



การพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้
การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน

The development of a virtual world platform to promote sales
and enhance learning resources for digital marketing of community products

สำราญ วานนท์¹ และ รจนา เมืองแสน²

Samran Wanon¹ and Rojjana Muangsan²

^{1,2}คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

^{1,2}Faculty of Arts and Science, Rajabhat Chaiyaphum University

¹E-mail: samran@cpru.ac.th, ²E-mail: rojjana@cpru.ac.th

Received 20/06/2025 | Revised 13/07/2025 | Accepted 13/07/2025

บทความวิจัย (Research Article)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง และ 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน บนแพลตฟอร์มของ Spatial.io กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาศาสาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ จำนวน 30 คน โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงที่สามารถนำเสนอ แบบ 3 มิติ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากชุมชน 2) การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงและประสบการณ์การใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านประสิทธิผลด้านแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และด้านประสิทธิผลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงได้สร้างประสบการณ์ใหม่ในการเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เสมือนว่ามาที่สถานที่จริง สามารถนำมาสร้างช่องทางในการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: โลกเสมือน; เมตาเวิร์ส; การตลาดเชิงโต้ตอบ

Abstract

This research aims to 1) develop a virtual world platform, and 2) study satisfaction toward the virtual world platform for promoting sales and enhancing digital marketing



learning resources for community products on the Spatial.io platform. The sample group consisted of 30 Business Administration students from Chaiyaphum Rajabhat University, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires during March 2023 and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that: 1) the developed virtual world platform featured 3D presentations, text, images, videos, infographics, and various types of content that enhanced perception of creative community products; and 2) Regarding satisfaction toward the virtual world platform, respondents rated accessibility and user experience at a high level ($\bar{X} = 4.15$), effectiveness of digital marketing learning resources at a high level ($\bar{X} = 4.13$), and effectiveness of community product sales promotion at a high level ($\bar{X} = 4.03$).

The key finding from this research is that the virtual world platform has created a new experience in visiting community products as if actually being at the real location, and can be utilized to create marketing channels for other products in the future.

Keywords: Virtual World; Metaverse; Interactive Marketing

บทนำ

จักรวาลเสมือนหรือโลกเสมือนจริง เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือของการจัดการร้านค้าแบบดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้สนใจได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ตื่นเต้น แปลกใหม่สามารถสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ห้องแบบเสมือนจริง และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์กับผู้อื่นได้ ความสนุกสนานและน่าตื่นเต้น และไม่จำกัดเวลาและที่ตั้ง ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตามอัธยาศัยและตามเวลาที่ต้องการ อาจเกิดคำถามว่าทำไมธุรกิจออฟไลน์อย่างธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ถึงมีโอกาสดิบโตควบคู่กับโลกเสมือน นั้นเป็นเพราะว่า เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) จะเข้ามามีบทบาทกับตัวธุรกิจ โดยเทคโนโลยี VR จะเปิดประสบการณ์การช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ในการเลือกสินค้า เพียงแค่ใช้อุปกรณ์อย่างแว่น VR โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการพร้อมกับประสบการณ์แบบ 3 มิติ ราวกับว่าไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าจริง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน Alibaba ยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีกออนไลน์ ได้ริเริ่มนำเทคโนโลยี AR และ VR มาทดลองใช้เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Omni Channel ซึ่งถือเป็นส่วนเสริมในการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย (Techsauce Team, 2023) นอกจากการแข่งขันด้านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน AR และภาพเสมือนจริง VR จะผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกก้าวสู่ยุค ‘Hyper-Personalization’ ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย ในทุกรูปแบบ ทุกแพลตฟอร์มจะถูกเชื่อมโยง นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ธุรกิจทำการตลาดแบบเข้าใจผู้บริโภครายบุคคลมากขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2022) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถต่อการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูลขนาดใหญ่ได้อีกทางหนึ่ง

แนวโน้มของเทคโนโลยีโลกเสมือนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจสำคัญหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิคือการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี ที่ได้มีการร่วมมือกับชุมชนในการส่งเสริมการมีงานมีอาชีพผ่านโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่องและได้สร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนออกมาหลากหลายชนิด ทั้งที่ผลิตแล้วสามารถจำหน่ายได้และคงคลังเหลืออยู่อีกเป็นจำนวนหนึ่งเนื่องจากว่าชุมชนเองไม่มีสถานที่วางจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สาขาวิชาทางบริหารธุรกิจที่ได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยเอง และโครงการที่มีการลงนามความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นการพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน พร้อมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในรายวิชาการการตลาดดิจิทัล ให้สามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมีเหตุผล และสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

Metaverse ประกอบด้วยคำว่า “Meta” และ “Universe” และหมายถึงพื้นที่ที่สร้างขึ้นโดยการบรรจบกันของความเป็นจริง เสมือนและความเป็นจริงเสริม เมตาเวิร์ส เป็นพื้นที่เสมือนที่เกิดจากการบรรจบกันของความเป็นจริงเสมือนและความเป็นจริงเสริมเชื่อมโยงกับผู้ใช้ในรูปแบบ ของอวตาร์ เมตาเวิร์สเกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อระหว่างชีวิตจริงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ความเป็นจริงขยาย (Extended Reality: XR) ที่ประกอบด้วย AR VR และ MR ผู้ใช้งาน อาจสวมใส่อุปกรณ์ที่ทำให้โต้ตอบกับข้อมูลดิจิทัลที่ซ้อนทับในสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่ และให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งทางร่างกายและ แบบดิจิทัล ประเด็นสำคัญ คือ ข้อมูล และวัตถุต่าง ๆ ที่ปรากฏในโลกเสมือนที่ผู้ใช้มองเห็นจะถูกแบ่งปันระหว่างผู้ใช้งานทุกคนที่เชื่อมต่อในช่วงเวลาและพื้นที่ เสมือนเดียวกัน (มนตรี ธนภัทรพรชัย, มปป.) เมื่อใช้แอปพลิเคชันเมตาเวิร์ส จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและไม่มีข้อจำกัดในจำนวนบุคคล ผู้ใช้ ผู้เข้าร่วม ผู้เรียน หรือผู้ฝึกอบรมที่สามารถเข้าร่วมได้ (Pachauri et al., 2025)

Spatial.io เป็นบริการที่ให้แพลตฟอร์มสำหรับการสร้างและประสานงานในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) และโลกเสมือนจริงเสริมความจริง (Augmented Reality: AR) ซึ่งมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันและการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ในพื้นที่ 3 มิติที่เชื่อมโยงกับโลกจริงของพวกเขา แพลตฟอร์มนี้ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำงานร่วมกันได้โดยใช้ VR/AR โดยมีความสามารถในการสร้างพื้นที่ทำงานที่เชื่อมโยงกับโลกแห่งความเป็นจริง ผ่านการใช้งานผ่านหูฟัง VR, แว่นตา AR, หรืออุปกรณ์ที่เข้ากันได้กับ



เทคโนโลยี VR/AR หรืออื่นๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา และประสานงานกับผู้ใช้ท่านอื่นในพื้นที่เสมือนจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำงานร่วมกันและการประสานงานในรูปแบบของโลกเสมือนจริงและโลกเสมือนจริงเสริมความจริงในยุคดิจิทัล

Blender เป็นโปรแกรมโอเพ่นซอร์ส (Open Source) พัฒนาโดย Blender Foundation ที่ใช้ในการสร้างกราฟิก 3 มิติ และ แอนิเมชัน ซึ่งมีฟีเจอร์ครบวงจรที่เหมาะสมสำหรับทั้งผู้เริ่มต้นและมืออาชีพในการทำงานกราฟิก 3D รวมถึงการสร้างโมเดล 3D, การเรนเดอร์, การทำแอนิเมชัน, การสร้าง VFX (Visual Effects), การทำเกม และอื่นๆ

การเลือกใช้ทั้งสองเครื่องมือร่วมกันสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างระบบนิเวศแบบครบวงจรสำหรับการพัฒนาเมตาเวิร์ส โดย Blender ทำหน้าที่สร้างเนื้อหา 3D และ Spatial.io ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการนำเสนอและให้ผู้ใช้ได้ตอบกับเนื้อหาเหล่านั้นในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง

ADDIE Model ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ดำเนินการโดยศึกษาวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ วิธีการแก้ปัญหา การจัดการ ราคาค่า ศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จาก เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ขั้นการออกแบบ (Design) ออกแบบแพลตฟอร์มโลกเสมือนเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลสินค้าชุมชน ออกแบบเนื้อหาต่างๆ ในจักรวาลอนิเมต

3) ขั้นการพัฒนา (Development) สร้าง และตรวจสอบคุณภาพของแพลตฟอร์มโลกเสมือนเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลสินค้าชุมชน

4) ขั้นการทดลองใช้ (Implementation) นำแพลตฟอร์มโลกเสมือนเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลสินค้าชุมชน ไปทดลองใช้กับกลุ่มย่อยที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจริง และประเมิน ความพึงพอใจ

5) ขั้นการประเมินผล (Evaluation) นำผลที่ได้จากการทดลองใช้ มาคำนวณทางสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ร้อยละ ค่าประสิทธิภาพ และค่าประสิทธิผล และสรุปผลการวิจัยพร้อมกับจัดทำรายงาน การวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแสดงความพร้อมของธุรกิจในการดำเนินงาน ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งรวมทั้งตัวสินค้าและความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และการบริการประกอบการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคให้เข้าถึงได้ง่ายและทันเวลา แบ่งเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือ ช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเน้นการศึกษาชนิดของช่องทางการขายไม่ว่าจะเป็นการขายตรงหรือผ่านสถาบันคนกลาง และการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) ที่ครอบคลุมการขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า การเลือกใช้สื่อการขนส่งที่

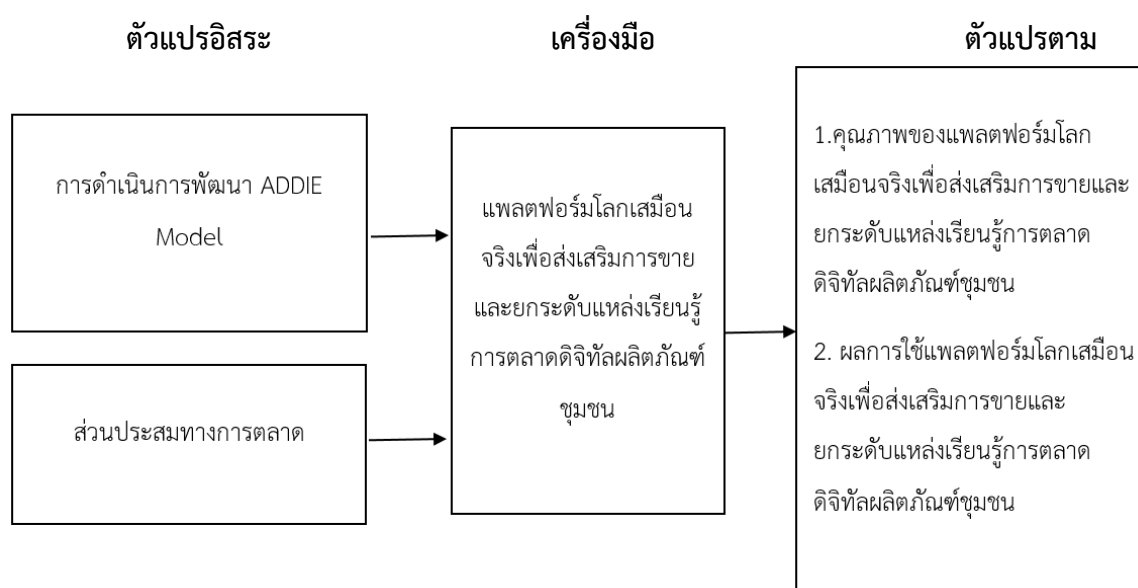
เหมาะสม ทั้งทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ เรือ และทางท่อ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่าย

3) การกำหนดราคา (Price) ราคาคือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินและเป็นต้นทุนของลูกค้า การกำหนดราคาต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการกำไรหรือขยายส่วนแบ่งตลาด ต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ได้รับการยอมรับจากตลาดและสามารถแข่งขันได้ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณา 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้อาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือส่วนลดประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นการขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ ชักชวนให้ซื้อ และเตือนความทรงจำ ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ที่เป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้า การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกตัวอย่าง คูปอง ของแถม และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบการวิเคราะห์วิจัยเรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน” ผู้วิจัยจึงใช้กรอบการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตามขั้นตอน ADDIE Model กับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริงและการตลาดโดยเขียนให้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 พัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตามหลักการของ ADDIE Model

ระยะที่ 2 ทดลองใช้แพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้
การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 3 ถ่ายทอดความรู้สู่ นักศึกษาสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (จำนวน 30 คน) และติดตาม

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับประเมินความพึงพอใจที่มี
ต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

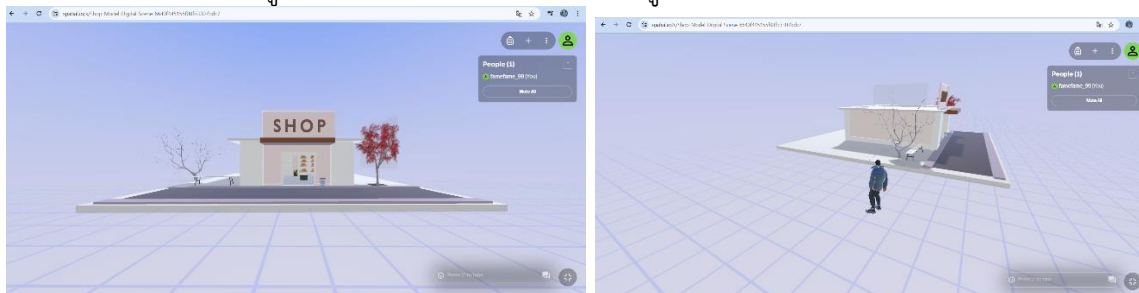
เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 1) แพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่ง
เรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง
โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง .66 –
1.00 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha
Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทียบกับเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม
ศรีสะอาด, 2545) คือ

4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจ มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

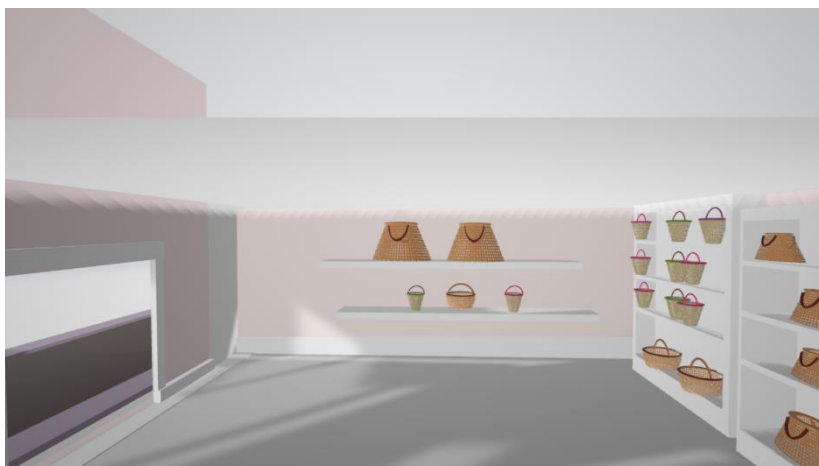
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่ง
เรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน” มีผลการวิจัยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้คือ

1. ผลการวิจัยพบว่าแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้
การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้กรอบแนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง ด้านการเพิ่ม
มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชน ถือเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชน ด้วย
spatial.io ชื่อร้านค้าเสมือนจริง ShopCPRU_Model ผู้เข้าเยี่ยมชมร้านจะสามารถเดินชมสินค้าที่อยู่
ภายในร้านได้เสมือนว่าอยู่ ณ ร้านจริงโดยการใช้เมาส์ หรือ ลูกศรขึ้นลง ซ้ายขวา ของเครื่องคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 2 ร้าน ShopCPRU_Model



ภาพที่ 3 ผลิตรัณฑ์ภายในร้าน

2. การวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน นำเสนอเป็นส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ จำนวน 30 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	13	43.30
	หญิง	17	56.70
รวม		30	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	6	20.00
	18-25 ปี	24	80.00
รวม		30	100.00
ประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง	ไม่เคยเลย	20	66.70
	เคยบ้างเป็นครั้งคราว	8	26.70
	ใช้งานเป็นประจำ	2	6.60
	รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาเคยบ้างเป็นครั้งคราว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และใช้งานเป็นประจำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60



ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน นำเสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง

ความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ด้านการเข้าถึงและประสบการณ์การใช้งาน (Accessibility & User Experience)	4.15	.27	มาก
2. ด้านประสิทธิผลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (Sales Promotion)	4.03	.18	มาก
3. ด้านประสิทธิผลด้านแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Learning Hub)	4.13	.20	มาก
เฉลี่ยรวม	4.10	.06	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = .06$) หากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการเข้าถึงและประสบการณ์การใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .27$) ด้านประสิทธิผลด้านแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .20$) และด้านประสิทธิผลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .18$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้าวไกล วุฒิสาน (2566) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในโลกดิจิทัลการทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในจักรวาลนฤมิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการใช้งานจักรวาลนฤมิตของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเห็นถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้งานจักรวาลนฤมิตมากที่สุด และ รวิณ ระวีวิงศ์ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือน เพื่อยกระดับแหล่งเรียนรู้และการบริการแห่งอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบ Metaverse กับองค์ประกอบ 5 ด้านของ General Learning Outcomes ซึ่งพบว่ามีศักยภาพและเหมาะสม ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มอบความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้เข้าเรียนได้

ข้อจำกัดทางด้านการสร้างโมเดลผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะต้องมีองค์ความรู้เรื่องการสร้างโมเดล 3D และอาจจะต้องใช้เครื่องมือที่มีราคาแพง หรือหากการใช้สมาร์ตโฟนต้องอาศัยความละเอียดมากถึงจะทำการสร้างโมเดลออกมาได้เสมือนจริงมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในหลายด้าน โดยเฉพาะการบูรณาการเทคโนโลยีโลกเสมือน เข้ากับการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ใช้ โดยพบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบ 3 มิติ วิดีโอ รูปภาพ และอินโฟกราฟิก มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเชิงบวก อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความเข้าใจในจุดขายและเรื่องราวของสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำเสนอแนวทางใหม่ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยต้นทุนที่ไม่สูง ผ่านการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงที่เข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับแนวโน้มของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยนวัตกรรมดิจิทัล

สรุป

งานวิจัยการพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยกระบวนการทดลอง ออกแบบพัฒนาอย่างมีขั้นตอน สร้างแหล่งเรียนรู้ให้แก่ประชาชนเพื่อความยั่งยืนต่อไป

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเก็บจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.00 และไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเลย คิดเป็นร้อยละ 66.70 ความพึงพอใจแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงและประสบการณ์การใช้งาน 2) ด้านประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ด้านประสิทธิภาพด้านแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการเข้าถึงและประสบการณ์การใช้งานอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ด้านประสิทธิภาพด้านแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และ ด้านประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการขายและยกระดับแหล่งเรียนรู้การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ควรพิจารณาด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่อ ให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านข้อมูลข่าวสารต้องให้ความสำคัญทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ
- 3) ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคจะเป็นสื่อส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนอื่นได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ เช่น การสร้างกิจกรรมการ Like & Share จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริงได้สร้างประสบการณ์ใหม่ในการเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เสมือนว่ามาที่สถานที่จริง สามารถนำมาสร้างช่องทางในการส่งเสริมการตลาดให้กับ



ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ในอนาคต ที่เป็นผลิตภัณฑ์มีมูลค่าตัวอย่างเช่นผ้าไหม วัตถุโบราณ สินค้าหายาก เป็นต้น สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโลกเสมือนจริง

เอกสารอ้างอิง

- ก๊าวไกล วุฒิสเน. (2566). ผู้บริโภคชาวไทยในโลกดิจิทัล: การทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในจักรวาลเสมือน. วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์, 4(1), 30-41.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2022). Metaverse ก่อกำเนิดโลกธุรกิจใบใหม่ ความท้าทายที่ผู้ประกอบการ SME ต้องคว้าโอกาสไว้ให้ได้. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/metaverse-has-created-a-new-business-world>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- มนตรี ธนภัทรพรชัย. (มปป). ชุมชนเสมือนต้นทุนต่ำ : สังคมของอาหารในแหล่งมรดกเสมือนจริง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://museum.socanth.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/09/>.
- รวิน ระวิวงศ์. (2565). แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มโลกเสมือน(Metaverse) เพื่อยกระดับแหล่งเรียนรู้และการบริการแห่งอนาคต. วารสารรัฐศาสตร์, 64(3), 32-41.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- Pachauri, Y., Dhanaraj, R. K., & Dalrymple, J. R. (2025). Introduction to the Metaverse. 1–19. <https://doi.org/10.1201/9781003491668-1>.
- Techsauce Team. (2023). จับตา 3 ธุรกิจ เติบโตควบคู่เทคโนโลยีบนโลกเสมือนแบบทวีคูณ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://techsauce.co/tech-and-biz/top-3-potential-growth-businesses-of-metaverse>.