

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนอกรหัส
เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z

THE DEVELOPEMENT GUILDLINE OF TOURISM IN THE METAVERSE FOR
RESPONDING THE DEMAND OF GENERATION Y AND GENERATION Z

โดย

| | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------|
| นายธรรมรัตน์ | นาคสถิตย์ | รหัสสถิติ 62166010021 |
| นางสาวยุวรินทร์ | ทรัพย์สถาพรณูภา | รหัสสถิติ 62166010036 |
| นายศุทธธา | หวังชุ่มกลาง | รหัสสถิติ 62166010039 |
| นางสาวปณิติตา | เจนเจริญธรรม | รหัสสถิติ 62166010106 |
| นายพุดิเมธ | จารุสิริสุนทร | รหัสสถิติ 62166010110 |
| นางสาววรรณรดา | สุขสมผล | รหัสสถิติ 62166010117 |
| นางสาวสิริยากร | ศิริธร | รหัสสถิติ 62166010126 |

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.กึ่งกนก เสาวภาวงศ์

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จากนั้นนำมาหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตามกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีความสนใจในด้านจักรวาลนฤมิต และผู้ที่ถือครองสินทรัพย์ดิจิทัล แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงปริมาณด้วยวิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติค่าที (T-TEST)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-41 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความสนใจในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิตเพื่อความบันเทิง โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการใช้งานจักรวาลนฤมิต และเลือกใช้งานในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 18:01-00:00 แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความต้องการความภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง โดยสนใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเนื่องจากต้องการสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่มากที่สุด และด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคงมีค่าเฉลี่ยรองลงมา เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในชีวิตจริง

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตของเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต และ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว, จักรวาลนฤมิต, ความต้องการ, เจนเนอเรชั่น Y, เจนเนอเรชั่น Z, สินทรัพย์ดิจิทัล

ABSTRACT

The development guideline of tourism in the metaverse for responding the demand of generation y and generation z was aimed to study the demand and motivation in metaverse tourism of Generation Y and generation z and to develop the guideline for metaverse tourism for responding the demand of generation y and generation z. This research is mixed method research utilizing questionnaire and semi-construct interview form as a tools to collecting data. 400 samples were collected from social media group that related with digital investment and metaverse. 3 experts were interviewed. the data were analyzed in terms of quantitative, frequency mean and standard deviation and t-test

The results were as follow;

Most of respondents are mens at age 26-41 years that studying in Bachelor's degree or an equivalent, most of the respondents were student which have major income lower than 15,000 baht, they were interested to Metaverse tourism in moderate level, aim to use Metaverse tourism for entertainment and by computers, plan to travel to metaverse in weekends on 6:01pm-midnight. The motivation of tourist for Metaverse tourism in overall are at the high level (mean = 3.73, S.D. = 0.98) Tourism Element in metaverse tourism in overall are at high level (mean = 3.35, S.D. = 0.73)

By comparing the different of Generation Y and Generation Z by t-test ($t = -0.85$, $p = 0.40$) found that the motivation of metaverse tourism was not significant difference but the significant differences among the opinions about tourism elements with statistically different at level 0.05 ($t = -2.43$, $p = 0.01$)

this research can presented for the development guideline of tourism in the metaverse at 3 subjects such as the infrastructure and the system of metaverse tourism, the safety and security of metaverse tourism and the promotion of metaverse tourism.

Keywords: development guideline of tourism, Metaverse, needs, Generation Y, Generation Z, Digital Asset

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลที่สำคัญหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วิชชากร จารุศิริ คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้โอกาส และสนับสนุนเงินทุนการวิจัย ประจำปี 2565

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจาก ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความกรุณา และเอาใจใส่ อย่างดียิ่งตลอดมา คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ด้วยความเคารพอย่างสูงที่ได้รับความอนุเคราะห์ ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบรรดาคณาจารย์ และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนทุกท่าน ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดจนการให้ดำเนินเรื่องเกี่ยวกับเอกสารวิชาการต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการนำไปหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

สุดท้ายนี้คุณค่าทางวิชาการที่เกิดจากประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นวิทยาทานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมาสานต่อการศึกษาเล่มนี้ และขอขอบคุณ คุณปัทมกร ศุภกิจเจริญ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้การศึกษาเล่มนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่าน ที่นำมาซึ่งความภาคภูมิใจในความสำเร็จในครั้งนี้

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

เนื้อหา

| | |
|--|----|
| บทคัดย่อ..... | ก |
| ABSTRACT..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 5 |
| สมมุติฐานของงานวิจัย..... | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 7 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว..... | 9 |
| 2.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว..... | 9 |
| 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว TCL (Travel Career Ledder)..... | 10 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว..... | 12 |
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว..... | 13 |
| 4.1 แนวคิดของการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว..... | 13 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 การวิเคราะห์ SOAR Analysis | 13 |
| 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจักรวาลนฤมิต | 14 |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 17 |
| 6.1 งานวิจัยในประเทศ | 17 |
| 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ | 18 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย..... | 21 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 22 |
| การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า | 22 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 28 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 33 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z ในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต | 36 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการท่องเที่ยว..... | 48 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z | 54 |
| ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตตามเจนอเรชั่น Y และเจนอเรชั่น Z..... | 61 |
| ส่วนที่ 6 ผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | 86 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 96 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 5.1 | สรุปผลการศึกษา และผลการทดสอบสมมุติฐาน..... | 96 |
| | ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 96 |
| | ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต..... | 97 |
| | ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว..... | 97 |
| | ส่วนที่ 4 ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z..... | 97 |
| | ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตตามเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z..... | 98 |
| | ส่วนที่ 6 สรุปผลสัมฤทธิ์..... | 99 |
| 5.2 | การอภิปรายผลการวิจัย..... | 100 |
| 5.3 | ข้อเสนอแนะการทำวิจัย..... | 104 |
| | 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย..... | 104 |
| | 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 105 |
| | บรรณานุกรม..... | 106 |
| | ภาคผนวก..... | 109 |
| | ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย..... | 110 |
| | ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย..... | 112 |
| | ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย..... | 124 |
| | ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์..... | 127 |

สารบัญญัตราสาร

| | |
|--|---|
| <p>ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....</p> <p>ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....</p> <p>ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา</p> <p>ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....</p> <p>ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....</p> <p>ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสนใจการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต</p> <p>ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รู้จักจักรวาลนฤมิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....</p> <p>ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพาเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว.....</p> <p>ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต</p> <p>ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต.....</p> <p>ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต</p> <p>ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต.....</p> <p>ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต.....</p> <p>ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....</p> <p>ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต.....</p> | <p>33</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p> <p>38</p> <p>39</p> <p>40</p> <p>41</p> <p>42</p> <p>43</p> <p>44</p> <p>45</p> <p>46</p> <p>48</p> |
|--|---|

| | | |
|-------------|--|----|
| ตารางที่ 17 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการพักผ่อน..... | 49 |
| ตารางที่ 18 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง..... | 50 |
| ตารางที่ 19 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์..... | 51 |
| ตารางที่ 20 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง | 52 |
| ตารางที่ 21 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน..... | 53 |
| ตารางที่ 22 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต..... | 54 |
| ตารางที่ 23 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ..... | 55 |
| ตารางที่ 24 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึง..... | 56 |
| ตารางที่ 25 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 57 |
| ตารางที่ 26 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว..... | 58 |
| ตารางที่ 27 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิร์ฟเวอร์..... | 59 |
| ตารางที่ 28 | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว..... | 60 |
| ตารางที่ 29 | การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต โดย จำแนกตามเจนเอเรชั่น | 61 |
| ตารางที่ 30 | การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้าน ความต้องการพักผ่อน จำแนกตามเจนเอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 63 |
| ตารางที่ 31 | การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้าน แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง จำแนกตามเจนเอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 65 |
| ตารางที่ 32 | การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้าน ความต้องการด้านความสัมพันธ์ จำแนกตามเจนเอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 67 |
| ตารางที่ 33 | การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้าน ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง จำแนกตามเจนเอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 69 |
| ตารางที่ 34 | การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้าน ความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน จำแนกตามเจนเอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 71 |
| ตารางที่ 35 | องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต โดย จำแนกตามเจนเอเรชั่น | 73 |
| ตารางที่ 36 | การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามเจนเอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 74 |

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านการเข้าถึง จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 76 |
| ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 78 |
| ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 80 |
| ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิร์ฟเวอร์ จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 82 |
| ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 84 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ถือว่าเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเติบโตมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 39.79 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.93 ล้านล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากสถิติข้างต้น ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำให้มีการวางแผนการพัฒนา เกิดเป็นประเภทของการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายประเภทต่าง ๆ โดยในปัจจุบันเจเนอเรชั่นเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ ในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (Chuo Senko Advertising (Thailand), 2559) ซึ่งเจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในพุทธศักราช 2524 – 2539 โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปัจจุบัน ใช้เวลาโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน และเสพข่าวสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y มีความสำคัญกับกิจกรรมทางสื่อสังคมมากที่สุด มีความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่นสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มักจะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะเป็นคนรุ่นใหม่ que เดินทางท่องเที่ยวแบบหลากหลาย อีกทั้งยังต้องการแสวงหาประสบการณ์ หรือสังคมใหม่ ผ่านการท่องเที่ยว และ ทางด้านของเจเนอเรชั่น Z มีความสำคัญกับการเดินทางมากกว่าสิ่งอื่น อีกทั้งยังมีการวางแผนการท่องเที่ยวแบบ “ครั้งหนึ่งในชีวิต” และ ชัยนัฏเดชโซเซียลมีเดีย (แบรนด บูฟเฟต์, 2562) ซึ่งเจเนอเรชั่น Z คือประชากรที่เกิดในช่วงปี พุทธศักราช 2540 - 2552 โดยประชากรกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน Ratirita (2564) การท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งในความสนใจและความต้องการของเจเนอเรชั่น Z โดยผลสำรวจของแพลตฟอร์มสำหรับการจองที่พักทั่วโลกอย่างเว็บไซต์ บুকกิ้ง.คอม (Booking.com) ได้เผยว่า เจเนอเรชั่น Z เป็นเป้าหมายหลักของการตลาดในยุคปัจจุบัน ทำให้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตสามารถขยายได้กว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z ถือว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาใหม่ จึงต้องสามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ คือ ต้องมีความแปลกใหม่ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งหนึ่งในประเภทการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้นั้นก็คือการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต จักรวาลนฤมิต คือ การติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นโลกเสมือนจริง ไม่มีพรมแดน เป็นการติดต่อที่สามารถสร้างโลกที่เป็นจริงและเสมือนจริงให้อยู่ร่วมกัน รวมถึงการสร้างอวตารให้เป็นตัวแทนเข้าไปสื่อสารติดต่อในสถานที่ที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นที่แห่งใดในโลก

จักรวาลนฤมิต เกิดขึ้นครั้งแรกในหนังสือนิยายวิทยาศาสตร์ ของนักเขียนชาวอเมริกัน โดย นีล สตีเฟนสัน ในปี 1992 ซึ่งเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับโลกยุคที่มนุษย์ มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในโลกเสมือนจริงทรู ดิจิทัล (2564) จักรวาลนฤมิตมีความได้เปรียบในการเข้าถึงประสบการณ์แปลกใหม่ ผู้คนสามารถทดลองทำสิ่งต่างๆ ภายนอกโลกแห่งความเป็นจริง อีกทั้งเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มาแบ่งปันความคิดร่วมกัน โดยจักรวาลนฤมิตมีการแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถสร้างอวตารขึ้นมาเป็นตัวแทนบุคคลในการพูดคุยสื่อสาร ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น หรือแม้แต่การท่องเที่ยวภายในโลกเสมือนจริง โดยอาศัยเทคโนโลยีเออาร์ (Augmented reality : AR) เป็นการนำเทคโนโลยีผสานกับโลกความเป็นจริงและความเสมือนจริง และวีอาร์ (Virtual reality : VR) การจำลองภาพให้เสมือนจริงแบบ 360 องศา โดยอาศัยอุปกรณ์เพื่อสัมผัสประสบการณ์เหมือนเข้าไปในสถานการณ์จริง การให้ผู้คนเชื่อมต่อเข้าไปในจักรวาลนฤมิตต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบสนองการใช้งานอย่างไร้ขีดจำกัด รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจ การตระหนักในการใช้งานของเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังจะเป็นที่นิยมในประเทศไทย สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในโลกจักรวาลนฤมิต จำเป็นต้องใช้สินทรัพย์ดิจิทัล และสกุลเงินดิจิทัล ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการโลกเสมือนจริงที่ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ (อารียา สุขโต, 2565) จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จักรวาลนฤมิตจึงเป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ได้เป็นอย่างดี

ในอนาคตการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเปรียบเสมือนโลกใบที่ 3 ผู้คนสามารถมีตัวตนผ่านองค์ประกอบของ “ความเป็นจริง” มากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยี 3D หรือ 4D ที่มีความสมจริงมากขึ้น แน่แน่นอนว่าแนวโน้มในอนาคตจะเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ผู้คนนิยมมากขึ้น เห็นได้จากการที่องค์กร Facebook มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ภายใต้ชื่อ เมตา (Meta) พร้อมปรับยุทธศาสตร์ธุรกิจไปสู่การเป็น เมตาเวิร์ส คอมพานี (Metaverse Company) จนทำให้ทั่วทั้งโลกสนใจ และเกิดแรงผลักดันในการเข้าสู่ธุรกิจจักรวาลนฤมิตมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับองค์กรธุรกิจ สินค้า และบริการ บุคคลทั่วไปไปจนถึงรัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐในอีกหลากหลายประเทศ (แบรนด์ บุฟเฟต์, 2565)

สำหรับประเทศไทยจักรวาลนฤมิตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยี แต่ไม่ใช่ภายในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ จำเป็นต้องเรียนรู้พัฒนาอีกหลายด้านพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ผู้ประกอบการได้เริ่มมีการเตรียมความพร้อมให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงโลกแห่งความเป็นจริงกับจักรวาลนฤมิตให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และใกล้ชิดมากขึ้น

ปรับปรุงแบบเพื่อรองรับการใช้งานให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีการเตรียมสร้างผลิตภัณฑ์ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างครอบคลุมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ (เรื่องศักดิ์ บุญย์, 2565)

ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญของแนวทางการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และมองเห็นถึงประโยชน์ของจักรวาลนภมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ได้ และจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจากทุกสิ่งล้วนเป็นไปได้ในโลกเสมือน และยังสามารถนำมาพัฒนาและปรับใช้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ได้อีกมากมายในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนภมิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนภมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความต้องการ และแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนภมิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z
2. สามารถหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนภมิตที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในช่วงของเจนเอเรชั่น Y เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2539 และเจนเอเรชั่น Z เกิดในปี พ.ศ. 2540 - 2547 โดยกำหนดพื้นที่ เป็นกลุ่มลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “ลายแทงเหรียญ ICO by Cutto&Win” และกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “Metaverse Thailand” และ นักวิชาการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจักรวาลนภมิต

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่เป็นกลุ่มลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล ในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “ลายแทงเหรียญ ICO by Cutto&Win” และกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “Metaverse Thailand” โดยใช้การสำรวจผ่าน กูเกิล ฟอร์ม (Google Form)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ อยู่ในระหว่าง วันที่ 25 มีนาคม – 4 พฤษภาคม 2565

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษา 3 ทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในโลกเสมือนของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว TCL (Travel Career Ledger) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว SOAR Analysis

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวภายในจักรวาลนอวกาศเพื่อพักผ่อน ทำกิจกรรม คลายเครียด และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ โดยเป็นการไปเยือนชั่วคราว และไม่ใช้เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

2. จักรวาลนอวกาศ หมายถึง โลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปิดให้ผู้คนได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ซึ่งเป็นกราฟิก 3 มิติ แทนบุคคลเมื่อทำกิจกรรมภายในจักรวาลนอวกาศ

3. ความต้องการ หมายถึง ความต้องการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และสถานที่ท่องเที่ยวจักรวาลนอวกาศหรือเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z

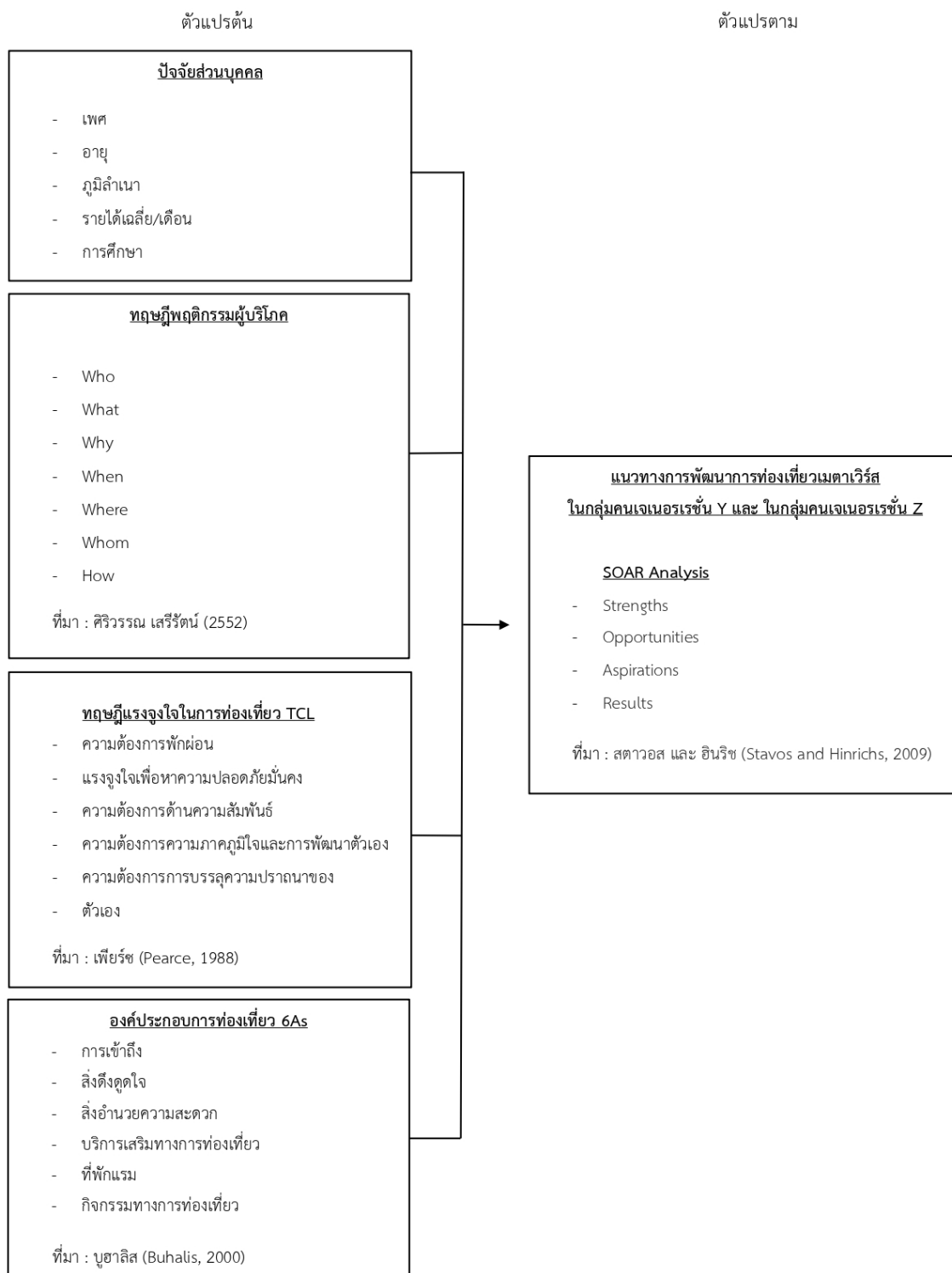
4. กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y หมายถึง นักท่องเที่ยวที่รู้จัก และสนใจการท่องเที่ยวจักรวาลนอวกาศ หรือมีสินทรัพย์ดิจิทัล เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524– 2539

5. กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z หมายถึง นักท่องเที่ยวที่รู้จัก และสนใจการท่องเที่ยวจักรวาลนอวกาศ หรือมีสินทรัพย์ดิจิทัล เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2547

6. สินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง หน่วยอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงมูลค่าเหมือนสินทรัพย์ทั่วไป ซึ่งจับต้องไม่ได้ด้วยมือเปล่า ถูกสร้างขึ้นบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ แต่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนแบบไม่ผ่านตัวกลาง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานของงานวิจัย

1. กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z มีความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตที่ต่างกัน
2. กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z มีแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจักรวาลนฤมิต
6. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในลักษณะใด เพื่อให้ผู้ที่ทำการวิเคราะห์นำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H ที่ประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market) เป็นการหากกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาถึงขนาดและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยมีส่วนประกอบและคุณสมบัติของสินค้าเป็นเครื่องตัดสินใจ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการในด้านใด เช่น ด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไปในอนาคต
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying) ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) การหาข้อมูลเกี่ยวกับเวลา และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงเวลา หรือฤดูกาล ว่ามีความต้องการในช่วงเวลาใดบ้าง

และมีช่วงเวลาใดที่มีความต้องการมากที่สุด เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และในอนาคต

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ศึกษาถึงช่องทางการขายที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการ และวิเคราะห์เหตุผลของการเลือกช่องทางการซื้อนั้น ๆ เช่น เพื่อความสะดวก เพื่อการได้รับโปรโมชั่น เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ขั้นตอนการซื้อของลูกค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ปัญหาของลูกค้า การทราบข้อมูล การประเมินผลทางเลือกสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายทฤษฎี 6W1H ทั้ง 7 ประการเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย และหลากหลายประเภท และไม่ใช่ทั้งหมดที่จะสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ ฝ่ายการตลาดจึงต้องทำการสำรวจและศึกษากลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ว่ากลุ่มใดมีแนวโน้มที่จะสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy) มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายต้องการได้รับการซื้อสินค้าและบริการ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy) พิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อที่นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดให้ลูกค้าตัดสินใจ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom Participates in the Buying) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกล่าวคือในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ใช่ผู้ซื้อโดยตรง หรือเป็นผู้ที่ร่วมบริโภคสินค้านั้นด้วย ซึ่งผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงได้ผู้มีความรู้หรือผู้ร่วมการตัดสินใจ ผู้วิเคราะห์จึงต้องนำไปศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดที่จะต้องอ้างอิงจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าถึงสินค้า

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะมีการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผนผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับฤดูกาลการโฆษณาสินค้า เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy) เป็นการศึกษา และวิเคราะห์สถานที่ที่มีความนิยม หรือมีความสะดวก เพื่อให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy) ให้ทราบถึงลูกค้าว่ามีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า การทราบข้อมูลของลูกค้า การประเมินทางเลือกสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ผู้วิเคราะห์ต้องนำไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด ส่วนด้านการติดตามความรู้สึกหลังใช้บริการของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการได้

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าหรือบริการที่ขาย การท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก การทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการใช้บริการได้มากกว่าการทำการตลาดในคนหมู่มาก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการวางแผนการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจุดประสงค์ในการออกเดินทางท่องเที่ยวในสมัยก่อน มักมีจุดประสงค์จากความต้องการทางปัจจัย 4 คือ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม และที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังต้องการขยายอาณาเขตหรือดินแดน หรือการเดินทางแสวงบุญ แต่การท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมักจะต้องการแสวงหาความพึงพอใจมากขึ้นกว่าในสมัยก่อน เช่น เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Alister & Geoffrey, 1982) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

โดยที่ ครอมตัน (Crompton, 1979) และไอโซ-อะโฮลา (Iso-Ahola, 1982) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันกับปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของจุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม โดยปัจจัยผลักดัน หมายถึง แรงกระตุ้นจากภายในจิตใจ ที่มีจุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่น่าเบื่อ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทางการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวัน (Escape) การค้นหา และประเมินตนเอง (Self-Exploratory) การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) ความรู้สึกได้รับเกียรติ มีชื่อเสียง และความมีหน้ามีตา (Prestige) การค้นหาตัวเอง และการย้อนนึกถึงอดีต (Regression) ความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว (Kinship-enhancement) เช่น การออกเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ และความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น (Social interaction) ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การได้พบสิ่งแปลกใหม่ (Novelty) และการได้ศึกษาเรียนรู้ (Education)

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว TCL (Travel Career Ledger)

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว TCL (Travel Career Ledger) นั้นมีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการในการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นก่อน แล้วจึงตอบสนองความต้องการขั้นอื่น ๆ ที่สูงขึ้นตามลำดับ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เกิดจากความต้องการ และแรงจูงใจ โดยทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว TCL นี้อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้เกิดความแข็งแรงขึ้น หรือเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ นับเป็นลำดับขั้นของความต้องการขั้นแรกในการเริ่มเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาจต้องการการพักผ่อน และต้องการที่จะเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายด้วย อาทิ การวิ่งชมธรรมชาติ หรือการปั่นเขา เป็นต้น โดยแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายทั้งหมดหรือขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

ขั้นที่ 2 แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety / Security Needs) เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และผู้อื่น แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่ บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทาง และการใช้ชีวิต จึงมีความต้องการความปลอดภัยที่มากขึ้นตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน ร่างกาย หรือแม้แต่สุขภาพ ที่นักท่องเที่ยวต้องการความแข็งแรงของร่างกายหรือความผ่อนคลายให้กับร่างกาย เช่น การใช้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย และสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย ซึ่งลำดับขั้นแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคงนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และผู้อื่นเช่นกัน เป็นการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรัก กล่าวคือ หลังจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่บุคคลอื่น และมีต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อยู่ร่วมด้วย ขั้นความต้องการด้านความสัมพันธ์นี้จึงถือเป็นขั้นที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้นที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจ และการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) เป็นทั้งขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ และยังเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่นเช่นกัน คือ การเดินทางพัฒนาตนเองนั้นนอกจากจะทำให้บุคคลรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองแล้ว ยังทำให้มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นด้วย เช่น การที่ตนเองอยากเป็นผู้ชำนาญทางด้าน

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ มากมาย ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองจากการเป็นผู้มาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยความภาคภูมิใจ และการพัฒนาตนเองนี้ถือว่าเป็นลำดับขั้นของความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้นที่ 5 ความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization / Fulfillment Needs) เป็นลำดับขั้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากบุคคลใด แต่เป็นขั้นที่ต้องการบรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝันของตน ซึ่งเป็นแรงจูงใจลำดับขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้ เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สูงสุดในชีวิตให้เป็นไปตามความปรารถนาของตนเอง หรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งขั้นความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตนนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เพียร์ซ (Pearce, 1988)

2.3 แรงจูงใจหรือปัจจัยหลัก

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น นักท่องเที่ยวสามารถมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวได้หลายขั้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีการสั่งสมประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้มีความต้องการของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในลำดับขั้นที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยแรงจูงใจหรือปัจจัยหลักต้น เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว แต่กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น ๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่าปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นแรงจูงใจหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่

1. ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ของประเทศ ได้แก่ ลักษณะของประเทศ สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว

2. ลักษณะภายนอกอย่างอื่นที่นอกเหนือจากทางกายภาพ โดยเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ประเภทของกิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว TCL (Travel Career Ledger) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูล และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต อีกทั้งยังสามารถพัฒนาได้ในอนาคต ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และเกิดการบอกต่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการเป็นเครื่องมือในการจัดทำแบบสอบถาม เนื่องจากมีความสอดคล้องทางด้านของเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

3.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ที่ทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 6 องค์ประกอบ หรือ 6A ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่พักแรม (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) (บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา, 2552)

1. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นการใช้เส้นทางคมนาคมเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งการเชื่อมต่อจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือสิ่งที่ชักชวนให้นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง ซึ่งสิ่งดึงดูดใจจะเป็นหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และผู้ร่วมเดินทาง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจ ความสะดวกสบาย เช่น สาธารณูปโภค ร้านกาแฟ หรือประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักที่มนุษย์ต้องการ และยังเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

4. บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) คือการให้บริการที่อยู่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก โดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกจัดหา และพัฒนาโดยภาครัฐ เช่น ธนาคารไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งบริการเสริมดังกล่าว เป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตทั่วไปที่มนุษย์ต้องมี และสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

5. ที่พักแรม (Accommodation) สำหรับการเดินทางไกล ที่พักแรมคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ทั้งการนอนพักค้างคืนเมื่อไปท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนระหว่างวัน บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดตั้งที่พักแรม เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งภายในที่พักแรมมิได้มีการให้บริการแต่การพักแรมเท่านั้น แต่ยังมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือรวมไปถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย เช่น สปา สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ การแช่น้ำร้อน เป็นต้น

6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมได้ในระหว่างการท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายมากขึ้น สร้างความบันเทิง สร้างสัมพันธภาพที่ดี และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกด้วย มักจะเป็นกิจกรรมที่ต้องเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยว

สามารถเลือกได้ตามความประสงค์ของตนเอง เช่น กิจกรรมดำน้ำ ปีนผา บันจี้จัมพ์ สกายไต่พ์ การทำสปา เป็นต้น บูฮาลิส (Buhalis, 2000)

สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องรักษามาตรฐานของ 6As เอาไว้เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้มีกำลังการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการที่ล้าหลังไปตามอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการศึกษาถึงคู่ค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Neuhof et al. 2012).

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวนั้น ต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง โดยผู้ประกอบการต้องนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาสถานที่และบริการของตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ การท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตก็เสมือนกับการท่องเที่ยวในโลกจริง ที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หากนำองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมาปรับใช้ก็จะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

4.1 แนวคิดของการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

สตาวอส และ ฮินริช (Stavos and Hinrichs, 2009) SOAR Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสำหรับวางแผนกลยุทธ์ ผู้บริหารสามารถนำมาใช้เป็นทางเลือกของการวิเคราะห์ สวอต (SWOT Analysis) โดย SOAR Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เชิงบวก โดยเน้นไปที่การพัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งขององค์กร และเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ของคนในองค์กรทุกระดับ โดย SOAR Analysis พัฒนามาจากหลักการของ เอไอ (AI : Appreciative Inquiry) คือกระบวนการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงระบบสังคม (กลุ่ม องค์กร หรือชุมชน) โดยเป็นความพยายามร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่ร่วมมือกันค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อการออกแบบอนาคตที่ดีมาสร้างการเปลี่ยนแปลง

4.2 การวิเคราะห์ SOAR Analysis

เป็นการพัฒนาเครื่องมือใหม่ทดแทนการใช้ SWOT Analysis โดยต่อยอดมาจาก AI เป็น SOAR เน้นการค้นหาจุดแข็ง และโอกาสให้มากที่สุด เพื่อนำมาสร้างแรงบันดาลใจ และคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น ได้ออกมาเป็น 4 ปัจจัย คือ Strengths, Opportunities, Aspirations และ Results

1. จุดแข็ง (Strengths) การสืบค้นเหตุการณ์อันมีค่าภายในองค์กร ที่เกิดจากทุกช่วงเวลาและทุกคน อยู่ในรูปแบบของความรู้ ทักษะ ทักษะ แม้เรื่องราวในอดีตหลายปีก่อนก็สามารถนำมาเป็นจุดแข็งขององค์กรได้
2. โอกาส (Opportunities) ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นเองอย่างไม่สามารถควบคุมได้ โดยต้องส่งผลดีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบ การหาเรื่องดี ๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือการตีความ

เรื่องราวดี ๆ จากเหตุการณ์ภายนอกองค์กร ยกตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามมากขึ้นจะมีโอกาสค้นพบนวัตกรรมใหม่มากขึ้น

3. การสร้างแรงบันดาลใจ (Aspiration) พลังอำนาจในตนเองที่ใช้ขับเคลื่อนการคิด และการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์ โดยควรจะเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร การสร้างแรงบันดาลใจเปรียบเสมือนการวางเป้าหมายขององค์กร ถือเป็นสิ่งที่ต้องการให้สำเร็จในอนาคต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะรู้สึกถึงพลังอำนาจในตนเองจากการเกิดขึ้นจริงมาก่อน โดยอิงจากจุดแข็ง และโอกาสที่เคยเกิดขึ้นจริงเป็นหลัก เป็นสิ่งที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้แล้วบรรลุความสำเร็จ สำหรับการวางแผนดำเนินงานให้ชัดเจน

4. ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Result) ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นได้ชัดว่าการสร้างแรงบันดาลใจหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นจริง เป็นสิ่งที่ต่อยอดมาจากเป้าหมายขององค์กรเพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่วัดเป็นตัวเลขหรือจับต้องได้ สามารถวัดผลได้จากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร จากระยะเวลาการดำเนินงานและจำนวนชิ้นงานที่สำเร็จ

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตสามารถนำการวิเคราะห์ SOAR Analysis มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ดีเนื่องจากมีประสิทธิภาพสูง และเป็นข้อมูลที่ครบวงจร โดยผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็ง และโอกาสมาสร้างกระบวนการบริหารเชิงบวกให้เกิดขึ้น และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจขององค์กรจะเป็นไปในทิศทางที่ดี และประสบความสำเร็จตรงกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจักรวาลนฤมิต

5.1 จักรวาลนฤมิต

จากลำดับขั้นการพัฒนาของตลาดและสังคม เวลาผู้คนใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถทำกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์บางอย่างในโลกดิจิทัลกับคนข้ามทวีปได้ แต่กิจกรรมเหล่านี้ถูกจำกัดอยู่ในระดับหนึ่ง อาจทำได้เพียงส่งข้อความ หรือบันทึกข้อความผ่านโพสต์เท่านั้น แต่การเข้ามาของคริปโทเคอร์เรนซีทำให้กระดบังกิจกรรมในโลกความเป็นจริงเข้าไปสู่กิจกรรมในโลกเสมือนมากขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาซื้อ NFT ดังในกรณีของการสะสมสินค้าแบรนด์เนม การสะสม NFT นั้นเป็นการซื้อมูลค่าและคุณค่าของงานเพื่อต่อยอด สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของ และแสดงรสนิยมทางศิลปะ (พีรพัฒน์ หาญคงแก้ว, 2565)

จักรวาลนฤมิตไม่ใช่สิ่งใหม่แต่เป็นแนวคิดที่มีมานานแล้วทั้งในนิยายหรือภาพยนตร์เรื่อง Snow Crash มาจากตัวละครเอกสวมแว่น VR เข้าไปในโลกเสมือน Metaverse เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1992 จากนิยายวิทยาศาสตร์ เริ่มประสบความสำเร็จจากเกม Second Life มีลักษณะคล้ายเกมจำลองชีวิต The Sim ที่ผู้เล่นสามารถแต่งตัวตัวละครเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนไอเทมกันในเกมได้ และในช่วงเวลานั้นเองยังไม่มีอุปกรณ์อย่าง Virtual reality (VR) ดังนั้นสรุปได้ว่านิยามของจักรวาลนฤมิตไม่จำเป็นต้องมี VR โดยคำว่าจักรวาลนฤมิตเป็นคำที่ใช้เพื่อการตลาด ไม่มีความหมายชัดเจนเหมือนคำอื่น ๆ ดังนั้นต้องรอให้มีกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน ในปัจจุบันจากปัจจัยของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น เช่น เทคโนโลยี 5G, คริปโทเคอร์

เรนซี และ NFT เป็นต้น ปัจจุบันจักรวาลอนมิติยังไม่ถูกพัฒนาจนถึงขั้นประสบความสำเร็จ รูปแบบในปัจจุบัน คือ web 3.0 ในขั้นพัฒนา ที่ใกล้เคียงที่สุดคือ Sandbox กับ Decentraland ซึ่งผู้ใช้ที่มีตัวตนนั้นยังไม่ถึงหลักหมื่นต่อวัน เปิดอยู่แค่ในระดับ alpha ซึ่งมีขนาดเล็ก การเติบโตจนขั้นประสบความสำเร็จต้องใช้เวลาประมาณ 3-5 ปี ผู้คนสามารถเข้าถึงจักรวาลอนมิติได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีราคาที่ผู้คนส่วนมากสามารถเข้าถึงได้

จักรวาลอนมิติ คือ โลกเสมือนที่สามารถสร้างตัวตนขึ้นใหม่ และใช้ชีวิตภายในโลกเสมือนได้เหมือนเป็นโลกอีกใบ สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทั้งกิจกรรมที่เหมือนในโลกจริง และกิจกรรมที่เป็นไปไม่ได้ในโลกจริง (ทुरु ดิจิทัล, 2564) เทคโนโลยีนี้มีผลต่อการสร้างกระแสด้านลงทุน และคาดการณ์อนาคตของอินเทอร์เน็ต การเข้าสู่โลกจักรวาลอนมิติต้องผ่านอุปกรณ์หลัก ๆ คือ สมาร์ทโฟน, Virtual reality headsets และสกุลเงินดิจิทัล จักรวาลอนมิติเป็นคำศัพท์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในด้านเทคโนโลยี แนวคิดนี้หมายถึงโลกเสมือนจริงที่ไร้รอยต่อ ซึ่งผู้คนสามารถทำงาน ซื้อสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แต่จักรวาลอนมิติยังคงถูกจำกัดด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และโทรศัพท์ยังไม่พร้อมสำหรับเทคโนโลยีเหล่านี้ (Sam Shead, 2022)

จากการวิเคราะห์ของ บลูมเบิร์ก อินเทลลิเจนซ์ (Bloomberg intelligence, 2564) พบว่า จักรวาลอนมิติสามารถปลดล็อกโอกาสทางการตลาดได้เกือบ 8 ล้านเหรียญสหรัฐ ยกตัวอย่างกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ อาทิ ซื้อ และสร้างรายได้จากอสังหาริมทรัพย์ แสดงความเป็นตัวเองได้ผ่านการปรับแต่งในโลกจักรวาลอนมิติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริงและเสมือนจริง ขายทรัพย์สินในเกมเพื่อรับโทเคนในรูปแบบสกุลเงินดิจิทัล ลงทุนในงานศิลปะผ่านรูปแบบของฝากผ่าน NFT

อีกทั้งยังมีประโยชน์จากจักรวาลอนมิติทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประโยชน์ด้านการศึกษา การเรียนรู้จากความเป็นจริงเสมือนในโรงเรียนข้ามขีดจำกัดแบบดั้งเดิม ผู้เรียนสามารถเยี่ยมชมสถานที่ต่างในอดีต หรือการทดลองที่เป็นอันตราย อยู่ในเหตุการณ์จำลองเพื่อเรียนรู้การตัดสินใจต่างในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ปลอดภัย จักรวาลอนมิติถือเป็นสิ่งที่มีมูลค่าและสังคมให้ค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา (Cointelegraph, 2022)

เนื่องจาก metaverse สร้างขึ้นบนบล็อกเชนสกุลเงินดิจิทัลจึงใช้เทคโนโลยีเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จักรวาลอนมิตินิยมใช้สกุลเงินดิจิทัล เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่าย สะดวกที่สุด และถูก การเริ่มต้นการเดินทางจับจ่ายใช้สอยในจักรวาลอนมิติทั่วโลก ผู้ใช้งานสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ร้านค้าแห่งใดก็ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ผู้ใช้งานจะไม่เสียเงินไปกับการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ หากใช้สกุลเงินดิจิทัล และร้านค้าส่วนใหญ่ใน จักรวาลอนมิติ ยอมรับสกุลเงินดิจิทัลหลักทั้งหมด (Kashif Laeeq, 2022)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2565) กระแส Non-Fungible Token (NFT) หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้แสดงความเป็นเจ้าของหรือ ให้สิทธิในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละเหรียญ เช่น งานศิลปะ เพลง รูปภาพ ของสะสมเกี่ยวกับศิลปินหรือนักกีฬา ลักษณะการสร้างผลงาน NFT นั้นสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ การแสดงสิทธิในทรัพย์สิน รวมถึงป้องกันการปลอมแปลงได้อีกด้วย โดยมี ตรีปโทเคอร์

เรนซีเป็นเหรียญดิจิทัลที่ใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลด้วยกัน

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มี NFT marketplace ที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นอกจากนี้ ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตไม่สามารถนำ NFT ที่เข้าข่ายเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ มาให้บริการซื้อขายในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลได้ตามข้อ 39/1 แห่งประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

แน่นอนว่าในอนาคตจะมีแพลตฟอร์มเชื่อมต่อกับสกุลเงินดิจิทัลกับจักรวาลอนิเมติกมากขึ้น พลอยจันทร์ สุขคง (2565) กรณีศึกษาของแบรนด์ดังระดับโลกอย่าง กุชชี (Gucci) ประกาศว่าได้ซื้อที่ดินในเกมโลกเสมือน The Sandbox ไร่จำนวนหนึ่ง เพื่อสร้างห้างร้านและคอลเล็กชันเสื้อผ้าตามธีมของเกม โดยร้านค้าที่เปิดใหม่ได้แรงบันดาลใจมาจากร้านค้าใน Metaverse ก่อนหน้า ‘Gucci Vault’ และคาดว่าจะจำหน่ายคอลเล็กชันเสื้อผ้าแบบ Wearable NFTs พร้อมเครื่องประดับต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของเศรษฐกิจมากขึ้น ผู้คนเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมมาเพื่อเก็งกำไร และขายต่อในโลกจักรวาลอนิเมติก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในโลกเสมือน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

6.1 งานวิจัยในประเทศ

พรพิมล อุดมเกษมทรัพย์ (2560) การพัฒนาจักรวาลนฤมิตเพื่อนำมาใช้ กรณศึกษาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดหัวหิน การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับการท่องเที่ยว โดยกลุ่มที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้โปรแกรม ยูนิตี 3 ดี (Unity 3D) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ 360 องศา มีความพอใจกับความเสมือนจริง พร้อมทั้งระบบภาษาที่สื่อสารง่าย ผู้ใช้ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวหัวหิน แต่ยังไม่เคยรู้ประวัติความเป็นมา ระบบนี้มีโค้ดบุคคล และโค้ดจำลองเพื่ออธิบายความเป็นมาของสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจมากขึ้น

จิตรนันท์ ศรีเจริญ, เจษฎาพร ปาคำวัง, ทศพล คำมี, และวิสรุต เพียงเกิด (2562) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว และศึกษาความพึงพอใจจาก 8 แหล่งที่ต้องไปในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือน ในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในตัวเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันประกอบด้วยโปรแกรมยูนิตี (Unity) และโปรแกรมภาษาซีชาร์ป (C#) ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันนี้เป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังสร้างแรงจูงใจ เพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูล และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

พริยา เขยชิต (2563) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y อายุตั้งแต่ 22-39 ปี เก็บข้อมูลวิจัยเดือนกรกฎาคม 2563 โดยศึกษาจากสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด เลือกเดือนทางในช่วงหน้าหนาว หรือช่วงวันหยุดยาว พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 3 วันเพื่อท่องเที่ยว โดยจะมีความถี่ 4 ครั้งต่อปี โดยภาพรวมเปิดรับสื่อทุกช่องทาง แต่เปิดรับสื่อจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว

สิริชัย อุ่นอกพันธุ์ (2563) ได้จัดทำสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนกลุ่มละ 150 คน รวม 300 คน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจน

เนอเรนซ์ ได้ผลสรุปว่านักท่องเที่ยวเนอเรนซ์ X ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเนอเรนซ์ Y เนื่องจากคนเนอเรนซ์ X มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว เพื่อหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ส่วนเนอเรนซ์ Y ชอบหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่มีการทำกิจกรรม และมีส่วนร่วมกับชุมชน แต่ทั้งสองเนอเรนซ์จะมีความใส่ใจต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

วันชนะ จุฬรจง, วิโรวรรณ แสนชนะ, รุ่ง หมูล้อม, และอภิชัย ชื่อสัตย์สกุลชัย (2564) การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตาก โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง การศึกษาค้นคว้าวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูลเชิงวัฒนธรรม โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาคือ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ ข้อมูลการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถดูรูปของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านมุม 360 องศา และยังสามารถสัมผัสสภาพจำลองของพื้นที่ท่องเที่ยวจริงจากโมเดลสามมิติ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวได้

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ซิแวน (Sivan, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จักรวาลนฤมิตในฐานะสื่อกลางระหว่างเทคโนโลยี แนวนอนัม และดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาจักรวาลนฤมิตในปัจจุบันที่ส่งผลต่อสังคมและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ โดยผู้จัดทำได้ศึกษาระบบไซเบอร์-กายภาพ และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งซึ่งเป็นระบบที่เกี่ยวข้องของการพัฒนาจักรวาลนฤมิต และจักรวาลนฤมิตในบทบาทของการเป็นพื้นที่ส่วนกลางในการออกแบบ เช่น เป็นพื้นที่ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือการใช้เป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับวิศวกรในการออกแบบพัฒนาเทคโนโลยีโดยใช้ระบบไซเบอร์-กายภาพ และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งในการเข้าถึงส่วนประกอบ หรือวัตถุต่างๆที่ต้องใช้ในการพัฒนาและออกแบบ เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีผสมผสานลักษณะทางกายภาพและโลกเสมือน ได้เปิดใช้งานในหลากหลายรูปแบบสำหรับแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้น ตั้งแต่เพื่อความบันเทิงไปจนถึงโครงการที่สำคัญต่าง ๆ ระดับองค์กร ซึ่งการคาดการณ์จากแนวนอนัมทางเทคโนโลยีพบว่าจักรวาลนฤมิตจำเป็นต้องมีสื่อกลางเพื่อทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มรวมรวมพื้นที่ในการพัฒนาและออกแบบสรรสร้างเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพต่อ ๆ ไปสู่เนอเรนซ์ในอนาคตของระบบไซเบอร์-กายภาพ

บูฮาลิส และ คาราเทย์ (Buhalis and Karatay, 2022) ได้ทำเอกสารการประชุมทางวิชาการเรื่อง มิกซ์เรียลลิตี (Mixed Reality) สำหรับกลุ่มคนเนอเรนซ์ Z ในการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเพื่อเข้าสู่จักรวาลนฤมิต ซึ่งผู้จัดทำได้ศึกษาเพื่อสำรวจลักษณะความคิดและความต้องการของ มิกซ์เรียลลิตี ในอนาคต โดยผู้จัดทำจะสำรวจและศึกษาแนวคิดและความต้องการของเนอเรนซ์ Z โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์แบบอุปนัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจถึงความต้องการในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถนำไปพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมได้ จากผลการสัมภาษณ์

พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากตระหนักถึงการนำเทคโนโลยี เอ็มอาร์ (MR) มาใช้ในการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 33 และผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 14 เคยใช้เทคโนโลยี MR มาก่อน และร้อยละ 7 เคยใช้เทคโนโลยี วีอาร์ (VR) ระหว่างการท่องเที่ยว ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า เจเนอเรชัน Z มีความสนใจในการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมน้อย หากมีเทคโนโลยีเข้ามาจะสามารถเพิ่มความสนใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมได้

เฉิง วู เฉิน และฮัน (Cheng, Wu, Chen, and Han, 2022) วิจัยนี้นำเสนอวิธีทัศนศึกษาที่น่าตื่นเต้นและข้อเท็จจริงของจักรวาลนฤมิต โดยวิจัยเล่มนี้ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาว่าจักรวาลนฤมิตจะเข้ามาเป็นอินเทอร์เน็ตยุคใหม่หรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบสองแพลตฟอร์มโซเซียล วีอาร์ (VR) ระหว่าง ห้องทำงานเสมือนจริง (Workrooms) และห้องแชตโซเซียลโลกเสมือนจริงของไมโครซอฟ (AltspaceVR) เพื่อพิจารณาความหลากหลายทางโอกาสและทิศทางนวัตกรรมเทคโนโลยีในอนาคต ซึ่งภายในเล่มวิจัยผู้จัดทำได้นำเสนอวิธีทัศนศึกษาต่อจักรวาลนฤมิต เช่น การสนับสนุนให้พัฒนาจากการใส่อุปกรณ์สวมศีรษะสู่การสวมใส่เพียงแค่วุ้นหรือคอนแทคเลนส์เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้จัดทำได้ศึกษาจาก 8 แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในห้องทำงานเสมือนจริง และห้องแชตเสมือนจริง ได้แก่ วีอาร์แชต , เรก รูม , อัลตส์เปซวีอาร์ , มอซิลลา ฮับส์ , เอนิแลนด์ , คลัสเตอร์ , บิ๊ก สกรีน และ เวอร์ครูม โดยได้ทำการทดลองการเข้าถึงจักรวาลนฤมิตของห้องทำงานเสมือนจริงและห้องแชตเสมือนจริง ภายใน 3 นาที ด้วยอุปกรณ์แมคบุ๊ก โปร 2 เครื่อง โดยเครื่องที่ 1 ใช้งานห้องทำงานเสมือนจริง และเครื่องที่ 2 ใช้งานห้องแชตเสมือนจริง โดยผลการทดลองพบว่า อินเทอร์เน็ต 5G ในยุคปัจจุบัน ยังไม่มีประสิทธิภาพความเสถียรที่มากพอที่จะเข้าถึงจักรวาลนฤมิต , ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในจักรวาลนฤมิตยังไม่ถูกสนับสนุนมากพอ และลำดับสุดท้ายจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากว่าร้อยละ 51 ของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาใช้โซเซียลมีเดียในอัตราที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดใหญ่ของ โควิด-19 ผู้คนจำนวนมากทั่วโลกต้องอยู่บ้าน และขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ในโซเซียลมีเดียเพิ่มขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงความท้าทายทางเทคนิค และเปิดโอกาสสำหรับการพัฒนาในอนาคต

คูมาร์ และ ปรียาดาร์ชีนี (Kumar and Priyadarshini, 2018) ได้จัดทำวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตของตนเองที่มีผลกระทบมาจากสื่อออนไลน์ โดยผู้จัดศึกษาโดยใช้ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตนเอง และทัศนคติต่อตนเอง ทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิต และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองทัศนคติต่อตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของตนเอง โดยผู้จัดทำได้ทำแบบสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างของ อายุ เพศ การศึกษา และบ้านเกิด และตั้งคำถามจากทฤษฎี อัตราความหลากหลายทางความพึงพอใจของการใช้ชีวิตของนักเรียนนักศึกษาของเซลิกสัน ทฤษฎีทัศนคติต่อตนเองของโรเซนเบิร์ก และทฤษฎีความพึงพอใจโดยทั่วไปในชีวิตของชาวเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตและความเชื่อมั่นในตนเอง ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองอย่างมากในเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z แต่ระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตนเองมากนัก ทำให้พบว่าผู้คนในยุคปัจจุบันมีการใช้งานโดยโซเซียลมีเดียและแอปพลิเคชันเพื่อการติดตามคุณภาพชีวิตของผู้คน ซึ่งมีแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา อายุและการใช้ชีวิต ส่งผลให้เกิดทัศนคติความ

พึงพอใจในชีวิต และความนับถือในตนเอง ผู้จัดทำได้กล่าวว่า ผลการวิจัยที่สำคัญที่สุดในการศึกษาคั้งนี้ คือ ทำให้ทราบว่าผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ มีความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

จีอาร์ลา (Giarta , 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ กับตัวบุคคลของเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z โดยศึกษาจาก เจเนอเรชั่น X และโซเซียลมีเดีย เจเนอเรชั่น Y และโซเซียลมีเดีย และเจนเนอเรชั่น Z และโซเซียลมีเดีย ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์ เซอร์เวย์ มังกี้ (Survey Monkey) และการสัมภาษณ์บุคคลโดยใช้การติดต่อทางเฟซบุ๊กด้วยการสื่อสารทางวิดีโอเพื่อสัมภาษณ์บุคคล จากผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่น Z ใช้งานสื่อออนไลน์บ่อยมากที่สุดถึง 73% โดยพบว่ามักจะตรวจสอบการแจ้งเตือนต่าง ๆ จากโซเซียลมีเดียอยู่บ่อยครั้งโดยไม่รู้ตัว และต้องการติดต่อสื่อสารกับคนรอบตัว ในส่วนของเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว และติดตามข่าวสารเท่านั้น ผู้จัดทำได้พบว่า เจเนอเรชั่น Z มีความประสงค์ในการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าการพบเจอ เนื่องจากสามารถควบคุมบทสนทนาและคำพูดของตนเองได้ดีกว่า และในส่วนของเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ยังมีความกังวลเช่นกันว่า เจเนอเรชั่นใหม่ ๆ ใช้ชีวิตบนโลกแห่งความเป็นจริงน้อยเกินไป ซึ่งในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y จะสามารถควบคุมความเหมาะสมของการใช้สื่อออนไลน์ และโลกความเป็นจริงได้มากกว่า และสามารถดำเนินชีวิตในความเป็นจริงได้ดีกว่า เจเนอเรชั่น Z

ซี, ฉิน, กามา, ริอาร์ และฮามารี (Xi, Chen, Gama , Riar and Hamari, 2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความท้าทายในการเข้าสู่เมตาเวิร์ส ทางผู้วิจัยได้ทำการจำลองร้านค้าในโลกเสมือนจริง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 คน จากมหาวิทยาลัยฟินนิช ซึ่งผู้จัดทำต้องการที่จะสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริงในการใช้งานทั้งการมองเห็น การหยิบสินค้า การขยับตัว การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้อุปกรณ์สวมศีรษะ เอ็กซ์อาร์ (XR) ในการทดลอง โดยใช้ วีอาร์ (VR) และเออาร์ (AR) ในการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบบไม่ใช้วีอาร์และเออาร์ กลุ่มที่ 2 แบบไม่ใช้วีอาร์แต่ใช้เออาร์ กลุ่มที่ 3 ใช้วีอาร์แต่ไม่ใช้เออาร์ กลุ่มที่ 4 ใช้ทั้งวีอาร์และเออาร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีมิติความกว้างของโลกเสมือนจริงที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มทดลองการวิจัยจะได้รับบัตรกำนัล 10 ยูโรของร้านค้าที่ผู้จัดทำได้ออกแบบมา โดยผู้จัดทำได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ สัญชาติ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองที่ใช้เอ็กซ์อาร์ หรือกลุ่มที่ 2,3,4 ประสบความสำเร็จในการซื้อขายมากกว่า แบบไม่ใช้เอ็กซ์อาร์ หรือ กลุ่มที่ 1 ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้เทคโนโลยี วีอาร์ (VR) เพื่อทดแทนสภาพแวดล้อมการใช้จ่ายแบบออนไลน์ และออฟไลน์ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยจำนวนสองช่วงอายุ คือ เจนเนอเรชั่น Y เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2539 และเจนเนอเรชั่น Z เกิดในปี พ.ศ. 2540 - 2547 ที่เข้าร่วมกลุ่มลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “ลายแทงเหรียญ ICO by Cutto&Win” ซึ่งมีจำนวนสมาชิกจำนวน 2.6 หมื่นคน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2565) และกลุ่มผู้ที่มีความสนใจ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการจักรวาลนฤมิตในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “Metaverse Thailand” ซึ่งมีจำนวนสมาชิกจำนวน 4.1 หมื่นคน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2565) และมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์เอกะกุล, 2543)

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.05 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้เท่ากับ 385 คน

แบบสัมภาษณ์ สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยคณะผู้วิจัย เลือกสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จักรวาลนฤมิต จำนวน 3 คน โดยเลือกจากบุคคลที่มีประสบการณ์สัมผัสหรือเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิต โดยตรง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดการ เก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก กลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการลงทุนใน สินทรัพย์ดิจิทัล จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม “ลายแทงเหรียญ ICO by Cutto&Win” และกลุ่ม “Metaverse Thailand”

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลจากแบบวิจัย และตำราที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในโลกเสมือน ความต้องการ และแรงจูงใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากทฤษฎี และแนวคิดการสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามใน แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ทฤษฎี 6As และทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นกรอบในการตั้งคำถามของแบบสอบถามนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งเป็นช่วงอายุแสดงในจำนวนสองช่วงอายุคือ เจเนอเรชั่น Y เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2539 และเจเนอเรชั่น Z เกิดในปี พ.ศ. 2540 - 2547 (ผู้วิจัยกำหนดให้เจเนอเรชั่น Z เริ่มที่ 18 ปี) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 18 - 25 ปี (เจเนอเรชั่น Z)

2.2 26 - 41 ปี (เจเนอเรชั่น Y)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนอื่น / อาชีพอิสระ

4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 15,001 - 25,000 บาท

5.3 25,001 - 35,000 บาท

5.4 35,001 - 45,000 บาท

5.5 สูงกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ทำแบบสอบถามในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended questionnaire) คำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 11 ข้อโดยแต่ละข้อคำถามมีดังนี้

- ข้อที่ 1 ท่านคาดว่าจะใช้งานจักรวาลนฤมิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด
- ข้อที่ 2 ท่านใช้งานจักรวาลนฤมิตผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- ข้อที่ 3 ท่านสนใจการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในระดับใด
- ข้อที่ 4 ท่านรู้จักการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจากช่องทางใด
- ข้อที่ 5 หากท่านมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ท่านคิดว่าจะร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวกับใคร
- ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเภทที่ท่านสนใจท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต
- ข้อที่ 7 ท่านคิดว่าถ้ามีการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ท่านจะเลือกท่องเที่ยวในช่วงใด
- ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าถ้ามีการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ท่านจะเลือกท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด
- ข้อที่ 9 ท่านคาดว่าจะใช้เวลากี่ชั่วโมงในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต
- ข้อที่ 10 ท่านคาดว่าจะเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เนื่องจากเหตุผลใด
- ข้อที่ 11 ถ้าท่านต้องการเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ท่านคิดว่าท่านต้องการใช้บริการใดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าจะแรงจูงใจด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs)
2. ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/ Security Needs)
3. ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs)
4. ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs)
5. ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization / fulfillment Needs)

โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด |

ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\text{กำหนดความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของผู้ทำแบบสอบถาม ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ทั้ง 6 ด้าน

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
2. การเข้าถึง (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
4. บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service)
5. ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิร์ฟเวอร์ (Accommodation)
6. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด |

ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้ออมประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\text{กำหนดความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended questionnaire)

3.3 ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถาม พร้อมทั้งคำชี้แจงสำหรับผู้ทำแบบสอบถาม มอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของโครงสร้างเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Otem Objective Congruence : IOC) อีกทั้งเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ รูปแบบการพิมพ์ รวมข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 55 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC หากแต่ละข้อคำถามมีผลคำนวณตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหา แต่หากผลการคำนวณน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามของแบบสอบถามไม่เหมาะสม คณะผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขปรับปรุงใหม่อีกครั้ง และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง จนกว่าจะได้ค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งจากการคำนวณค่า IOC ของการวิจัยนี้ พบว่ามีค่า IOC รวมทั้งสิ้น 0.75 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้รับข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแล้ว จึงนำไปดำเนินการจัดพิมพ์ และนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) เพื่อหาความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้มีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อโดยการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Test of Reliability) จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) ซึ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.957

3.5 เมื่อได้แบบสอบถามที่สามารถใช้ได้จริงแล้วนำมาพิจารณาปรับปรุง และนำไปจัดทำในรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิล ฟอรม์ (Google form) สำหรับเก็บตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.6 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยคณะผู้จัดทำจะสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด และมีการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาของจักรวาลนฤมิตในรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาจักรวาลนฤมิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้กรอบทฤษฎี SOAR analysis เป็นกรอบทฤษฎีหลัก ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

ท่านคิดว่าจักรวาลนฤมิตมีจุดเด่นอะไรบ้าง ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตได้ และมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในจักรวาลนฤมิตได้จริง

2. โอกาส (Opportunities)

ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะเข้ามาแทนที่หรือได้รับความนิยมมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หรือไม่

3. การสร้างแรงบันดาลใจ (Aspiration)

ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะมีความโดดเด่น และได้รับความนิยม จนทำให้ได้รับการสนับสนุนจาก แบรินด์ที่มีชื่อเสียง หรือการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

4. ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Result)

ท่านคิดว่าเจเนอเรชั่น Y และ Z มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต และท่านคิดว่ากลุ่มคนช่วงอายุใดจะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ท่านคิดว่าแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในอนาคตจะไปทิศทางใด

6. ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตอย่างไร

ซึ่งผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามหลักเป็นชุดเดียวแบบเฉพาะเจาะจง รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบ เมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำมาสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านทาง กูเกิล ฟอรม (Google Form) ในระหว่างวันที่ 5 เมษายน – 20 เมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 385 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในระหว่างวันที่ 2 พฤษภาคม – 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 3 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือที่มีความเกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต เอกสารวิจัย บทความ วารสาร และสารนิพนธ์ เช่น สารนิพนธ์การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y วารสารวิชาการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เว็บไซต์รวบรวมการศึกษาวิจัย และวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ที่นำมาประกอบการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยซึ่งคณะผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม คณะผู้จัดทำวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ และนำมาประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีความสามารถทางสถิติมาประมวลผล ดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.1.2 ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ทำแบบสอบถามในการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.4 ตอนที่ 4 ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ ดังนี้

1.2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในด้านของพฤติกรรม แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปและนำมาสรุปความ

คณะผู้จัดทำวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้วมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจึงนำมาประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{(X)100}{N}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S. D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

| | | |
|-------|----------------|--|
| เมื่อ | S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| | X | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| | n-1 | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ |
| | Σ^2 | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $(\Sigma x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยคณะผู้จัดทำวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (T-test) โดยการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การจำแนกตามอายุ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z ในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตตามเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z

ส่วนที่ 6 สรุปบทสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| เพศชาย | 214 | 55.6 |
| เพศหญิง | 171 | 44.4 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| อายุ 18 – 25 (เจนเอเรชั่น Z) | 169 | 43.9 |
| อายุ 26 – 41 (เจนเอเรชั่น Y) | 219 | 56.1 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y มีอายุ 26 – 41 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ช่วงเจนเอเรชั่น Z อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 79 | 20.5 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 239 | 62.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 67 | 17.4 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 184 | 47.8 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 8.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 86 | 22.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 78 | 20.3 |
| อื่นๆ | 5 | 1.3 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 146 | 37.9 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 87 | 22.6 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 62 | 16.1 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 34 | 8.8 |
| สูงกว่า 45,000 บาท | 56 | 14.5 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| วัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|-------------|------------|
| เพื่อการท่องเที่ยว | 224 | 18.30 |
| เพื่อเข้าร่วมอีเวนต์ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ | 205 | 16.75 |
| เพื่อสืบค้นข้อมูลหรือเพื่อการศึกษา | 133 | 10.87 |
| เพื่อการทำงาน | 142 | 11.60 |
| เพื่อติดตามข่าวสาร | 143 | 11.68 |
| เพื่อความบันเทิง | 262 | 21.41 |
| เพื่อการค้า | 113 | 9.23 |
| อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 2 | 0.16 |
| รวม | 1224 | 100 |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิตเพื่อความบันเทิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเข้าร่วมอีเวนต์ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการทำงาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อสืบค้นข้อมูลหรือเพื่อการศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87

รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้งานจักรวาลเสมือน

| ช่องทางการใช้งานจักรวาลเสมือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| สมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต / ไอแพด | 3 | 0.80 |
| คอมพิวเตอร์ | 382 | 99.20 |
| VR (Virtual Reality) คือ การจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง เช่น แว่นตา Oculus เป็นต้น | 0 | 0 |
| AR (Augmented Reality) คือ การนำวัตถุเสมือนมาใช้กับโลกแห่งความเป็นจริง เช่น คิวอาร์โค้ด เป็นต้น | 0 | 0 |
| อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 0 | 0 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลเสมือนผ่านทางคอมพิวเตอร์ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และสมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต / ไอแพด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสนใจการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

| ระดับความสนใจการท่องเที่ยวยจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| 1. สนใจมาก | 145 | 37.70 |
| 2. สนใจปานกลาง | 199 | 51.70 |
| 3. สนใจน้อย | 41 | 10.60 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้งานจักรวาลนฤมิตในระดับปานกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมามีความสนใจในการใช้งานจักรวาลนฤมิตในระดับมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีความสนใจในการใช้งานจักรวาลนฤมิตในระดับน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รู้จักจักรวาลนฤมิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ช่องทางที่รู้จักจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| 1. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | 314 | 42.55 |
| 2. โทรทัศน์ / วิทยุ / พอดแคสต์ | 83 | 11.25 |
| 3. ญาติพี่น้อง / ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก | 80 | 10.84 |
| 4. ป้ายโฆษณา | 34 | 4.61 |
| 5. Social media | 226 | 30.62 |
| 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 1 | 0.13 |
| รวม | 738 | 100 |

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่รู้จักจักรวาลนฤมิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมามีผู้รู้จักจักรวาลนฤมิตผ่าน Social media จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 รองลงมามีผู้รู้จักจักรวาลนฤมิตผ่าน โทรทัศน์ / วิทยุ / พอดแคสต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีผู้รู้จักจักรวาลนฤมิตผ่าน ญาติพี่น้อง / ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 มีผู้รู้จักจักรวาลนฤมิตผ่านป้ายโฆษณา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 และมีผู้รู้จักจักรวาลนฤมิตผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพาเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว

| บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพาเข้าร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| 1. คนเดียว | 129 | 31.50 |
| 2. คนรัก / แฟน | 73 | 18.20 |
| 3. ครอบครัว | 40 | 10.40 |
| 4. เพื่อน / คนรู้จัก | 142 | 36.90 |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 1 | 3 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมลนภูมิทัศน์กับเพื่อน / คนรู้จักจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาต้องการเข้าร่วมกิจกรรมลนภูมิทัศน์คนเดียว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาต้องการเข้าร่วมกิจกรรมลนภูมิทัศน์กับคนรัก / แฟน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาต้องการเข้าร่วมกิจกรรมลนภูมิทัศน์กับครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และต้องการเข้าร่วมกิจกรรมลนภูมิทัศน์แบบอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต

| ความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| 1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เขิงนิเวศ เขิงดาราศาสตร์ เขิงทะเล เป็นต้น | 193 | 50.10 |
| 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เขิงประวัติศาสตร์ เขิงวัฒนธรรมประเพณี เขิงวิถีชีวิตชนบท เป็นต้น | 90 | 23.40 |
| 3. การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เช่น เขิงสุขภาพ เขิงศาสนา เขิงธุรกิจ เป็นต้น | 94 | 24.40 |
| 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 8 | 2.10 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีความสนใจท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเชิงธรรมชาติ จำนวน 193คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาให้ความสนใจท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเชิงความสนใจพิเศษ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีความสนใจท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตวัฒนธรรม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีความสนใจท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตแบบอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

| ช่วงการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| 1. วันธรรมดา | 80 | 20.80 |
| 2. วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / นักชัตตฤกษ์ | 181 | 47.0 |
| 3. วันจัดอีเว้นท์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การจัดงานแต่งงาน การจัดนิทรรศการ | 87 | 22.60 |
| 4. เนื่องในโอกาสพิเศษ วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น | 32 | 8.30 |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 5 | 1.30 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / นักชัตตฤกษ์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในวันจัดอีเว้นท์พิเศษ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในวันธรรมดา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในโอกาสพิเศษ วันสำคัญ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในวันอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

| ช่วงเวลาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|------------|
| 1. 06:01- 12:00 น. | 22 | 5.70 |
| 2. 12:01 - 18:00 น. | 96 | 24.90 |
| 3. 18:01 - 00:00 น. | 249 | 64.70 |
| 4. 00:01 - 06:00 น. | 18 | 4.70 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในช่วงเวลา 18:01 - 00:00 น. จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมามีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในช่วงเวลา 12:01 - 18:00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมามีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในช่วงเวลา 06:01- 12:00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในช่วงเวลา 00:01 - 06:00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

| ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|------------|
| 1. น้อยกว่า 3 ชั่วโมง | 186 | 48.30 |
| 2. 4 - 6 ชั่วโมง | 161 | 41.80 |
| 3. 7 - 9 ชั่วโมง | 34 | 8.80 |
| 4. 10 ชั่วโมงขึ้นไป | 4 | 1.0 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตน้อยกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต 4 - 6 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต 7 - 9 ชั่วโมงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และใช้เวลาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต 10 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

| เหตุผลที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| มีบุคคลที่รู้จักชักชวน | 90 | 23.40 |
| มีการโฆษณา สื่อออนไลน์ | 106 | 27.50 |
| มีโปรแกรมชั้นที่เกี่ยวข้อง | 70 | 18.20 |
| มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ | 112 | 29.10 |
| อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 7 | 1.80 |
| รวม | 385 | 100 |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตเพราะมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตเพราะมีการโฆษณา สื่อออนไลน์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตเพราะมีบุคคลที่รู้จักชักชวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตเพราะมีโปรแกรมชั้นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตเพราะเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ความต้องการในการใช้บริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|-------------|------------|
| 1. แหล่งท่องเที่ยว | 254 | 18.43 |
| 2. ที่พักแรม เช่น การดูสถานที่ก่อนไปพักจริง | 187 | 13.57 |
| 3. การจัดกิจกรรม | 156 | 11.32 |
| 4. แหล่งบันเทิง | 189 | 13.72 |
| 5. การบริการอาหาร เช่น การชมเชฟประกอบ อาหารก่อนไปใช้บริการจริง | 97 | 7.04 |
| 6. การบริการเพื่อการท่องเที่ยว | 105 | 7.62 |
| 7. การคมนาคม เช่น การเดินทางจากเซิร์ฟเวอร์ หนึ่งไปเซิร์ฟเวอร์หนึ่ง หรือ การท่องเที่ยวชมวิ จากการนั่งรถไฟ เป็นต้น | 105 | 7.62 |
| 8. ธุรกิจท่องเที่ยว | 134 | 9.72 |
| 9. การผจญภัย | 150 | 10.89 |
| 10. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | 1 | 0.07 |
| รวม | 1378 | 100 |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้แหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 รองลงมาต้องการใช้แหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 รองลงมาต้องการใช้ที่พักแรมในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 รองลงมาต้องการจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 รองลงมาต้องการผจญภัยในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 รองลงมาต้องการทำธุรกิจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 รองลงมาต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว และการคมนาคมในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 รองลงมาต้องการใช้บริการอาหารในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 และต้องการใช้บริการอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อปรากฏวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านความต้องการพักผ่อน | 3.73 | 0.93 | ระดับมาก |
| 2. ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง | 3.76 | 0.98 | ระดับมาก |
| 3. ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ | 3.62 | 1.02 | ระดับมาก |
| 4. ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง | 3.82 | 0.96 | ระดับมาก |
| 5. ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน | 3.73 | 0.99 | ระดับมาก |
| รวม | 3.73 | 0.98 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตอยู่ในระดับที่มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ และความต้องการที่สูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ด้านความต้องการพักผ่อน และด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการพักผ่อน

| ด้านความต้องการพักผ่อน | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตทำให้ท่านหลีกเลี่ยงจากความ ซ้ำซากจำเจในสภาพแวดล้อมเดิม ๆ | 3.84 | 0.90 | ระดับมาก |
| 2. ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตเพราะต้องการสัมผัส ประสบการณ์ที่เข้าถึงยาก เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ | 3.87 | 0.92 | ระดับมาก |
| 3. ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตเพราะต้องการศึกษา เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีโลกเสมือน ในปัจจุบัน | 3.87 | 0.94 | ระดับมาก |
| 4. ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาล นฤมิตเพราะทำให้ท่านเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้สะดวกสบายมาก ขึ้น และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายจิปาถะ | 3.80 | 0.96 | ระดับมาก |
| รวม | 3.73 | 0.93 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ และความต้องการด้านความต้องการพักผ่อนอยู่ในระดับที่มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เข้าถึงยาก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและความต้องการที่ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเพราะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีโลกเสมือนในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านความต้องการที่ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเพราะหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจในสภาพแวดล้อมเดิม ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และความต้องการที่ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเพราะทำให้ท่านพักผ่อนได้สะดวกสบายมากขึ้น และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายจิปาถะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง

| ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในชีวิตจริง เพราะทำให้ท่านเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างง่ายดาย | 3.82 | 0.98 | ระดับมาก |
| 2. การเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเป็นตัวช่วยในการลดความเสี่ยงของการเกิดอาชญากรรมในแหล่งท่องเที่ยว | 3.77 | 0.98 | ระดับมาก |
| 3. ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเพราะระบบของจักรวาลนฤมิตมีความปลอดภัยจากการเกิดการฉ้อโกงเนื่องจากมีระบบสำรองข้อมูลที่เรียกว่า บล็อกเชน | 3.71 | 0.99 | ระดับมาก |
| รวม | 3.76 | 0.98 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ และความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคงอยู่ในระดับที่มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในชีวิตจริง เพราะทำให้ท่านเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างง่ายดายเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 แรงจูงใจในด้านการการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเป็นตัวช่วยในการลดความเสี่ยงของการเกิดอาชญากรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และแรงจูงใจในด้านที่ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเพราะระบบของจักรวาลนฤมิตระบบของจักรวาลนฤมิตมีความปลอดภัยจากการเกิดการฉ้อโกงเนื่องจากมีระบบสำรองข้อมูลที่เรียกว่า บล็อกเชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์

| ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตทำให้ท่านสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงกับผู้อื่นได้โดยง่ายมากกว่าชีวิตจริง | 3.64 | 1.00 | ระดับมาก |
| 2. การเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเป็นโอกาสที่ท่านจะได้กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว / คนรัก / เพื่อน | 3.47 | 1.06 | ระดับมาก |
| 3. ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการเข้าสังคมของท่าน และไม่ทำให้ท่านรู้สึกแปลกแยกจากสังคม | 3.53 | 1.06 | ระดับมาก |
| 4. การเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเป็นโอกาสที่ทำให้ท่านได้พบปะผู้คนหรือเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจ หรือความชื่นชอบเหมือนกัน | 3.83 | 0.95 | ระดับมาก |
| รวม | 3.62 | 1.02 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ และความต้องการด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเป็นโอกาสที่ทำให้ท่านได้พบปะผู้คนหรือเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจ หรือความชื่นชอบเหมือนกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 แรงจูงใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตทำให้ท่านสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงกับผู้อื่นได้โดยง่ายมากกว่าชีวิตจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 แรงจูงใจในด้านเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการเข้าสังคมของท่าน และไม่ทำให้ท่านรู้สึกแปลกแยกจากสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะได้กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว / คนรัก / เพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง

| ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพราะท่านอยากสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น ดิสเนีย์แลนด์ในโลกรจักรวาลนฤมิต | 3.94 | 0.95 | ระดับมาก |
| 2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพราะการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวต้นแบบ | 3.83 | 0.94 | ระดับมาก |
| 3. ท่านคิดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเพื่อพัฒนาตัวเองจากการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต | 3.74 | 0.97 | ระดับมาก |
| 4. ท่านรู้สึกประทับใจ และภูมิใจที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตโดยอยากบอกต่อความประทับใจต่อบุคคลอื่น | 3.75 | 0.99 | ระดับมาก |
| รวม | 3.82 | 0.96 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ และความต้องการด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในด้านที่ท่านมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพราะท่านอยากสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น ดิสเนีย์แลนด์ในโลกรจักรวาลนฤมิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 แรงจูงใจในด้านท่านรู้สึกภูมิใจที่จะสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพราะการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวต้นแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 แรงจูงใจในด้านความรู้สึกประทับใจ และท่านรู้สึกประทับใจ และภูมิใจที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตโดยอยากบอกต่อความประทับใจต่อบุคคล

อื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และแรงจูงใจในด้านที่ท่านคิดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเพื่อพัฒนาตัวเองจากการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน

| ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนา ของตน | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. จักรวาลนฤมิตสร้างแรงจูงใจให้ท่าน ปรารถนาที่จะต้องการเข้ามาเยือนการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต | 3.88 | 0.94 | ระดับมาก |
| 2. ท่านคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครผ่านการท่องเที่ยว ในจักรวาลนฤมิต | 3.87 | 0.89 | ระดับมาก |
| 3. ท่านต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกจากการ ท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตผ่านรูปแบบ NFT เป็นของฝาก | 3.45 | 1.15 | ระดับมาก |
| รวม | 3.73 | 0.99 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ และความต้องการด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในด้านจักรวาลนฤมิตสร้างแรงจูงใจให้ท่านปรารถนาที่จะต้องการเข้ามาเยือนการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 แรงจูงใจในด้านที่ท่านคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครผ่านการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และแรงจูงใจในด้านที่ท่านต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตผ่านรูปแบบ NFT เป็นของฝากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนมิติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนมิติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปราบกฎวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนมิติ

| องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาล นมิติ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ | 3.84 | 0.85 | ระดับมาก |
| 2. ด้านการเข้าถึง | 3.85 | 0.84 | ระดับมาก |
| 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.88 | 0.81 | ระดับมาก |
| 4. ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว | 3.78 | 0.84 | ระดับมาก |
| 5. ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิรฟ์เวอร์ | 3.86 | 0.82 | ระดับมาก |
| 6. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว | 3.88 | 0.83 | ระดับมาก |
| รวม | 3.35 | 0.73 | ระดับมาก |

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนมิติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิรฟ์เวอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสุดท้ายได้แก่ ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ

| ด้านสิ่งดึงดูดใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจภายในจักรวาลนฤมิต มีความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการของท่าน ผู้ใช้รู้สึกมีตัวตนทั้งชีวิตจริง และชีวิตในโลกเสมือน เช่น มีภาพที่สวยงาม มีความรวดเร็ว หรือเป็นโลกที่ไม่มีพรมแดน เป็นต้น | 3.92 | 0.93 | ระดับมาก |
| 2. มีการโฆษณาที่สร้างแรงดึงดูดใจ เช่น การโฆษณาโดยมีการร่วมมือระหว่างแบรนด์ที่มีชื่อเสียง | 3.80 | 0.93 | ระดับมาก |
| 3. สภาพแวดล้อมภายในมีความทันสมัย น่าสนใจ เทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ต พัฒนาไปพร้อมกับจักรวาลนฤมิต | 3.80 | 0.93 | ระดับมาก |
| รวม | 3.84 | 0.85 | ระดับมาก |

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านสิ่งดึงดูดใจพบว่า มีการให้ความสำคัญทางด้านของสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจภายในจักรวาลนฤมิต มีความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการ ผู้ใช้รู้สึกมีตัวตนทั้งชีวิตจริง และชีวิตในโลกเสมือนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ต่อมาได้แก่ มีการโฆษณาที่สร้างแรงดึงดูดใจ เช่น การโฆษณาโดยมีการร่วมมือระหว่างแบรนด์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และต่อมาได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในมีความทันสมัย น่าสนใจ เทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาไปพร้อมกับจักรวาลนฤมิต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึง

| ด้านการเข้าถึง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. สามารถเข้าสู่ระบบจักรวาลนฤมิตได้โดยผ่านอุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย เช่น การใช้แว่น Oculus / แว่นอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR / ใช้งานผ่านอุปกรณ์ทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต | 3.90 | 0.94 | ระดับมาก |
| 2. สามารถเข้าสู่ระบบได้ง่าย มีความสะดวกต่อการใช้งาน และทำกิจกรรม ดำเนินธุรกิจหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระบบมีความเสถียรในการใช้งาน มีความสั่นไหว ไม่มีอาการกระตุก หรือหน่วง | 3.81 | 0.97 | ระดับมาก |
| 3. สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จักรวาลนฤมิตหรือการจัดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในจักรวาลนฤมิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.83 | 0.93 | ระดับมาก |
| รวม | 3.88 | 0.81 | ระดับมาก |

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเข้าถึงพบว่า มีการให้ความสำคัญทางด้านของการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการเข้าสู่ระบบจักรวาลนฤมิต ได้โดยผ่านอุปกรณ์เสริมได้หลากหลาย เช่น การใช้แว่น Oculus / แว่นอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR / ใช้งานผ่านอุปกรณ์ทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จักรวาลนฤมิต หรือการจัดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในจักรวาลนฤมิตได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสุดท้ายได้แก่ ความสามารถในการเข้าสู่ระบบได้ง่าย มีความสะดวกต่อการใช้งาน และทำกิจกรรม ดำเนินธุรกิจหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระบบมีความเสถียรในการใช้งาน มีความสั่นไหว ไม่มีอาการกระตุก หรือหน่วงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. หน้าเมนูสั่งการสามารถสับเปลี่ยนโหมดควบคุมอาหารได้ง่าย และสามารถทำความเข้าใจกับเมนูสั่งการได้ง่าย | 3.92 | 0.90 | ระดับมาก |
| 2. มีสถานที่สำหรับซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนเงินตราดิจิทัลที่เป็นของ Chain ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและชัดเจน | 3.80 | 0.94 | ระดับมาก |
| 3. มีสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรม หรืองานนิทรรศการให้กับบริษัท ที่คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ | 3.90 | 0.93 | ระดับมาก |
| รวม | 3.88 | 0.81 | ระดับมาก |

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเข้าถึงพบว่า มีการให้ความสำคัญทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านหน้าเมนูสั่งการสามารถสับเปลี่ยนโหมดควบคุมอาหารได้ง่าย และสามารถทำความเข้าใจกับเมนูสั่งการได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ มีสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรม หรืองานนิทรรศการให้กับบริษัท ที่คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสุดท้ายได้แก่ การมีสถานที่สำหรับซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนเงินตราดิจิทัลที่เป็นของ Chain ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว

| ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. จักรวาลนฤมิตมีบริการเสริมที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าภายในโลกจักรวาลนฤมิต กิจกรรมสร้างความบันเทิง | 3.83 | 0.96 | ระดับมาก |
| 2. ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อบริการเสริมของจักรวาลนฤมิต เช่น ระบบความปลอดภัย decentralized exchange ตลาดการซื้อขายที่ไร้ตัวกลาง | 3.74 | 1.00 | ระดับมาก |
| 3. มีการบริการด้านการจองสำหรับที่พัก หรือ ร้านอาหาร ที่เข้ามาสร้างช่องทางใหม่ในจักรวาลนฤมิต | 3.76 | 0.95 | ระดับมาก |
| รวม | 3.78 | 0.84 | ระดับมาก |

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวพบว่า มีการให้ความสำคัญทางด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของการที่จักรวาลนฤมิตมีบริการเสริมที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าภายในโลกจักรวาลนฤมิต กิจกรรมสร้างความบันเทิงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ การมีบริการด้านการจองสำหรับที่พัก หรือ ร้านอาหาร ที่เข้ามาสร้างช่องทางใหม่ในจักรวาลนฤมิตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสุดท้ายได้แก่ ความรู้สึกไว้วางใจต่อบริการเสริมของจักรวาลนฤมิต เช่น ระบบความปลอดภัย decentralized exchange ตลาดการซื้อขายที่ไร้ตัวกลางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิรฟ์เวอร์

| ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิรฟ์เวอร์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. มีพื้นที่เปิดให้ใช้งานซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ | 3.88 | 0.92 | ระดับมาก |
| 2. ระบบเชิรฟ์เวอร์สามารถรองรับกิจกรรมในจักรวาลนฤมิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.81 | 0.92 | ระดับมาก |
| 3. มีห้องสำหรับ Coworking Space ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถพบปะกับกลุ่มสังคมและสามารถใช้พื้นที่นี้ในการนำเสนอการทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยที่ไม่รบกวนผู้อื่นในเชิรฟ์เวอร์ | 3.89 | 0.94 | ระดับมาก |
| รวม | 3.86 | 0.82 | ระดับมาก |

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านที่พักแรมหรือระบบเชิรฟ์เวอร์พบว่าการให้ความสำคัญทางด้านที่พักแรมหรือระบบเชิรฟ์เวอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านของการมีห้องสำหรับ Coworking Space ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถพบปะกับกลุ่มสังคมและสามารถใช้พื้นที่นี้ในการนำเสนอการทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยที่ไม่รบกวนผู้อื่นในเชิรฟ์เวอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ การมีพื้นที่เปิดให้ใช้งานซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และสุดท้ายได้แก่ การที่ระบบเชิรฟ์เวอร์สามารถรองรับกิจกรรมในจักรวาลนฤมิตได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

| ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. กิจกรรมภายในจักรวาลนฤมิตมีความหลากหลาย เช่น ดำเนินธุรกิจผ่านสกุลเงินดิจิทัลต่าง ๆ การประมูลสินทรัพย์ NFT การพบปะ หรือประชุมสัมมนา มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และชุมชน เป็นต้น | 3.84 | 0.94 | ระดับมาก |
| 2. กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับท่าน | 3.89 | 0.93 | ระดับมาก |
| 3. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวผจญภัย หรือการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น | 3.91 | 0.96 | ระดับมาก |
| รวม | 3.88 | 0.83 | ระดับมาก |

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพบว่า มีการให้ความสำคัญทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านของการมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวผจญภัย หรือการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสุดท้ายได้แก่ กิจกรรมภายในจักรวาลนฤมิตมีความหลากหลาย เช่น ดำเนินธุรกิจผ่านสกุลเงินดิจิทัลต่าง ๆ การประมูลสินทรัพย์ NFT การพบปะ หรือประชุมสัมมนา มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และชุมชน เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตตาม เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z

การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต โดย จำแนกตามเจเนอเรชั่น

กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524– 2539 (41 – 26 ปี)

กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2547 (25 – ผู้วิจัยต้องการกำหนดไว้ที่ 18 ปี)

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความแตกต่างของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ด้วยค่าที (t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน เจเนอเรชั่น(อายุ) ซึ่งปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต โดยจำแนกตามเจเนอเรชั่น

| แรงจูงใจและความ ต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|---|------------------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านความต้องการพักผ่อน | 3.87 | 0.81 | 3.82 | 0.67 | - 0.75 | 0.45 |
| 2. ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความ ปลอดภัยมั่นคง | 3.75 | 0.92 | 3.80 | 0.76 | 0.52 | 0.60 |
| 3. ด้านความต้องการด้าน ความสัมพันธ์ | 3.69 | 0.89 | 3.53 | 0.76 | - 1.85 | 0.06 |
| 4. ด้านความต้องการความ ภาคภูมิใจและการพัฒนา ตัวเอง | 3.84 | 0.87 | 3.79 | 0.73 | - 0.68 | 0.50 |
| 5. ด้านความต้องการการ บรรลุความปรารถนาของ ตน | 3.80 | 0.92 | 3.70 | 0.70 | - 0.88 | 0.40 |
| รวม | 3.79 | 0.77 | 3.73 | 0.58 | - 0.85 | 0.40 |

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต โดยรวมในภาพรวมมีความไม่แตกต่างกัน ($t = -0.85, p = 0.40$)

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต
ด้านความต้องการพักผ่อน จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านความต้องการ พักผ่อน | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. การเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตทำ ให้ท่านหลีกเลี่ยงจาก ความซ้ำซากจำเจ ในสภาพแวดล้อม เดิม ๆ | 3.83 | 0.97 | 3.85 | 0.79 | 0.20 | 0.84 |
| 2. ท่านเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต เพราะต้องการ สัมผัส ประสบการณ์ที่ เข้าถึงยาก เพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ | 3.90 | 0.99 | 3.83 | 0.82 | - 0.72 | 0.47 |
| 3. ท่านเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต เพราะต้องการ ศึกษาเกี่ยวกับการ พัฒนาเทคโนโลยี โลกเสมือนใน ปัจจุบัน | 3.91 | 1.00 | 3.82 | 0.85 | - 0.91 | 0.36 |

ตารางที่ 30 (ต่อ)

| ด้านความต้องการ พักผ่อน | เจนเนอร์ชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|---|-------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 4. ท่านเลือกการ เดินทางท่องเที่ยว ในจักรวาลนฤมิต เพราะทำให้ท่าน เดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนได้ สะดวกสบายมาก ขึ้น และไม่ต้องมี ค่าใช้จ่ายจีปาละ | 3.84 | 1.00 | 3.75 | 0.90 | - 0.97 | 0.33 |
| รวม | 3.88 | 0.81 | 3.82 | 0.67 | - 0.74 | 0.45 |

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่น Y และเจนเนอร์ชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านความต้องการการพักผ่อน โดยรวมในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = - 0.74, p = 0.45$)

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านแรงจูงใจเพื่อหา ความปลอดภัยมั่นคง | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|------------------------------|------|---------------|------|------|------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. การเดินทาง ท่องเที่ยว ในจักรวาลนฤมิตทำ ให้ท่านรู้สึก ปลอดภัย มากกว่าการเดินทาง ท่องเที่ยวในชีวิต จริงเพราะทำให้ ท่านเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว อย่างง่ายดาย | 3.79 | 1.06 | 3.87 | 0.89 | 0.81 | 0.42 |
| 2. การเดินทาง ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตเป็น ตัวช่วยในการลด ความเสี่ยงของการ เกิดอาชญากรรมใน แหล่งท่องเที่ยว | 3.75 | 1.07 | 3.80 | 0.86 | 0.49 | 0.62 |
| 3. ท่านเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต เพราะระบบของ จักรวาลนฤมิตมี | 3.72 | 0.93 | 3.72 | 1.05 | 0.04 | 1.00 |

ความปลอดภัยจาก
 การเกิดการฉ้อโกง
 เนื่องจากมีระบบ
 สำรองข้อมูลที่เรียกว่า
 บล็อกเชน

| | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|
| รวม | 3.75 | 0.92 | 3.80 | 0.76 | 0.52 | 0.60 |
|-----|------|------|------|------|------|------|

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัย โดยรวมในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -0.52$, $p = 0.60$)

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านความต้องการ ด้านความสัมพันธ์ | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1.สถานที่ท่องเที่ยว ในจักรวาลนฤมิต ทำให้ท่านสร้าง ความสัมพันธ์และ เข้าถึงกับผู้อื่นได้ โดยง่ายมากกว่า ชีวิตจริง | 3.69 | 1.06 | 3.59 | 0.93 | - 0.99 | 0.32 |
| 2. การเดินทาง ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต เป็นโอกาสที่ท่าน จะได้กระชับ ความสัมพันธ์ใน ครอบครัว / คน รัก / เพื่อน | 3.55 | 1.12 | 3.38 | 0.99 | - 1.62 | 0.11 |
| 3.ท่านคิดว่าการ เดินทางท่องเที่ยว ในครั้งนี้ เป็น กิจกรรมที่มีผลต่อ การเข้าสังคมของ ท่าน และไม่ทำให้ ท่านรู้สึกแปลกแยก จากสังคม | 3.61 | 1.11 | 3.43 | 0.99 | - 1.65 | 0.10 |

ตารางที่ 32 (ต่อ)

| ด้านความต้องการ ด้านความสัมพันธ์ | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|---|------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 - 26 ปี) | | Z (25 -18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 4.การเดินทาง ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตเป็น โอกาสที่ทำให้ท่าน ได้พบปะผู้คนหรือ เพื่อนใหม่ที่มีความ สนใจ หรือความ ชื่นชอบเหมือนกัน | 3.92 | 0.97 | 3.74 | 0.91 | - 1.82 | 0.07 |
| รวม | 3.69 | 0.89 | 3.53 | 0.76 | - 1.85 | 0.06 |

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = - 1.85$, $p = 0.06$)

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านความต้องการ | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 - 26 ปี) | | Z (25 -18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ท่านมีความสนใจ ในการเดินทาง ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต เพราะท่านอยาก สัมผัสประสบการณ์ ท่องเที่ยวในรูปแบบ ใหม่ เช่นดิสนีย์แลนด์ ในโลกจักรวาลนฤมิต | 3.92 | 1.02 | 3.95 | 0.87 | 0.33 | 0.74 |
| 2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะ สัมผัสประสบการณ์ ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต เพราะการ ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตไม่ ทำลาย สภาพแวดล้อมใน สถานที่ท่องเที่ยว ต้นแบบ | 3.89 | 0.97 | 3.76 | 0.92 | - 1.40 | 0.16 |
| 3. ท่านคิดว่าจะได้รับ ประสบการณ์ที่ดี เพื่อพัฒนาตัวเอง จากการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต | 3.76 | 1.05 | 3.77 | 0.87 | - 0.48 | 0.63 |

ตารางที่ 33 (ต่อ)

| ด้านความต้องการ ความภาคภูมิใจและ การพัฒนาตัวเอง | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 - 26 ปี) | | Z (25 -18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 4. ท่านรู้สึกประทับใจ และภูมิใจที่ได้มี ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตโดย อยากบอกต่อความ ประทับใจต่อบุคคล อื่น | 3.79 | 1.06 | 3.77 | 0.91 | - 0.74 | 0.46 |
| รวม | 3.84 | 0.87 | 3.79 | 0.73 | - 0.68 | 0.50 |

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในภาพรวมไม่มี ($t = - 0.68$, $p = 0.50$)

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านความต้องการ | เจเนอเรชัน (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|-----------------------------|------|---------------|------|--------|------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. จักรวาลนฤมิต สร้างแรงจูงใจให้ ท่านปรารถนาที่ จะต้องการเข้ามา เยือนการ ท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต | 3.91 | 1.02 | 3.84 | 0.84 | - 0.74 | 0.46 |
| 2. ท่านคาดหวังที่จะ ได้รับ ประสบการณ์ ท่องเที่ยวที่ไม่ เหมือนใครผ่าน การท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต | 3.91 | 1.00 | 3.83 | 0.74 | - 0.80 | 0.43 |
| 3. ท่านต้องการซื้อ สินค้าที่ระลึกจาก การท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิตผ่าน รูปแบบ NFT เป็น ของฝาก | 3.49 | 1.22 | 3.41 | 1.07 | - 0.70 | 0.50 |
| รวม | 3.77 | 0.92 | 3.70 | 0.70 | - 0.22 | 0.40 |

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -0.22, p = 0.40$)

2. การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาล นฤมิต โดยจำแนกตามเจนเนอเรชั่น

ตารางที่ 35 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต โดย
จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

| องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวในจักรวาล นฤมิต | เจนเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|---|-------------------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|--------------|
| | Y (41 - 26 ปี) | | Z (25 -18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ | 3.92 | 0.80 | 3.75 | 0.89 | - 1.92 | 0.06 |
| 2. ด้านการเข้าถึง | 3.91 | 0.88 | 3.78 | 0.77 | - 1.51 | 0.13 |
| 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.96 | 0.84 | 3.77 | 0.77 | - 2.33 | 0.02* |
| 4. ด้านบริการเสริมทางการ ท่องเที่ยว | 3.84 | 0.84 | 3.70 | 0.80 | - 1.53 | 0.13 |
| 5. ด้านที่พักแรมหรือระบบ เชิร์ฟเวอร์ | 3.95 | 0.84 | 3.74 | 0.79 | - 2.54 | 0.01* |
| 6. ด้านกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว | 3.99 | 0.85 | 3.74 | 0.77 | - 2.92 | 0.00* |
| รวม | 3.93 | 0.75 | 3.75 | 0.69 | - 2.43 | 0.01* |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการจักรวาลนฤมิต โดยรวมในภาพรวมมีความแตกต่างกัน ($t = - 2.43$, $p = 0.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างของระดับความคิดเห็น จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($t = -2.33$, $p = 0.02$) และ ด้านที่พักแรมหรือระบบเชิร์ฟเวอร์ ($t = -2.54$, $p = 0.01$)

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านสิ่งดึงดูดใจ | เจเนอเรชัน (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|-----------------------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 – 18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจภายใน จักรวาลนฤมิต มีความ น่าสนใจ และตรงตาม ความต้องการของ ท่าน ผู้ใช้รู้สึกมีตัวตน ทั้งชีวิตจริง และชีวิต ในโลกเสมือน เช่น มี ภาพที่สวยงาม มี ความรวดเร็ว หรือเป็น โลกที่ไม่มีพรมแดน เป็นต้น | 4.00 | 1.00 | 3.83 | 0.84 | - 1.80 | 0.07 |
| 2. มีการโฆษณาที่สร้าง แรงดึงดูดใจ เช่น การ โฆษณาโดยมีการ ร่วมมือระหว่าง แปรนด์ที่มีชื่อเสียง | 3.87 | 0.96 | 3.71 | 0.89 | - 1.79 | 0.09 |
| 3. สภาพแวดล้อมภายใน มีความทันสมัย น่าสนใจ เทคโนโลยี และระบบ อินเทอร์เน็ตพัฒนาไป พร้อมกับจักรวาล นฤมิต | 3.87 | 0.96 | 3.71 | 0.89 | - 1.75 | 0.09 |
| รวม | 3.92 | 0.89 | 3.75 | 0.79 | - 1.92 | 0.06 |

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -1.92, p = 0.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่พบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในด้านย่อย

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านการเข้าถึง จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านการเข้าถึง | เจเนอเรชัน (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|-----------------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | Y (41 - 26 ปี) | | Z (25 -18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. สามารถเข้าสู่ระบบ จักรวาลนฤมิตได้โดยผ่าน อุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย เช่น การใช้แว่น Oculus / แว่นอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ที่ ใช้เทคโนโลยี AR / ใช้งาน ผ่านอุปกรณ์ทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต | 3.99 | 0.99 | 3.80 | 0.87 | -1.94 | 0.05* |
| 3. สามารถเข้าสู่ระบบได้ง่าย มีความสะดวกต่อการใช้ งาน และทำกิจกรรม ดำเนินธุรกิจหรือสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล ระบบมีความเสถียร ในการใช้งาน มีความสิ้น ไหล ไม่มีอาการกระตุก หรือหน่วง | 3.84 | 1.02 | 3.78 | 0.90 | -0.57 | 0.60 |
| 4. สามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับการใช้จักรวาล นฤมิต หรือการจัด กิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ภายในจักรวาลนฤมิตได้ อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.90 | 0.98 | 3.76 | 0.86 | -1.52 | 0.13 |
| รวม | 3.91 | 0.88 | 3.78 | 0.77 | - 1.51 | 0.13 |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต โดยรวมในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -1.51, p = 0.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างของระดับความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สามารถเข้าสู่ระบบจักรวาลนฤมิตได้ โดยผ่าน อุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย เช่น การใช้แว่น Oculus / แว่นอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR / ใช้งานผ่านอุปกรณ์ทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ($t = -1.94, p = 0.05$)

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลณภูมิิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเจนเนอร์เรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | เจนเนอร์เรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | P |
|--|---------------------------------|------|---------------|------|--------|-------|
| | Y (41 - 26 ปี) | | Z (25 -18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หน้าเมนูสั่งการ สามารถสับเปลี่ยน โหมดควบคุมอวา ทาร์ได้ง่าย และ สามารถทำความ เข้าใจกับเมนูสั่ง การได้ง่าย | 3.99 | 0.93 | 3.85 | 0.85 | - 1.57 | 0.12 |
| 2. มีสถานที่สำหรับ ซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนเงินตรา ดิจิทัลที่เป็นของ Chain ต่าง ๆ ที่มี ความน่าเชื่อถือ และชัดเจน | 3.88 | 0.99 | 3.70 | 0.86 | - 1.83 | 0.07 |
| 3. มีสถานที่สำหรับ การจัดกิจกรรม หรืองาน นิทรรศการให้กับ บริษัท ที่คนทั่วไป สามารถเข้าร่วม กิจกรรมได้ | 4.02 | 0.93 | 3.76 | 0.92 | - 2.75 | 0.01* |
| รวม | 3.96 | 0.84 | 3.77 | 0.77 | - 2.33 | 0.02* |

$$*p < 0.05 (t_{\infty} = \pm 1.96)$$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลสองคู่ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั้น Y และเจนเนอร์ชั้น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในภาพรวมมีความแตกต่างกัน ($t = -2.33$, $p = 0.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6 มีสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรม หรืองานนิทรรศการให้กับบริษัท ที่คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ($t = -2.75$, $p = 0.01$)

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านบริการเสริมทางการ ท่องเที่ยว | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|---|------------------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. จักรวาลนฤมิต มีบริการ เสริมที่เพียงพอต่อความ ต้องการของท่าน เช่น ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้าภายในโลกจักรวาล นฤมิต กิจกรรมสร้าง ความบันเทิง | 3.92 | 0.96 | 3.72 | 0.94 | - 1.98 | 0.05* |
| 2. ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อ บริการเสริมของจักรวาล นฤมิต เช่น ระบบความ ปลอดภัย decentralized exchange ตลาดการซื้อขาย ที่ไร้ตัวกลาง | 3.78 | 1.04 | 3.70 | 0.94 | - 0.81 | 0.41 |
| 3. มีการบริการด้านการจอง สำหรับที่พัก หรือ ร้านอาหาร ที่เข้ามาสร้าง ช่องทางใหม่ในจักรวาล นฤมิต | 3.81 | 0.99 | 3.62 | 0.89 | - 1.20 | 0.23 |
| รวม | 3.84 | 0.87 | 3.68 | 0.80 | -1.53 | 0.13 |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว โดยในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ($t = - 1.53$, $p = 0.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในด้านย่อยอย่างมีนัยยะสำคัญ 1 ข้อ คือ 1. จักรวาลนฤมิต มีบริการเสริมที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ช่องทางการชำระเงินช่องทางการติดต่อต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าภายในโลกจักรวาลนฤมิต กิจกรรมสร้างความบันเทิง ($t = - 1.90$, $p = 0.05$)

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านที่พักแรมหรือระบบเซิร์ฟเวอร์ จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านที่พักแรมหรือ ระบบเซิร์ฟเวอร์ | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|--|------------------------------|------|---------------|------|--------|-------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. มีพื้นที่เปิดให้ใช้ งานซึ่งเป็นพื้นที่ ส่วนกลางที่ สามารถ แลกเปลี่ยนความรู้ และหาข้อมูล เพิ่มเติมได้ | 3.96 | 0.96 | 3.77 | 0.87 | - 2.04 | 0.04* |
| 2. ระบบเซิร์ฟเวอร์ สามารถรองรับ กิจกรรมในจักรวาล นฤมิต ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ | 3.92 | 0.93 | 3.68 | 0.89 | - 2.56 | 0.01* |
| 3. มีห้องสำหรับ Coworking Space ที่ให้ผู้ให้บริการ สามารถพบปะกับ กลุ่มสังคมและ สามารถใช้พื้นที่นี้ใน การนำเสนองานทำ กิจกรรมต่าง ๆ ได้ โดยที่ไม่รบกวน ผู้อื่นในเซิร์ฟเวอร์ | 3.98 | 0.99 | 3.37 | 0.88 | - 2.13 | 0.03* |
| รวม | 3.95 | 0.84 | 3.74 | 0.79 | - 2.54 | 0.01* |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านที่พักแรมหรือระบบเซิร์ฟเวอร์ โดยในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะ ($t = -2.54$, $p = 0.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1. มีพื้นที่เปิดให้ใช้งานซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ($t = -2.04$, $p = 0.04$) 2. ระบบเซิร์ฟเวอร์สามารถรองรับกิจกรรมในจักรวาลนฤมิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($t = -2.26$, $p = 0.01$) 3. มีห้องสำหรับ Coworking Space ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถพบปะกับกลุ่มสังคมและสามารถใช้พื้นที่นี้ในการนำเสนองานทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยที่ไม่รบกวนผู้อื่นในเซิร์ฟเวอร์ ($t = -2.13$, $p = 0.03$)

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน จักรวาลนฤมิต ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ด้านกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว | เจเนอเรชั่น (อายุ) (N = 385) | | | | t | p |
|---|------------------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|--------------|
| | Y (41 – 26 ปี) | | Z (25 –18 ปี) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. กิจกรรมภายใน จักรวาลนฤมิต มีความ หลากหลาย เช่น ดำเนินธุรกิจผ่านสกุล เงินดิจิทัลต่าง ๆ การ ประมูลสินทรัพย์ NFT การพบปะ หรือ ประชุมสัมมนา มีการ สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และ ชุมชน เป็นต้น | 3.94 | 0.97 | 3.670 | 0.90 | -2.55 | 0.01* |
| 2. กิจกรรมที่จัดขึ้น สามารถตอบสนอง ความต้องการ และ สร้างประสบการณ์ที่ แปลกใหม่ให้กับท่าน | 4.09 | 0.96 | 3.73 | 0.86 | -3.01 | 0.00* |
| 3. มีกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวที่ หลากหลาย เช่น การ ท่องเที่ยวเพื่อการ ช้อปปิ้ง การท่อง เที่ยวผจญภัย หรือ การท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น | 4.00 | 1.01 | 3.80 | 0.88 | -2.11 | 0.03* |
| รวม | 3.99 | 0.85 | 3.74 | 0.77 | - 2.92 | 0.01* |

$$*p < 0.05 (t_{\infty} = \pm 1.96)$$

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -2.92$, $p = 0.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่พบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในด้านย่อย

ส่วนที่ 6 ผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจกัรวาลนฤมิต

สรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านจักรวาลนฤมิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจกัรวาลนฤมิต จำนวน 3 คน สามารถสรุปเป็นรายชื่อ ดังนี้

สรุปผลของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

คำถามข้อที่ 1 ท่านคิดว่าจักรวาลนฤมิตมีจุดเด่นอะไรบ้าง ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตได้ และมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในจักรวาลนฤมิตได้จริง

คำตอบ ด้วยเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิตในปัจจุบันยังไม่ถึงกับทดแทนการท่องเที่ยวได้ จกัรวาลนฤมิตน่าจะเป็นสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่จริงมากกว่า เพราะว่าในเทคโนโลยีวีอาร์ หรือ เออาร์ นั้นยังไม่สามารถสร้างโลกเสมือนจริงที่ทดแทนโลกปัจจุบันได้ คาดว่าจะเป็นลักษณะเรื่องของอวตารเรื่องของกราฟิกสามมิติที่ยังไม่ได้มีประสิทธิภาพมาก และประสบการณ์ปัจจุบันมีเพียงภาพและเสียง จึงคิดว่ายังทดแทนการท่องเที่ยวไม่ได้ แต่จะมาส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วมากกว่าในปัจจุบัน หรือในอนาคตอันใกล้ ในลักษณะที่อาจจะเป็นเรื่องของการสร้างอวตาร เออาร์และ วีอาร์ ที่ทำให้เชื่อมโยงจากที่ไกล ๆ เข้าหากันได้ แล้วแต่ว่าจะใช้ไปทางใด

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะเข้ามาแทนที่หรือได้รับความนิยมมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หรือไม่

คำตอบ ในอนาคตข้างหน้า จกัรวาลนฤมิตก็จะเป็นเทคโนโลยีที่ต้องพัฒนาขึ้นมากกว่าปัจจุบัน ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาอย่างต่ำ 10 ปี เพราะในการท่องเที่ยวในสถานที่จริงนั้น เราไม่ได้รับแต่ภาพและเสียง สัมผัสทางกายภาพของเราทั้งหมด รูป รส กลิ่น เสียง อารมณ์ต่าง ๆ นั้นต้องรับได้ทั้งหมด ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบัน ยังไม่ได้เชื่อมต่อกับมนุษย์กับจักรวาลนฤมิตในระดับนั้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนที่เราจะไปอยู่ในโลกเสมือนจริงแล้วสัมผัสได้ครบทุกรูปแบบ นั้นต้องถึงขั้นที่ว่าเรามีเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับประสาทสัมผัสโดยตรงที่จะเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีนี้ก็จะพัฒนาจนถึงระดับใช้งานได้จริง คาดว่าจะเกิดขึ้นใน 10 ปีข้างหน้า

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะมีความโดดเด่น และได้รับความนิยม จนทำให้ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือ การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

คำตอบ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเข้ามาใช้จักรวาลนฤมิตอย่างแน่นอน ซึ่งจะส่งเสริมในการสร้าง อวตาร หรือสร้างโลกจักรวาลนฤมิตที่เป็นสภาพแวดล้อม หรือเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะเกิดขึ้นอยู่แล้วใน 3 ปี 5 ปี ข้างหน้า ก็คงจะขยายตัวจากแบรนด์ระดับประเทศไปถึงแบรนด์ระดับโลก นั้นจะทยอยสร้างจักรวาลนฤมิตของตัวเองและอวตารของตัวเอง ส่วนในระดับบุคคล แต่ละคนก็ ภายใน 3-5 ปีข้างหน้า น่าจะมีอวตารของตัวเอง

ทั้งใช้ในการท่องเที่ยวโลกจักรวาลนฤมิต หรือ ว่าในอีกมุมหนึ่ง การที่เรามาเที่ยวในสถานที่จริงคือ ตัวเราอยู่สถานที่หนึ่ง แต่ใช้ตัวอาหารใช้ทำงาน หรือ มีปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ส่วนใน base เดิมของนักท่องเที่ยวก็ เป็นไปได้อีกเช่นกัน เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวที่เป็น digital nomad (ผู้เร่ร่อนดิจิทัล, บุคคลที่ทำงานโดยใช้เทคโนโลยี เป็นหลักและใช้ชีวิตแบบพเนจร) มาพักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง และใช้อาหารตนเองไปทำงานออนไลน์กับ บริษัท น่าจะเป็นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ภายใน 3 - 5 ปีข้างหน้า

คำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่าเจนเนอเรชัน Y และ Z มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต และท่านคิดว่ากลุ่มคนช่วงอายุใดจะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำตอบ เจนเนอเรชัน Z อาจใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะไม่มีกรอบความคิดของคนรุ่นเก่าที่ ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ แม้จะรู้ว่ามีความเปลี่ยนแปลง แต่คนรุ่นใหม่ซึ่งไม่ได้ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มาแต่แรก เมื่อพบสิ่งใหม่ก็จะ เปิดรับทันที เพราะฉะนั้น เจนเนอเรชัน Z จึงมีความได้เปรียบกว่า และเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้หลักของจักรวาล นฤมิต

คำถามข้อที่ 5 ท่านคิดว่าแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในอนาคตจะไปทิศทางใด

คำตอบ การท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตเริ่มต้น ใน 3 - 5 ปีข้างหน้า ฝั่งของผู้ประกอบการจะสร้างจักรวาล นฤมิตของตัวเองขึ้นมา เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ 2 คือจักรวาลนฤมิตจะทำให้ ยุคพลเมืองโลก นั้นเกิดง่ายและเร็วมากขึ้น อย่างที่บอก ว่าการเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระของดิจิทัล โนแมด (digital nomad) มันเกิดการงานที่ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นระยะกลางและระยะสั้น ระยะยาวนั้นมีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อการสร้างกราฟิกของ จักรวาลนฤมิตที่มันใช้เครื่องมือสามมิติ ที่มันสมจริงมาก ๆ มันสร้างได้ในระดับเซิร์ฟเวอร์แต่ว่าการเชื่อมต่อของ ผู้ใช้หลักล้านคนในเวลาเดียวกันต้องเป็นเครือข่ายความเร็วสูงขนาดใหญ่มาก ซึ่งผมมองว่าในระดับ 5G 6G ยังมี ศักยภาพไม่ถึงที่จะถ่ายทอดข้อมูล มหาศาลด้วยความเร็วขนาดนั้นได้ ต้องรอในเรื่องของการพัฒนา ต้องรอการ เชื่อมต่อระบบประสาทสัมผัสมนุษย์เข้ากับเครือข่ายดิจิทัลโดยตรงและเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและเรื่องของ หมวก และ วีอาร์ ใช้เพียง 1-2 ชั่วโมงก็ปวดหัวแล้ว อาจจะต้องมีจุด แคปซูลที่เราสามารถเข้าไปอยู่ได้เป็น 10 ชั่วโมงหรือ เป็นวัน เรื่องของโภชนาการ เรื่องปัญหาที่ต้องแก้ไข เรื่องสุขภาพ อาจต้องใช้เวลา 10 - 20 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 6 ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตอย่างไร

คำตอบ ในประเทศไทยจะมีปัญหาเพราะว่า โดยรัฐบาล แบนการใช้คริปโทเคอร์เรนซีในการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นสื่อสำคัญในโลกจักรวาลนฤมิต เพราะฉะนั้นมันก็จะไปอุปสรรคในการแข่งขันกับประเทศเท่าที่อนุญาตให้ ใช้ เพราะสินทรัพย์ดิจิทัลมันถูกยอมรับเป็นสื่อการแลกเปลี่ยนในจักรวาลนฤมิตเพราะฉะนั้นคนที่ซื้ออยู่อย่าง เจน z เนี่ย เวลาจะไปเที่ยวที่ไหน เขาก็อยากไปเที่ยวที่ที่เขา มีอำนาจการซื้อด้วยสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ได้ พอประเทศไทย

ไม่ให้ใช้ เขาก็เลือกไปที่อื่นแทน อย่างเวียดนาม ตลาดการท่องเที่ยวเราก็เป็นคู่แข่งในอาเซียนและเมดิเตอร์เรเนียน เป็นละตินอเมริกาที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับเรา เราเองก็เป็นนักท่องเที่ยวและมีคู่แข่ง เช่น บาห์ลี เวียดนาม สิงคโปร์ สเปน คิวบา หากว่า ประเทศเราไม่รับ สิทธิทรัพย์สินดิจิทัล แต่ประเทศอื่นรับ นั่นทำให้เราเสียปัจจัยการตลาดไปอย่างหนึ่ง ถ้าหากประเทศไทยอนุญาตให้ใช้สิทธิทรัพย์สินดิจิทัลอาจทำให้เราแข่งขันได้ ผมได้พูดคุยกับตัวแทนธนาคารประเทศไทยแห่งภาคใต้ กล่าวว่า ควรจะมี โมเดลนำร่อง ซึ่งเป็นเมืองทดลองทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเมือง การจัดอันดับเมืองที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจจอร์มของโลก (global city) เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา เป็นโซนที่อนุญาตให้ใช้ สิทธิทรัพย์สินดิจิทัลและใช้จักรวาลนฤมิต เข้ามาอย่างแพร่หลายให้เป็น เมืองอัจฉริยะ ซึ่งจะดึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้จักรวาลนฤมิต และ สิทธิทรัพย์สินดิจิทัลในการเป็นสื่อกลางเข้ามาท่องเที่ยว และ ในกลุ่มคนที่เป็นดิจิทัลโนแมด (digital nomad) กลุ่มคนทำงานนั้นอาจจะยินดีที่ย้ายถิ่นฐาน มาพักอาศัยในเมืองต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้ เรียกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีคุณภาพ เนื่องจาก มีความรู้ มีการศึกษา อายุหน่อย มีอำนาจการใช้จ่ายสูง เมื่อเข้ามาอยู่เมืองในก็จะช่วยพัฒนาเมืองนั้น การแบนสิทธิทรัพย์สินดิจิทัลจะทำให้เราล้าหลัง และเสียโอกาสในการพัฒนา ซึ่งในโลกที่เทคโนโลยีที่พัฒนาเร็วขนาดนี้ การเข้าไป 1 ปี ก็เหมือน 5 - 10 ปีเหมือนกัน

สรุปผลของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

คำถามข้อที่ 1 : ท่านคิดว่าจักรวาลนฤมิตมีจุดเด่นอะไรบ้าง ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตได้ และมีการ ท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในจักรวาลนฤมิตได้จริง

คำตอบ “เมตาเวิร์สสามารถจำลองโลกที่เสมือนจริงได้ และผู้ใช้งานสามารถเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่ถูกสร้างไว้ในสภาวะแวดล้อมแบบสามมิติ หากใครเคยใช้อุปกรณ์กล้องวีอาร์อย่าง อ็อกคูลัส เควส ทู (Oculus Quest 2) จะเห็นฉากแรกเป็นแกรนด์แคนยอน อย่างเราไม่เคยไปอเมริกาไม่เคยไปเที่ยวแกรนด์แคนยอน ก็จะได้เห็นภาพสามมิติจากเมตาเวิร์ส ได้เห็นตัวอย่าง ซึ่งต่างจากรูปภาพในเฟซบุ๊กหรืออินเทอร์เน็ตทั่วไป ตรงนี้ก็จะช่วยเรื่องการท่องเที่ยวได้มาก

และอีกประเด็นหนึ่งก็คือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับเมตาเวิร์ส หลัก ๆ คือการท่องเที่ยวที่เป็นทิวทัศน์สวยงาม ตรงที่ความสวยงามอาจจะประเทศสวิสเซอร์แลนด์ หรือ ญี่ปุ่น ซึ่งค่าใช้จ่ายที่จะไปสถานที่จริงสูง ค่าเครื่องบิน ค่าโรงแรม ที่พัก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งค่าครองชีพของประเทศเหล่านี้สูงกว่าประเทศไทยประมาณเกือบ 10 เท่า ถ้าเราได้ท่องเที่ยวผ่านเมตาเวิร์สก็จะประหยัดต้นทุนตรงนี้ได้มาก ยิ่งในอนาคตบริษัทเมตาเวิร์ส จะมีให้บริการมากขึ้นมีสถานที่ต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว แล้วก็เสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อย ในการได้เห็นตัวอย่างสภาพแวดล้อมแบบสามมิติ นอกจากสถานที่ที่มันแพงยังมีสถานที่ที่มีความเสี่ยงอีกด้วย เช่น การท่องเที่ยวแบบปากปล่องภูเขาไฟเพื่อที่จะไปดูลาวา ถ้าไปท่องเที่ยวจริงอาจเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ถ้าท่องเที่ยวผ่านเมตาเวิร์สจะปลอดภัยแน่นอน”

คำถามข้อที่ 2 : ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะเข้ามาแทนที่หรือได้รับความนิยมมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หรือไม่

คำตอบ “ต้องบอกก่อนนะครับว่าการท่องเที่ยวในโลกจริง เป็นของจริง การท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส คือของเทียม ของเลียนแบบ แต่อย่างไรก็ตามมันมีข้อได้เปรียบ เช่น เราอยากเห็นทิวทัศน์ของสวิสเซอร์แลนด์โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินเพื่อบินไป เราดูภาพหนึ่งในเฟซบุ๊กในกูเกิลทด์แทน เราก็จะเริ่มรู้สึกมีความสุขได้ในระดับหนึ่ง อันนี้ก็คล้ายกันแต่เป็นในรูปแบบสามมิติ สิ่งที่ต่างกันคือเราสามารถมองได้รอบทิศทาง และอีกตัวอย่างหนึ่งอย่างการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเมตาเวิร์ส สมมติว่ามีการใช้จริงจังในอนาคต สมมติว่าเมืองโอกินาวาทำเมตาเวิร์สเอง ก็จะมีไกด์เป็นชาวญี่ปุ่นหรือคนไทยในญี่ปุ่น ที่คอยพาพวกเราเดินไปเที่ยวในที่ต่างๆ และเราสามารถคุยกับไกด์ท้องถิ่นหรือคนนำเที่ยวได้ผ่านทางตัวอวตาร เหมือนกับการเล่นเกม ซึ่งถ้าเป็นจริงไม่ว่าเมืองโอกินาวาจะทำอะไรก็ตามก็จะมีเจ้าหน้าที่ ส่วนมากจะทำผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่จะนำเสนอสินค้าพื้นเมืองให้กับเราและเป็นคนญี่ปุ่นจริง ๆ ที่จะมาคุยกับเราเป็นตัวอวตาร ในเรื่องของความนิยม ตอนนี้อย่างไรยังเป็นช่วงเริ่มต้นอยู่ต้องดูต่อไป ว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน ตอนนี้อย่างไรตอบไม่ได้ครับ”

คำถามข้อที่ 3 : ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะมีความโดดเด่น และได้รับความนิยม จนทำให้ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือ การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

คำตอบ “ตอนนี้การสนับสนุนเริ่มเห็นเด่นชัดแล้ว เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่อ่างบริษัทไนกี้ (Nike) ก็มาสนับสนุนบริษัทเมตาเวิร์ส ด้วยการให้ทุนสนับสนุน ให้ทำกราฟิกได้ดีขึ้นให้ระบบทำงานได้เร็วขึ้น กราฟิกเสมือนจริง โดยไนกี้จะได้อะไร ไนกี้ได้ขายของครับ โดยที่ลูกค้าทุกคนที่เข้าไปเป็นตัวอวตารในโลกเมตาเวิร์ส จะต้องมีการประดับ บางคนก็อาจจะซื้อรองเท้าไนกี้รุ่นนี้ ซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้านี้สามารถทำขายในรูปแบบ NFT ได้

นอกจากไนกี้แล้วยังมีบริษัทของไทย คือ บริษัทบุญรอด ที่มีการตื่นตัวสนใจเมตาเวิร์สแล้ว โดยบริษัทบุญรอดได้ซื้อแลนด์ซื้อที่ โดยอาจจะทำเป็นบาร์เบียร์ในเมตาเวิร์สหรือเปล่า แต่เขาไปซื้อที่ในเมตาเวิร์สดัง ๆ ระดับโลก อย่างเช่น Decentraland หรือว่า เดอะแซนด์บ็อกซ์ (The Sand Box) แบบนี้ครับ เขาซื้อที่ไปแล้วหลายล้านบาท อีกบริษัทอย่างเฟซบุ๊กที่เราใช้กันอยู่ ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นเมตา เขาไปซื้อบริษัทที่ผลิตแว่นวีอาร์ที่ดีที่สุดคือฮือฮือออกคูลัส (Oculus) เขาจะทำเมตาเวิร์สของตัวเองเลยนะครับ

รัฐบาลเริ่มสนับสนุน โดยรัฐบาลให้ทุนสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เปลี่ยนห้องสมุดให้กลายเป็นห้องสมุดเมตาเวิร์ส และมหาลัยเทคโนโลยีสุรนารีก็เริ่มทำเมตาเวิร์สแล้ว ชื่อว่าเวลลเวอส์ (Velavers)”

คำถามข้อที่ 4 : ท่านคิดว่า เจเนอเรชัน Y และ Z มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต และท่านคิดว่ากลุ่มคนช่วงอายุใดจะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำตอบ “เจเนอเรชั่น Y อายุนี้ก็จะเล่นเกมอยู่แล้ว เกมปัจจุบันก็เป็นเมตาเวิร์สอยู่แล้ว เจเนอเรชั่น Z เขาวิ่งไล่เลย คือเขาไม่กลัวที่จะผิดพลาดไม่กลัวว่าจะเออเร่อเลย แต่ถ้าในช่วงใดที่จะใช้ได้เต็มประสิทธิภาพเนี่ย ในแง่ของตัวเงิน คาดว่าในรุ่น วัยทำงาน ใช้ในการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันจะขายของกันในเฟซบุ๊ก แต่ต่อไปจะไปขายในเมตาเวิร์ส เช่นขายเสื้อผ้า สวมแว่นวัวร์เข้าไปได้หยิบจับเสื้อผ้า ต่อไปก็จะมีอุปกรณ์ถุงมือให้เราสัมผัสได้ว่าผ้านี้มันดีไหม หรือลิ้นเทียมเช่นไปร้านอาหารไปชิมอาหารดูในเมตาเวิร์ส อาจารย์ที่คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามเริ่มทำแล้วครับ แล้วจะรับสรได้เลยครับว่าอร่อยหรือไม่อร่อย”

คำถามข้อที่ 5 : ท่านคิดว่าแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวจักรวาลในอนาคตจะไปในทิศทางใด

คำตอบ “เติบโตแน่นอนเพราะตอนนี้เริ่มจากศูนย์ หรือใกล้เคียงศูนย์เลย 0.1 อะไรอย่างนี้ ซึ่งมีคนใช้งานมากขึ้นก็จะโตขึ้นเรื่อย ๆ แล้วก็จะมีบริษัทต่าง ๆ ผู้ให้บริการอาจไม่ใช่เฟซบุ๊กเจ้าเดียวที่ทำเมตาเวิร์ส แต่เราจะต้องมองว่าเหมือนยุคที่เริ่มมีเว็บไซต์ต่าง ๆ เว็บไซต์อย่างนั้นเว็บไซต์อย่างนี้ มันจะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการเมตาเวิร์สก็จะไม่ใช่เฟซบุ๊กเจ้าเดียว เช่น เมตาเวิร์สของไทยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกระทรวงเกษตร อาจจะทำโคกหนองนาในเมตาเวิร์ส”

คำถามข้อที่ 6 : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลในอนาคตอย่างไร

คำตอบ “การท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สมันเป็นส่วนย่อยของเมตาเวิร์สทั้งหมด เมตาเวิร์สมันเป็นกลุ่มของเทคโนโลยีใหม่ในกลุ่มของสินทรัพย์ดิจิทัล บล็อกเชน นอน-ฟังก์ชันเบิลโทเคน (Blockchain Non-Fungible Token) ซึ่งเทคโนโลยีแบบนี้จะมีการหลอกลวงให้ไปซื้ออนอน ฟังก์ชันเบิลโทเคน (Non-Fungible Token) ซื่อแลนด์ (Land) มีการปั่นราคา ในมุมมองของคนที่ทำก็ไม่ควรที่จะปั่นราคาเพื่อให้มีราคาเกินจริง ในมุมมองของผู้ใช้งาน ก็ไม่ควรหลอกให้ชักชวนมาลงทุน เพราะฉะนั้นก็ต้องระวังในเรื่องนี้นะครับ”

สรุปผลของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

คำถามข้อที่ 1 : ท่านคิดว่าจักรวาลในอนาคตมีจุดเด่นอะไรบ้างที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวในจักรวาลในอนาคตได้และมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในจักรวาลในอนาคตได้จริง

คำตอบ หากพูดถึงจุดเด่น แม้ว่าช่วงที่ผ่านมาจะเดินทางไม่ได้ ทำให้การท่องเที่ยวชบเขาหลงแต่ก็มีเมตาเวิร์สที่เป็นโลกเสมือนจริงที่ทำให้เราเข้าถึงอารมณ์และสามารถดูแหล่งท่องเที่ยวได้ก่อน เพราะจริง ๆ ตัวแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ไม่สามารถเป็นอยู่ในกลุ่มที่จัดส่งได้ แต่ถ้าพวกโลกเสมือนจริงในกรณีที่คนต่างชาติเข้ามาไม่ได้ก็ยังมาดูบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องเดินทาง เพราะ รายได้จากการท่องเที่ยวที่มีอยู่จะเป็นเรื่องของการเดินทาง ที่พัก และอาหาร สามอย่างที่เป็นมูลค่าสูงและ การที่เดินทางเข้ามาไม่ได้ก็อาจจะเข้ามาในเมตาเวิร์สก่อน เพราะมีทั้งกรณีที่ต้องรอเวลาในการเดิน

ทางเข้ามา และจริง ๆ แล้วการท่องเที่ยวของเมตาเวิร์สไม่ใช่การท่องเที่ยวเลยทีเดียว แต่เป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการ ในการที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ในเมตาเวิร์ส

คำถามข้อที่ 2 : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะเข้ามาแทนที่หรือได้รับความนิยมมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หรือไม่

คำตอบ คิดว่าคงไม่สามารถแทนที่กันได้ เพียงแต่เป็นการเพิ่มช่องทางเท่านั้น เพราะอย่างที่เรียนไปเมื่อสักครู่ว่า เพราะการเดินทางเป็นมันเป็นประสบการณ์ซึ่งต้องเดินทางในสถานที่จริง ต้องเดินทางจริง แต่ทางเมตาเวิร์สก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เพิ่มช่องทางในการท่องเที่ยว แต่ทดแทนกันไม่ได้แม้จะเรียกว่าเสมือนจริงก็ตามเป็นแค่การเสริมกิจกรรมเท่านั้น

คำถามข้อที่ 3 : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตจะมีความโดดเด่น และได้รับความนิยม จนทำให้ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือ การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

คำตอบ ถ้าดูกระแสในอีก 2 – 3 ปีข้างหน้า ก็คงจะมีความโดดเด่นมากขึ้น ถ้าใช้พวกเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนกิจกรรมอื่น ๆ อย่างทางเฟซบุ๊กก็มีการใช้เมตาเวิร์สในการพัฒนาต่าง ๆ แต่ในด้านความนิยมถ้าสามารถใช้งานได้ง่าย เหมือนพวกซื้อของออนไลน์ หรือ การใช้จ่าย โอนเหมือนพวกแบงก์ออนไลน์ก็จะได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะถ้าดูโฆษณาหลาย ๆ แบรินด์ก็ใช้เมตาเวิร์สในการสื่อสาร แต่ในปัจจุบันในส่วนของหน่วยงานภาครัฐถ้าไม่ใช่เมตาเวิร์ส หรือสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ก็จะไม่สนับสนุนเท่าไร เพราะเรื่องของยูเรเนียนเมตาเวิร์สทาง ททท. เองก็มีความสนใจ แต่ว่าในส่วนของประเทศไทยไม่ได้สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาหรือสตาร์ทอัพ (startup) เท่าไร แต่ต่อไปถ้านิยมมากขึ้นก็อาจจะมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามารับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรงก็อาจจะมีส่งเสริมมากขึ้น

คำถามข้อที่ 4 : ท่านคิดว่าเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต และท่านคิดว่ากลุ่มคนช่วงอายุใดจะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำตอบ เจนเนอเรชั่น Y เจนเนอเรชั่น Z มีความเข้าใจกับเทคโนโลยีและจักรวาลนฤมิตมาก ก็จะส่งผลในการกระจายการใช้จักรวาลนฤมิตไปสู่เจนเนอเรชั่นอื่นกลุ่มคนที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพน่าจะประมาณ 20 กว่าถึง 35 หากอายุมากกว่านี้ส่วนใหญ่จะยังไม่เปิดรับและทำความเข้าใจ ก็จะยังไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้งานจักรวาลนฤมิต

คำถามข้อที่ 5 : ท่านคิดว่าแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในอนาคตจะไปทิศทางใด

คำตอบ ก็อย่างที่บอก คงจะมีความนิยมมากขึ้น อาจจะมีเติบโตได้ อาจจะไม่ใช่ก้าวกระโดด แต่ว่าค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป แต่ว่าถ้า 10 ปี 15 ปี ในประเทศไทยคงจะเยอะแล้ว จะมีผู้ใช้งานมากมาย มีธุรกิจต่าง ๆ ที่จะใช้เมตาเวิร์สในการทำธุรกิจตรงนี้มีมากขึ้น คาดว่าปัจจุบันในทั่วโลกอาจจะไม่ถึง 4 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าเกิด 10 15 ข้างหน้า ผู้คนมีความเข้าใจกันเพิ่มขึ้น แต่ในเรื่องของท่องเที่ยวมันอาจจะทดแทนกันไม่ได้ อย่างของทุเรียนเมตาเวิร์ส ถ้าเข้าถึงคนจีนได้ เขาก็คงจะเรียนรู้การปลูกทุเรียน พันธุ์ทุเรียน ก่อนเขาจะเดินทางมาได้ ถ้าเกิดกรณีที่เป็นโลกเสมือนจริง เราจะพยายามให้เขามีประสบการณ์ในการเดินทาง แล้วก็กลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองไทย อาจจะเป็นการเดินทาง (journey) หนึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำถามข้อที่ 6 : ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตอย่างไร

คำตอบ ถ้าตัวของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เดินทางไกล อย่างไม่ได้หรือไม่สะดวก อย่างการเข้าถึงอย่างผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถเดินทางไปได้จริง ๆ ก็ให้สามารถมีช่องทางที่จะดูแหล่งท่องเที่ยวผ่านเมตาเวิร์ส ก่อนที่จะเดินทางไปจริง เมื่อเราได้เรียนรู้ผ่านเมตาเวิร์สแล้วถ้าสมจริง ก็จะส่งผลให้เขาสร้างอารมณ์ก่อนที่จะเดินทางไปได้ มีการเตรียมตัวได้ก่อน อย่างไม่เบตงก่อนที่จะบินไปได้ก็จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงในกิจกรรมของแหล่งต่าง ๆ เคยไปแล้ว ในการรองรับของกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะขยายกว้างขึ้น ไม่ใช่แค่กิจกรรมอย่างเดียว อย่างตอนนี้เมตาเวิร์สได้พัฒนา อนาคตอาจจะเป็นเมตาเวิร์สที่เป็นของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเลยที่มีกิจกรรมเยอะแยะไปหมด ใช้เป็นกิจกรรมเฉพาะอย่างเหมือนทุเรียน แต่เป็นกิจกรรมออกไปสูรินทร์เป็นอะไรได้บ้าง ทำไร้อาจจะมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายเรื่อง ในเรื่องหัวข้อท่องเที่ยว อย่างที่บอกว่ามีเรื่องของเดินทาง ในกิจกรรมต่าง ๆ ของท่องเที่ยว อาจจะมีโอกาสได้เรียนรู้ได้เตรียมตัวก่อน

คำถามข้อที่ 7 : จุดแข็งจุดอ่อน

คำตอบ ในส่วนของจุดแข็ง ในโลกเสมือนจริงพอที่จะบรรเทาการเดินทาง เข้าถึงได้ แต่ส่วนที่เป็นจุดอ่อนคือยังไม่ค่อยเข้าถึง และแพร่หลายเท่าไร ทั้งในด้านความเข้าใจก็มีไม่มากนัก อย่างที่เราทำโครงการที่เราไปประสานงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็ยังไม่มียอดความรู้ ถือเป็นอุปสรรคใหญ่ เพราะถ้าเป็นทาง ดูเรียน อินเมตาเวิร์ส (Durian in Metaverse) ของททท. ถ้าเป็นเจ้าของสวนที่มีอายุเยอะก็จะไม่ค่อยร่วมโครงการ แต่ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่ก็จะยินดี ก็ถือว่ามียอดอุปสรรคอยู่ แต่ถ้าแพร่หลายแล้วทุกอย่างก็จะดีขึ้น”

คำถามข้อที่ 8 : กระแสตอบรับของก้าวแรกเมตาเวิร์สในประเทศไทย

คำตอบ เป็นเจ้าแรกที่ทดลองข่าวในประเทศไทย เรื่องของการขายทุเรียนในเมตาเวิร์สก็เป็นเจ้าแรก และเป็นที่น่าสนใจ แต่เจ้าของสวนที่เข้าร่วมโครงการก็มีความตื่นตัว และพร้อมที่จะรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะอาจเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับเจ้าของสวนเอง และวัตถุประสงค์หลักคืออยากให้เดินทางเข้ามาด้วยตัวเอง และให้เกิดการกระจายรายได้ ในส่วนด้านของสื่อมวลชนก็ได้รับความสนใจอยู่

คำถามข้อที่ 9 : Durian in metaverse ส่งเสริมในเรื่องของ NFT ด้วยหรือไม่

คำตอบ จะต้อง มี นอน ฟังจิบิลโทเคน (Non-Fungible Token) มีการสมัคร และเล่นเกมก่อนที่จะมีการเดินทาง หรือรับทุเรียนจริง ๆ ส่วนใหญ่เจ้าของสวนก็จะมีการเล่นคริปโทเคอร์เรนซี หรือเล่น นอน ฟังจิบิลโทเคน (Non-Fungible Token) อยู่แล้วก็จะมีความรู้ และเข้าใจ

คำถามข้อที่ 10 : มูลค่าของการท่องเที่ยวเมตาเวิร์สจะส่งเสริมการท่องเที่ยวจริง ๆ ได้อย่างไร

คำตอบ อย่างที่เรียนให้ทราบไปเมื่อสักครู่ ในกรณีที่ยังไม่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนที่อยากเดินทางมาในประเทศไทยหลังจากลือคตาวนนาน ๆ ก็มีโอกาที่จะได้เรียนรู้ และเห็นบรรยายกาศการท่องเที่ยวในไทย เพราะบางคนก็อาจจะยังคิดถึงเมืองไทยอยู่หรือไม่ได้มีโอกาสมา ก็จะมีช่องทางที่จะดูการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ก่อน

คำถามข้อที่ 11 : การท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำเอามาใช้ในเมตาเวิร์สได้จริง

คำตอบ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ก็ใช้เมตาเวิร์สในการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ อย่างการท่องเที่ยวของเรามีการเพิ่มช่องทางในการท่องเที่ยวของสวน และยังเป็นการตลาดของททท. เพราะถ้าหากโอเคก็จะย้ายไปยังกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเรื่องของช้างเมตาเวิร์สของสุรินทร์ที่มีปัญหาไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ อาจเพิ่มช่องทางในด้านการสื่อสาร กิจกรรมช้างสุรินทร์ไปสู่พวกนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย

คำถามข้อที่ 12 : เหตุการณ์คริปโทเคอร์เรนซียังไม่ได้รับการยอมรับในไทยจะส่งผลกับเมตาเวิร์สไหม

คำตอบ คาดว่าน่าจะไม่มีส่งผล เพียงแต่ว่าตัวของเมตาเวิร์ส เป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับทางการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ในกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเงินตราอาจจะไม่ได้เป็นเงินไทยเสียทีเดียวแต่ว่ามันก็มีช่องทางมีกระเป๋าดังค์มีตัวกลางในการจ่ายเสียค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนแต่ว่าตัวนี้ก็คืออย่างของซื้อขายเป็น อย่างบิทคับ (Bitkub) เนี่ยเขาก็บอกว่าเขามีรายได้จากการที่ค่าธรรมเนียม เปลี่ยนเงินเป็นแบบนี้ และเราก็ใช้เป็นช่องทาง ในส่วนของกระบวนการ มันอาจจะไม่ใช่เงินสด แต่มันเป็นเงินที่มันเป็นเงินดิจิทัล แต่เราก็พยายามหาช่องทางให้คนเข้าใจว่าเขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินบาทได้ โดยมีค่าใช้จ่าย โดยพยายามทำความเข้าใจกัน

คำถามข้อที่ 13 : ท่านมองว่าสมมติว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โอเคกับการใช้คริปโทเคอร์เรนซีเมตาเวิร์สจะไปไกลได้มากขึ้นไหม

คำตอบ เมตาเวิร์ส ถ้ามีคนสนับสนุนในภาครัฐ จะส่งเสริมบรรยากาศที่จะทำเรื่องนี้ ก็ตอนนี้บรรยากาศมันไม่เอื้ออำนวยในการให้ทำเทคโนโลยีต่าง ๆ แล้ว ททท. คือตอนนี้มันอาจจะมีการสอนในมหาวิทยาลัยต่อไปก็ได้ ในเรื่องของการทำพวกนี้โดยเฉพาะ เพราะว่าตอนนี้ก็ในตัวบุคลากรทางด้านเมตาเวิร์สในเมืองไทยมันมีไม่กี่รายที่เริ่มทำ มันยังมีไม่มาก ในกรณีที่มีมันมีความนิยม อาจจะต้องเพิ่มช่องทางในการทำมาหากิน เป็นอาชีพในอนาคตให้กับเด็กเจนเอเรชั่น Z เจนเอเรชั่น Y ที่เขามีความสนใจ หากจบมหาลัยมาแล้ว ในมหาลัยมีการสอนสิ่งต่างๆ ให้เขาสามารถทำธุรกิจประเภทนี้ได้มันอาจจะดีขึ้น

คำถามข้อที่ 14 : ท่านคิดว่าเมตาเวิร์สส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเป็นการ technology disruption ยังไงบ้าง

คำตอบ อาจจะไม่มากกว่า มันเป็นช่องทาง technology disruption เป็นกันทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงของโควิด ทำให้โลกเข้าสู่ที่เป็น technology disruption เร็วขึ้นกว่า มีอัตราเร่งมากกว่า ในการเข้าสู่ technology disruption เพราะว่าเมื่อเดินทางไม่ได้ การใช้เทคโนโลยีในการที่ในยุคปัจจุบัน มันเป็นอัตราเร่งที่ให้เข้าสู่ระบบ technology disruption ได้เร็วขึ้นกว่าปกติ และตัวเมตาเวิร์สที่เคยบอกว่าเป็นหนึ่งในช่องทางของ technology disruption เท่านั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือ แต่ technology disruption เป็นตัวใหญ่ แปลว่าตัวเมตาเวิร์สเป็น sub set ของ technology disruption เพราะว่ามันเข้ามาแทนที่กัน

คำถามข้อที่ 15 : ในความคิดเห็นของท่านคิดว่าผู้ประกอบการเมตาเวิร์สของไทยในปัจจุบันเป็นยังงัยบ้าง

คำตอบ มีการเริ่มต้นหลาย ๆ รายที่เข้ามาหารือหรือว่าที่ไปร่วมงานกับเขา ก็ยังไม่มีความสำเร็จสักเท่าไร ก็ยังเป็นแค่การเริ่มต้น ในส่วนของเทคโนโลยีของบางเจ้ายังไม่รองรับเท่าไร อย่างของเมตาเวิร์สสองที่ ที่เราเคยไปพบเขา ก็ยังเป็นแค่การเริ่มต้น ยังไม่ได้เพิ่ม จำนวนยังมีไม่มาก ยังเป็นอุปสรรค ถ้าเกิดเราจะใช้ช่องทางนี้เป็นการเฉพาะ เพราะตัวของทางทุเรียนเมตาเวิร์ส กว่าเราจะหาคนที่ทำได้ ยากเย็นมาก ด้านธุรกิจมันก็ยังมีไม่เยอะ และเราก็เป็นโอกาสของคนที่ทำพวกเมตาเวิร์สรายแรก ๆ คนที่เริ่มลงทุนไปก่อนก็มีโอกาสก่อน

คำถามข้อที่ 16 : ทางททท.มีโครงการหรือนโยบายในการสนับสนุนเมตาเวิร์สอย่างไร

คำตอบ มีการตั้งนโยบายบริษัทลูกที่จะทำเรื่องเทคโนโลยีโดยเฉพาะ มีการติดต่อประสานการให้ความรู้เกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซี จากปิดคัม มาให้ความรู้กับพนักงาน ททท. และผู้ประกอบการ ถ้าหากจักรวาลนฤมิตมีการพัฒนาที่ดีขึ้นทางททท.ก็จะมี การสนับสนุน

คำถามข้อที่ 17 : ท่านมองว่าการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สในระดับเอเชียหรือระดับโลกแนวโน้มจะเป็นอย่างไร

คำตอบ ทางเกาหลี และญี่ปุ่นมีการสนับสนุนเต็มที่ หรือเฟซบุ๊กที่เปลี่ยนเป็นเมตาเวิร์ส ต่อไปที่นิยมทั่วโลกจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นถ้ามีการกระจายไปในผู้ใช้หลายระดับของผู้บริโภค

คำถามข้อที่ 18 : ท่านมองภาพระยะยาวของเมตาเวิร์สในอีก 10 – 15 ปีข้างหน้าไว้อย่างไร

คำตอบ ก็คงจะได้รับความนิยมมากขึ้น ทางเจนเนอเรชั่น Y เจนเนอเรชั่น Z ก็จะได้ขึ้น และใช้เมตาเวิร์สได้อย่างชำนาญ ก็จะพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ไม่ใช่แค่เรื่องการท่องเที่ยว

คำถามข้อที่ 19 : เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญกับเมตาเวิร์สอย่างไร

คำตอบ หากเมตาเวิร์สจะขาดเทคโนโลยีมารองรับคงเป็นไปได้ ความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยีก็เป็นเรื่องสำคัญ และเครื่องมือเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งสำคัญ อย่างเช่นสวนทุเรียนที่อยู่บนภูเขาก็กไม่มีสัญญาณไวไฟซึ่งไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้

คำถามข้อที่ 20 : ท่านมีความคิดว่าเทคโนโลยีใดที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สได้

คำตอบ อย่างโทรศัพท์มือถือก็สามารถใช้การสื่อสารกระจายกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะโทรศัพท์มือถือจะอยู่กับผู้ใช้ตลอดเวลา ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเทคโนโลยีอื่น และในอนาคตโทรศัพท์มือถือก็อาจมีการพัฒนามากขึ้น

คำถามข้อที่ 21 : คริปโทเคอร์เรนซีของ ททท. จะใช้เป็นคริปโทเคอร์เรนซีเฉพาะหรือไม่

คำตอบ ไม่ครับ เพราะประเทศไทยยังไม่สามารถใช้คริปโทเคอร์เรนซีแลกเปลี่ยนกันได้ ก็เป็นอุปสรรคการทำงานของ ททท.

คำถามข้อที่ 22 : จากเหตุการณ์ที่ประเทศไทยไม่เปิดรับการใช้คริปโทเคอร์เรนซีจะส่งผลกับเมตาเวิร์สหรือไม่

คำตอบ ไม่ส่งผลครับ เมตาเวิร์สเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยว และในด้านเป็นการแลกเปลี่ยนเงินตราอาจจะเป็นช่องทางอย่างเป่าตังเป็นสื่อกลาง ละเอียดค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยจำนวนสองช่วงอายุ คือ เจนเอเรชั่น Y เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2539 และเจนเอเรชั่น Z เกิดในปี พ.ศ. 2540 - 2547 ที่เข้าร่วมกลุ่มลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “สายแทงเหรียญ ICO by Cutto&Win และมีประสบการณ์ในการใช้บริการเมตาเวิร์สในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ “Metaverse Thailand” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มแบบหลายขั้นตอน ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science)

5.1 สรุปผลการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากการทำแบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีช่วงอายุระหว่าง 26-41 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต

ผลการวิจัยจากการทำแบบสำรวจพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานจักรวาลนฤมิตเพื่อความบันเทิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุดเป็นจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 โดยมีความสนใจในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในระดับปานกลางจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รู้จักจักรวาลนฤมิตจากช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 42.55 และต้องการเข้าร่วมการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตกับเพื่อนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในจักรวาลนฤมิตจำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 50.1 ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / นักชัตตฤกษ์เป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และท่องเที่ยวในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยใช้เวลาท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตน้อยกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เหตุผลที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตเพราะมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และต้องการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยจากการสำรวจแรงจูงใจเพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในภาพรวม ด้านแรงจูงใจและสำรวจแรงจูงใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.98) โดยให้ความคิดเห็นในด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจและความต้องการที่สูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.96) ต่อมาด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.96) ด้านความต้องการพักผ่อนโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.93) ต่อมาด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99) และสุดท้ายด้านของความต้องการด้านความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.02)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z

ผลการวิจัยจากการสำรวจองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในภาพรวม องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.35, S.D. = 0.73$) โดยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.88, S.D. = 0.83$) ต่อมาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.88, S.D. = 0.81$) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านที่พักแรมหรือระบบเซิร์ฟเวอร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.86, S.D. = 0.82$) ต่อมาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านด้านการเข้าถึง โดยมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.88, S.D. = 0.81$) ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.84, S.D. = 0.85$) และสุดท้ายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวมีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 3.78, S.D. = 0.84$)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตตามเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z

จากการทดสอบความมีนัยสำคัญความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t – test) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมมีความไม่แตกต่างกัน ($t = -0.85, p = 0.40$) ด้านความต้องการพักผ่อนของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -0.74, p = 0.45$) ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = 0.52, p = 0.60$) ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -0.185, p = 0.06$) ด้านความต้องการความภาคภูมิใจของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -0.68, p = 0.50$) ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตนของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -0.22, p = 0.40$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -2.43, p = 0.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในด้านย่อย คือ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -2.33, p = 0.02$) ด้านการที่พักรแรมหรือระบบเซิร์ฟเวอร์ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -2.54, p = 0.01$) และด้าน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -2.92$, $p = 0.00$) แต่ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -1.92$, $p = 0.06$) ด้านการเข้าถึง ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -1.51$, $p = 0.13$) และด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -1.53$, $p = 0.13$)

ส่วนที่ 6 สรุปผลสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านจักรวาลนฤมิตและทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์จากการถอดเทปสัมภาษณ์จากประเด็นหลักของการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z โดยใช้ทฤษฎี SOAR analysis เป็นกรอบทฤษฎีหลัก ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.จุดแข็ง (Strengths)

การท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตนั้น ค่อนข้างส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงจากที่ไกล ๆ เข้าหากันได้ง่ายขึ้น สามารถทำให้เราเหมือนเดินทางไปยังที่ที่ไม่เคยไปได้ และส่งเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมไปถึงช่วยบรรเทาความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น จากวิกฤติโรคระบาดโควิด-19

2.โอกาส (Opportunities)

ความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของอนาคตการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต จะเกิดการสนับสนุนของแบรนด์ต่าง ๆ และรัฐบาล แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเข้ามาสนับสนุนมากขึ้น จักรวาลนฤมิตจะเข้ามาเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้แบรนด์ขยายตัวไปยังระดับโลก ปัจจุบันรัฐบาลเริ่มมีการสนับสนุนในบางส่วน หากการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตได้รับความนิยมมากขึ้น รัฐบาลก็จะสนับสนุนมากขึ้น รวมไปถึงได้รับการสนับสนุนจาก ททท.

3.การสร้างแรงบันดาลใจ (Aspirations)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเรื่องแรงบันดาลใจของการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือ มีโอกาสค่อนข้างยากที่จะเดินทางไป และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ได้เสริมว่า จักรวาลนฤมิตจะช่วยเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆของผู้ประกอบการมากขึ้นอีกด้วย

4.ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Result)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมุ่งประเด็นไปที่การสร้างอาหารของมนุษย์เป็นหลัก เนื่องจากในอนาคตจักรวาล นกมิติจะพัฒนามากขึ้นกว่าในปัจจุบันอย่างแน่นอน ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจะเริ่มมีไกด์ มีผู้ให้บริการในรูปแบบ อาหารมากขึ้น รวมไปถึงมนุษย์ที่เป็น digital nomad จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้อาหารของตนเอง ทำงานอยู่กับบริษัทได้ แบรินต์ที่มีชื่อเสียงและรัฐบาลเริ่มให้การสนับสนุนมากขึ้น

5.ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่างกันอย่างออกไป แต่หนึ่งประเด็นที่มีความคิดเห็นเหมือนกันคือเรื่องของการ ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน รวมไปถึงการได้รับความนิยมมากขึ้น แต่คงไม่สามารถแทนที่การ ท่องเที่ยวจริงๆได้ รวมไปถึงแบรินต์ที่มีชื่อเสียงที่ใช้จักรวาลนมิติมาเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของแบรินต์จะถูก ขยายตัวจากแบรินต์ระดับประเทศไปยังระดับโลกได้

6.ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันไป บางท่านอยากเสนอให้ประเทศไทยสามารถใช้คริปโทเคอร์เรนซีได้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุปสรรคในการใช้จักรวาลนมิติของชาวต่างชาติ ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบกับ ประเทศที่มีการอนุญาตให้ใช้คริปโทเคอร์เรนซี และเสียโอกาสในการพัฒนา ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านแนะนำใน เรื่องของความปลอดภัยในการทำงานนอน-ฟังจีเบิลโทเคน และผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านพูดถึงใ้เรื่องของการเรียน การสอนในเรื่องของจักรวาลนมิติ เรื่องคริปโทเคอร์เรนซีมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางของอาชีพและสร้างอาชีพให้แก่ คนรุ่นเจนเอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนมิติ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z คณะผู้จัดทำวิจัยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้มาจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้วมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจึงนำมาประมวลผลและนำเสนอ ผลการวิจัย รวมถึงการนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการและแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนมิติของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

จากการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งสอดคล้องกับสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) กล่าวว่า โดยในปี 2563 พบว่าผู้ชาย ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 79.0 ผู้หญิงใช้ร้อยละ 76.8 โดยมีช่วงอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y มากที่สุดซึ่งมี สอดคล้อง

บทความทางวิชาการของสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) กล่าวว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที

จากข้อมูลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อความบันเทิง โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ที่กล่าวว่า อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 99.2 ประชาชนกลุ่มอายุ 15 - 19 ปี (ร้อยละ 99.3) ใช้โทรศัพท์มือถือและใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 98.8) มากที่สุด ประชาชนกลุ่มอายุ 10 - 14 ปี (ร้อยละ 78.5) ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ยังเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองกับการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตได้มากที่สุด ในด้านความสนใจในการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันจักรวาลนฤมิตในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับมากนัก โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าร่วมการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตกับเพื่อน / คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่มีความต้องการทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ กล่าวว่า “อนาคตอาจจะเป็นเมตาเวิร์สที่เป็นของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเลยที่มีกิจกรรมเยอะเยอะไปหมด ใช้เป็นกิจกรรมเฉพาะอย่างเหมือนทุเรียน แต่เป็นกิจกรรมอย่างไรไปสุรินทร์เป็นอะไรได้บ้าง ทำไร และอาจจะมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายเรื่อง” เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การพบปะหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันมีข้อจำกัดมากขึ้น แต่เนื่องจากมนุษย์นั้นยังมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันจึงก่อให้เกิดการสร้างเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจักรวาลนฤมิต สอดคล้องกับ เบญจวรรณ อุซุงษ์อมร (2552) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจด้านสภาพการท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ สถานที่เด่น ๆ ที่ที่อื่นไม่มี ฯลฯ โดยจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานในจักรวาลนฤมิตในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) นักท่องเที่ยว Generation Y นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุดรองลงมา คือวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

จากการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต พบว่าแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านความต้องความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง เช่น เพิ่มความรู้ และทักษะใหม่ ๆ การหาประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ โทมัส สุขปรีชา (2565) กล่าวว่า จักรวาลนฤมิตได้สืบคลานเข้ามาหาโลกปัจจุบันแล้วในหลายรูปแบบ ผู้คนกำลังมีชีวิตอยู่ในอนาคต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะจักรวาลนฤมิตได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวหลายเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องการสร้างประสบการณ์และการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Virtual Tour ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์

เสมือน พัฒนาการของเทคโนโลยีแบบนี้เกิดขึ้นช้า ๆ แต่ถูกเร่งให้เร็วขึ้นเพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่จำกัดการเดินทาง

จากการศึกษาความต้องการในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เมื่อพิจารณาจากความต้องการในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต พบว่ามีความต้องการทางด้านการพักผ่อน สอดคล้องกับวิจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวว่า Goodall (1988 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2563) ที่ได้จำแนกถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไว้ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านกายภาพ (การพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อกีฬา) ด้านวัฒนธรรม (เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง) และด้านแฟนตาซี (เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน) และ ด้านสังคม (เพื่อเยี่ยมญาติ และเพื่อน) และพบว่ามีความต้องการทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน

จากการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทางด้านความต้องการ ความปลอดภัย และความมั่นคง เนื่องจากรู้สึกเดินทางปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวในชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ กล่าวว่า “นอกจากที่มันแพงยังมีสถานที่ที่มีความเสี่ยงด้วยนะ นั่นคือ การท่องเที่ยวที่ปากปล่องภูเขาไฟที่มีลาวา เพราะอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุก็ได้ แต่ถ้าเราท่องเที่ยวผ่านเมตาเวิร์สเราก็จะปลอดภัยแน่นอน” ต่อมาทางด้านความต้องการการพักผ่อนมีความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ที่เข้าถึงยากเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z มีความแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภรณ์ยา ชารสินธุ์ (2560) ที่กล่าวว่า เจนเอเรชั่น คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่ว ๆ ไป มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งจากกลุ่มเจนเอเรชั่นที่มีช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากอาจส่งผลต่อแรงจูงใจที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z โดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้มาจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้วมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยหลักการวิเคราะห์เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่คณะผู้วิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูล จนถึงเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล แล้วจึงนำมาประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย รวมถึงการนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต

1.1 ควรมีการพัฒนาและวางระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับจักรวาลนฤมิต เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ให้มีเสถียรภาพและมีความเร็วเพียงพอที่จะรองรับระบบจักรวาลนฤมิต และนักท่องเที่ยวในอนาคต

1.2 ควรมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสถานที่จริง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต และอาจมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในจินตนาการ เป็นต้น

1.3 ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น กิจกรรมการประชุมทางไกลผ่านระบบวีดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) กิจกรรมคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

1.4 ควรมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในจักรวาลนฤมิตให้มีความสวยงาม ทันสมัย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้งานได้ และเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับจักรวาลนฤมิต รวมถึงพัฒนารูปลักษณ์ของตัวละครแทนนักท่องเที่ยว หรือ อวตาร ให้มีความเสมือนจริงหรือตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 ควรสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถเพิ่มการรับสมัครต่าง ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานได้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง เช่น การได้สัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น

2. ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต

2.1 ควรเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยที่สามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัว และอาชญากรทางเทคโนโลยีที่จะเข้ามากระทำการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว และสินทรัพย์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้งาน รวมถึงควรมีการสำรองข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวและจัดเก็บด้วยเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยขั้นสูง

2.2 ควรมีการป้องกัน ควบคุมทางด้านราคาของสินค้าในจักรวาลนฤมิตและค่าธรรมเนียมไม่ให้สูงเกินไป เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตได้

2.3 มีการยืนยันตัวตนในขั้นตอนการลงชื่อเข้าใช้ เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น รหัสผ่านป้องกัน 12 คำ การยืนยันตัวตนสองชั้น เป็นต้น

2.4 ภาครัฐควรสนับสนุนการครอบครองและการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในโลกสมัยใหม่ ซึ่งภาครัฐอาจมีการควบคุมให้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลที่รัฐบาลกำหนดไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และเพิ่ม เสถียรภาพทางการเงินในจักรวาลนฤมิตแต่ควรมีกฎหมายรองรับและออกกฎระเบียบให้ชัดเจน

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต

3.1 ใช้พื้นที่สื่อหลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกประเภท รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของจักรวาลนฤมิต และสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อให้ทุกคนในสังคมได้มีโอกาสเข้าถึงการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

3.2 ส่งเสริมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เข้าสู่จักรวาลนฤมิต รวมถึงการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อจักรวาลนฤมิตและสินทรัพย์ดิจิทัล

3.3 เพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการเปิดให้บริการพื้นที่ ในจักรวาลนฤมิต เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตได้สะดวกมากขึ้น

3.4 สนับสนุนทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต ให้ระบบมีความเสถียร และมีสิ่งดึงดูดใจ มีกิจกรรมที่น่าสนใจและแปลกใหม่ เช่น การสร้างห้องสมุดโลกเสมือนจริง การพัฒนาให้ผู้ใช้ได้ลิ้มรสทุเรียนผ่านระบบจักรวาลนฤมิต การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย รวมถึงการส่งเสริมการใช้อำนาจอ่อน (Soft power) เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยจัดทำข้อเสนอแนะออกเป็น 2 หัวข้อด้วยกัน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐบาลควรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดทำโครงการโปรโมทการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยให้ข้อมูลแบบวันสต็อป (one stop) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการมีอยู่ของการท่องเที่ยวประเภทนี้ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์อันแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

2. ภาครัฐบาลควรทำการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยที่เกี่ยวข้องกับจักรวาลนฤมิต ทั้งในด้านของการให้ความรู้ อาจมีการจัดอบรมผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และเกิดการสนับสนุนร่วมกัน อีกทั้งในด้านของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ควรมีการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ภาครัฐบาลควรมีการจัดตั้งกลุ่มการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต เพื่อการทำงานที่เป็นภาคส่วน และมีบุคลากรที่มีศักยภาพทางด้านของจักรวาลนฤมิตอย่างแท้จริง

4. ภาครัฐบาลควรสนับสนุนคริปโทเคอร์เรนซี เนื่องจากเมื่อตลาดของคริปโทเคอร์เรนซีได้รับการสนับสนุนตลาดของจักรวาลนฤมิตจะมีแนวทางการพัฒนาไปทางด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายภายในจักรวาลนฤมิตจะต้องชำระด้วยคริปโทเคอร์เรนซี

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. คณะผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อดึงดูดให้การท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตในประเทศไทยเป็นที่รู้จัก
2. คณะผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยเชิงนโยบายของภาครัฐบาลที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตให้ดีขึ้น รวมถึงข้อกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตข้างหน้า รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคริปโทเคอร์เรนซี
3. คณะผู้วิจัยควรศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมรูปแบบใหม่ที่พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคต เพื่อให้การท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิตสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
4. คณะผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมากขึ้นต่อการท่องเที่ยวจักรวาลนฤมิต

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562**. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf
- โตมร ศุขปรีชา. (2561). **Shapeshifting: แปรรูป เปลี่ยนร่าง เมื่อจักรวาลนฤมิตมาถึง**. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/shapeshifting/>
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559, เมษายน-มิถุนายน). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 30(94), 42-59.
- ธรรมธีร์ สุกโชติรัตน์. (2564). **Metaverse กับโอกาสทางธุรกิจและเศรษฐกิจไทย**. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/972540>
- นิตย จันท์เกตุ. (2558). พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการศึกษาที่มีผลต่อความสำเร็จในการเรียนของนักเรียนวิทยาลัยเทคนิคชัยนาท. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 9(2), 238-244.
- บุศรา ธาราเกษม. (2561). **รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2552). **พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://ba.siam.edu/wp-content/Uploads/2014/10/Behavior_and_motivation_to_travel_within_the_country_and_working_in_Bangkok.pdf
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิริยา เขยชิด. (2562). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต COVID-19** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2560). **การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอยในเขตกรุงเทพมหานคร** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561, พฤษภาคม). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2561), 134-149.
- ศศิธร กลั่นทุกสุวรรณ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมระดับหรูและระดับหรูพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557, เมษายน-กันยายน). การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). (2565). Non-Fungible Token (NFT) และการกำกับดูแลของ ก.ล.ต.. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2565/060165.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thaipdf.com/2092-thailand-internet-user-behavior-2020/>
- สิริชัย อุ่นอกพันธ์. (2563). ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Brandbuffet. (2565). “ติด ปิด” นำทัพสิงห์ ก้าวเข้าสู่โลก Metaverse ด้วยแพลตฟอร์ม Jakaverse. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/singha-metaverse-jakaverse/>
- Data Worldbank. (2022). Individuals using the Internet (% of population) - Thailand. Retrived May 6, 2022, from <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?contextual=default&end=2020&locations=TH&start=1960&view=chart>
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., & Gilbert, R. (2013). Richard Gilbert: 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 34:2-34:38. Retrived May 6, 2022, from https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=cs_fac
- Etda. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- Hmong. (2565). โลกเสมือนจริง ประวัติศาสตร์และแนวคิดโลกเสมือนจริง. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://hmong.in.th/wiki/Virtual_world

Positioning. (2564). สรุปเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ที่แบรนด์ต้องรู้.

สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1363376>

TRUE ID. (2564). "เมทาเวิร์ส (metaverse)" คืออะไร?. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565,

จาก <https://news.trueid.net/detail/oK966G2a6DX1>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแบบสอบถามแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาล
นฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา | รองคณบดีฝ่ายพัฒนาศักยภาพนิสิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

หัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต ให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำจึงขอความกรุณาท่านในการทำแบบสอบถามอย่างถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อให้ทางคณะผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลที่มีประสิทธิภาพไปวิเคราะห์ และนำไปเป็นผลสรุปในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทางคณะผู้จัดทำจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูล และคำตอบของท่าน โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ตอน จำนวน 55 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน

เมตาเวิร์ส

ตอนที่ 4 ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวใน

เมตาเวิร์ส

คำชี้แจง : 1. เขียนเครื่องหมาย P ในช่องว่าง ที่ท่านต้องการในคำถามแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ยกเว้นคำถามที่ระบุว่าตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการจะแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย P ในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ 1) 18 – 25 ปี (เจเนอเรชั่น Z) 2) 26 – 41 ปี (เจเนอเรชั่น Y)

3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) รายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวน

คำชี้แจง : เขียนเครื่องหมาย P ในช่องว่าง ที่ท่านต้องการในคำถามแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียวยกเว้นคำถามที่ระบุว่าตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ท่านคาดว่าจะใช้งานเมตาเวิร์สเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อเข้าร่วมอีเวนต์ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ
- 3) เพื่อสืบค้นข้อมูลหรือเพื่อการศึกษา
- 4) เพื่อการทำงาน
- 5) เพื่อติดตามข่าวสาร
- 6) เพื่อความบันเทิง
- 7) เพื่อการค้า
- 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านใช้งานเมตาเวิร์สผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1) สมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต / ไอแพด
- 2) คอมพิวเตอร์
- 3) VR (Virtual Reality) คือ การจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง เช่น แว่น Oculus เป็นต้น
- 4) AR (Augmented Reality) คือ การนำวัตถุเสมือนมาใช้กับโลกแห่งความเป็นจริง เช่น คิวอาร์โค้ด เป็นต้น
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านสนใจการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สในระดับใด

- 1) สนใจมาก
- 1) สนใจปานกลาง
- 1) สนใจน้อย

4. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
- 2) โทรท์สน์ / วิทยู / พอดแคสต์
- 3) ญาติพี่น้อง / ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก
- 4) ป้ายโฆษณา
- 5) Social media
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. หากท่านมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส ท่านคิดว่าจะร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- 1) คนเดียว
- 2) คนรัก / แฟน
- 3) ครอบครัว
- 4) เพื่อน / คนรู้จัก
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านสนใจท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส

- 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เขื่อนเวส เขิงดาราศาสตร์ เขิงทะเล เป็นต้น
- 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เขิงประวัติศาสตร์ เขิงวัฒนธรรมประเพณี เขิงวิถีชีวิตชนบท เป็นต้น
- 3) การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เช่น เขิงสุขภาพ เขิงศาสนา เขิงธุรกิจ เป็นต้น
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านคิดว่าถ้ามีการท่องเที่ยวเมตาเวิร์ส ท่านจะเลือกท่องเที่ยวในช่วงใด

- 1) วันธรรมดา
- 2) วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / นักชัตฤกษ์
- 3) วันจัดอีเว้นท์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การจัดงานแต่งงาน การจัดนิทรรศการ
- 4) เนื่องในโอกาสพิเศษ วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านคิดว่าถ้ามีการท่องเที่ยวเมตาเวิร์สท่านจะเลือกท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

- 06:00 – 12:00 น.
- 12:01 – 18:00 น.
- 18:01 – 00:00 น.
- 00:01 – 06:00 น.

9. ท่านคาดว่าใช้ระยะเวลาที่ชั่วโมงต่อครั้งในการท่องเที่ยวเมตาเวิร์ส

- 1) น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
- 2) 4 - 6 ชั่วโมง
- 3) 7 - 9 ชั่วโมง
- 4) 10 ชั่วโมงขึ้นไป

10. ท่านคาดว่าจะเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส เนื่องจากเหตุผลใด

- 1) มีบุคคลที่รู้จักชักชวน
- 2) มีการโฆษณา สื่อออนไลน์
- 3) มีโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง
- 4) มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ถ้าท่านต้องการเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สท่านคิดว่าท่านต้องการใช้บริการใดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) แหล่งท่องเที่ยว
- 2) ที่พักแรม เช่น การดูสถานที่ก่อนไปพักจริง
- 3) การจัดกิจกรรม
- 4) แหล่งบันเทิง
- 5) การบริการอาหาร เช่น การชมเชฟประกอบอาหารก่อนไปใช้บริการจริง
- 6) การบริการเพื่อการท่องเที่ยว
- 7) การคมนาคม เช่น การเดินทางจากเซิร์ฟเวอร์หนึ่งไปเซิร์ฟเวอร์หนึ่ง หรือ การท่องเที่ยวชมวิวกจากการนั่งรถไฟ เป็นต้น
- 8) ธุรกิจท่องเที่ยว
- 9) การผจญภัย
- 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย P ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดที่ต้องการแสดงความคิดเห็น

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1.ด้านความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) | | | | | |
| 1.1 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สทำให้ท่านหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจในสภาพแวดล้อมเดิม ๆ | | | | | |
| 1.2 ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เข้าถึงยากเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ | | | | | |
| 1.3 ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สเพราะต้องการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีโลกเสมือนในปัจจุบัน | | | | | |
| 1.4 ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สเพราะทำให้ท่านเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้สะดวกสบายมากขึ้น และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายจิปาถะ | | | | | |
| 2.ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/ Security Needs) | | | | | |
| 2.1 การเดินทางท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในชีวิตจริงเพราะทำให้ท่านเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างง่ายดาย | | | | | |
| 2.2 การเดินทางท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สเป็นตัวช่วยในการลดความเสี่ยงของการเกิดอาชญากรรมในแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |

| ข้อความคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2.3 ท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส เพราะระบบของเมตาเวิร์สมีความปลอดภัยจากการเกิดการฉ้อโกงเนื่องจากมีระบบสำรองข้อมูลที่เรียกว่า บล็อกเชน | | | | | |
| 3.ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) | | | | | |
| 3.1 สถานที่ท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สทำให้ท่านสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงกับผู้อื่นได้โดยง่ายมากกว่าชีวิตจริง | | | | | |
| 3.2 การเดินทางท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สเป็นโอกาสที่ท่านจะได้กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว / คนรัก / เพื่อน | | | | | |
| 3.3 ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการเข้าสังคมของท่าน และไม่ทำให้ท่านรู้สึกแปลกแยกจากสังคม | | | | | |
| 3.4 การเดินทางท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สเป็นโอกาสที่ทำให้ท่านได้พบปะผู้คนหรือเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือความชื่นชอบเหมือนกัน | | | | | |
| 4.ด้านความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs).. | | | | | |
| 4.1 ท่านมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส เพราะท่านอยากสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น ดิสนีย์แลนด์ในโลกเมตาเวิร์ส | | | | | |

| ข้อความคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4.2 ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยว ในเมตาเวิร์ส เพราะการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวต้นแบบ | | | | | |
| 4.3 ท่านคิดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเพื่อพัฒนา ตัวเองจากการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส | | | | | |
| 4.4 ท่านรู้สึกประทับใจ และภูมิใจที่ได้มีประสบการณ์ การท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สโดยอยากบอกต่อความ ประทับใจต่อบุคคลอื่น | | | | | |
| 5.ด้านความต้องการการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization / fulfillment Needs) | | | | | |
| 5.1 เมตาเวิร์สสร้างแรงจูงใจให้ท่านปรารถนาที่ จะต้องการเข้ามาเยือนการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส | | | | | |
| 5.2 ท่านคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ ไม่เหมือนใครผ่านการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส | | | | | |
| 5.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวใน เมตาเวิร์สผ่านรูปแบบ NFT เป็นของฝาก | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์ส

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย P ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดที่ต้องการแสดงความคิดเห็น

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) | | | | | |
| 1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจภายในเมตาเวิร์ส มีความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการของท่านผู้ใช้รู้สึกมีตัวตนทั้งชีวิตจริง และชีวิตในโลกเสมือน เช่น มีภาพที่สวยงาม มีความรวดเร็ว หรือเป็นโลกที่ไม่มีพรมแดน เป็นต้น | | | | | |
| 1.2 มีการโฆษณาที่ สร้างแรงดึงดูดใจ เช่น การโฆษณาโดยมีการร่วมมือระหว่างแบรนด์ที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 1.3 สภาพแวดล้อมภายในมีความทันสมัย น่าสนใจ เทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาไปพร้อมกับเมตาเวิร์ส | | | | | |
| 2. การเข้าถึง (Accessibility) | | | | | |
| 2.1 สามารถเข้าสู่ระบบเมตาเวิร์ส ได้โดยผ่านอุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย เช่น การใช้แว่น Oculus / แว่นอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR / ใช้งานผ่านอุปกรณ์ทั่วไป เช่น คอมพิวเตอร์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต | | | | | |
| 2.2 สามารถเข้าสู่ระบบได้ง่าย มีความสะดวกต่อการใช้งาน และทำกิจกรรม ดำเนินธุรกิจหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระบบมีความเสถียรในการใช้งาน มีความสับสนไหล ไม่มีอาการกระตุกหรือหน่วง | | | | | |

| ข้อความคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2.3 มีสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เมตาเวิร์ส หรือการจัดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในเมตาเวิร์สได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 3.ด้านความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) | | | | | |
| 3.1 หน้าเมนูสั่งการสามารถสับเปลี่ยนโหมดควบคุมอาหารได้ง่าย และสามารถทำความเข้าใจกับเมนูสั่งการได้ง่าย | | | | | |
| 3.2 มีสถานที่สำหรับซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนเงินตรา ดิจิตอลที่เป็นของ Chain ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และชัดเจน | | | | | |
| 3.3 มีสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรม หรืองาน นิทรรศการให้กับบริษัท ที่คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ | | | | | |
| 4.บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) | | | | | |
| 4.1 เมตาเวิร์สมีบริการเสริมที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ภายในโลกเมตาเวิร์ส กิจกรรมสร้างความบันเทิง | | | | | |
| 4.2 ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อบริการเสริมของเมตาเวิร์ส เช่น ระบบความปลอดภัย decentralized exchange ตลาดการซื้อขายที่ไร้ตัวกลาง | | | | | |
| 4.3 มีการบริการด้านการจองสำหรับที่พัก หรือร้านอาหาร ที่เข้ามาสร้างช่องทางใหม่ในเมตาเวิร์ส | | | | | |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5.ด้านที่พักแรมหรือระบบเซิร์ฟเวอร์ (Accommodation) | | | | | |
| 5.1 มีพื้นที่เปิดให้ใช้งานซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ และหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ | | | | | |
| 5.2 ระบบเซิร์ฟเวอร์สามารถรองรับกิจกรรมในเมตาเวิร์สได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 5.3 มีห้องสำหรับ Coworking Space ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถพบปะกับกลุ่มสังคม และสามารถใช้พื้นที่นี้ในการนำเสนองานทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยที่ไม่รบกวนผู้อื่นในเซิร์ฟเวอร์ | | | | | |
| 6.ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) | | | | | |
| 6.1 กิจกรรมภายในเมตาเวิร์สมีความหลากหลาย เช่น ดำเนินธุรกิจผ่านสกุลเงินดิจิทัลต่าง ๆ การประมูลสินทรัพย์ NFT การพบปะ หรือประชุมสัมมนา มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และชุมชน เป็นต้น | | | | | |
| 6.2 กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับท่าน | | | | | |
| 6.3 มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวชมจตุรัส หรือการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต

เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-นามสกุล.....หมายเลขโทรศัพท์.....
2. บทบาทที่เกี่ยวข้อง.....
3. ตำแหน่งงาน.....
4. วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์.....
5. เริ่มการสัมภาษณ์เวลา..... น. สิ้นสุดการสัมภาษณ์ น.

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าเมตาเวิร์สมีจุดเด่นอะไรบ้าง ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวในเมตาเวิร์สได้ และมีการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในเมตาเวิร์สได้จริง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเมตาเวิร์สจะเข้ามาแทนที่หรือได้รับความนิยมมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเมตาเวิร์สจะมีความโดดเด่น และได้รับความนิยม จนทำให้ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเมตาเวิร์ส และท่านคิดว่ากลุ่มคนช่วงอายุใดจะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเมตาเวิร์สในอนาคตจะไปทิศทางใด

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมตาเวิร์สอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/๓๓๓๓



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณอัครา ศรีรักษา

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z ซึ่งทางคณะพิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z ในวันที่ ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๔.๐๐-๑๕.๐๐ น. โดยมี นายศุทธา หวังชุมกลาง เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๐๒๑๙๘๙๖ Email : suttha.nan@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/คิงใจ



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z ซึ่งทางคณะพิจารณาแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจักรวาลนฤมิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z ในวันที่ ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๕ โดยมี นายศุทธา หวังชุ่มกลาง เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๐๒๑๙๘๙๖ Email : suttha.nan@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ภาคผนวก จ
ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นายธรรมรัตน์ นาคสถิตย์ |
| วัน/เดือน/ปี | 9 สิงหาคม 2543 |
| ประวัติการศึกษา | |
| 2561 | จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์ |
| 2562 - ปัจจุบัน | ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 5 ซอยบางแวก 5 ถนนบางแวก แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวยุวรินทร์ ทรัพย์สถาพรณา |
| วัน/เดือน/ปี | 23 กุมภาพันธ์ 2544 |
| ประวัติการศึกษา | |
| 2561 | จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย |
| 2562 - ปัจจุบัน | ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 145/70 ซอยสวนผัก 19 แยก 1 ถนนสวนผัก เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นายศุทธา หวังชุ่มกลาง |
| วัน/เดือน/ปี | 10 มกราคม 2544 |
| ประวัติการศึกษา | |
| 2561 | จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม |
| 2562 - ปัจจุบัน | ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 4/63 หมู่ 3 ซอยคลองหลวง 21 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120 |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวปณิติตา เจนเจริญธรรม |
| วัน/เดือน/ปี | 4 กรกฎาคม 2543 |
| ประวัติการศึกษา | |
| 2560 | จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต |
| 2561 | จบการศึกษาชั้นปีที่ 1 จากคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2562 - ปัจจุบัน | ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 68/96 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี 12150 |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นายพุดิเมธ จารุสิริสุนทร |
| วัน/เดือน/ปี | 19 ตุลาคม 2544 |
| ประวัติการศึกษา | |
| 2561 | จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง |
| 2562 - ปัจจุบัน | ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 43 ซอยช่างอากาศอุทิศ 5 ถนนช่างอากาศอุทิศ แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาววรรณรดา สุขสมผล |
| วัน/เดือน/ปี | 25 มิถุนายน 2544 |
| ประวัติการศึกษา | |
| 2561 | จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย |
| 2562 - ปัจจุบัน | ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 424/102 ถนนราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสิริยากร ศิริธร
วัน/เดือน/ปี 17 มีนาคม 2542
ประวัติการศึกษา
2561 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโยธินบูรณะ
2562 - ปัจจุบัน ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 10 ซอยติวานนท์ 24 อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000