บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ กลาง อีสาน ใต้ ได้มีสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเกิดขึ้นมากมาย และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวกันเพิ่มมากขึ้น แต่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังใช้การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อแบบเก่า เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ฯลฯ การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) 360 องศาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นเปรียบเสมือนเราได้ไปยังสถานที่นั้นจริง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถจะหยิบจับสิ่งของที่มีความสำคัญในแต่ชิ้นมาดูรายละเอียดได้ด้วย และพลิกโฉมหน้าให้สื่อไปสู่ความตื่นเต้นเร้าใจแบบใหม่ การที่ได้เห็นภาพเสมือนจริงราวกับได้ไปยังสถานที่นั้นจริง ๆ ผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าสื่อยุคใหม่เหมือนกับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลก หากเปรียบสื่อต่าง ๆ เสมือน “กล่อง” แล้ว VR คือ การก้าวออกมาสู่โลกใหม่ภายนอกที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจในรูปแบบ Interactive Media

เทคโนโลยีความจริงเสมือนหรือความเป็นจริงแต่งเติม เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริงและโลกเสมือนที่สร้างขึ้นมาผสานเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างข้อมูลอีกข้อมูลหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน (virtual world) เช่น ภาพกราฟิก วิดีโอ รูปทรงสามมิติ และข้อความ ตัวอักษร ให้ผนวกซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏบนกล้อง

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันดังกล่าวยังเอื้อให้ประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอดการทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยลดต้นทุนการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี (วรีวรรณ์ จิรโศภิน. 2560) ตัวอย่างเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่ถูกนำมาใช้เป็นกับการท่องเที่ยวของไทย นักท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถชมพระเมรุมาศผ่านเว็บไซต์ www.songcharoen.com/phrameru/ และสัมผัสกลิ่นอายการท่องเที่ยวผ่านโลกเสมือนจริงได้ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี หรือตัวอย่างจากแอปพลิเคชัน Google Street View ที่มีข้อมูลการท่องเที่ยวไทยกว่า 150 ชุด เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย หาดทรายขาวทอดยาวสุดสายตาที่เกาะสมุย ไร่ชาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลแต่ละจังหวัดประกอบด้วย แผนที่นำทางที่จะพาผู้ใช้ไปยังที่หมายต่าง ๆ พร้อมทั้งสามารถค้นหาที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและบริการต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถบันทึกความทรงจำโดยการถ่ายภาพและตกแต่งด้วยกรอบและสติ๊กเกอร์น่ารัก ๆ แบบไทยได้อีกด้วย และจากการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมีที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกใน

การท่องเที่ยวมากขึ้น ในด้านของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบสื่อสารไร้สายความเร็วสูงของประเทศไทยในปัจจุบันจะทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ นั้นเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และถ้าเราใช้สื่อความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality : VR) เทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความจริงกับโลกเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ผ่านการทำงานของซอฟท์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น Smartphone, Computer, อุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ภาพเสมือนจะแสดงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ Smartphone ภาพเสมือนจริงแสดงขึ้นนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ทันที ซึ่งอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ ภาพเคลื่อนไหวหรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบมาใช้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลของวังสวนบ้านแก้ว และสถานที่ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้อย่างทั่วถึงตามที่ต้องการ จะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้วและพิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ ๗ ด้วยทรงเห็นว่าเป็นสถานที่ซึ่งมีธรรมชาติงดงามเงียบสงบต้องกับพระราชอัธยาศัยของพระองค์ จึงทรงกู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดินสองฝั่งคลองบ้านแก้ว รวมเนื้อที่ 687 ไร่ และพระราชทานนามสถานที่แห่งนี้ตามชื่อคลองว่า “สวนบ้านแก้ว” ในระยะแรกนั้นสวนบ้านแก้วยังมีสภาพเป็นป่า จึงโปรดเกล้าฯ ให้ทำการปรับที่ดินพร้อมกับสร้างที่ประทับชั่วคราวทำด้วยไม้ไผ่หลังคามุงจาก และได้เสด็จพระราชดำเนินไปประทับแรมครั้งแรก เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2493 ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีไฟฟ้าและน้ำประปาใช้ ต่อมาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเรือนไม้หลังเล็กขึ้น 2 หลัง คือ เรือนเทา ซึ่งเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ส่วนเรือนแดงเป็นที่พักของข้าหลวงผู้ติดตาม และมีเรือนอีกหลังหนึ่งสร้างแบบบังกะโลเรียกว่าเรือนเขียวเป็นที่พักของราชเลขานุการ เรือนทั้งสามหลังนี้นับเป็นอาคารถาวรชุดแรกของสวนบ้านแก้ว อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับนักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัย และชุมชนในจังหวัดจันทบุรีได้ตระหนักถึงพระกรุณาธิคุณที่ได้บริจาคสถานที่แห่งนี้เพื่อการศึกษาแก่คนจันทบุรี โดยในเดือนตุลาคม 59 – กันยายน 60 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,504 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนจริงเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ด้านวิชาการ กระบวนการวิจัยจากงานวิจัยนี้ทำให้นักศึกษาที่เรียนวิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือน

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัยได้นำองค์ความรู้มาใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และนำไปใช้กับการเรียนการสอนในห้องเรียนของตนได้ ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีความทันสมัย และสามารถนำไปเผยแพร่ในเชิงของบทความวิชาการหรือบทความวิจัยได้ต่อไป

2. ด้านนโยบาย งานวิจัยที่ได้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งเป็นหน่วยงานในมหาวิทยาลัยให้เป็นองค์กรที่เป็นแหล่งรวมความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนเพื่อสนับสนุนนโยบายเพื่อให้มหาวิทยาลัยให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และให้คำปรึกษาแก่ชุมชน นอกจากนี้สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ยังได้ตอบสนองต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนนโยบายของ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อไป

3. ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์สื่อประชาสัมพันธ์สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนส่งเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว จะช่วยให้สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพสามารถสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการจูงใจต่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือน เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติการรับรู้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรือการสร้างแบรนด์ที่ดี เกิดรายได้ที่แท้จริงต่อมหาวิทยาลัย และเกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

4. ด้านสังคมและชุมชน สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว แก่ชุมชน ชาวจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดอื่นๆ ที่เข้าชมผ่านเซ้บไซต์ ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

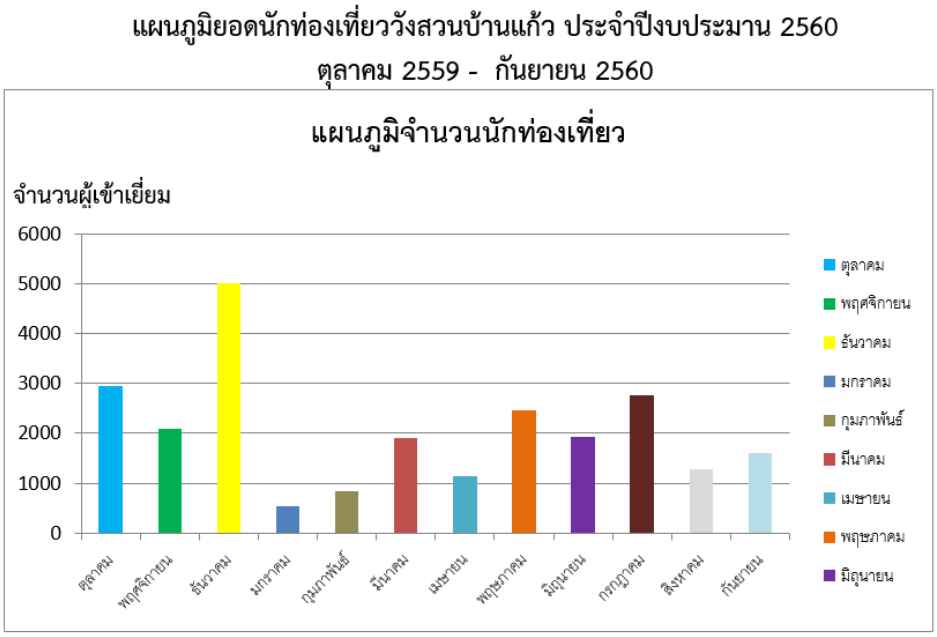
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในวังสวนบ้านแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 24,504 คน (ข้อมูลนักท่องเที่ยวจากสำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพรรณี ปีงบประมาณ 2560) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยการใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ด้วยสูตร n = 24,504 ÷ (1 + (24,504 x 0.05^2)) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน

2. ระยะเวลาดำเนินการ

เก็บข้อมูลตัวอย่างประมาณเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2562 ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



รูปที่ 1.1 แผนภูมิยอดนักท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ปี 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality : VR) หมายถึง สภาวะเสมือนจริงที่จำลองโดยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ ความเป็นจริงเสมือนส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอภาพหรืออุปกรณ์แสดงผลสามมิติ แต่การจำลองบางอย่างยังรวมไปถึงข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสด้วย เช่น เสียงจากลำโพงหรือหูฟัง ระบบสำหรับทำการทดลองขั้นสูงถึงการสัมผัส เช่น การตอบสนองต่อแรงป้อนกลับ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตรฐาน เช่น แป้นพิมพ์ เมาส์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ที่จะสามารถเพิ่มสมรรถนะและขีดของการแข่งขันของประเทศไทยต่อประเทศคู่แข่งได้ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวไว้ เพื่อเป็นการเกื้อกูลหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน โดยรักษาสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติศิลปกรรม โบราณคดีเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองให้เกิดความน่าอยู่และยั่งยืน

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการ ที่ได้รับการตอบสนองจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความสุขและเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับบริการและเกิดผลส าเร็จตามความมุ่งหวังหรือเกินความคาดหมายแต่ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ และเกิดความไม่ชอบเมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง