จะขึ้นคลิปจาก Youtube อยู่แล้วในหน้าวิดีโอถึงจะดูท่องเที่ยวเสมือนจริงจากวิดีโอตรงนั้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี]

ลำดับที่ 1]

“...ค้นหาจาก Youtube เพราะมีคลิปเยอะ มีรีวิว ดูเข้าใจง่ายเพราะเป็นการพูดวิดีโอ ไม่ใช่การเขียน ดูแบบเดี๋ยวก็น่าจะรู้เลยว่า อ้อ อันนี้คือการท่องเที่ยวเสมือนจริงนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 20 ปี ลำดับที่ 9]

“...ค้นหาจาก Youtube เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มันเหมาะกับการรีวิวผ่าน Youtube อยู่แล้ว ดูเพลินๆกับพวกรีวิว Youtuber เขาจะทำคลิปตลก สนุกแล้วก็อาจจะทำให้แบบอยากไปแล้วได้ ข้อมูลเยอะขึ้นกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 15]

4.3.2 คุณคิดว่า ความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลา กี่นาทีที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมสื่อคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะเหตุใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลากี่นาทีที่จะสามารถ ดึงดูดความสนใจในการรับชมสื่อคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่า ความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลากี่นาทีที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมสื่อคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะเหตุใด

ความยาวของ Video Content บนช่องทาง Youtube	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 – 10 นาที	3	10.34
10 – 15 นาที	14	48.28
30 นาที	7	24.14
1 ชั่วโมง	2	6.90
ไม่เกิน 5 นาที	3	10.34
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่า ความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลากี่นาทีที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมสื่อคลิปการ

ท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะเหตุใด พบว่าบุคคลส่วนใหญ่สามารถดูคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube 10 -15 นาทีมากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือความยาวคลิป โดยประมาณ 30 นาทีจะสามารถดูคลิปจนจบได้จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 ถัดไปคือความยาวคลิปประมาณ 5 – 10 นาทีและไม่เกิน 5 นาทีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกชม Video Content บนช่องทาง Youtube ได้จนจบคลิปจำนวน 3 คนในแต่ละความยาวคลิป คิดเป็นร้อยละ 10.34 และลำดับสุดท้ายความยาวคลิปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง 1 ชั่วโมง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชม Video Content นี้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

นอกจากนี้ ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลในการเลือกรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube จนจบด้วยความยาวของคลิปข้างต้น ดังนี้

“...ไม่ต่ำกว่า 15 นาที แต่ก็ต้องไม่เกินชั่วโมง เพราะว่าถ้าระยะเวลาสั้นไปอาจจะอธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ไม่ครอบคลุม ขวาไปก็ไม่อยากดูต่อแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 26]

“...ไม่เกิน 5 นาที เพราะจะทำให้คนสนใจดูคลิปได้จนจบ แล้วบางทีจะทำให้รู้สึกอยากดูต่อมากกว่า 5 นาที หากคลิปนั้น มีความน่าสนใจแล้วถ้าถูกใจคลิปก็อาจจะมีการกดไลค์คลิปหรือแชร์คลิปต่อได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 8]

“...คลิปประมาณ 10 – 20 นาทีกำลังดี เหมาะกับเวลาในการรับชมคลิปให้จบเลย เพราะจะได้บอกรายละเอียดการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ครบถ้วน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 20]

“...10 – 15 นาที ไม่สั้นไป จะได้ครอบคลุมเนื้อหา แล้วก็แบบสามารถใช้ Highlight ในการโปรโมทช่วงแรกของคลิปเพื่อดึงให้คนดูไปเรื่อย ๆ ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 23]

4.3.3 คุณคิดว่า สิ่งใดคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซี เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการในการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายได้อธิบายความคิดเห็นส่วนบุคคลไว้ในงานวิจัย ดังนี้

“...เพื่อที่ว่า ถ้าจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงแบบนี้ จะต้องเริ่มเตรียมตัวอย่างไรบ้าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 23]

“...เพื่อดูรีวิวว่าเป็นแบบไหนก่อนตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวเสมือนจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 29]

“...อยากดูอยากเห็นสิ่งใหม่ ๆ ถ้าไปแล้วจะรู้สึกอย่างไร ตรงตามที่ได้เห็นในคลิปวิดีโอใหม่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี ลำดับที่ 6]

“...อยากดูคลิปเพราะอยากเปิดประสบการณ์การรับรู้สิ่งใหม่ ๆ ว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง ราคาเท่าไร น่าไปขนาดไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 7]

“...เพื่อว่าจะได้เห็นคลิปอะไรที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนกันกับของคนอื่น ๆ Content เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะสื่อออกมาในรูปแบบไหน น่าสนใจรึป่าว ทำให้อยากไปมากขึ้นไหม อะไรแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 1]

“...อยากดูอยากเห็นสิ่งใหม่ ๆ อยากลองทำอะไรที่แปลกใหม่ดูบ้าง อยากดูคลิปว่าแบบมันจะนำไปขนาดไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 3]

“...อยากเห็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเสมือนจริง อยากลองอะไรใหม่ ๆ มีอะไรในการท่องเที่ยวเสมือนจริงใหม่ ๆ ที่ทำให้น่าสนใจเลือกไปแบบเที่ยวใหม่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 10]

“...อยากเห็นคลิปเพื่อดูเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ที่ใช้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 12]

“...เพราะว่าบนคลิปวิดีโอใน Youtube ส่วนใหญ่จะถูกสรุปข้อมูลไว้แล้ว ก็จะได้ภาพรวมของการท่องเที่ยวเสมือนจริงว่าเป็นแบบไหน จะได้ตัดสินใจว่า เออ มันน่าไปนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 16]

“...เลือกดูคลิปเพราะสนใจการท่องเที่ยวเสมือนจริง อยากรู้ว่ามันเป็นยังไง ก่อนที่จะไปเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 17 ปี ลำดับที่ 22]

“...เลือกดูคลิปเพราะ Youtuber อาจจะมีการเอาการท่องเที่ยวเสมือนจริงไป create คลิปออกมาตลก ๆ สร้างสรรค์ แปลก ๆ ฮา ๆ อะไรแบบนี้ก็ทำให้อยากดูแล้วก็สนใจท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย ก็จะทำให้อยากไปมากขึ้นนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 23 ปี ลำดับที่ 26]

4.3.4 คุณมักจะเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอุปกรณ์ใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงบน อุปกรณ์ใด ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอุปกรณ์ใด

อุปกรณ์ในการรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tablet	1	3.45
Smartphone	17	58.62
Computer	3	10.34
Notebook	2	6.90
Ipad	6	20.69
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอุปกรณ์ใด พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงใน Smartphone มากที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ Ipad จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 บุคคลที่เลือกรับชม Video Content จำนวน 3 คนบนอุปกรณ์ Computer คิดเป็นร้อยละ 10.34 สำหรับบุคคลที่รับชม Video Content บนอุปกรณ์ Notebook มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และสุดท้ายบุคคลที่รับชมผ่านอุปกรณ์ Tablet จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

4.3.5 คุณคิดว่าใน 1 วัน คุณจะใช้เวลาในการเสพสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube นานแค่ไหน

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube ใน 1 วัน จะใช้เวลาเสฟี่นานแค่ไหน ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยงเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่าใน 1 วัน คุณจะใช้เวลาในการเสฟี่ Video Content บนช่องทาง Youtube นานแค่ไหน

จำนวนระยะเวลาที่เสฟี่ Video Content บนช่องทาง Youtube	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง	10	34.48
จำนวน 3 – 4 ชั่วโมง	8	27.58
จำนวน 5 – 6 ชั่วโมง	5	17.24
มากกว่า 6 ชั่วโมง	6	20.69
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยงเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่าใน 1 วัน คุณจะใช้เวลาในการเสฟี่ Video Content บนช่องทาง Youtube นานแค่ไหน พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube มากที่สุด โดยใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 รองลงมาคือเวลา 3 – 4 ชั่วโมงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.58 สำหรับบุคคลที่เลือกรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube โดยใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และคนที่รับชมในเวลา 5 – 6 ชั่วโมงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24

4.3.6 คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในเวลาใดบ้าง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube ในช่วงเวลาไหนบ้าง ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะขอรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในเวลาใดบ้าง

ช่วงเวลาในการรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	1	3.45
ช่วงกลางวัน	1	3.45
ช่วงเย็น	3	10.34
ช่วงที่ว่าง	8	27.59
ช่วงก่อนนอน	12	41.38
ทั้งวัน	4	13.79
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะขอรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในเวลาใดบ้าง พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกที่จะรับชมสื่อ Video Content ในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 สำหรับบุคคลที่รับชมในช่วงเวลาที่ตนเองว่างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 ส่วนบุคคลที่รับชมสื่อ Video Content ทั้งวันจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ในช่วงเวลาเย็น จะมีบุคคลที่รับชมสื่อจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และสำหรับบุคคลที่เลือกรับชมสื่อในช่วงเวลาเช้าและกลางวันจำนวน 1 คนในแต่ละช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 3.45

นอกจากนี้ ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลในการเลือกรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนี้

“...เลือกช่วงเวลาเย็น ตอนทานข้าวก็จะเปิด Youtube ดูไปด้วยเพลิน ๆ ระหว่างกิน ให้มันมีอะไรดูบ้าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 11]

“...จะดูในช่วงก่อนนอน เพราะว่าเป็นช่วงที่ว่างที่สุด ประมาณ 2 3 ทุ่ม จะดูเพลิน ๆ กล่อมนอนหลับไปเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 20 ปี ลำดับที่ 9]

“...ช่วงเวลากลางวัน เพราะว่าเป็นเวลาในการพักผ่อนก็จะเปิดดู Youtube สักหน่อย ก่อนกลับไปทำงานต่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 12]

“...เวลาก่อนนอน เพราะว่าเป็นเวลาว่าง ตอนเช้าหรือกลางวันทำงานมันดูไม่ได้อยู่แล้ว ไม่มีเวลา ก็จะเปิดก่อนนอนมากที่สุด คุณหลับอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 1]

4.3.7 คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ประเภทใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซี เกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube มักจะชอบรับชม Content ประเภทใด ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ประเภทใด

ประเภท Content บนช่องทาง Youtube ที่ชอบรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องตลก	13	44.83
เรื่องเกร็ดความรู้	5	17.24
เกมส์	2	6.90
เพลง	2	6.90
เรื่องการท่องเที่ยว	5	17.24
เรื่องอะไรก็ได้ที่สนใจในตอนนั้น	2	6.90
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ประเภทใดพบว่าบุคคลส่วนใหญ่มักชอบรับชม Content ที่เป็นเรื่องตลกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาคือ Content เกี่ยวกับเรื่องราวของเกร็ดความรู้และเรื่องการท่องเที่ยวจำนวน 5 คนในแต่ละรูปแบบของ Content คิดเป็นร้อยละ 17.24 และสุดท้ายเลือกรับชม Content เกมส์ เพลง และเรื่องอะไรก็ได้ที่ตนเองสนใจในตอนนั้นจำนวน 2 คนของแต่ละ Content คิดเป็นร้อยละ 6.90

4.3.8 คุณคิดว่าช่อง Youtube ไດเหมาะสมสำหรับการ Review หรือ โปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าช่อง Youtube ไດเหมาะสมสำหรับการ Review หรือ โปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายได้อธิบายความคิดเห็นส่วนบุคคลไว้ในงานวิจัยดังนี้

“...ช่องเสื่อร้องไห้ เพราะว่า เขาทำคลิปแบบ Real ดี แล้วส่วนตัวชอบของกิน เขารีวิวกินของกินเยอะด้วยเลยชอบดู แล้วก็รีวิwt่องเที่ยวเยอะ คิดว่าเข้ากับการท่องเที่ยวแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 23]

“...ช่องฟังกะพลอย เขาจะทำพวกรายการท่องเที่ยวอยู่แล้วละ ตกด้วย จำดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 20]

“...ช่องอะไรก็ได้ที่อยากดู แบบว่าเวลาพิมพ์ค้นหาอะไรใน Youtube แล้วคลิปนั้นขึ้นมาก็จะดูเลย ถ้าแบบหน้าปกโอเค ชอบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี ลำดับที่ 14]

“...มันไม่ได้อยู่ที่ช่องนะ ดูที่หน้าปกคลิปเลย คลิปที่กินที่ด้วย ถ้าแบบยาวไปก็ไม่ดู ช่องอะไรก็ได้ที่มีเนื้อหาที่ทำให้อยากดู ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 22 ปี ลำดับที่ 4]

“...ช่องบี เคอะร์สกา เพราะว่าตกดี Real มากด้วย มันเป็นแบบลุย ๆ ดูเหมาะกับมาโปรมอทการท่องเที่ยวเสมือนจริง ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี ลำดับที่ 24]

“...เลือกดูว่าตอนนั้น คลิปของใครกำลังดัง มาแรงเลย ดิตเทรนอนอยู่ก็คิดว่าช่องแบบนั้นเหมาะสมนะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 28]

“...ช่องอะไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครโปรมอทดีแค่ไหน น่าสนใจ ตื่นเต้นไร้งี้ ก็คิดว่าช่องนั้นแหละที่น่าสนใจไปโปรมอท ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 31]

“...ไม่มีช่องอะไรในใจเลย ดู Channel ไหนก็ได้ที่คอนเทนต์น่าสนใจ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 29]

“...ไม่ได้เจาะจง Channel ดูคลิปที่ตัวเองสนใจเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 17 ปี ลำดับที่ 23]

“...ช่อง I roam alone เพราะว่าคนติดตามเป็นคนชอบเที่ยวเยอะ คิดว่าแบบนั้น เพราะว่าเขาจะทำคลิปเกี่ยวกับท่องเที่ยว แล้ว Real มากด้วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 15]

4.3.9 คุณสนใจข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง

Youtube

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับ ข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณสนใจข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริง	3	10.34
รายละเอียดค่าใช้จ่าย	3	10.34
การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีรูปแบบไหนบ้าง	6	20.69
โปรโมชันในการท่องเที่ยวเสมือนจริง	3	10.34
การรีวิว	3	10.34
Spot Highlight	5	17.24
การอธิบายข้อมูลในการใช้อุปกรณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง	2	6.90
ควรครอบคลุมทุกข้อมูล	4	13.79
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณสนใจข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข้อมูลการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีรูปแบบไหนบ้างมากที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 รองลงมาจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่เป็นลักษณะของ Spot Highlight จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 ถัดไปกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจกับทุกหัวข้อที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวน 4

คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 สำหรับข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริง รายละเอียดค่าใช้จ่ายโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวเสมือนจริงและการรีวิวการท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 3 ในแต่ละข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.34 และในส่วนของข้อมูลการอธิบายการใช้อุปกรณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

4.3.10 คุณคิดว่าการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เปอร์เซ็นต์เต็ม 100% เพราะเหตุใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 29 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับการ โปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เปอร์เซ็นต์เต็ม 100% เพราะเหตุใด ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube – คุณคิดว่าการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เปอร์เซ็นต์เต็ม 100% เพราะเหตุใด

คะแนน 100 % จากการดู Video content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เปอร์เซ็นต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 %	1	3.45
50 %	6	20.69
มากกว่า 50 %	22	75.86
รวม	29	100.00

จากตาราง 4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube - คุณคิดว่าการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เปอร์เซ็นต์เต็ม 100 พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชม

คลิป Video Content บนช่องทาง Youtube มากกว่า 50 % จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 75.86 ส่วนบุคคลที่เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง 50:50 % ผ่านการรับชมคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และกลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ต่ำกว่า 50% เพียงจำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 3.45

นอกจากนี้ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกบอกเล่าถึงเหตุผลที่เลือกตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ดังนี้

“...ให้คะแนน 80 – 90% เลย เพราะว่าอยากจะเปิดโลกของตัวเองให้กว้างขึ้น ปกติเวลาจะทำอะไรก็ศึกษาจาก Youtube ก่อนอยู่แล้ว ก็เลยคิดว่า ถ้าดูคลิปก็จะทำให้อยากไปมากขึ้นนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 20]

“...80% ครับ เพราะว่าถ้าดูคลิปแล้วน่าจะทำให้อยากไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 17 ปี ลำดับที่ 22]

“...ให้ 80 เลย เพราะว่ามันน่าลองไปนะ ถ้าได้แบบศึกษาก่อนใน Youtube...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 12]

“...50% ค่ะ เพราะว่าถึงมันจะได้ดูคลิปแล้วนำไปก็ต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงสะดวกไหม ไกลไหม ตั้งที่ไหน หรือแบบค่าใช้จ่าย เสียแพงไหม เราสามารถจ่ายได้แล้วมันคุ้มรึป่าวค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 20 ปี ลำดับที่ 9]

“...แค่ 20% พอ เพราะคิดว่าน่าจะไปดูจากช่องทางอื่นมากกว่า Youtube อาจจะค้นหาใน Youtube ถ้าสนใจมาก ๆ เพื่อดูคลิปแบบขยายความ แต่ส่วนใหญ่เรามักจะเห็นพวกโฆษณาหรือที่เขาสื่อสารกันใน platform อื่นๆมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 8]

“...60% เพราะมองว่าถึงจะอยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการได้เห็นคลิปใน Youtube แต่ก็อยากไปสัมผัสในสถานที่ตั้งการท่องเที่ยวเสมือนจริงเลยมากกว่าเพื่อดูว่าครั้งหน้าจะยังสนใจจะไปอีกไหม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 1]

“...90% นะ เพราะเวลาที่อยากไปไหนก็จะชอบไปดูคลิปใน Youtube แหะแล้วเวลาที่ตัดสินใจไปเที่ยวไหนจริง ๆ ก็มาจากการดูใน Youtube เลยคิดว่า ถ้ามีการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงใน Youtube ก็คงอยากไปมาก ๆ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 3]

“...60 – 70% เลย เพราะโดยปกติเวลาไปไหนก็ค้นหาจาก Youtube เพื่อดูรีวิวในหลายๆ เรื่องว่ามันดีรึปวาก่อนเลือกที่จะไปรึจริง ถ้าคลิปท่องเที่ยวเสมือนจริงใน Youtube มันน่าสนใจจริง ๆ ก็คงทำให้อยากไปเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 21]

“...50% เพราะเวลาดู หากคลิปมันมีความน่าสนใจก็จะทำให้อยากไปค่ะ แต่อีก 50% อยากไปลองสัมผัสเองจริงๆ มากกว่าว่าจะทำให้อยากไปอีกไหมหรือชวนใคร แนะนำใครไปไหมค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 15]

“...50:50 นะ เนื่องจากว่ายังไม่เคยเห็นมาก่อน ไม่เคยได้ทดลองไปก็เลยไม่รู้ว่าจะทำให้อยากไปไหม แต่การมีคลิปใน Youtube ให้ดูก็อาจจะช่วยทำให้อยากไปได้ค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 24 ปี ลำดับที่ 28]

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง

4.4.1 คุณคิดว่า สิ่งใดที่คุณต้องการหรืออยากได้รับตอบแทนจากการท่องเที่ยวและคุณเลือกการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งใด

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 35 คน กลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกิดการปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง 6 ราย โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายได้อธิบายความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องการหรืออยากได้รับตอบแทนจากการท่องเที่ยวและเลือกการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งใด ซึ่งได้มีการอธิบายในการวิจัย ดังนี้

“...ไม่สนใจการไปท่องเที่ยวแบบนี้ เพราะว่าโดยส่วนตัวต้องการไปเห็นสถานที่จริง ๆ มากกว่า อยากไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจริง ๆ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 30]

“...ไม่ยอมไป เพราะเราไม่ได้เห็นกับตาจริง ๆ เพราะเราชอบการเดินทาง ชอบเก็บความทรงจำระหว่างทางมากกว่าเวลาได้ไปเที่ยวจริง ๆ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 25]

“...ไม่ยอมลองไป เพราะเวลาไปเที่ยวคือเน้นของกินอย่างเดียว คิดว่าไปแบบเสมือนจริงต่อให้มีแบบให้ชิม ๆ แต่มันก็เหมือนจำลองปะ ไม่ได้แบบได้กินเยอะ ๆ แบบจริงจัง ๆ ไร้อ้อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 18]

“...ไม่ยอมไปเพราะมัน ไม่ได้ดูว่าหรือน่าสนใจขนาดนั้น การได้ไปที่จริงๆ มันน่าจะตื่นเต้นมากกว่าที่แบบที่เราได้ลองไปสัมผัสเลยกับที่ที่นั่นจริงๆนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 15 ปี ลำดับที่ 33]

“...ยังคิดว่าไม่สนใจจะลอง เพราะถ้ามันมีค่าใช้จ่ายด้วย ก็สู้ไปแบบจริง ๆ เลยดีกว่า ใหม่อะ 555 แล้วบางทีมันก็รู้อยู่แล้วว่าไม่ได้ไปที่นั่นจริง ๆ อาจจะไม่ได้รู้สึกว่าจะเหี้ย เราได้อยู่ในจุดๆ ที่ท่องเที่ยวที่นั่นนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 35]

“...ไม่คิดว่าจะไปลองอ่า เพราะว่าใจอยากลงพื้นที่ไปสำรวจที่จริง ๆ เลยมากกว่า แบบชอบไปทะเล ไปเล่นน้ำอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 19]

4.4.2 คุณคิดว่า สิ่งใดที่การท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น ไม่สามารถกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของคุณได้

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 6 รายที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายได้อธิบายความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่ไม่สามารถดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการจากการท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้มีการอธิบายในการวิจัย ดังนี้

“...คิดว่ามันคงไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกจริง ๆ ขนาดนั้น เผลอ ๆ มันอาจจะดูเหนื่อยด้วยซ้ำ เพราะจะต้องไปติดอุปกรณ์เยอะ มันเหมือนไปเล่นกิจกรรมมากกว่าการเลือกไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพราะคนเราไปเที่ยวก็ต้องอยากพักผ่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 30]

“...ความอึดอ้อมใจ การท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่สามารถทำได้นะ คิดว่าแบบนั้น เพราะมันจะไม่ได้อึดอ้อมไปกับพวกบรรยากาศร้าน ที่ท่องเที่ยว สิ่งสวยงาม อาหารหรือความสุขมันไม่น่าจะมากพบเท่ากับการได้ไปสัมผัสจริง ๆ เหมือนมันไม่สามารถสร้างมิตรภาพระหว่างการเดินทางได้ มันสร้างฝันในจินตนาการของเรามากกว่า เพราะเราจะแค่ใส่อุปกรณ์ ถึงจะติดต่อกับคนอื่นได้ แต่มันก็ไม่ได้พูดคุยแบบยังงี้อะ จริง ๆ อะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 25]

“...คิดว่าเพราะบรรยากาศที่มันไม่สามารถสัมผัสได้จริงแบบ Real ขนาดนั้น คิดว่าวันไม่สามารถทำให้เกิดความสนุกได้เท่ากับการอยากไปไหนไปเลยจริง ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 18]

“...ไม่ได้เข้าถึงกับสถานที่จริง ๆ มันก็ไม่ได้รู้สึกว่าจะเข้าใจกับสิ่งที่อยากพบเจอในที่ท่องเที่ยวจริง ๆ ค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 15 ปี ลำดับที่ 33]

“...น่าจะเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกที่แบบมันจะไม่สามารถ Touch ใจเราได้ขนาดนั้นใหม่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 35]

“...ความได้อยู่กับเพื่อน หรือครอบครัว กับแฟนจริง ๆ เพราะมันต้องติดอุปกรณ์ตลอดอะ ยังไงดี มันก็มีผลทางความรู้สึกไม่เท่ากับไปที่จริงมั้ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 19]

4.4.3 คุณคิดว่า จะมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดที่จะสามารถจินตนาการให้กลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงได้บ้าง

จากการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 6 รายที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายได้อธิบายความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะพอเป็นไปได้ในจินตนาการให้กลายเป็นการท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งได้มีการอธิบายในการวิจัย ดังนี้

“...Adventure พวกการผจญภัย ปีนเขา ดำน้ำ โดร่มประมาณนี้ เพราะอย่างที่บอกไปว่ามันเหมือนการไปเล่นกิจกรรมมากกว่าการไปเที่ยวเพราะฉะนั้นถ้าไปเที่ยวแบบไม่ยากพักผ่อนแต่อยากไปหาความแบบตื่นเต้นเกินเบอร์ หน่อย ๆ ก็คงแบบผจญภัยเนี่ยแหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี ลำดับที่ 30]

“...คิดว่าเหมาะกับพวกเน้นวิว เน้นความสนุก เช่น สวนสนุกน่าจะโอเคนะ หรือพวกความสวยงามของวิวบรรยากาศหายาก ไม่ค่อยมีก็อาจจะทำได้เหมาะกับการเที่ยวกับคนที่เขาไม่ค่อยมีเวลาไปดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 25]

“...ก็คงสวนสนุก หรือแบบดำน้ำ ปีนเขา อะไรที่มันเป็นการเที่ยวที่ต้องใช้กำลังเยอะ ๆ อะ 5555 อารมณ์ต้องเรียนก่อนถึงจะเที่ยวแบบนั้นได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 18]

“...คิดว่าสวนสนุกไม่ก็แบบ Adventure ตื่นเต้น ๆ หน่อยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 15 ปี ลำดับที่ 33]

“...น่าจะเป็นพวกสถานที่ที่แบบต้อง โดด โผนม๊ะ เล่นเกมสั้ง เล่นเกมสในกาญจบุรีอะ เคยไปแบบ เขาเรียกว่าไรนะ ล่องแก่งอ้อ แล้วมันจะน่ากลัว ไม่กล้าเล่น ถ้าไปมีกับท่องเที่ยวเสมือนจริงก็น่าจะทำให้คนอยากเล่นมากขึ้น พวกที่เสียว ๆ อะ น่าจะเหมาะ แบบเข้าถ้ำ ไปดอยสูง ๆ บางทีก็ไม่กล้าไปยืนถ้ำรูปหรรอก กลัว ก็น่าจะเหมาะกับแบบนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี ลำดับที่ 35]

“...อืม มองว่าน่าจะเป็นพวกที่ต้องพยายามในการไปเที่ยวเยอะ ๆ 5555 งปะ แบบป็นเขา โดร่มก็ได้ที่เคยเห็นเขาต้องไปเรียนก่อนถึงจะไปเที่ยวได้จริง คือถ้าเอาไปใช้กับอะไรแบบนี้ก็น่าจะรอดนะ คนก็อาจจะไปดูการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพราะก็เกี่ยวข้องไปเรียนเพิ่ม คือไม่ต้องเรียนแล้วก็ปลอดภัยด้วย ส่วนตัวก็คิดว่าเที่ยวแบบนี้ก็น่าจะโอเค แต่ที่ไม่เลือกไปเที่ยวแบบนี้เพราะไม่ชอบเที่ยวแบบ Adventure อยู่แล้วไง 5555 ชอบแบบสายกิน สายลุยลงพื้นที่เจอบรรยากาศมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี ลำดับที่ 19]

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube รูปแบบใดที่จะช่วยส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงและเพื่อศึกษาในเรื่องของผลตอบรับ กรณีที่มีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเข้ามาเปิดธุรกิจในประเทศไทย จะทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันซีเกิดความสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่ จากการศึกษาทั้ง 2 รูปแบบจะสามารถนำไปสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีเกิดความสนใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง รวมไปถึงสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาดในการใช้ Content Marketing กับทางเลือกช่องทางสื่อสารอย่าง Youtube เพื่อสามารถสร้างสรรค์ผลงานทางการตลาดสื่อสารดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี เมื่อได้เสพ Content Marketing บนช่องทาง Youtube จะสามารถช่วยตัดสินใจให้เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง

การวิจัยครั้งนี้ มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า ทั้งเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 35 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลและนำผลการสัมภาษณ์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

5.1 การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z” มีพื้นที่

การศึกษาในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Z โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบสะดวก โดยสามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงจำนวน 25 คน และผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายจำนวน 10 คน ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุช่วงเจนเนอเรชั่นซี โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีช่วงอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 3 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีช่วงอายุ 21 – 24 ปี จำนวน 32 คน ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน จำนวน 2 คน นักศึกษา 10 คน พนักงานบริษัทเอกชน 18 คน พนักงานรัฐ 1 คนและธุรกิจส่วนตัว 4 คน

5.1.2 ความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน พบว่า

ความรู้จักรการท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเพียง 4 คนเท่านั้นที่รู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริง จากการเคยได้ยื่นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คนที่ไม่รู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาก่อน แต่เคยได้ยื่นการนำการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาปรับใช้กับการเล่นเกมส์เท่านั้น

ความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง เนื่องจากการท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จึงทำให้เกิดความรู้สึกต้องการทดลองไปท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ที่น่าจะมีความตื่นเต้นและแปลกใหม่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย การอนุรักษ์พื้นที่สงวนจากการคุกคามการท่องเที่ยว การลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทางไกลหรือใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่อยากจะไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง

การท่องเที่ยวเสมือนจริงรูปแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นจริง

พบว่าส่วนใหญ่เลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงธรรมชาติมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อบำบัดความเครียด ต้องการผ่อนคลายและด้วยความที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางพอสมควร จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่า หากนำการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมาอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะช่วยให้การท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการอย่างมาก รองลงมาพบว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงเชิงประวัติศาสตร์ได้รับนิยมนำจำนวน 4 คน เนื่องจากสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ควรได้รับการอนุรักษ์ หากใช้การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายได้ ส่วนการท่องเที่ยวเสมือนจริงเชิงศิลปะมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจจำนวน 3 คน ด้วยความรู้สึกที่ต้องการสัมผัสงานศิลปะบางงานที่มักจะไม่สามารถให้จับต้องได้ การท่องเที่ยวเสมือนจริงจะเข้ามาช่วยให้ได้ใกล้ชิดกับผลงานทางศิลปะเพิ่มขึ้น และการท่องเที่ยวเสมือนจริงเชิงวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และสถานที่ใดก็ได้ที่น่าสนใจจะไปพบว่าได้รับความต้องการเพียงสถานที่ละ 1 คนเท่านั้น ด้วยเหตุผลความชอบส่วนตัว

สถานที่ท่องเที่ยวที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะทะเลและภูเขาได้รับความนิยมสูงสุดกับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มคนวัยนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเลอย่างมากเพราะเป็นธรรมชาติที่สามารถหาชมได้ง่าย แต่ถึงอย่างไรก็มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง เวลา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้นหากนำมาใช้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริงจะทำให้รู้สึกได้เที่ยวบ่อยขึ้น ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะขึ้นคอย ดำน้ำ เป็นสถานที่ยอดฮิตรองจากสถานที่สองลักษณะแรกด้วยเหตุผลที่น่าลองไปเที่ยวแบบนี้ผ่านการเที่ยวเสมือนจริง ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะน้ำตก ศาสนสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สวนสนุก สวนสัตว์ กิจกรรมผจญภัย รวมไปถึงสถานที่ใดก็ได้ที่รู้สึกอยากไปได้รับความนิยมนำลงมา

บุคคลที่เลือกไปท่องเที่ยวเสมือนจริงร่วมกัน

พบว่าสำหรับวัยเจนเนอเรชันซีที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 24 ปี ให้ความสนใจกับการไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากการร่วมเดินทางไปกับเพื่อน จะสามารถลุยได้เต็มที่ ไม่ต้องมีความกังวลหรือเป็นห่วงผู้ร่วมเดินทางด้วยมากเกินไปและสามารถเลือกไปท่องเที่ยวเสมือนจริงที่ไหนก็ได้ที่ต้องการจะไป จะสร้างความสนุกสนานและเฮฮามากที่สุด ส่วนความสนใจในการพาครอบครัวไปท่องเที่ยวเสมือนจริงได้รับการตอบรับรอบจากเพื่อน ด้วยการให้เหตุผลว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสานสัมพันธ์ครอบครัวได้และบางครอบครัวที่

มีผู้สูงอายุภายในบ้านก็จะสามารถพาพวกท่านไปเที่ยวได้ง่ายกว่าการไปท่องเที่ยวจริง ๆ ตอบโจทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รองลงมาคือการไปเที่ยวเสมือนจริงกับคนรัก ในกรณีที่ต้องการสร้างบรรยากาศพิเศษหรือการพาผู้รักไปเที่ยวในสถานที่ใดก็ได้ที่เขาอยากไป ช่วยสร้างความสุขระหว่างกันขณะเที่ยวเสมือนจริงได้ และพบว่าส่วนน้อยที่เลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงโดยการเดินทางไปคนเดียว ซึ่งอธิบายว่าต้องการไปทดลองก่อนเพื่อที่จะตัดสินใจพาทูคนอื่น ๆ ไปด้วยในภายหลัง

ช่วงเวลา que เลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่าส่วนน้อยที่จะเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงในวันเทศกาลต่าง ๆ หรือวันใดก็ได้ที่อยากไป แต่จะเลือกไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์มากที่สุดและเวลาว่างรองลงมา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 -24 ปีในวัยเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเริ่มเข้าสู่วัยทำงานทำให้ไม่ได้มีเวลาว่างมากนักที่จะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ในวันธรรมดา แต่ก็ได้รับความสนใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยให้เหตุผลว่า ในการท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ มักจะมีผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งทำให้สถานที่นั้น ๆ เกิดความแออัด หรือรำคาญใจในการไปเที่ยว แต่ถ้าหากเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่สวมใส่อุปกรณ์ของแต่ละบุคคลแล้วสามารถไปเที่ยวที่ไหนก็ได้ ได้สัมผัสจริง ๆ และไม่ต้องพบเจอความแออัดหรือคนเยอะ ๆ ก็จะตอบโจทย์ในการเที่ยวเสมือนจริงวันหยุดนักขัตฤกษ์

ราคาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่าเลือกให้ความสนใจการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยไม่ได้สนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ สามารถจ่ายเท่าไรก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงและเกิดการตีความหมาย กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดความเข้าใจว่า หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการสัมผัสได้ถึงความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ราคาเท่าไรก็ยินดีจะจ่าย อีกทั้งหากสามารถไปได้ในทุกสถานที่ที่น่าสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศคิดว่าต่อไปต้องจ่ายแพงกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงก็คุ้มกว่าการต้องจ่ายให้กับการท่องเที่ยวจริง ๆ ซึ่งในการคิดค่าใช้จ่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกันในเรื่องของลักษณะของการท่องเที่ยวเสมือนจริงว่า ราคาจะคุ้มค่าอยู่ที่การคำนึงถึงชั่วโมงที่จะได้เข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง สถานที่ที่ไปพิเศษหรือโดดเด่นขนาดไหน รวมไปถึงความรู้สึกที่สัมผัสเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง พบว่าค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ 700 – 900 บาทมีความคุ้มค่าที่จะได้รับการตอบรับที่ดี

เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่จะอ้างอิงไปถึงการเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสหรือรู้จักมาก่อน รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นซีที่เติบโตมากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าจะสามารถสร้างบรรยากาศที่เข้าถึงความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงเหตุผลทางด้านความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สำหรับการท่องเที่ยวที่จะต้องศึกษาเป็นพิเศษ อาทิเช่น การดำน้ำ โดร่ม ปีนเขา เป็นต้น สำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง ไม่จำเป็นต้องกลัวอันตรายเมื่อเลือกท่องเที่ยวแบบนี้ เพราะเป็นการเที่ยวแบบเสมือนจริง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีทางเลือกในการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ได้มากกว่าการท่องเที่ยวในสถานที่จริง รวมไปถึงหากตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงในต่างประเทศ จะทำให้รู้สึกหมดกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป กระทั่ง passport และภาษา จะทำให้เปิดโลกกว้างมากขึ้นในการไปเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่อายุยังน้อย โดยไม่ต้องเก็บตังไปเที่ยวจนอายุมาก ๆ ได้ จึงทำให้เกิดความสนใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง

5.1.3 การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube

การเลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube

พบว่าส่วนใหญ่เลือกการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube โดยบอกถึงความเหมาะสมของเนื้อหาสาระที่นำเสนอเป็นบริการการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนั้น จึงควรสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและสามารถทำความเข้าใจในการรับสารได้ง่ายกว่าการอ่านหรือดูแค่ภาพถ่ายเท่านั้น ซึ่ง Youtube คือแพลตฟอร์มที่ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มเจนซีในการแสดงพฤติกรรมเสพวิดีโอคอนเทนต์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้า Youtube โดยการค้นหาผ่าน Google ให้เหตุผลว่า โดยปกติของมนุษย์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตจะค้นหาข้อมูลเมื่อใด จะต้องนึกถึง Google เป็นอันดับแรก จึงทำให้พวกเขาตัดสินใจเข้า Google ก่อนในการศึกษาการท่องเที่ยวเสมือนจริง อีกทั้งเมื่อค้นหาผ่าน Google จะสามารถเข้าถึงคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอบนช่องทาง Youtube ได้เช่นกันและมีส่วนน้อยที่เลือกการค้นหาการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เนื่องจากการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ทำให้เกิดโซเชียลมีเดียที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จึงทำให้พวกเขารู้สึกว่า หากเรื่องใด ๆ กำลังเป็นกระแสนิยมและได้รับการยอมรับจะทำให้เกิดการโปรโมทหรือบอกต่อผ่านทางโซเชียลอื่น ๆ ดังนั้นหากมีการโปรโมทหรือโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง หากได้รับความสนใจจะมีกลุ่มคนที่นำไปแชร์ต่อในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปดูบน Youtube เพียงช่องทางเดียว

ระยะเวลาของ Video Content บนช่องทาง Youtube ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ การรับชมสื่อการท่องเที่ยวนิยมจริงจนจบคลิป

พบว่ากลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเลือกเสพ Video Content บนช่องทาง Youtube ในระยะเวลา 10 – 15 นาทีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริง เพราะเห็นว่ ระยะเวลา 10 – 15 นาทีนั้น สามารถนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริงได้ครบทุก เนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการบอกเล่าสู่กลุ่มคน เนื่องจากกลุ่มเจนซีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่เบื่อง่ายและไม่ชอบทำอะไรนาน ๆ หากเรื่องนั้น ๆ ไม่ได้รับความสนใจ อย่างแท้จริง จึงทำให้การจดจ่ออยู่กับคอนเทนต์ใด คอนเทนต์หนึ่งได้ไม่นาน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ ระยะเวลาดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจดูคลิปการท่องเที่ยวนิยมจริงจนจบ คลิป ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกครึ่งหนึ่งมีทั้งกลุ่มที่ต้องการให้คลิปสั้นกว่าเวลา 10 นาที โดยการ นำเสนอเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้น ไม่ต้องการเสพคอนเทนต์วิดีโอที่ยาวเกินไป และกลุ่มที่ ต้องการให้คลิปมีความยาวประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีมุมมองว่าต้องการให้สื่อสารข้อมูลโดย ชัดเจนและสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดที่อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริงให้ครอบคลุมได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวนิยมจริง

กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการเสพวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริงนั้น เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริง ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัว เพื่อท่องเที่ยวนิยมจริง ความอยากรู้อยากเห็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาใช้กับการท่องเที่ยวนิยม จริงต้องการเปิดประสบการณ์ในการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ ว่าการท่องเที่ยวนิยมจริงนั้นมีกิจกรรมใดที่ น่าสนใจบ้าง อีกทั้งการรับชมคอนเทนต์บน Youtube มักเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและถูกสรุปข้อมูลให้ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริงก็จะช่วยในการ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้การค้นคว้าหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างง่ายดาย พร้อมทั้งกลุ่มเจนซีมักมีนิสัยที่ชอบศึกษาข้อมูลจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่ชัดเจน นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้น การนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริงจะมีอิทธิพล อย่างมากที่จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเจนซีเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวนิยมจริง

อุปกรณ์ที่จะใช้รับชม Video Content บน Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนิยมจริง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินครึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเลือกการรับชม Video content ผ่าน Smartphone จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามาเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตมนุษย์ไปแล้ว จึงมีความสอดคล้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเสพคอนเทนต์ผ่าน Smartphone มากที่สุด โดยได้อธิบายว่าการใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายบนโลกออนไลน์ได้ อีกทั้งการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บน Youtube นั้น หากใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมก็จะสามารถเสฟได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาง่ายสะดวก เมื่อมีเวลาว่างก็หยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเพื่อรับชมสื่อได้ในทันที ส่วนการรับชม Video Content ผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ รองลงมาจาก Smartphone กลุ่มตัวอย่างได้เลือกการใช้ Ipad เป็นอันดับที่ 2 เพราะ Ipad ถือเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมเกือบเทียบเท่าโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีฟังก์ชันที่เหมือนกัน อีกทั้งสามารถมองเห็นภาพในขนาดใหญ่กว่าเดิม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างได้เลือกการใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและแท็บเล็ต ตามลำดับด้วยการให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่าจะเลือกใช้ทั้ง 3 อุปกรณ์ต่อเมื่อต้องการรับชม Youtube เป็นหลักแหล่ง ถึงแม้ว่าจะสามารถรับชมได้ด้วยจอกว้างและเห็นภาพได้ชัดเจน สบายตา แต่การพกพาที่ลำบาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมผ่านทั้ง 3 อุปกรณ์นี้ น้อยที่สุด

การใช้เวลาเสฟ Video Content บนช่องทาง Youtube

กลุ่มเจนซีใช้เวลาในการอยู่บน Youtube เพื่อเสฟคอนเทนต์ต่าง ๆ มากที่สุดคือ จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง ด้วยกลุ่มตัวอย่างเจนซีที่ให้สัมภาษณ์นั้นส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี เป็นช่วงที่เริ่มทำงาน ดังนั้น จึงทำให้ไม่ได้มีเวลามากนักที่จะเข้าไปอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต แต่ในกลุ่มเจนซีอายุ 20 – 24 ปี ยังมีคนที่สามารถอยู่บนโซเชียลหรือโลกออนไลน์ได้ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เนื่องจากใช้เวลาว่างที่ตนเองมี เข้าไปเสฟสื่อบน Youtube โดยให้เหตุผลว่าวิดีโอคอนเทนต์บน Youtube มีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้การผ่อนคลายจากความเครียด เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของพวกเขา ส่วนเจนซีที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 19 ปี พวกเขาเลือกที่จะอยู่บน Youtube ได้มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป เนื่องจากไม่ได้มีข้อจำกัดทางด้านเวลามากนัก

ช่วงเวลาที่เลือกรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube

พบว่าส่วนใหญ่เลือกรับชม Video Content ช่วงก่อนนอนมากที่สุด โดยได้อธิบายเหตุผลว่าช่วงเวลาว่างถือเป็นช่วงที่ได้รับการพักผ่อนมากที่สุด กลุ่มเจนซีจึงมักเลือกตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน Youtube ก่อนนอน รองลงมาจะเป็นช่วงเวลาว่างเวลาไหนก็ได้ที่สามารถหยิบโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาดู Youtube ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันจะเห็นได้

ชัดว่า นิยมอยู่บนโลกออนไลน์ในทุกขณะที่ตนว่าง ไม่ว่าจะเป็นคนเดินทางไปเรียนหรือทำงาน ช่วงเวลาต่าง ๆ และอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มเจนซีก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีพฤติกรรมการติดอยู่บนโลกออนไลน์ ช่วงเวลาที่ว่างเช่นกัน และในช่วงเวลาเช้า กลางวัน เย็น ส่วนใหญ่กลุ่มเจนซีจะเลือกรับชม Youtube ในตอนที่ตนเองรับประทานอาหารเช้า โดยมีความต้องการอยากได้รับความรู้สึก่อนคลาย เสร้า จึงเลือกเสพคอนเทนต์สร้างสรรค์บน Youtube ในช่วงเวลาดังกล่าว

ประเภท Video Content ที่เลือกรับชมบนช่องทาง Youtube

แน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการรับชม Video Content ประเภทตลกขบขัน เนื่องจากการรับชมสื่อบน Youtube ค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่มักเพื่อต้องการสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเองทั้งสิ้น ซึ่งเนื้อหาสาระที่จะสามารถตอบสนองความบันเทิงอย่างแท้จริงก็คือ เรื่องตลก เบาสมอง ไม่ต้องคิดตามมากมาย จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเจนซีเลือกชมคอนเทนต์ตลก แต่สำหรับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงนั้นก็ไม่ได้หมายถึงคอนเทนต์ตลกเสมอไป เพราะยังมีคอนเทนต์เกี่ยวกับเกร็ดความรู้และการท่องเที่ยวที่กลุ่มเจนซีให้ความสนใจเช่นกัน เนื่องจากการสร้างสรรค์คอนเทนต์เกร็ดความรู้ในสมัยใหม่ ไม่ได้กระทำในเชิงวิชาการ แต่จะสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ในขณะเดียวกันแฝงไปด้วยความรู้ที่ควรได้รับ ส่วนคอนเทนต์การท่องเที่ยว กลุ่มเจนซีให้เหตุผลในการเลือกรับชมประเภทคอนเทนต์นี้ เพราะความ Real ที่เกิดขึ้น ขณะถ่ายทำคอนเทนต์ รวมไปถึงพกร้านอาหาร ของกินต่าง ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์ และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลือกรับชมคอนเทนต์ตามรูปแบบเฉพาะความสนใจของตนเองไม่ว่าจะเป็นเกมส์ เพลง หรือคอนเทนต์ใด ๆ ก็ได้ที่กำลังเป็นกระแสนิยม จะเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นว่าตอนนี้ในสังคมกำลังพูดถึงเรื่องใด จึงเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการรับชมคอนเทนต์นั้น ๆ บนช่องทาง Youtube

ช่อง Youtube ที่เหมาะสมกับการ Review หรือโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ภาพรวมส่วนใหญ่สำหรับกลุ่มเจนซี มีมุมมองเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ที่จะใช้ในการโปรโมทหรือรีวิวจากช่องใด ๆ ก็ได้ ไม่เฉพาะเจาะจงช่องใดช่องหนึ่ง เนื่องจากแต่ละช่องจะมี Character ของช่องที่แตกต่างกันออกไปตามความ Creative จึงมองว่า หากช่องใดสามารถแนะนำการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้น่าตื่นตาตื่นใจ พร้อมทั้งความ Real ของคลิปนั้น ๆ และการนำเสนอที่แปลกไม่เหมือนใครก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกรับชมคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริงของช่องนั้น แต่ก็มีความคิดเห็นจากกลุ่มเจนซีอีกกลุ่มหนึ่งที่แนะนำการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงกับช่อง Youtube ที่สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยเหตุผลเรื่องพื้นฐานผู้ติดตามหรือแฟน

คลับที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายตอบ โจทย์การท่องเที่ยวเสมือนจริงโดยตรง เช่น กลุ่มคนที่ชอบเที่ยวแน่นอนที่จะรับชมคอนเทนต์การท่องเที่ยวใน Youtube เป็นต้น ซึ่งช่องที่แนะนำได้แก่ เสือร้องไห้ ฟังกะพลอย ไอโรมะ โลน และอื่น ๆ ส่วนเงินซื้ออีกจำนวนหนึ่งแนะนำช่อง Youtube ที่กำลังเป็นกระแส ณ ขณะนั้นหรือช่องที่มีกลุ่มอายุตั้งแต่ 13 – 24 ปีที่เป็นเงินซื้อเลือกรับชมก็จะทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงต่อกลุ่มเงินซื้อ อาทิเช่น บี เดอะร็อกกา สไปร์เซอร์ เป็นต้น

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube

พบว่ากลุ่มเงินซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น มีรูปแบบใดบ้างมากที่สุด กล่าวคือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความน่าดึงดูดหรือน่าหลงใหลทำให้เกิดความรู้สึกต้องการไปสัมผัสการท่องเที่ยวเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ กลุ่มเงินซื้อด้วยความที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการรับข่าวสารที่เข้าใจง่าย กระชับ ไม่เวิ่นเวอร် จึงเกิดความต้องการข้อมูลที่เป็นเฉพาะ Spot or Highlight จุดเด่น ๆ ของการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันทีว่าจะเลือกเที่ยวรูปแบบนี้หรือไม่ และในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริง รายละเอียดค่าใช้จ่าย โปรโมชัน การรีวิว การอธิบายการใช้อุปกรณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริง ทุกข้อมูลล้วนมีความสำคัญในการนำเสนอด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์แบ่งออกเป็นตอน ๆ หรือคลิปเดียวจบ ซึ่งกลุ่มเงินซื้อให้ความคิดเห็นเดียวกันว่าควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งหมดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในการสร้างคลิปวิดีโอ เพราะการจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวจริง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ดังนั้น จึงไม่ควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในการโปรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลที่น้อยจนเกินไป

หากให้เปอร์เซ็นต์การตัดสินใจกับกลุ่มตัวอย่างเต็ม 100 % เมื่อรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง กลุ่มตัวอย่างจะให้กี่เปอร์เซ็นต์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่าส่วนใหญ่มากกว่า 50 % เลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงจากการรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube โดยให้เหตุผลว่าการสร้างคอนเทนต์บน Youtube หากมีความสร้างสรรค์หรือแปลกใหม่และเป็นเรื่องที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จะทำให้เกิดแรงดึงดูดที่ทำให้กลุ่มเงินซื้อเกิดความสนใจที่จะรับชมคอนเทนต์บน Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง เนื่องจากกลุ่มเงินซื้อชื่นชอบการเสพคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสาระเป็นที่นิยม เรื่องราวใหม่ ๆ น่าตื่นเต้นหรือน่าสนใจ ไม่ใช่เนื้อหาเชิงวิชาการมากนัก ดังนั้นจึงทำให้การสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่างเพื่อนำเสนอ

การท่องเที่ยวเสมือนจริงได้รับความสนใจจากกลุ่มเจนซี ส่วนมุมมองของกลุ่มเจนซีที่ให้ 50 % สำหรับการเสพคอนเทนต์บน Youtube แล้วเกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง ได้อธิบายว่าถึงจะสามารถเสพคอนเทนต์ทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปแล้ว แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าจากการไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง และปัจจัยอื่น ๆ รวมด้วย ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลที่เลือกตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริง สำหรับกลุ่มเจนซีที่ให้ต่ำกว่า 50% อธิบายว่า การรับชมคอนเทนต์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้ตัดสินใจได้ว่าจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริง อีกทั้งมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเลือกรับชมการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยคอนเทนต์ที่แปลกใหม่

5.1.4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง

สิ่งที่ต้องการหรืออยากได้รับตอบแทนจากการท่องเที่ยวเสมือนจริง

กลุ่มตัวอย่างเจนซีที่เลือกปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะสิ่งที่ตนเองต้องการจากการท่องเที่ยวคือ การได้ลงพื้นที่เพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จริง ต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งต้องการประสบการณ์จากการเดินทางไปให้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับตาตนเองทำให้เกิดการจดจำและเก็บความทรงจำระหว่างการเดินทาง กลุ่มเจนซีกลุ่มนี้ มองว่าการท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่ได้มีความน่าสนใจหรือแตกต่างจากการไปเที่ยวสถานที่จริง ๆ

สิ่งที่การท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่สามารถกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการได้

กลุ่มเจนซีที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง เพราะการท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่สามารถสนองตอบความต้องการในเรื่องของความอึดเมอใจไปกับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหาร ความสนุกสนานจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ พร้อมทั้งการท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่สามารถสร้างมิตรภาพระหว่างทางได้ เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ต่างฝ่ายต่างติดอุปกรณ์ ถึงแม้ว่าจะได้ไปเที่ยวด้วยกันกับครอบครัว เพื่อน แฟนหรือคนอื่น ๆ แต่สุดท้ายไม่ได้ทำให้รู้สึกใกล้ชิดหรือได้อยู่ร่วมกันกับคนอื่น ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง ๆ และไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ได้สัมผัส

การท่องเที่ยวที่สามารถจินตนาการให้เป็นการท่องเที่ยวเสมือนจริง

พบว่า การท่องเที่ยวที่จะสามารถเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น จะเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบผจญภัย อาทิเช่น การปีนเขา ดำน้ำ โดครัม และอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยทักษะเฉพาะทางในการเลือกท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่อันตราย ดังนั้นจะต้องมีการเรียน

วิธีการ โดครัมหรือน้ำลึก หรือปีนเขาเสียก่อน ถึงจะสามารถลงพื้นที่จริงได้ กลุ่มตัวอย่างจึงสังเกตเห็นว่า หากนำการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาใช้กับการท่องเที่ยวผจญภัย จะทำให้เกิดความน่าสนใจและเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเจนซีได้ อีกทั้งเจนซีคือ กลุ่มบุคคลที่กล้า ทำ ลองกระทำบางสิ่งบางอย่างที่น่าตื่นเต้นและท้าทาย นี่จึงเป็นเหตุผลที่จะทำให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเจนซีเพิ่มขึ้น

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลงานวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเจนซีเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงได้มีการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าในเรื่องของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มเจนซีของ วรพรรณ องค์กรุฑรศึกษา (2563) เพื่อมองหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนซีกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยสามารถนำแบบจำลองการสื่อสาร AISAS เข้ามาปรับใช้กับการสื่อสารด้วยวีดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนี้

1. ชั้นของการรับรู้

1.1 ความสนใจ (Attention) การออกแบบเนื้อหาสาระในการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ด้วยการนำเสนอจุดเด่น ความแตกต่างของการท่องเที่ยวเสมือนจริงเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ด้วยสโลแกน ถึงตัวไม่ได้ไป แต่ได้สัมผัสยังพื้นที่จริง จะทำให้กลุ่มเจนซีเกิดความรู้สึกถึงความน่าตื่นเต้นและความน่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง

2. ชั้นของความรู้สึก

2.1 ความใส่ใจ (Interest) การที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเจนซีเกิดความรู้สึกหรือรสนิยมในการเปิดรับสื่อวีดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง นักการตลาดจะต้องใส่ใจในรายละเอียดทุกกระบวนการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่หน้าปกคลิป แคปชั่นรายละเอียดคำโปรยที่จะดึงดูดให้เกิดการคลิกรับชมคลิป แม้กระทั่งการใส่เพลงประกอบ Effect ต่าง ๆ การเล่าด้วย Story Telling ในการดำเนินเรื่อง โปรมิทการท่องเที่ยวเสมือนจริงในคลิปวีดีโอ เมื่อกลุ่มเจนซีเกิดการรับชมคลิป จะแสดงพฤติกรรมตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้

2.2 การค้นหา (Search) เมื่อกลุ่มเจนซีเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะทำให้เกิดการกระทำเลือกค้นหาคอนเทนต์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเสพข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความรู้จัก รับรู้ เรียนรู้ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนั้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนซีในทุก Touchpoint เพื่อสามารถนำคลิปวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในช่องทาง Youtube ตามติดกลุ่มเจนซีทำให้เกิดการคลิกชมคลิปแล้วตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในที่สุด

3. ชั้นของการปฏิบัติ

3.1 การแสดงออก (Action) เมื่อไหร่ที่กลุ่มเจนซีได้รับชมคลิปวิดีโอคอนเทนต์บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวลักษณะนี้ ดังนั้นในขั้นตอนต่อไป นักการตลาดจะต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้กลุ่มเจนซี เมื่อลงพื้นที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงแล้ว จะเกิดกระแสตอบรับที่ดีจนนำไปสู่การบอกต่อกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะจัดทำโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวเสมือนจริงตามเทศกาลต่างๆ หรือแพคเกจต่าง ๆ เกิดกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเสมือนจริงซ้ำ หรือการเลือกสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เป็น Unseen หรือ Amazing พร้อมด้วยการบริการของพนักงาน อาทิเช่น ความเชี่ยวชาญในการสอนสวมใส่อุปกรณ์ เมื่อนักท่องเที่ยวเจนซีเกิดปัญหา ขณะท่องเที่ยวจะสามารถเข้าช่วยและแก้ไขปัญหาให้ได้โดยเร็วที่สุด สิ่งเหล่านี้ จะช่วยทำให้กลุ่มเจนซีเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวเสมือนจริง

3.2 การแบ่งปัน (Share) เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างคลิปวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง โปรโมทผ่านสื่อ Youtube ด้วยคอนเทนต์ที่ทำให้กลุ่มเจนซี รู้สึกว่าตอบโจทย์กับความต้องการในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริง จะทำให้พวกเขาเริ่มแชร์ต่อคลิปไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือมีการชวนและแนะนำให้เพื่อน ๆ รับชมความน่าตื่นตาตื่นใจของคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง จนนำไปสู่การท่องเที่ยวเสมือนจริง

นอกจากการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube ที่จะเข้ามาช่วยทำให้กลุ่มเจนซีเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงแล้วนั้น การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจในการสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวเสมือนจริง จนนำไปสู่การบอกต่อหรือเกิดความจงรักภักดีต่อการเลือกท่องเที่ยวประเภทนี้ ดังนั้นจึงมีการศึกษางานวิจัยที่มีความสอดคล้องในการสร้าง TOUR Model เกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 ของพัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (T: Tourism) การท่องเที่ยวเสมือนจริงได้เลือกจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชั่นซี เนื่องจากกลุ่มเจนซีนั้น มีพฤติกรรมที่เปิดกว้างกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลการเป็นเจนที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า

กลุ่มเจนซีมีความสนใจและเลือกที่จะทดลองการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพราะความแปลกใหม่ เป็นการช่วยให้พวกเขาสามารถเปิดโลกทัศน์ที่กว้างขึ้นในการท่องเที่ยวได้ทั่วโลก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะสามารถได้รับผลตอบแทนที่ดีแน่นอน หากกลุ่มเป้าหมายนั้น คือคนเจนซี นั่นเอง

2. การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเสมือนจริงให้สามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกจริง กระทั่งกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสมือนได้เข้าไปใกล้ยังสถานที่นั้น ๆ จริง เพื่อให้เกิดความน่าตื่นเต้น และเร้าใจ อีกทั้งการจัดทำโปรโมชั่นค่าเข้าชมที่จะสามารถดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนซีได้

3. การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) เป็นที่เข้าใจกันดีว่าในการพัฒนาการสื่อสารยุคเทคโนโลยีนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลที่เข้าถึงง่าย ทำความเข้าใจง่าย ได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว และที่สำคัญจะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่ทันสมัย ดังนั้น การนำมาปรับใช้ให้เข้ากับการท่องเที่ยวเสมือนจริง คงเป็นเรื่องของการรองรับชมท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ผ่านออนไลน์ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลาในการเดินทางและเรื่องของการอพยพสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงใหม่ ๆ เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อซ้ำหรือจำเจ จะช่วยทำให้กลุ่มเจนซีรู้สึกต้องการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ตลอดเวลา

4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response) จะเป็นในเรื่องของการสอบถาม Feedback ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนซีเพื่อให้พวกเขารู้สึกว่าตนเองได้รับความใส่ใจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้กับการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงไปเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อนักการตลาดมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงแล้วนั้น จะต้องทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย โดยการใช้แบบจำลองตอบสนองต่อสิ่งเร้า – สิ่งมีชีวิตที่เพิ่มขึ้นตรงกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee and Timothy Jung (2018) เพื่อใช้ในการคิด วิเคราะห์ แสวงหาสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเจนซีเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยกรอบทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จริง (สิ่งกระตุ้น) การตอบสนองทางปัญญาและอารมณ์ (สิ่งมีชีวิต) การยึดติดกับ VR และความตั้งใจเยี่ยมชมปลายทางในเนื้อหา VR (การตอบสนอง) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างเนื้อหาด้วยวีดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยการสร้างรีวิวแบบ Real หรือการใช้ Youtuber ที่มีความสร้างสรรค์ในการสร้างความบันเทิงจากการโปรโมตการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มเจนซีได้รับชมแล้วสัมผัสถึงประสบการณ์จริงจากการรับชมคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง ส่งผลให้เกิดการตอบสนองทาง

อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดความอยากจะทดลองหรือเข้าร่วมการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพื่อค้นพบว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวได้จริงหรือไม่ เนื่องจากการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้มีการกระตุ้นในจุดเด่นเรื่องของการรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส รับประทาน และมองเห็น ดังนั้น หากกลุ่มเจนซีได้ทดลองท่องเที่ยวเสมือนจริงและสามารถทำให้รู้สึกเหมือนเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น จริง ๆ จะช่วยทำให้กลุ่มเจนซีเกิดการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาการท่องเที่ยวเสมือนจริงในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเสมือนจริงและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้าง Content Marketing บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube ของกลุ่มเจนซี จะสามารถนำผลวิจัยมาคิด วิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจนซีเกิดความสนใจการท่องเที่ยวเสมือนจริง ดังนี้

1. ความต้องการของกลุ่มเจนซี ส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมการท่องเที่ยวเสมือนจริงในรูปแบบเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้น หากมีการทำเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเข้ามาในประเทศไทย นักธุรกิจหรือนักการตลาดควรเริ่มจากการเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงที่เป็นแหล่งเชิงธรรมชาติ อาทิเช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เมืองโบราณ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาจจะชูจุดเด่นในเรื่องของสถานที่ที่เข้าถึงยาก ไม่สามารถเข้าไปสัมผัสได้จริง แต่การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถนำพาคุณไปสัมผัสได้ ก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการไปท่องเที่ยวเสมือนจริงของกลุ่มเจนซี
2. กลุ่มเจนซีมีพฤติกรรมที่เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง โดยไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และ แฟน ดังนั้น การท่องเที่ยวเสมือนจริงสามารถทำการตลาดโดยจัดโปรโมชั่น ไปเป็นแก๊ง 5 คนจ่ายเพียง 4 คนเท่านั้น หรือ โปรโมชั่นสำหรับครอบครัวที่มีลูกเด็กหรือผู้สูงอายุจะได้ราคาเที่ยวที่ถูกกว่าราคาปกติ หรือการจัดทำโปรโมชั่นช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ สำหรับคู่รักที่มาท่องเที่ยวเสมือนจริง 1 สถานที่ เราแถมเที่ยวเพิ่มอีก 2 สถานที่ เป็นต้น
3. ทศนคติของกลุ่มเจนซีกับค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริง กลุ่มเจนซีมองว่ายินดีที่จะจ่ายเงินเท่าไรก็ได้ หากสถานที่นั้น ๆ มีความคุ้มค่าที่จะได้ไปเที่ยวเสมือนจริง นักการตลาดอาจจะมีการจัดทำแพ็คเกจรายเดือนหรือรายปี เช่น เที่ยวกันยาว ๆ เหม่าทั้งปี ในราคาเพียงเท่านี้

เป็นต้น พร้อมทั้งจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ที่ไม่เคยมีใครเห็นมาก่อนทั้งในและต่างประเทศ หรือสถานที่ท่องเที่ยว Amazing บนโลกใบนี้ พร้อมทั้งวางรูปแบบกิจกรรมสุดคลูที่น่าตื่นตาตื่นใจ ทำให้เจนซีเกิดความต้องการท่องเที่ยวเสมือนจริง รวมถึงทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ

4. กลุ่มเจนซีมักมีค่านิยมที่ไม่ชอบอะไรซ้ำ ๆ หรือ น่าเบื่อ จะชอบในความแปลกใหม่ ทันสมัย และไม่เหมือนใคร ดังนั้น ควรมีการจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงที่หลากหลาย อาจจะมีการสร้างหรือเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริงในแต่ละปีเพื่อดึงดูดใจให้เกิดการออกไปเที่ยวเสมือนจริงซ้ำ ๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่สามารถทำให้เกิดการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการรับรส ได้กลิ่น ได้ยิน มองเห็นหรือสัมผัส

5. นักท่องเที่ยวเจนซีมีพฤติกรรมในการเสฟสื่อเนื้อหาสาระได้ไม่นานนัก ดังนั้นหากคอนเทนต์บนช่อง Youtube ไม่ได้ได้รับความสนใจหรือไม่สามารถดึงดูดใจให้กระตุ้นความรู้สึกอยากรับชมคอนเทนต์ได้ กลุ่มเจนซีจะกระทำการปิดคลิปนั้น ๆ ทันที เพราะฉะนั้นในการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการสร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอ ควรใช้เฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจอย่าง Highlight จุดเด่นที่ไม่เคยมีการท่องเที่ยวใดทำมาก่อนนำเสนอในช่วง 3 – 8 วินาทีแรก เพื่อยุติให้กลุ่มเจนซีดูคลิปต่อจนจบ

6. กลุ่มเจนซีให้ความสนใจกับคอนเทนต์ตลก เก๋รีดความรู้แบบเฮฮาอย่างมาก เพราะต้องการได้รับความบันเทิงจากการเสฟสื่อให้ผ่อนคลายอารมณ์จากสภาวะความเครียดต่าง ๆ พร้อมทั้งมีพฤติกรรมเลือกรับชมคอนเทนต์ Real ที่ไม่มีสคลิปยะ ๆ ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงจึงควรใช้กลุ่ม Youtuber และ Influencer ที่สามารถ Entertain และมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์แปลกใหม่และน่ารับชม เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเจนซี เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมือนจริง และหากมีผู้ที่มีอิทธิพลสามารถทำให้คลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดเป็น Viral ได้ นั่น จะส่งผลให้กลุ่มเจนซีเกิดการกระทำตาม เกิดกระแสตอบรับที่ดีในการเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

7. กลุ่มเจนซีมักมีพฤติกรรมรับชมวิดีโอคอนเทนต์บนช่องทาง Youtube ในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด ดังนั้นในการปล่อยคลิปเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเจนซี ควรลงคลิปในช่อง Youtube เวลาประมาณ 3 ทุ่ม ถึงเที่ยงคืน เพราะถือเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเจนซีว่างมากที่สุด พวกเขาจะเลือกเข้าไปใน Youtube เพื่อหาคลิปวิดีโอที่น่าสนใจเปิดรับชมก่อนนอน อีกทั้งเจนซีชอบเสฟคอนเทนต์ที่ตามกระแสนิยมหรือกำลังมาแรง ณ ขณะนั้น การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ก็ควรทำให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การสร้างวิดีโอคอนเทนต์รูปแบบ 3D เพื่อให้สอดคล้องกับการโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงกระตุ้นให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว

8. ในการเลือกรับชมวีดีโอคอนเทนต์บนช่องทาง Youtube ของกลุ่มเจนซี พวกเขามักตัดสินใจเลือกรับชมคลิปจากหน้าปกและแคปชั่นที่ดึงดูด ทำให้เกิดการอยากเข้าไปดูต่อ ดังนั้นในการจัดทำหน้าปกคลิปควรคำนึงถึงรูปแบบในการจัดวางภาพเป็นสำคัญและเรื่องของจิตวิทยาสีในการเบนความสนใจ ทำให้เกิดการกรับชมคลิป พร้อมเขียนแคปชั่นที่กระแทกใจ เช่น การท่องเที่ยวเสมือนจริงที่คนไทยไม่เคยสัมผัสมาก่อน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจรับชมคลิปจนนำไปสู่การเลือกท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดหรือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่น ๆ ที่จะสามารถตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงได้ เป็นต้น เพราะด้วยสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มคนแต่ละเจเนอเรชันอาจจะส่งผลให้มีความสนใจและการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยปัจจัยที่หลากหลายและไม่เหมือนกัน

2. ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มในเรื่องของประเภทของการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น การศึกษาความสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในรูปแบบเชิงธรรมชาติ การศึกษาความสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในรูปแบบการผจญภัย เป็นต้น เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนั้นความสนใจในการเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสาร Content Marketing ที่นอกเหนือจาก Youtube platform เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้ามาของโซเชียลมีเดียที่หลากหลายแพลตฟอร์ม ดังนั้นในการสร้าง Content Marketing เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงที่ใช้สื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีความแตกต่างกัน อาทิเช่น หากสื่อสารผ่านเว็บไซต์ อาจจะต้องสร้าง content เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในเชิงบทความหรือหากเลือกสื่อสารผ่านอินสตาแกรม อาจจะต้องสร้าง content เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงในเชิงรูปภาพ เป็นต้น และอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการรับชม Content ในแต่ละแพลตฟอร์มที่ให้เหตุผลแตกต่างกัน

4. ควรจัดทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันว่าความสนใจต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงและการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการเสพสื่อ Content บนช่องทาง

Youtube ที่พบในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจอนอเรชั่นซึ่งขนาดใหญ่มีความสอดคล้องกับการวิจัยนี้หรือไม่



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563), รายงานประจำปี สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 3/2562. กรุงเทพฯ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562), รายงานประจำปี สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2562 และไตรมาส 2/2562. กรุงเทพฯ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563), รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ไตรมาส 1/2563. กรุงเทพฯ
- จันทร์เจ้า (2020). สร้าง VIDEO CONTENT รูปแบบไหนดี? ให้น่าสนใจ. Retrieved from <https://bit.ly/3iAGAjZ>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2563). “เที่ยวเสมือนจริง” ผ่าน VR เทคโนโลยี. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/tech/technology/1965556>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2018). ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช่ แบบไหนโดน. Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>
- ปัญญกานต์ วราวัฒน์นันท (2020). Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์. Retrieved from <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169455/121906>
- พิริยะ เงินศรีสุข, เสรี วงศ์มณฑา (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243681/166266
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊ป (2564). รู้ไว้ได้เปรียบ สรุป Insight ทุก Generation และ เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคแห่งปี 2021. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/insight-and-customer-trends-2021/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัสรินทร์ (2016). Content Marketing ปั่นให้ดี ต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/content-marketing-balancing-of-art-and-science/>
- เรวัต ตันตยานนท์ (2561). เทคโนโลยีสังคม Social Technology. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643527>
- รวรรณ องค์กรุทธรักษา (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจเนเรชั่น Z และ Y. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/243776/169965>
- ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2563). ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมหลัง COVID-19. Retrieved from <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-2PresentationStrategyOfTourismAfterCovid-19.pdf>
- สยามล วิทยานรตนา (2554). การต่อต้านการท่องเที่ยว. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=321>
- สโรจ เลاهشิริ (2560). 5 ยุคสมัยของดิจิทัล ประเทศไทยอยู่ไหน ต่างประเทศอยู่ไหน. Retrieved from <https://positioningmag.com/1114251>
- สุภิญญา ผิวพ่อง (2562). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. Retrieved from <http://www.tabda.org/activities/07-12-62.php>
- Jaoued (2563). Content Marketing มีกี่ประเภทที่ตอบโจทย์งานยุคปัจจุบัน. Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com>
- Marketeer (2563). แปรนด์ควรรบอกอะไรกับ Gen Z ในวันที่ Gen Z จะเข้ามาเปลี่ยนโลก. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/151345>
- Myung Ja Kim, Choong – Ki Lee, & Timothy Jung (2561). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287518818915>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Positioning (2562). Gen Z ชาวไทยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อท่องเที่ยวอย่างไร. Retrieved from <https://positioningmag.com/1246358>

Topten (2564). จับตา Youtube ที่รายได้กำลังจะแซง Netflix อีกหนึ่งศัตรูตัวฉกาจในศึกสตรีมมิ่งที่ห้ามมองข้าม. Retrieved from <https://positioningmag.com/1344527>





ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

โดยการแบ่งคำถามงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

1. คุณรู้จักการท่องเที่ยวเสมือนจริงหรือไม่
2. หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะอยากท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่
3. การท่องเที่ยวแบบไหนที่อยากให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ, และการท่องเที่ยวเชิงสมัยใหม่
4. คุณคิดว่าอยากเที่ยวแบบไหนในการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น ภูเขา, ขึ้นดอย, น้ำตก, ทะเล, ดำน้ำ, ศาสนสถาน, สถานที่ทางประวัติศาสตร์, สวนสนุก, ผับ บาร์, สวนสัตว์, แหล่งการช้อปปิ้ง
5. ถ้าคุณไปท่องเที่ยวเสมือนจริง คิดว่าอยากจะไปท่องเที่ยวเสมือนจริงกับบุคคลใด อาทิเช่น เดินทางคนเดียว, ครอบครัว, เพื่อน, คนรัก
6. คุณคิดว่าช่วงเวลาไหนที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น วันธรรมดา, วันหยุดเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์, ช่วงเวลาว่าง, วันเทศกาลต่าง ๆ
7. หากการท่องเที่ยวเสมือนจริงมีการคิดค่าเข้าชม ราคาไหนที่คุณคิดว่ามีกำลังเพียงพอจะจ่ายเพื่อเข้าชมการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น 300-500, 700-900, 1000-1300, 1500-2000
8. คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้คุณเกิดการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง อาทิเช่น การเปิดประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ, ต้องการการพักผ่อน ไม่อยากเดินทางไกล ๆ, ชื่นชอบการท่องเที่ยว, ไม่ต้องเกิดอารมณ์หงุดหงิด ในการพบเจอผู้คนจำนวนมากในสถานที่ท่องเที่ยว, ได้ไปเที่ยวในทุกที่ที่สนใจจะไป, ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการเดินทางไปยังสถานที่จริง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube

1. หากมีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเกิดขึ้น คุณจะเลือกค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Youtube หรือไม่ เพราะเหตุใด
2. คุณคิดว่า ความยาวของคลิป Video Content บนช่องทาง Youtube ใช้ระยะเวลาที่น่าที่ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมสื่อคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพราะเหตุใด อาทิ เช่น 10-15 นาที, 30 นาที, 1 ชม., การ Live สดไปเรื่อย ๆ
3. คุณคิดว่า สิ่งใดคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง, ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง, ชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ
4. คุณมักจะเลือกรับชมสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนอุปกรณ์ใด อาทิเช่น แท็บเล็ต, สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก
5. คุณคิดว่าใน 1 วัน คุณจะใช้เวลาในการเสพสื่อ Video Content บนช่องทาง Youtube นานแค่ไหน
6. คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ในเวลาใดบ้าง อาทิเช่น ช่วงเช้า, ช่วงพักกลางวัน, ช่วงเย็น, ช่วงที่ว่าง, ช่วงก่อนนอน
7. คุณมักจะชอบรับชม Video Content บนช่องทาง Youtube ประเภทใด อาทิเช่น เรื่องตลกขบขัน, เรื่องดราม่า, เรื่องเกร็ดความรู้, เกมส์, เพลง
8. คุณคิดว่าช่อง Youtube ใดเหมาะสมสำหรับการ Review หรือ โปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริง อาทิเช่น ช่องBearHug, ช่องYes I Go, ช่อง GoyNattyDream, ช่อง I Roam Alone
9. คุณคิดว่า คุณสนใจข้อมูลรูปแบบไหนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริงบนช่องทาง Youtube อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริง, รายละเอียดค่าใช้จ่าย, การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีรูปแบบไหนบ้าง, สถานที่ตั้งของการท่องเที่ยวเสมือนจริง, โปรโมชัน, การรีวิว, การไลฟ์สด
10. คุณคิดว่า การโปรโมทการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วย Video Content บนช่องทาง Youtube จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเสมือนจริงกี่เปอร์เซ็นต์ เต็ม 100% เพราะเหตุใด

กรณีกลุ่มตัวอย่างเกิดการปฏิเสธการท่องเที่ยวเสมือนจริง จะมีการสัมภาษณ์ถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกไม่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยชุดคำถาม ทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. คุณคิดว่า สิ่งใดที่คุณต้องการหรืออยากได้รับตอบแทนจากการท่องเที่ยวและคุณเลือกการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งใด

2. คุณคิดว่า สิ่งใดที่การท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้น ไม่สามารถกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของคุณได้
3. คุณคิดว่า จะมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดที่จะสามารถจินตนาการให้กลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริงได้บ้าง

