

MARKETING THROUGH THE VIRTUAL WORLD THAT IMPACTS THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

Received Date: 2026, February 19

Revised Date: 2026, March 6

Accepted Date: 2026, March 20

Chiraporn Klaokliang*

Piyapa Daengdech*

Terut Kanokthon**

Rutjanee Teerawat***

ABSTRACT

Metaverse technology has begun to play an important role in the business sector across various dimensions, reflecting its significance, potential, and new opportunities arising from the transition to the virtual world. This is evident in the current situation and trends in consumer behavior in Thailand, where consumers have shifted their focus from purchasing luxury goods toward spending on "experiences," while placing greater importance on saving and investment to achieve long-term financial stability. Consequently, the metaverse plays a role in creating marketing experiences that allow customers to experience brands. It also builds upon the concept of Extended Reality (XR), which integrates AR, VR, and MR to connect the physical and digital worlds. This academic article is based on a literature review.

The study aims to examine marketing through the virtual world and its impact on the development of digital customer experiences, driven by virtual world technologies with key characteristics including realism, ubiquitous accessibility, interoperability, and scalability. The conceptual analysis reveals that creating customer experiences through online and offline channels (omnichannel), with virtual technology incorporated into the experience provided by each business, represents an effective integration of digital marketing strategies. This enables consumers to perceive, learn about, and ultimately remember brands through experiences provided directly by the brands. Moreover, it helps enhance brand engagement and stimulate consumers' purchase decisions across both online and offline channels.

Keywords: Metaverse, Digital Customer Experience, Omni Channel.

* Faculty of Business Administration, Sripatum University, Chonburi

** Office of Academic Affairs, Sripatum University, Chonburi

*** Office of Building and Ground Management, Sripatum University, Chonburi

Corresponding author e-mail: Chiraporn8k@gmail.com

การตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 มีนาคม 2569

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 มีนาคม 2569

จิราพร เกลาเกลี้ยง*

ปิยา แดงเดช*

ธีรุตย์ กนกธร**

รุจน์ ธีรวัฒน์***

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีโลกเสมือน Metaverse เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจในหลายด้านในหลายมิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญ ศักยภาพ และโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านสู่โลกเสมือนจริงในสถานการณ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนจุดเน้นจากการซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในการใช้จ่ายเพื่อ “ประสบการณ์” ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการออมและการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ Metaverse จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ (Brand) อีกทั้งพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด Extended Reality (XR) ที่ผสมผสาน AR, VR และ MR เพื่อเชื่อมโลกจริงกับโลกดิจิทัลโดยบทความวิชาการฉบับนี้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม

โดยศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีโลกเสมือนและมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความสมจริง (Realism), ความแพร่หลายในการเข้าถึง (Ubiquity), การทำงานร่วมกันได้ระหว่างระบบ (Interoperability) และความสามารถในการรองรับการขยายตัว (Scalability) จากการวิเคราะห์เชิงแนวคิดพบว่า การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) โดยมีเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ของแต่ละธุรกิจ เป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เรียนรู้ กระทั่งถึงการจดจำในแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากทางแบรนด์โดยตรง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเสมือน ประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล การตลาดออฟไลน์และออนไลน์

* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** สำนักงานวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** สำนักงานสถานที่และภูมิทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-mail: Chiraporn8k@gmail.com

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญท่ามกลางความท้าทายด้านเงินเฟ้อ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ขณะเดียวกันก็หันมาใส่ใจการออมและการลงทุนเพื่อความมั่นคงในระยะยาว แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของรูปแบบการบริโภคสู่ยุคที่คุณค่าทางประสบการณ์และความผูกพันกับแบรนด์มีบทบาทมากยิ่งขึ้น ภายใต้บริบทดังกล่าว เทคโนโลยีเสมือนจริง (Metaverse) ได้ก้าวเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดยุคใหม่ โดยต่อยอดจากแนวคิด Extended Reality (XR) ที่ผสานเทคโนโลยี AR, VR และ MR เพื่อเชื่อมโยงโลกกายภาพกับโลกดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ และแบรนด์ผ่านสภาพแวดล้อมสามมิติแบบเรียลไทม์ (Real Time) เทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ แต่ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้มีความสมจริงและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

การบูรณาการ Metaverse เข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) จึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล โดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ สร้างความต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัส และเสริมสร้างความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ บทความนี้จะมุ่งศึกษาบทบาทของ Metaverse ในการพัฒนาการตลาดดิจิทัล และวิเคราะห์แนวทางการบูรณาการเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล
2. บูรณาการการตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Metaverse)

สำราญ วานนท์ และรจนา เมืองแสน (2568, หน้า 12-21) กล่าวว่า Metaverse คือ พื้นที่เสมือนที่เกิดจากการบูรณาการเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและความเป็นจริงเสริม ภายใต้แนวคิด Extended Reality (XR) ซึ่งประกอบด้วย AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) และ MR (Mixed Reality) เพื่อเชื่อมโยงโลกกายภาพกับโลกดิจิทัล ผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์กันผ่านอวตารในสภาพแวดล้อมเสมือนที่ใช้ร่วมกันแบบเรียลไทม์ โดยไม่จำกัดสถานที่และจำนวนผู้เข้าร่วม ส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร การเรียนรู้ และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในโลกดิจิทัล

พัฒน์พงษ์ ปาณมาลา, จักรปรุพพ์ วิชาอัครวิทย์, วันทนี สุทรสิงห์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และชาญ คำภีระ (2567, หน้า 485-497) กล่าวว่า คำว่า “Metaverse” เกิดจากการผสมคำระหว่าง “Meta” (เหนือกว่า/ล้ำไปอีกขั้น) และ “Universe” (จักรวาล) หมายถึง เทคโนโลยีแห่งอนาคตที่เชื่อมโยงผู้คนให้มีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างไร้ขอบเขต และเป็นเทคโนโลยีโลกเสมือนจริงที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารทาง

สังคมและการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง โดยการผสานโลกทางกายภาพเข้ากับโลกดิจิทัลในรูปแบบ 3 มิติ (3D) ผ่านเทคโนโลยีหลักอย่าง AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) และ XR (Extended Reality) เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อระบบการศึกษา โดยเฉพาะการสร้าง “ห้องเรียนเสมือนจริง” (Metaverse Classroom) ที่เน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี ช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไร้ขีดจำกัด

ปิยะพร เขยขุ่ม (2565, หน้า 92-110) กล่าวว่า สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) ได้ถูกให้คำนิยามว่า กลุ่มของเทคโนโลยีที่ขยายความเป็นจริงออกไป (Extended Reality: XR) ซึ่งประกอบด้วย

1. เทคโนโลยีที่สร้างความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR)
2. เทคโนโลยีที่เสริมความเป็นจริง (Augmented Reality: AR)
3. เทคโนโลยีความเป็นจริง แบบผสมผสาน (Mixed Reality: MR)

สินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่เจ้าของแบรนด์อาจต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือนตั้งแต่สินค้าและบริการที่จับต้องได้ของแบรนด์ไปจนถึงสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในชุมชนโลกเสมือน ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน เป็นรูปแบบใหม่ที่จะใช้ภายในพื้นที่โลกเสมือน ผ่านการชำระเงินด้วยสินทรัพย์ดิจิทัล Non-Fungible Token (NFT) ส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ได้พิจารณากิจกรรมการค้าเชิงพาณิชย์ที่อาจเกิดขึ้นในชุมชนโลกเสมือน

สรุปได้ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงกำลังกลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลและแนวโน้มของการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเสมือนจริงมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์, 2565) ได้รวบรวมข้อมูลจากสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รวบรวมและวิเคราะห์ประโยชน์ของเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งสามารถนำไปใช้ใน 5 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ด้านสังคมและความสัมพันธ์ ช่วยให้ผู้คนสามารถพบปะ ประชุม หรือจัดกิจกรรมร่วมกันได้แม้อยู่คนละสถานที่ทั่วโลก ทำให้การสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์สะดวกและเสมือนจริงมากขึ้น
2. ด้านธุรกิจและการค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้า ทดลองสินค้า และสนทนากับผู้ขายในโลกเสมือนได้ เช่น การสร้างห้างสรรพสินค้าเสมือนจริงอย่าง Isetan Shinjuku ที่เปิดประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบใหม่ผ่านโลกดิจิทัล เป็นต้น
3. ด้านการศึกษา ช่วยให้การเรียนการสอนและการฝึกอบรมมีความสมจริงและมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น โครงการมหาวิทยาลัยเสมือนของ KAIST (Korea Advanced Institute of Science and Technology) ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้เรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น
4. ด้านสุขภาพและการแพทย์ เทคโนโลยีเสมือนจริงถูกนำมาใช้ในการวินิจฉัย รักษา และฝึกซ้อมการผ่าตัด เช่น งานวิจัยและการพัฒนาของ Stanford University ที่ใช้เทคโนโลยีสร้างแบบจำลองอวัยวะเพื่อช่วยให้แพทย์ผ่าตัดได้แม่นยำยิ่งขึ้น รวมถึงการรักษาผู้ป่วยทางจิตเวชและผู้ป่วยที่ไม่สะดวกเดินทาง เป็นต้น

5. ด้านอุตสาหกรรมบันเทิง Metaverse เปิดโอกาสให้เกิดคอนเสิร์ต งานแฟชั่นโชว์ และกิจกรรมบันเทิงในโลกเสมือน เช่น คอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินระดับโลกอย่าง Justin Bieber และ Ariana Grande ที่ผู้ชมสามารถเข้าร่วมผ่านตัวแทนอวตารได้ เป็นต้น

ดังนั้น เทคโนโลยีเสมือนจริงกำลังกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต ช่วยลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา เปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การแพทย์ การศึกษา และการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างอาชีพใหม่ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในระยะยาว แนวคิดในเทคโนโลยีเสมือนจริงมีต้นกำเนิดจากผลงานของ Neal Stephenson ในนวนิยายเรื่อง Snow Crash ซึ่งอธิบายโลกเสมือนสามมิติที่มนุษย์สามารถเข้าไปใช้ชีวิต และทำกิจกรรมได้ Bluebik (ออนไลน์, 2565) ปัจจุบัน เทคโนโลยีเสมือนจริงผสานโลกจริงกับโลกเสมือนทำให้ผู้ใช้ทำงาน เรียน ประชุม หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้จากทุกที่โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. Realism (ความจริง) : ผู้ใช้ต้องสัมผัสได้ถึงอารมณ์ในโลกเสมือน
2. Ubiquity (ความแพร่หลาย) : เข้าถึงได้จากหลากหลายอุปกรณ์และสถานที่ โดยตัวตนเสมือนยังคงเชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่อง
3. Interoperability (การทำงานร่วมกัน) : สามารถเคลื่อนย้าย (Teleport) ระหว่างสถานที่เสมือนต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น
4. Scalability (ความสามารถในการปรับขนาด) : รองรับผู้ใช้งานจำนวนมากได้โดยไม่ขัดต่อประสบการณ์เสมือนจริง

ถึงอย่างไรก็ตามเทคโนโลยีเสมือนจริงยังคงมาจากแรงขับเคลื่อนโดยเริ่มต้นจากโครงสร้างเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนเทคโนโลยีเสมือนจริงจากการบูรณาการหลายชั้นที่ทำงานประสานกันอย่างลงตัว โดยเริ่มจากโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอย่าง 5G และ 6G ที่มอบความเร็วสูง เสถียรภาพดี และหน่วงต่ำ เพื่อรองรับการเชื่อมต่อจำนวนมากแบบเรียลไทม์ จากนั้นเทคโนโลยีการแสดงผลหลักอย่าง AR, VR และ MR ช่วยผสานโลกจริงเข้ากับเสมือนได้อย่างสมจริง ขณะที่ระบบจัดการด้วย AI สำหรับปฏิสัมพันธ์อัจฉริยะ Blockchain เพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลที่ปลอดภัย และ Digital Twin ที่สะท้อนโลกกายภาพ สุดท้ายคือสินทรัพย์ดิจิทัลอย่าง NFT และคริปโตเคอร์เรนซีที่ขับเคลื่อนธุรกรรมในโลกเสมือน ทั้งหมดนี้ร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีเสมือนจริงที่สมบูรณ์ รองรับการใช้งานหลากหลายตั้งแต่ธุรกิจ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Metaverse)

พัฒนพงศ์ ปาณมาลา, จักรปรุฬห์ วิชาอัครวิทย์, วันทนี สุนทรสิงห์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และชาญ คำภีระ (2567, หน้า 485-497) กล่าวว่า เทคโนโลยีเสมือนจริงกับนวัตกรรมการเรียนรู้ (Metaverse Classroom) เปลี่ยนจากการ “ท่องจำ” เป็นการ “สัมผัสประสบการณ์” เนื่องด้วยปัจจัยดังนี้ ภาคปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี (Practice Over Theory) สร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นแรงจูงใจและความอยากรู้อยากเห็น ผู้เรียนสามารถทดลองปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ ให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้

จิตรกร ลากุล, สุภาภรณ์ ศรีดี, หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล และมารีสา จันทมาศ (2566, หน้า 354-367) ในยุคที่โลกจริงและดิจิทัลหลอมรวมกัน แนวคิด Phygital Experience กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการชุมชนที่มีสินค้าคุณภาพ แต่ขาดช่องทางตลาด โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการชุมชนที่แม้จะมีผลิตภัณฑ์คุณภาพ ดังนั้นงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ สำราญ วานนท์ และรจนา เมืองแสน (2568, หน้า 12-21) ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมาก กลายเป็นสินค้าคงคลังที่ขายไม่ได้ เนื่องจากขาดเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว มหาวิทยาลัยจึงพัฒนาแพลตฟอร์ม ShopCPRU_Model บนเทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้ในระดับกว้างขึ้น บทเรียนสำคัญจากโครงการสะท้อนให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงร่วมกับกลยุทธ์ Omni Channel ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา โดยสอดคล้องกับแนวทางการตลาดของบริษัทระดับโลกอย่าง Alibaba ที่นำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อีกประเด็นสำคัญ คือ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) ที่ดีสามารถลดความซับซ้อนของเทคโนโลยีได้ แม้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้โลกเสมือนมาก่อน แต่กลับมีระดับความพึงพอใจสูง แสดงให้เห็นว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย สามารถช่วยให้เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ทุกคนเข้าถึงได้ ในด้านการนำเสนอสินค้า การใช้โมเดลสามมิติ (3D Model) ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์เสมือนจริง โดยโครงการใช้เครื่องมือโอเพนซอร์ส (Open Source) อย่าง Blender Foundation ร่วมกับแพลตฟอร์มโลกเสมือนของ Spatial ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสื่อการตลาดที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ต่ำ แต่สร้างผลลัพธ์สูง นอกจากนี้ โครงการยังเน้นการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัลควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า โดยใช้กระบวนการพัฒนาระบบอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักศึกษาสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางการตลาดได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ในอนาคต สินค้าชุมชนในโลกเสมือนมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Hyper-Personalization) โดยเฉพาะสินค้ามูลค่าสูง เช่น งานหัตถกรรมหรือสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่แตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ เป็นต้น

สรุป การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ไม่ได้เป็นเพียงการเปิดช่องทางการขายใหม่ แต่เป็นการยกระดับระบบนิเวศทางการตลาดของชุมชน ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ เพิ่มการเข้าถึงตลาด และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในระยะยาว และยังคงต้องคำนึงถึงด้านที่ส่งผลกระทบเชิงลบอีกด้วย

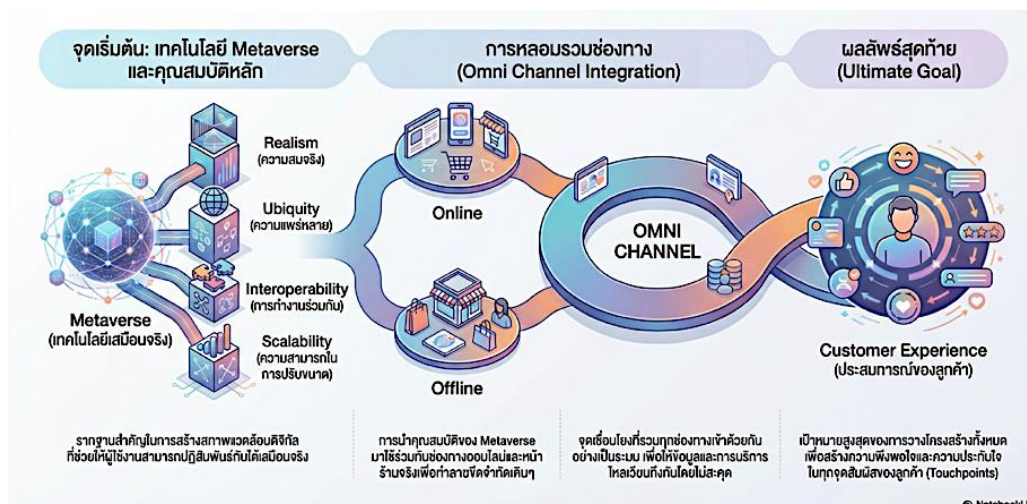
ปิยะพร เขยขุ่ม (2565, หน้า 92-110) การเติบโตของเทคโนโลยีเสมือนจริงทำให้พื้นที่ดิจิทัลกลายเป็นตลาดเศรษฐกิจใหม่ ส่งผลให้การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าต้องขยายจากสินค้าในโลกจริงไปสู่สินค้าเสมือน งานศึกษานี้วิเคราะห์ข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและสถานการณ์ของประเทศไทย เมตาเวิร์สเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลายอุตสาหกรรม เช่น เกมอย่าง Pokémon GO การค้าปลีกที่ Nike จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าเสมือน และการใช้เทคโนโลยีเสมือนในอุตสาหกรรมยานยนต์ของ Lexus ในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เป็นต้น ได้เกิดข้อพิพาทจากการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในโลกเสมือนโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น คดีของ Mason Rothschild ที่ใช้ชื่อแบรนด์ในผลงาน NFT ส่งผลให้เกิดความสับสนและกระทบต่อชื่อเสียงของเจ้าของสิทธิ์ขณะที่ประเทศไทยยังเผชิญข้อจำกัดด้านกฎหมาย โดยเฉพาะความไม่ชัดเจน

เรื่องการตีความกฎหมายและเขตอำนาจศาล จึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติ โดยเฉพาะบทบาทของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อรองรับข้อพิพาทในเศรษฐกิจดิจิทัล สรุปได้ว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ แต่กฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในโลกเสมือนมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเทคโนโลยีในอนาคต

การบูรณาการการตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล

สุจิตรา แสงจันทา และกัญสพัตน์ นัถิอตรง (2569, หน้า 43-60) การตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวจากการขายผ่านช่องทางเดียวไปสู่การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ที่ผสมผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ได้อยู่เพียงการมีหลายช่องทาง แต่ขึ้นอยู่กับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อจริง คือ ความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก การออกแบบจุดติดต่อ (Touchpoints) ที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การนำเสนอข้อมูลหรือโปรโมชั่น (Promotion) ที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน การใช้เทคโนโลยีใหม่สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น ในด้านเทคโนโลยี แนวโน้มในอนาคตชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมต่อระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์จะพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ที่สมจริงและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงและแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาการสื่อสารเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัล ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า

Hoang-Tran and Duong (2026) กล่าวว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของตลาดเทคโนโลยีเสมือน โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมสินค้าหรูผลการวิเคราะห์พบว่า แม้ขนาดตลาดเทคโนโลยีเสมือนจะเติบโตต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้อย่างมีนัยสำคัญ แต่แบรนด์หรูยังคงลงทุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเล็งเห็นศักยภาพในระยะยาว โดยอุปสรรคหลักมิใช่เทคโนโลยี แต่เป็น “อุปสรรคทางจารีตประเพณี” ที่ฝังรากลึกในพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นนวัตกรรมสูงมีแนวโน้มเปิดรับประสบการณ์ในเทคโนโลยีเสมือน แม้จะมีความกังวลด้านความปลอดภัยหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยี ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Segmentation) เพื่อมุ่งเป้าไปยังกลุ่ม Early Adopters จึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า Image Barrier ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการยอมรับพื้นที่เสมือนที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน Personal Innovativeness มีบทบาทสำคัญในการลดผลกระทบของความกลัวเทคโนโลยีและความเสี่ยงด้านข้อมูล นอกจากนี้ การสื่อสารความยั่งยืนผ่านเทคโนโลยีเสมือนภายใต้กรอบแนวคิด Signaling Theory ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์



ภาพที่ 1 สรุปการบูรณาการการตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล และสร้างสรรค์ภาพโดยโปรแกรม NotebookLM

ภาพที่ 1 สามารถสรุปและสะท้อนแนวคิดการบูรณาการการตลาดผ่านโลกเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล เพื่อให้การยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในโลกอนาคตผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) โดยชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงตั้งแต่ “ฐานเทคโนโลยี” ไปจนถึง “ผลลัพธ์ด้านประสบการณ์ลูกค้า” จุดเริ่มต้นอยู่ที่เทคโนโลยีเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งทำหน้าที่เป็นรากฐานของสภาพแวดล้อมดิจิทัลสมัยใหม่ ด้วยคุณสมบัติสำคัญ ได้แก่ ความสมจริง (Realism) การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) ความสามารถในการเชื่อมต่อทำงานร่วมกันระหว่างระบบ (Interoperability) และความสามารถในการรองรับการขยายตัวของผู้ใช้งาน (Scalability) คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยสร้างพื้นที่ดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ และแบรนด์ได้อย่างใกล้เคียงกับประสบการณ์จริง จากฐานเทคโนโลยีดังกล่าว นำไปสู่กระบวนการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารและการขายแบบ Omni Channel ซึ่งเชื่อมโยงโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ข้อมูลลูกค้า การให้บริการ และประสบการณ์การซื้อ จึงสามารถไหลลื่นต่อเนื่อง ไม่ว่าผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากช่องทางใดก็ตาม การสลับระหว่างหน้าร้าน เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเกิดขึ้นโดยไม่สะดุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตรา แสงจินดา และกัญสพัตน์ นัถฐิตรง (2569, หน้า 43-60) การตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ผสมผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่องประเด็นสำคัญ คือ ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามีหลายช่องทางเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง

ผลลัพธ์สุดท้ายของโครงสร้างทั้งหมด คือ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่สมบูรณ์ในทุกจุดสัมผัส เป้าหมายสำคัญไม่ได้อยู่เพียงการเพิ่มยอดขาย แต่คือการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ กล่าวโดยสรุป ภาพนี้อธิบายลำดับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

โดยมีเทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นฐานรากทางเทคโนโลยี อีกทั้งการตลาดแบบไร้รอยต่อ เป็นกลไกเชื่อมต่อ และประสบการณ์ลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ธุรกิจในยุคดิจิทัล

บทสรุป

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Metaverse) กำลังพัฒนาเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลยุคใหม่ โดยมีรากฐานจากแนวคิด Extended Reality (XR) ซึ่งผสานเทคโนโลยี AR, VR และ MR เพื่อเชื่อมโยงโลกกายภาพกับโลกดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ ผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์ผ่านอวตารในสภาพแวดล้อมสามมิติแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร การเรียนรู้ การทำงาน และกิจกรรมทางธุรกิจ เทคโนโลยีดังกล่าวมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความสมจริง (Realism), ความแพร่หลายในการเข้าถึง (Ubiquity), การทำงานร่วมกันได้ระหว่างระบบ (Interoperability) และความสามารถในการรองรับการขยายตัว (Scalability) ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนโลกเสมือนสู่การใช้งานเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ ในเชิงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงได้แสดงศักยภาพในหลายมิติ ทั้งด้านการศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ อุตสาหกรรมบันเทิง และการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน โดยเฉพาะการผสานกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าเชิงดิจิทัล การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเป็นระบบ ช่วยให้ข้อมูลและบริการไหลลื่นต่อเนื่อง ขณะที่การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึก และการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI และแพลตฟอร์มเสมือนจริงเป็นต้น มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและความผูกพันต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ Metaverse ยังนำมาซึ่งประเด็นด้านกฎหมายและทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและสินทรัพย์ดิจิทัลในโลกเสมือน ซึ่งหลายประเทศเริ่มเผชิญข้อพิพาททางกฎหมาย ขณะที่ประเทศไทยยังอยู่ในช่วงของการปรับตัวเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ

โดยสรุป Metaverse มิได้เป็นเพียงเทคโนโลยีใหม่ แต่เป็นระบบนิเวศดิจิทัลที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ การตลาด และสังคมในระยะยาว การบูรณาการ Metaverse เข้ากับกลยุทธ์ Omni Channel และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีควรดำเนินควบคู่กับการกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคธุรกิจและสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ในบริบทของการแข่งขันทางธุรกิจยุคดิจิทัล องค์กรควรบูรณาการเทคโนโลยีเสมือนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เพื่อออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสอดคล้องในทุกจุดสัมผัส ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การเชื่อมโยงแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ากับหน้าร้านจริงอย่างเป็นระบบจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ลดความสับสนในการรับรู้แบรนด์ และเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาว นอกจากนี้ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) มากกว่าการเพิ่มจำนวนช่องทาง

การสื่อสารเพียงอย่างเดียว โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insights) เพื่อพัฒนาการสื่อสารและข้อเสนอที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล แนวทางดังกล่าวจะช่วยยกระดับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อสร้างบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสดชื่น ความสมจริง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงโต้ตอบ อย่างไรก็ตามการพัฒนา Metaverse ควรดำเนินควบคู่กับการศึกษาผลกระทบในระยะยาว ทั้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความภักดีต่อแบรนด์ และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น รวมถึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) และผลกระทบทางสังคมจากการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อให้การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นไปอย่างสมดุล โปร่งใส และยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (3 เมษายน 2565). 'สภาพัฒน์' ชูประโยชน์ 5 ด้าน จากการใช้เทคโนโลยี 'Metaverse'.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/996606>
- จิตรกร ลากุล, สุภาภรณ์ ศรีดี, หลุยส์ ปัญญาวุธตระกูล และมาริสา จันทมาศ. (2566). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(6), 354-367.
- ปิยะพร เขยขุ่ม. (2565). ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse): ศึกษาดีและกฎหมาย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนพงษ์ ปาณมาลา, จักรปรุฬห์ วิชาอัศววิทย์, วันทนี สุนทรสิงห์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และชาญ คำภีระ. (2567). METAVERSE: การเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย (สพบท.)*, 6(4), 485-497.
- สำราญ วานนท์ และรจนา เมืองแสน. (2568). การพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารเมธีวิจัย Savant Journal of Social Sciences*, 2(5), 12-21.
- สุจิตรา แสงจินดา และกัญสพพัฒน์ นัถิธตรง. (2569). การตลาดแบบไร้รอยต่อ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 21(1), 43-60.
- Bluebik. (25 มกราคม 2565). *Metaverse 101: มารู้จัก Metaverse กับเรากันเถอะ*. Bluebik Group
<https://bluebik.com/th/blog/metaverse101/>

Hoang-Tran, K. N., & Duong, N. H. (2026). From innovation resistance to responsible consumption: Sustainability signals shaping trust and preference in luxury metaverse marketing. *Cleaner and Responsible Consumption*, 21, Article 100401.
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266678432600015X?via%3Dihub