

## การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย\* COMMUNICATION OF METAVERSE INNOVATION POLICY FOR KOH SAMUI TOURISM

จิตรกร ลากุล\*, สุภาภรณ์ ศรีดี, หฤทัย ปัญญาบุตรกุล, มาริสา จันทมาศ

Jitakorn Lakul\*, Supaporn Sridee, Hareuthai Panvarvuttrakul, Marissa Chantamas

สาขานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

Communication Innovation for Political and Local Administration Sukhothai Thammarathirat Open University,

Nonthaburi, Thailand

\*Corresponding author E-mail: Lakul59@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย เกี่ยวกับ 1) การสื่อสารนโยบาย และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์ส การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านการสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์ส จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุปผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเมตาเวิร์สมาเป็นเครื่องมือสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง มาใช้ตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกย่องโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสารสนเทศตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2) ทิศทางนโยบายเป็นไปในลักษณะการนำเสนอคุณค่าของ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี อาหารและสินค้าท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเมตาเวิร์ส 3) การนำนโยบายไปส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์ส ได้แก่ แคมเปญวีดีโอเวอร์ไทยแลนด์และภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สสมุย เพื่อสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วโลก 2) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย 2.1) กลยุทธ์ผู้ส่งสารด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น ดารา เนตไอดอลและนักวิชาการเมตาเวิร์ส เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเมตาเวิร์สและสร้างแรงจูงใจ 2.2) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาและสร้างอวตารแทนตัวตนผู้ใช้เมตาเวิร์สให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตัวการ์ตูนสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ 2.3) กลยุทธ์การใช้สื่อด้วยแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายให้เห็นภาพการท่องเที่ยวเกาะสมุยชัดเจนทั้งแหล่งท่องเที่ยว เข้าถึงที่พัก ร้านอาหารได้ง่าย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารนโยบาย; นวัตกรรมเมตาเวิร์ส; เมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเกาะสมุย

### Abstract

The objective of this research were to study the communication of policy on meta-verse innovation for tourism in Koh Samui Island. It focuses on 1) policy communication and 2) communication strategies for meta-verse innovation. This is a qualitative research that selects specific data providers directly involved in communication of policy on meta-verse innovation. The research involved 16 individuals, and the research tool used was in-depth structured interviews. Data analysis was conducted by generating conclusions. The research findings are as

follows: 1) The tourism promotion policy utilizes meta-verse innovation and technology as tools for the digital era by utilizing virtual reality technology to implement national tourism strategies, enhancing competitiveness, and upgrading the digital infrastructure and information according to the national tourism development plan. 2) The policy direction emphasizes presenting the value of natural resources, arts, culture, traditions, local cuisine, and products using meta-verse innovation and technology. 3) The communication of the policy promotes meta-verse innovation through campaigns such as "Rediscover Thailand" and "Phuket Sandbox," as well as the "Meta-Verse Koh Samui" platform to communicate meta-verse innovation to target tourists worldwide. 2) The communication strategies include: 2.1) sender strategies using influencers and influential figures in the online world, such as celebrities, net idols, and meta-verse experts, to provide knowledge about meta-verse innovation and create motivation; 2.2) content design strategies and creating avatars representing meta-verse users that align with target groups, such as cartoon characters for the younger generation; 2.3) media usage strategies using user-friendly platforms to clearly showcase tourism destinations, access accommodations, and restaurants in Koh Samui.

**Keywords:** Communication of Policy; Metaverse Innovation; Metaverse Innovation Policy for Koh Samui Tourism; Koh Samui Island tourism

## บทนำ

เมตาเวิร์ส เป็นแนวคิดการบรรจบกันของโลกเสมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้มนุษย์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างไร้พรมแดนในเวลาเดียวกัน โดยผ่านการเชื่อมต่อของอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ เรียกว่าความเป็นจริงผสมหรือความเป็นจริงแบบไฮบริด (Mixed Reality : MR) เป็นความจริงเสมือนที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจริงเสริม (Augmented Reality : AR) และความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality : VR) (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

ด้านการท่องเที่ยว เมตาเวิร์สสามารถช่วยให้เราเข้าไปสัมผัสการเดินทางข้ามเวลา จำลองการเดินทางไปยังช่วงเวลาของประวัติศาสตร์หรือทิวทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหรืออาจมีแอปพลิเคชันอื่นๆ อีก การใช้งานดังกล่าวจะต้องใช้ช่องทางนำไปสู่พื้นที่สาธารณะและใจกลางเมือง Gursoy, D. et al. เสนอไว้ว่า เมตาเวิร์สมีศักยภาพในการพลิกโฉมการท่องเที่ยวและบริการ อย่างไรก็ตามควรมีวิจัยที่ศึกษาการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจและการสื่อสารเพื่อดึงทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเข้าสู่การสร้างธุรกิจบนเมตาเวิร์ส (Gursoy, D. et al., 2022) และยังพบว่าเมตาเวิร์สกลายเป็นกลยุทธ์หลักของเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเช่น กรุงโซลที่ภาครัฐมีนโยบายกำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น Gwanghwamun Plaza, Deoksugung Palace และ Namdaemun Market เป็นพื้นที่ Virtual Tourist Zone ในขณะที่ Donuimun Gate จะถูกสร้างขึ้นใหม่ในโลกเมตาเวิร์ส และในปี พ.ศ. 2566 กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงเช่น Seoul Lantern Festival จะถูกจัดขึ้นในเมตาเวิร์สเพื่อให้คนทั้งโลกสามารถเข้าร่วมงานได้ (Gaubert, J., 2021) เมตาเวิร์สในปัจจุบันจึงเข้าใกล้ความเป็นจริงมากกว่าที่เราคาดไว้ และผลอีกด้านหนึ่ง คือ การเติบโตด้านเศรษฐกิจ

จากสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเริ่มแพร่ระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทำให้เกิดความจำเป็นในการใช้การสื่อสารทางออนไลน์มากขึ้นแบบก้าวกระโดดและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้พัฒนาการของเมตาเวิร์สมีความก้าวหน้าเร็วขึ้น ขณะเดียวกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังส่งกระทบต่อการท่องเที่ยวของโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก

ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่า เกาะสมุยซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นที่รู้จักในกลุ่มของชาวต่างชาติและเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศไทยรองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอย่างรุนแรงเช่นกันโดย ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ.2563 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าพักในโรงแรมที่พักที่เกาะสมุยประมาณ 315,000 คนเท่านั้น ลดลงไปไม่ต่ำกว่า 70 – 80% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ (สุรเชษฐ กองชีพ, 2563) และนักท่องเที่ยวต่างชาติเหลือเพียงแค่ประมาณร้อยละ 10.0 เท่านั้น (ทริสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์สนามบินการบินกรุงเทพ, 2565) ทำให้รัฐบาลไทยต้องปรับแนวทางการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเกาะสมุยให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปและให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) รวมทั้งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยหลายด้านการท่องเที่ยว รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าและการพัฒนาคนสำหรับโลกยุคดิจิทัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยและการท่องเที่ยวรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพำนักระยะยาว และ กลุ่มนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษานโยบายในการส่งเสริมวัฒนธรรมเมตาเวิร์ส กลยุทธ์การสื่อสารวัฒนธรรมเมตาเวิร์ส ตลอดจนแสวงหาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนานวัตกรรมเมตาเวิร์ส เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของเกาะสมุยและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไปในอนาคตและนำไปต่อยอดสู่ภาคปฏิบัติต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารนโยบายในการส่งเสริมวัฒนธรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารวัฒนธรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ข้อมูลเอกสารจากข่าว สื่อออนไลน์ บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารนโยบายในการส่งเสริมวัฒนธรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 16 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารจากภาครัฐ จำนวน 5 คน ได้แก่ รัฐมนตรีกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นายกเทศมนตรีนครเกาะสมุยและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากภาครัฐ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงาน กลุ่มที่ 3 นักธุรกิจ จำนวน 2 คน ได้แก่ นักลงทุนด้านเมตาเวิร์สและการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 1 คน ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ฝั่งตะวันออก และกลุ่มที่ 5 นักวิชาการ 5 คน ได้แก่ นักวิชาการทางด้านวัฒนธรรมเมตาเวิร์ส นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการสื่อสาร ด้วยเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 4 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและกลยุทธ์การสื่อสารวัฒนธรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาการสื่อสารวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลตั้งแต่การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก นัด

วันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ การจัดบันทึกย่อและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียงและสรุปเอกสาร จัดทำตารางจัดระเบียบข้อมูล แยกตามประเด็นหลักของการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยการสร้างข้อสรุปตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565-มีนาคม 2566 โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเรียบเรียงโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปและอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเขียนรายงานการวิจัย

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีดังนี้

### 1. การสื่อสารนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย

1.1 แนวคิดนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สตรงกับนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนำระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสู่ระดับสากลและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทุกระดับให้สอดคล้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) กล่าวคือ นำนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Travel Tech) มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถพลิกฟื้นจากวิกฤตและสร้างรายได้กลับคืนมาได้ โดยประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) Internet of Things (IOT) เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) และเทคโนโลยีการจดจำ (Recognition Technology) เพื่อสนับสนุนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวซึ่งส่งเสริมนวัตกรรมการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ตรงกัน ดังนี้

“....เมตาเวิร์สเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจ เพราะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล โดยเฉพาะในช่วงประเทศปิด เมตาเวิร์สจึงเป็นทางเลือกที่จะนำมาช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวเกาะสมุย ได้เข้ามาดูแหล่งท่องเที่ยว เป็นไอเดียที่ต้องการจะทำกันและรัฐมนตรีก็เห็นด้วย....” (เอกสิทธิ์ คุณานันท์กุล, 2566)

“....กระทรวงการท่องเที่ยวเห็นด้วยที่จะนำเมตาเวิร์สมาใช้ในการท่องเที่ยวเกาะสมุย เนื่องจากเป็นเกาะที่ไม่ใหญ่มาก เราสามารถทำรายละเอียดได้มากทั้งเรื่องวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยว ถ้าทำนโยบายนี้ให้เป็นรูปธรรมได้ภาคธุรกิจการค้า การบริการต่าง ๆ ก็จะได้รับประโยชน์มากด้วย ....” (นรินทร์ ศรีสรรพางค์, 2566)

1.2 ทิศทางนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์ส เพื่อให้เป็นไปตามแผนการดำเนินนโยบาย รัฐบาลได้เริ่มโครงการสมุยพลัสโมเดล เมื่อเดือน กรกฎาคม 2564 เป็นโครงการนำร่อง จากนั้นจึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีโดยการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว พร้อมกับการพัฒนาแพลตฟอร์มด้านสินค้าและบริการ ผลลัพธ์เกสรพื้นที่ถิ่น ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างทั่วถึง ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“...ทิศทางที่กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จำลองเกาะสมุยมาเป็นเมตาเวิร์ส คือการเริ่มศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงทำ sandbox เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเสมือนจริงสื่อไปยังคนทั่วโลก เมื่อเขาได้ท่องเที่ยวผ่านโลกเสมือนจริงหรือได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยกันในโลกเมตาเวิร์สแล้วอาจเกิดความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวจริงในอนาคตได้ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเกาะสมุยในอนาคต...” (ปิยะดา สุดกังวาน, 2566)

“...ทิศทางนโยบายเมตาเวิร์สเกาะสมุยจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยว โดยเราจะต้องกำหนดทิศทาง (Directed change) หรือ วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Planned change) ในการพัฒนานวัตกรรมเมตาเวิร์ส และพัฒนาการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z ที่มีวิถีชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส...” (นภินทร ศรีสรรพางค์, 2566)

1.3 กระบวนการนำนโยบายไปส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์ส ได้มีการดำเนินงานในโครงการ "Phuket Sandbox" และสมุยพลัสโมเดล เพื่อเปิดพื้นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวเกาะสมุยและเป็นแนวทางในการนำนโยบายเมตาเวิร์สเกาะสมุยไปพัฒนาต่อไป เนื่องจากเทคโนโลยีเมตาเวิร์สต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ทั้งในการพัฒนาแพลตฟอร์มและการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ ความคุ้มค่า คำนวณ ก่อนดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดทำโครงการนำร่องหรือ pilot project ในพื้นที่เล็ก ๆ เป็นตัวอย่างก่อน ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้สอดคล้องกันว่า

“...การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พยายามขับเคลื่อนแนวทางการพลิกฟื้นเศรษฐกิจเพื่อพยุ่ง ประคับประคอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องเผชิญผลกระทบอันเล็งไม่ได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นั้นในปี พ.ศ. 2564 คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบหลักการแนวทางการเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่องในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือที่รับทราบกันในชื่อ Samui Plus Model โดยรูปแบบของ Samui Plus Model จะเป็นการเปิดพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นหมู่เกาะ และจะในอนาคตหากมีนวัตกรรมเมตาเวิร์สเกาะสมุยก็จะเป็นโครงการนำร่องที่เปิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ให้กับพื้นที่อื่นในประเทศไทยได้ด้วย...” (เอกสิทธิ์ คุณานันทกุล, 2566)

“...เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเมตาเวิร์สมาใช้จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก กระบวนการดำเนินงานจึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ ความคุ้มค่า คำนวณ โดยต้องเริ่มจากการศึกษาวิจัย วางแผนงาน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เกิดความสมดุล...” (นภินทร ศรีสรรพางค์, 2566)

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์ส คือการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในอนาคตด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ การนำนวัตกรรมเมตาเวิร์สมาใช้ในการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการผ่านแพลตฟอร์มและสมาร์ทโฟน โดยสามารถเข้าไปค้นหาสิ่งเหล่านี้ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการใช้จ่ายเร็วขึ้นด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-payment ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินตรา หรือการเข้าไปในสถานที่ที่มีความแออัด และด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี AR และ VR เพื่อใช้เป็นเครื่องมือนำเสนอข้อมูลเชิงเสมือนผสมผสานกับโลกแห่งความเป็นจริงด้วยการนำข้อมูลเกาะสมุยมาจัดทำเป็นรูปแบบวิดีโอสามมิติแบบ 360 องศา เพื่อให้ผู้ที่ชมจากทั่วทุก



มุมมองรู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จริง เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกเกาะสมุยให้เป็นเส้นทางที่ต้องการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อสัมผัสบรรยากาศจริง และนำไปสู่การเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่จริงสามารถดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่มีวิถีชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัล เช่น กลุ่มเกมเมอร์ นักออกแบบดิจิทัลมีเดีย นักออกแบบแอปพลิเคชัน นักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มสำหรับข้อมูลและการติดต่อสื่อสารในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจบริการ รวมถึงธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลไว้วางใจกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวมาใช้ จะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจการค้าต่าง ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยให้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากขึ้นอย่างแน่นอน เช่น โครงการที่ยังไม่ได้เริ่มก่อสร้าง หรือโครงการที่ก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ เมื่อผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมผ่านโลกเสมือนจริงอาจนำไปสู่ความสนใจในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์บนโลกจริงด้วย...” (นภินทร ศรีสรรพางค์, 2566)

“...เมตาเวิร์สเกาะสมุยจะสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวมากขึ้นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม หรือกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ซึ่งอาจไม่สะดวกในการเดินทางมาสถานที่จริง เมื่อเราสร้างเมตาเวิร์สที่เหมือนจริงมาก กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก็จะเข้ามาใช้บริการและเป็นการสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวมากขึ้น...” (เอกสิทธิ์ คุณานันทกุล, 2566)

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย

2.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้รู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารมาเป็นผู้สื่อสารในการแนะนำ ชักชวน ให้ผู้รับสารสนใจและเข้าใช้นวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยผ่านช่องสื่อสารสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพล จะมีผลต่อการยอมรับและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารตามแนวคิดการสื่อสาร และเนื่องจากเมตาเวิร์สเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ยังมีผู้รู้และเข้าใจนวัตกรรมอย่างชัดเจนจำนวนไม่มาก ดังนั้นกลยุทธ์การส่งสารที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงมีความสำคัญ เพราะนอกจากจะสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเมตาเวิร์สได้ถูกต้องแล้ว ยังจะสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มและสื่อสารต่อไปได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ชัดเจน ดังนี้

“...เมตาเวิร์สเป็นเครื่องมือใหม่ที่ต่างจาก VR เพราะเมตาเวิร์ส คือ way of life หรือวิถีชีวิตใหม่ที่ต่างจากเดิมที่เป็นสังคมเกษตรกรรม จึงต้องมีกลยุทธ์ในการใช้ผู้ที่มาถ่ายทอดความรู้ที่มีความเข้าใจแก่นของเมตาเวิร์ส โดยเริ่มจากคนที่รู้เรื่อง VR มาให้ความรู้ว่าจะใช้ VR ซึ่งเป็นเครื่องมือมาตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ซึ่งเป็นเมตาเวิร์สได้อย่างไร หลังจากนั้นจึงสื่อสารให้แพร่ออกไป...” (วิรัช วิจารณ์ประภา, 2566)

“...กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือ ซึ่งการสื่อสารที่น่าเชื่อถือจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจทั้งเรื่องการใช้บริการและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล...” (ชานนท์ ศิริธร, 2566)

“...ผู้ที่เป็ *influencer* บนโลกออนไลน์จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตาม ซึ่ง *influencer* แต่ละคนก็จะมีความรู้ มีแนวความคิดที่แตกต่างกัน แต่เราจะพูดทุกอย่างไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์จึงเป็นอีกกลยุทธ์การสื่อสารหนึ่งที่สำคัญสำหรับการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อให้เกิดความเข้าใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี...” (ชาญชัย ตีอ่วม, 2566)

2.2 กลยุทธ์การสร้างสาร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาในเมตาเวิร์สสำหรับนักท่องเที่ยวเกาะสมุย เป็นการกำหนดเนื้อหาหลักของสาร (Theme) เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ที่ต้องคำนึงถึงว่ามีเนื้อหาอะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ และให้คำสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาสารที่สื่อออกไปว่ามีคุณค่า มีความเกี่ยวพันหรือความสำคัญต่อผู้รับสารหรือไม่ และความน่าสนใจ และ 2) กลยุทธ์การร่วมออกแบบอวตารแทนตัวตนของผู้เข้าใช้บริการของเมตาเวิร์ส ซึ่งเป็นการนำเสนอสารเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ (Rational or Emotional Message) อันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และแรงจูงใจจากการที่คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มจะมีอวตารของตนเอง และพยายามเลือกแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ความเสมือนจริงมากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสารจึงเป็นกลยุทธ์ส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่า การออกแบบเนื้อหาเมตาเวิร์สเกาะสมุยและออกแบบอวตารแทนตัวผู้ให้บริการเมตาเวิร์ส จะต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เนื้อหาชัดเจน มีรายละเอียดเพียงพอและนำเสนอสารนั้นในเชิงเหตุผลและหรืออารมณ์ได้เพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจให้ผู้รับสารเข้ามามีใช้บริการเมตาเวิร์ส ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของคุณลักษณะการสร้างสารไว้ดังนี้

“...เมตาเวิร์สเป็นเครื่องมือสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เราต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างหนัก เพื่อให้รู้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร สนใจด้านไหน จึงจะออกแบบกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสารออกไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวหรือใช้จ่ายใช้สอยที่เกาะสมุย...” (วศิน ปัญญาวุธตระกูล, 2566)

“...สิ่งที่เราต้องพิจารณา คือ คนที่เข้ามาใช้งานต้องการอวตารแบบไหน เช่น แบบการ์ตูน แบบเสมือนจริงหรือเป็นอะไรก็ได้ตามจินตนาการ ดังนั้นการออกแบบอวตารจึงมีไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นแบบใด กลยุทธ์การออกแบบอวตารคือ การศึกษาว่าผู้ใช้งานต้องการอวตารแบบไหน อาจใช้ *generation* เป็นตัวแบ่งประเภทรูปแบบอวตาร เป็นต้น...” (พิเชษฐ์ จันทฤทธิ์พิทักษ์, 2566)

2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นโลกเสมือนจริงที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสถานที่จริงและดื่มด่ำกับบรรยากาศได้ ด้วยเมตาเวิร์สซึ่งเป็นเครื่องมือหลัก และมีเครื่องมืออื่น ๆ มาประกอบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความและเสียง จะต้องเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย เข้าถึงง่าย และนักท่องเที่ยวทุกระดับที่เข้าใช้งานแพลตฟอร์มสามารถสัมผัสบรรยากาศเสมือนจริง โดยประหยัดเวลาและประหยัดทรัพยากร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

“...กลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส ควรเป็นไปเพื่อสื่อสารให้เกิดสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะสมุย โดยเริ่มจากการสร้างความรู้ (knowledge) เกี่ยวกับเกาะสมุย และสร้างความประทับใจจนเกิดทัศนคติ (attitude) ที่ดีต่อเกาะสมุยจนนำไปสู่การปฏิบัติ (practice) คือการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สจึงควรเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร 3 สิ่งดังที่กล่าวมาข้างต้น...” (ชานนท์ ศิริธร, 2566)

“...แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สเกาะสมุยมีเป้าหมายหลัก 3 ประการคือ รวบรวมข้อมูลส่งต่อให้ผู้ที่ยากมาเกาะสมุย ประการที่สองคือเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ประการที่สามคือการส่งเสริมธุรกิจจากหญ้า ฐกิจภาคเอกชน เช่น กลุ่มทำสวนมะพร้าว ซึ่งข้อมูลจากแพลตฟอร์มเกาะสมุยจะสามารถเชื่อมโยงไปยังระบบ Logistic ได้ กลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สจึงมีความสำคัญทั้งด้านการท่องเที่ยว การค้า เศรษฐกิจ และรวมไปถึงการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ด้วย...” (พิเชษฐ์ จันทพิภักษ์, 2566)

### 3. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่

3.1 ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการเกี่ยวกับนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและของท้องถิ่น และควรกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“...ภาครัฐคือกระทรวงดิจิทัลต้องเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมให้ท้องถิ่นจัดทำแผนงาน โดยร่วมมือกับเอกชนทั้งการพัฒนานวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งจะทำให้เอกชนมีความมั่นใจและมีการร่วมดำเนินงานได้รวดเร็วราบรื่นขึ้น สบาย ๆ คือ เมื่อเอกชนพร้อม ภาครัฐก็ต้องพร้อมจะสนับสนุนอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน...” (เอกสิทธิ์ คุณานันทกุล, 2566)

3.2 ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สควรบูรณาการการดำเนินงานด้านการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สระหว่างหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสื่อสาร รวมถึงภาคธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว การลงทุนและการสื่อสาร ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“...ต้องบูรณาการร่วมกันโดยเฉพาะกระทรวงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดูแลระบบเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อนวัตกรรมเมตาเวิร์ส เช่น โครงข่ายการสื่อสารดิจิทัลและเทคโนโลยี Block chain โดยมีแนวทางการวางแผนนโยบายไปส่งเสริมนวัตกรรมเป็นขั้นตอน เริ่มจาก ศึกษากรณีตัวอย่างจากประเทศที่พัฒนานวัตกรรมเมตาเวิร์สแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยความร่วมมือกับภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบจำลองสามมิติ...” (นภินทร ศรีสรรพางค์, 2566)

3.3 ภาครัฐควรจัดทำแผนงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงที่ใช้เทคโนโลยีจำลองสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร รวมทั้งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ให้มีความพร้อมสำหรับการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“...สิ่งที่ต้องทำคือ ทำอย่างไรให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาใช้งานได้สะดวกมากที่สุด เราจะต้องพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้พร้อม และพัฒนาคู่ขนานทั้งตัวแอปพลิเคชันและเวปจีแอล ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปใช้งานได้สะดวกในหลายช่องทาง โดยรัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยในเรื่องการสร้างช่องทางในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่เราสร้างขึ้น...” (พิเชษฐ์ จันทพิภักษ์, 2566)



3.4 ภาครัฐควรพัฒนาความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและคนบนเกาะสมุย สถาบันด้านวัฒนธรรมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อเป็นพื้นฐานการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลในอนาคต ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“....จะต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในเมตาเวิร์สเกาะสมุย ซึ่งมี 5 กลุ่ม กลุ่มแรกคือประชาชนทั่วไป และนิสิตนักศึกษา จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูล กลุ่มที่สองคือผู้ที่ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสมุย กลุ่มที่สามคือ พ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ที่เราจะรวมมาไว้บนแพลตฟอร์ม กลุ่มที่สี่ คือ เจ้าของกิจการธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม และกลุ่มสุดท้ายคือ นักออกแบบ นักพัฒนา....” (พิเชษฐ์ จันทศิริพริ้ง, 2566)

3.5 รัฐบาลต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและการพัฒนาการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“....จะต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานที่เพียงพอ โดยเฉพาะงบประมาณด้านการบำรุงรักษาระบบหรือแพลตฟอร์ม ดังนั้นต้องมีการออกแบบแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพและนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่า เพราะท้องถิ่นเองก็มีงบประมาณจำกัด....” (สุภิญญา ศรีทองกุล, 2566)

3.6 รัฐบาลต้องสื่อสารผ่านกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีวิถีชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลและมีเครือข่ายการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่รวดเร็วและทั่วถึงคนทุกกลุ่มทั่วโลก ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“....เราต้องสื่อสารนวัตกรรมผ่านโลกดิจิทัลเพื่อดึงดูดใจให้คนออกมาเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเจนวาย เจนแซดที่ใช้ชีวิตอยู่บนคอมพิวเตอร์ให้ได้เห็นขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส ซึ่งจะดึงดูดใจทั้งคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก....” (นรินทร์ ศรีสรรพางค์, 2566)

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. การสื่อสารนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย

แนวคิดนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยถือเป็นนโยบายสาธารณะด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ที่รัฐบาลจะดำเนินงานเพื่อพัฒนาประเทศด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน โดยพัฒนาภาคการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้นับระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังนำไปสู่การสร้างหลากหลายของสินค้าและสร้างโอกาสการขยายฐานการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ระดับสากล ซึ่งการกำหนดนโยบายสาธารณะดังกล่าวเป็นไปโดยสอดคล้องกับแนวคิดที่ Sharkansky, I. กล่าวไว้ว่า นโยบายสาธารณะ คือกิจกรรมที่กระทำโดยรัฐบาล ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของรัฐบาล (Sharkansky, I., 1970) รวมทั้ง Dye, T. R. ที่กล่าวถึงนโยบายสาธารณะในลักษณะที่เป็นสิ่งที่รัฐบาลเลือกจะทำหรือไม่กระทำ ในส่วนที่รัฐบาลกระทำ จะครอบคลุม

กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดของรัฐบาล ทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบางโอกาส (Dye, T. R., 1978) ดังนั้น แนวคิดนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยในงานวิจัยนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดนโยบายสาธารณะซึ่ง Sharkansky, I. และ Dye, T. R. ที่ได้กล่าวไว้ นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่า ความสอดคล้องของนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สจากผลการวิจัย ยังเป็นไปตามที่สมบัติ ชำรงธัญวงศ์ ได้สรุปว่า นโยบายสาธารณะ คือชุดของการปฏิบัติและแผนงานซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาของชาติ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาสาธารณะหรือปัญหาของประชาชนและการพัฒนาประเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งกิจกรรมภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ (สมบัติ ชำรงธัญวงศ์, 2560)

ทิศทางนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยที่รัฐบาลเริ่มนำแนวคิดที่จะใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการจัดแคมเปญ “Rediscover Thailand” หรือ ท่องเที่ยวไทย ประสพการณ์ใหม่ผ่านทาง AR ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกมากมายในอนาคต เช่น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการพลิกโฉมให้ภาคธุรกิจกลายเป็น Travel Tech ดังนั้น ทิศทางนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยในงานวิจัยนี้จึงสื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการศึกษาของ Jafarova, S. เรื่อง An Empirical Evaluation of Tourism Policy and Planning: The Case of Azerbaijan ที่พบว่า ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องการและเป็นพาหนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมอื่นๆ (Jafarova, S., 2016) และ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การศึกษาของ Gursoy, D. et al. เรื่อง The Metaverse in The Hospitality and Tourism Industry : an Overview of Current Trends and Future Research Directions ซึ่งได้คาดการณ์ว่าเมตาเวิร์ส จะเปลี่ยนแปลงวิธีการในดำเนินในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (Gursoy, D. et al., 2022)

นอกจากนั้น กระบวนการนำนโยบายไปส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย ด้วยโครงการ "Phuket Sandbox" ยังเป็นตัวอย่างการดำเนินงานที่สอดคล้องกับที่ Pressman, J. & Wildavsky, A. กล่าวถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติไว้ว่า คือ การผลิตผลลัพธ์ออกมา การทำให้สำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์กับการกระทำเพื่อให้บรรลุสิ่งที่มุ่งหวังไว้ (Pressman, J. & Wildavsky, A., 1984) ทั้งนี้ การนำนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยไปใช้จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในอนาคต จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญซึ่งผลการวิจัยค้นพบปัจจัยที่สอดคล้องกับ Edward, et al. เรื่องระบบการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำหน้าที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความเข้าใจว่าต้องทำอะไรและสื่อสารอย่างไร (Edward et al., 1978) เพื่อให้การนำนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยไปปฏิบัติเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดที่ Berelson, B. & Steiner, G. A. อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ผ่านสัญลักษณ์ เช่น ภาษา ภาพ ตัวเลข ฯลฯ และการสื่อสารนโยบาย จะต้องชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีช่องทางการสื่อสารนโยบายที่ทันสมัย ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างความรู้ และการมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน (Berelson, B. & Steiner, G. A., 1964) และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร เรื่องการสื่อสารว่ามีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ (Systematic process) ทั้งนี้กระบวนการทำงานของการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกันและกัน ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร และหากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปการสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2554) รวมทั้งผลการศึกษาของ

Schramm, W. ที่ได้ให้ความหมายไว้อย่างชัดเจนว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อสัญลักษณ์ที่แสดงข่าวสาร (Information signs) (Schramm, W., 1979)

จากผลการศึกษา ยังอภิปรายผลได้ว่า ผลที่คาดว่าจะได้รับจากนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย คือการนำนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Travel Tech) มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถพลิกฟื้นจากวิกฤตและสร้างรายได้กลับคืนมาได้ โดยประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) Internet of Things (IoT) เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) และเทคโนโลยีการจดจำ (Recognition Technology) เพื่อสนับสนุนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมนันทนาการผ่านแพลตฟอร์มและสมาร์ทโฟน โดยสามารถเข้าไปค้นหาสิ่งเหล่านี้ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และ ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการใช้จ่ายเร็วขึ้นด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าท้องถิ่น สอดคล้องกับ การศึกษาของ Lee, U. K. เรื่อง Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes พบว่าผู้คนเริ่มใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อรับประสบการณ์การท่องเที่ยวชมสถานที่แม้ว่าพวกเขาจะไม่สามารถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยตรง การใช้ความเป็นจริงเสมือนสำหรับเนื้อหาการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิด ปฏิกริยาต่างๆ จากนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในแง่ของการรับรู้ถึงประโยชน์ความเพลิดเพลินที่รับรู้ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการเยี่ยมชมปลายทางและความตั้งใจในเชิงบวกจากปากต่อปาก ( Lee, U. K., 2022)

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย

2.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร นโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้เชี่ยวชาญ และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นวิธีการใช้ผู้ส่งสารที่สามารถแนะนำ ชักชวนและให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยผ่านช่องสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสารที่น่าประทับใจของผู้ส่งสารจะมีอิทธิพล ดึงดูดใจผู้รับสาร ให้ชื่นชอบ ความรู้สึกดี หรือความรู้สึกทางบวกต่อผู้รับสารและสารที่สื่อออกไป การนำกลยุทธ์ ด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มาเป็นผู้สื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo, D. K. ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่า ประกอบด้วย ผู้ส่งสารที่มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความรู้ ในเรื่องที่จะสื่อสารรวมถึงมีทัศนคติที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้สารที่ส่งไปมีประสิทธิภาพ (Berlo, D. K., 1960)

2.2 กลยุทธ์การสร้างสาร ซึ่งได้แก่ 1) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาในเมตาเวิร์สสำหรับ นักท่องเที่ยวเกาะสมุย และ 2) กลยุทธ์การร่วมออกแบบอวตารแทนตัวตนของผู้เข้าใช้บริการของเมตาเวิร์ส เป็น ส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างสารที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จึงมีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Berlo, D. K. ที่เสนอไว้ว่า สารอาจอยู่ในรูปถ้อยคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ หรือภาพ โดยเนื้อหาของสาร จะต้องครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ทั้งหมดและสามารถเข้าใจง่าย (Berlo, D. K., 1960) และ การศึกษาของดลพร ศรีฟ้า ที่พบว่า การออกแบบสื่อเสมือนจริงเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องบันทึกรายละเอียดของสถานที่ต่าง ๆ ให้ เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปสู่สาธารณะ และการที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเต็มตัวและ ลึกซึ้ง จะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น การใช้เสียงบรรยายเป็นเสียงประจำชาติซึ่ง กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเกิดประสบการณ์ร่วมได้โดยไม่เบื่อหน่ายและจะต้องมีการวางแผนในการกระตุ้นความ สนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งเนื้อหา การเล่าเรื่องและคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีมาตรฐาน (ดลพร ศรี ฟ้า, 2562)

2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ เนื่องจากเมตาเวิร์ส เป็นความรู้ใหม่ที่ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ผู้ ที่เกี่ยวข้อง สารจึงมีความยากและซับซ้อน ผู้สร้างสารควรให้ข้อสรุปเกี่ยวกับสารที่สื่อออกไปไว้อย่างชัดเจน ส่วนสาร

ง่าย ๆ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึง กลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สจึงต้องให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาและความรู้ของผู้รับสาร กลยุทธ์การใช้สื่อซึ่งมีความชัดเจนจึงเป็นไปโดยสอดคล้องกับที่ Berlo, D.K. ได้เสนอไว้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารต้องครบองค์ประกอบและสามารถสื่อสารนั้นไปยังผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ดังที่งานวิจัยนี้พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้เชี่ยวชาญ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เกี่ยวข้องกับทั้งผู้ส่งสาร (S) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาในเมตาเวิร์สสำหรับนักท่องเที่ยวกะสมุย กลยุทธ์การร่วมออกแบบบอวตารแทนตัวตนของผู้ใช้บริการของเมตาเวิร์ส เป็นการออกแบบเกี่ยวกับสาร (M) ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย กลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สเกี่ยวกับสื่อ (C) และผู้รับสาร (R) คือนักท่องเที่ยวนักลงทุน นักธุรกิจ นักออกแบบแพลตฟอร์ม ฯลฯ (Berlo, D. K., 1960) ครบตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมนวัตกรรม Metaverse เพื่อการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย ให้ความความยั่งยืนนั้นจะต้องมีนโยบายในการส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยไว้อย่างชัดเจนทั้งประเด็นแนวคิด ทิศทางกระบวนการดำเนินงานและผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยรัฐบาลต้องกำหนดนโยบายแผนงาน โครงการเกี่ยวกับนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและของท้องถิ่น และควรกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ประเด็นถัดมา รัฐบาลควรบูรณาการการดำเนินงานด้านการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสื่อสาร รวมถึงภาคธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว การลงทุนและการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่สัมพันธ์ระหว่างภาคการเมืองกับระบบสังคม อันได้แก่ รัฐบาล เป็นผู้ส่งสาร เกี่ยวกับนโยบายและแผนงาน โดยมีประชาชนเป็นเป้าหมายสำคัญ รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและผู้ที่มิมีอิทธิพลทางความคิด เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบเนื้อหาและสร้างสาร คือ แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สเกาะสมุยที่ใช้ทำงานง่าย เข้าถึงง่าย และสามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวทุกระดับ นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยและคนบนเกาะสมุย สถาบันด้านวัฒนธรรมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อเป็นพื้นฐานการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลในอนาคต และภาครัฐต้องสื่อสารนวัตกรรมผ่านกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีวิถีชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลและมีเครือข่ายการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่รวดเร็วและทั่วถึงคนทุกกลุ่มทั่วโลก ทั้งนี้ การพัฒนาการสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยมีข้อเสนอเชิงนโยบายที่ควรนำไปปรับใช้อย่างน้อย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความตระหนัก (Awareness raising) และความเข้าใจเกี่ยวกับ นวัตกรรมเมตาเวิร์ส ให้กับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน ภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้เห็นความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้จากการส่งเสริมนวัตกรรม ขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้ (Adaptation) โดยนำ AR, VR, และ Blockchain เข้ามาใช้ในการท่องเที่ยว ตั้งแต่การเดินทาง การจองที่พัก รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการต่างๆ ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงาน (Implementation) ด้วยการขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยภาคส่วน ต่างๆ โดยอาจจะเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่าง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมกับภาครัฐบาล ภาคเอกชน รวมไปถึงภาคการท่องเที่ยว และภาคธุรกิจต่างๆ และขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผล (Monitoring) การนำนวัตกรรมเมตาเวิร์สมาใช้ในระบบการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในระยะต่อไป นอกจากนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสารและแนวทางการสร้างกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถ

รู้ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและจะช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารไว้ล่วงหน้าได้ รวมทั้งภาครัฐและภาคการศึกษาควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่การท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ ของประเทศไทยอื่น เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้และความเหมาะสมของการนำนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย ดีอ่วม. (7 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- ชานนท์ ศิริธร. (5 กุมภาพันธ์ 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- ดลพร ศรีฟ้า. (2562). การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ทรัสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์สนามบินการบินกรุงเทพ. (2565). ภาพรวมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย จำนวนนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการเติบโต. เรียกใช้เมื่อ 24 มกราคม 2566 จาก <http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOGetFile.aspx?TransID=253342&TransFileSeq=4>
- นภินทร ศรีสรรพวงค์. (26 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564). Metaverse โลกเสมือนกับสินทรัพย์ดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2566 จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-820789>
- พิเชษฐ์ จันทรทิพรักษ์. (7 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- ปิยะดา สุดกังวาน. (2 กุมภาพันธ์ 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วศิน ปัญญาบุตรกุล. (29 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- วีรณัฐ โรจนประภา. (7 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2560). นโยบายสาธารณะ แนวความคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- สุภิญญา ศรีทองกุล. (11 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)
- สุรเชษฐ กองชีพ. (2563). ตลาดโรงแรมเกาะสมุย ณ ไตรมาสที่. เรียกใช้เมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.phoenixproperty.co.th/blogs/research/4831>
- เอกสิทธิ์ คุณนันทกุล. (12 มกราคม 2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. (จิตรกร ลากุล, ผู้สัมภาษณ์)



- Lee, U. K. (2022). Tourism using virtual reality: Media richness and information system successes. *Sustainability*, 14(7), 3975.
- Berelson, B. & Steiner, G.A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Dye, T. R. (1978). *Understanding Public Policy*. (3rd ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Edward et al. (1978). *The Policy Predicament: Making and Implementation Public Policy*. San Francisco: W.H. Freeman and Company.
- Gaubert, J. (2021). "Seoul to become the first city to enter the metaverse What will it look like?" Biztech news. Retrieved 12 December, 2022, from <https://www.euronews.com/next/2021/11/10/seoul-to-become-the-first-city-to-enter-the-metaverse-what-will-it-look-like>
- Gursoy, D. et al. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Jafarova, S. (2016). *An Empirical Evaluation of Tourism Policy and Planning: The Case of Azerbaijan*. Famagusta, North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
- Pressman, J. & Wildavsky, A. (1984). *Implementation: How Great Expectations in Washington Are Dashed in Oakland; Or, Why It's Amazing that Federal Programs Work at All, This Being a Saga of the Economic Development Administration as Told by Two Sympathetic Observers Who Seek to Build Morals*. Berkeley: University of California Press.
- Schramm, W. (1979). *The process and effects of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sharkansky, I. (1970). *The Political Scientist & Policy Analysis, Policy Analysis in Political Science*, ed. Ira Sharkansky: Chicago: Markham.