

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในเมตาเวิร์ส Brand Communication Strategy in Metaverse

กัญญ์ณวัฐ อนุรักติพันธ์ Kannanat Anuruktiphan*

บทคัดย่อ

ด้วยปรากฏการณ์การหลอมรวมโลกแห่งความเป็นจริงเข้าสู่โลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์ส (Metaverse) ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริง และเทคโนโลยีเสริมจริง ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานในการสร้างแบรนด์นวัตกรรมภาคอุตสาหกรรมมาร์เก็ตที่นักการตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญในการวางตำแหน่งแบรนด์ และกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบร่วมมือด้านผลิตภัณฑ์ (Co-branding) กลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่บรรจุอยู่ในสินค้า (Ingredient Co-branding) กลยุทธ์การสื่อสารสร้างแบรนด์แบบคู่ขนาน (Parallel Co-branding) และกำหนดกลยุทธ์การใช้การสื่อสารแบรนด์ร่วมกัน (Communication based Co-branding) เพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบเสมือนจริงแบบ 360 องศา ช่วยยกระดับการสร้างประสบการณ์ร่วมจากเดิม ไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมเสมือนจริง (Virtual Reality Experience) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และส่งผลต่อการขยายฐานการตลาดไปสู่ระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เมตาเวิร์ส เทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยีเสริมจริง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Abstract

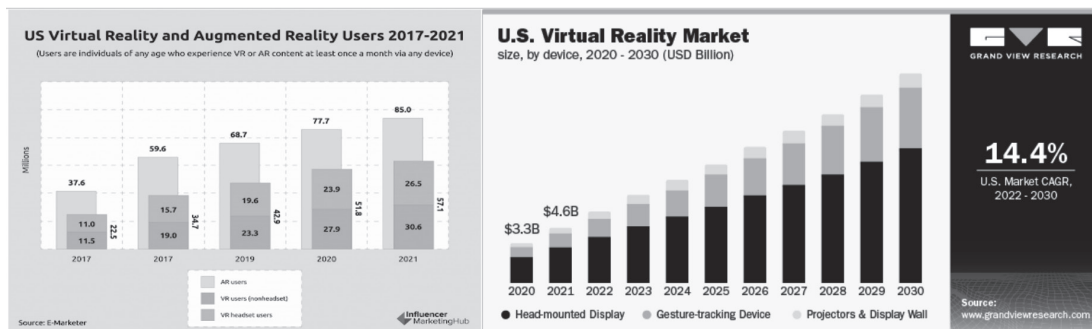
The phenomenon of merging the real world into the virtual world that combines Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) to form a Metaverse has become fundamental to Marketing Technology (MarTech) branding, marketers need to prioritize brand positioning and develop the Co-branding, Ingredient Co-branding, Parallel Co-branding, and Communication-based Co-branding strategies to create a fully immersive, interactive virtual reality experience that can elevate the brand reputation and increase sales in the age of the “Metaverse.” Additionally, they could project a favorable image, boosting brand value and successfully expanding the market to a global scale.

Keywords: Brand Communication Strategy, Metaverse, Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR)

บทนำ

ตั้งแต่ปี 1999 จนถึงปัจจุบัน เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค Web2.0 ซึ่งเป็นยุคที่มีการสื่อสารสองทิศทาง มีลักษณะเป็นไดนามิกเว็บ(DynamicWeb)หรือเว็บเพจที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างคอนเทนต์ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาภายในเว็บ แลกเปลี่ยนเนื้อหาและแบ่งปันความรู้กันได้ ผู้คนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์บนโลกเสมือนจริงได้ง่ายขึ้น อย่างที่เรารู้จักกันดีในลักษณะของเว็บแอปพลิเคชัน (Web Applications) อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถท่องอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง ก่อให้เกิดการโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์ที่มีลักษณะเป็น ไดนามิกสู่การโยกย้ายทางสังคมที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง และในอนาคตอันใกล้ Web 3.0 ซึ่งได้ใช้แนวคิดของWeb2.0ก็กำลังเริ่มเติบโตขึ้นเพื่อจัดการข้อมูลที่มาหาศาลเชื่อมโยงเครือข่ายของโลกเข้าสู่รูปแบบ “เมตาดาตา (Metadata)” ที่สามารถอธิบายข้อมูลด้วยข้อมูล (Data about Data) จากการคำนวณข้อมูลที่มีอยู่ ว่ามีข้อมูลใดสัมพันธ์กันบ้างที่สามารถอธิบายข้อมูลด้วยตัวมันเองได้ มีการนำระบบ AI (Artificial intelligence) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ โดยจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาจัดการในรูปแบบ Metadata ซึ่งส่งผลให้เว็บกลายเป็นซีแมนติกเว็บ (SemanticWeb) หรือเว็บเชิงความหมายที่เราสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น การติดแฮชแท็กคำสั้น ๆ ที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหา ผู้ใช้งานก็สามารถเข้าถึงข้อมูลมหาศาลได้ตามความต้องการ อีกทั้งในยุค Web3.0 ยังเพิ่มเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถเป็นเจ้าของและควบคุมข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้ใช้งานสามารถยืนยันธุรกรรมได้โดยไม่ต้องมีตัวกลาง ทำให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ยืนยันการซื้อขาย เป็นต้น ดังนั้น Web3.0 จึงเกิดการใช้งานเว็บในลักษณะของสมาร์ตเว็บแอปพลิเคชัน (Smart Applications) ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง มีระบบความปลอดภัย กระจายอำนาจจากศูนย์กลาง ใ้บล็อกเชนกับเว็บได้ ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของข้อมูลเอง และสามารถทำงานร่วมกันบนเว็บได้อย่างเรียลไทม์ โด่ตอบกันได้ทันที ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์ได้อย่างอิสระเสรี เกิดไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการหารายได้จากการสร้างคอนเทนต์ สร้างทรัพย์สินบนโลกดิจิทัล เกิดการซื้อขายกันจริงด้วยสกุลเงินดิจิทัลหรือเหรียญเอ็นเอฟที (NFT) มากขึ้น ทั้งในเกมนักยังสามารถเล่นเพื่อแลกเงิน (Play-to-earn) ได้อีกด้วย และในโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้งานสามารถยืนยันตัวตนหรือพิสูจน์ความเป็นเจ้าของทรัพย์สินดิจิทัลต่าง ๆ ที่ตนมี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในยุค Web3.0 ที่มีระบบการทำงานแบบอัจฉริยะ มีการใช้สกุลเงินดิจิทัลบนเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยน จึงส่งผลให้การทำการตลาดในโลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์สมีแนวโน้มที่จะเติบโตและเกิดการขยายตลาดในวงกว้าง

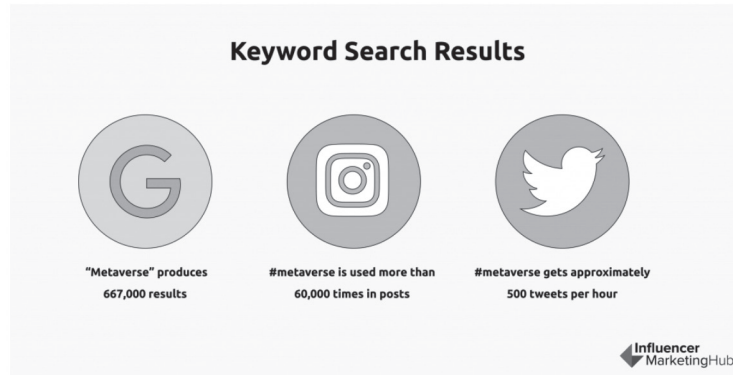
เมื่อเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์ส (Metaverse) ที่สามารถสร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริงผนวกเข้ากับเทคโนโลยี ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือเรียกทับศัพท์ว่า VR และเทคโนโลยีเสริมจริง (Augmented Reality) หรือเรียกทับศัพท์ว่า AR ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางธุรกิจซึ่ง Virtual Reality หรือ VR คือการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริงโดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส แม้กระทั่งกลิ่น โดยจะตัดขาดสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อเข้าไปสู่ภาพที่จำลองขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การจำลองสถานที่ในกูเกิล สตรีตวิว (google street view) ในขณะที่ Augmented Reality หรือ AR คือ การรวมสภาพแวดล้อมจริง กับวัตถุเสมือนจริงเข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือนจริงที่วานั้นอาจจะเป็น ภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กต่าง ๆ เช่น ชุดหูฟัง แว่นตา และนาฬิกาที่เชื่อมต่อ และทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่จำลองนั้นได้ ตัวอย่างของการใช้งาน AR ก็คือ เกมโปเกมอนโก (Pokemon Go) (Frog Genius, 2021) อีกทั้งจากรายงานทางสถิติของผู้ใช้งาน VR และ AR รวมทั้งอัตราการเติบโตของตลาดเสมือนจริง (Influencemarketinghub, 2022) พบว่า ขนาดตลาดในปี 2021 ที่ผ่านมามีเติบโตขึ้นมากกว่า 21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ระบบเสมือนจริงกำลังขยายตัวและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีรวมกันที่ร้อยละ 14.4 ภายในระยะเวลา 9 ปี คือตั้งแต่ปี 2022 ถึง ปี 2030 อีกทั้งยังพบว่า ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานทั้ง VR และ AR มีแนวโน้มสูงมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยพบว่าปี 2021 มีผู้ใช้งานมากกว่า 85 ล้านคนซึ่งจะได้สัมผัสกับ VR และ AR อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงผู้ใช้งาน VR และ AR ปี 2017 - 2022 และอัตราการเติบโตของตลาดเสมือนจริง ปี 2020-2030

ที่มา: Influencemarketinghub, จาก <https://influencemarketinghub.com/virtual-reality-marketing/> สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565.

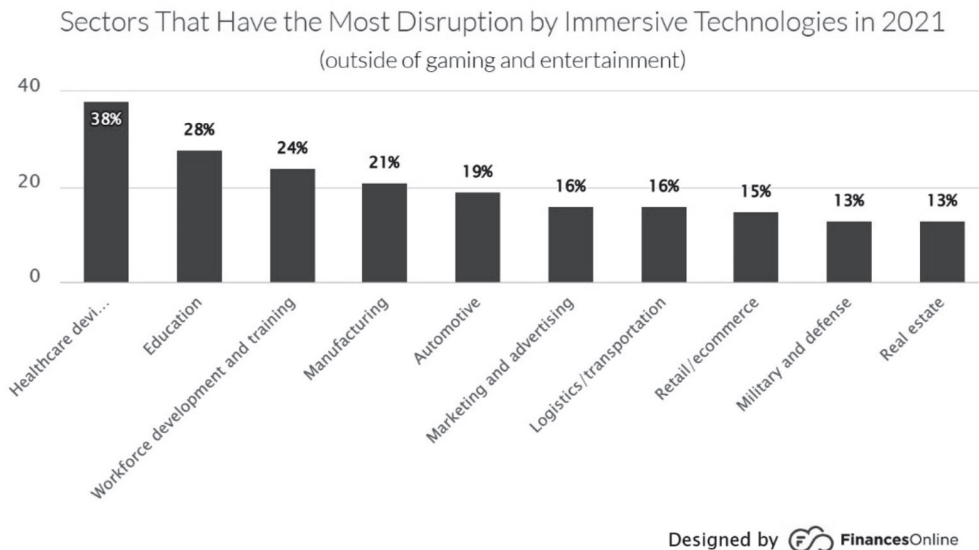
และยังพบว่าการค้นหาคำว่า “เมตาเวิร์ส (Metaverse)” ให้ผลลัพธ์สูงถึง 677,000 รายการบนแพลตฟอร์มกูเกิล รวมทั้งมีการติดแฮชแท็กคำว่าเมตาเวิร์สบนอินสตาแกรมมากกว่า 60,000 โพสต์ และมีการทวีตข้อความมากกว่า 500 ครั้งต่อชั่วโมงบนทวิตเตอร์ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงผลการสืบค้น “เมตาเวิร์ส” ในกูเกิล อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

ที่มา: Influencermarketinghub, จาก <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing/> สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565

ในปี 2021 นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงในแอปพลิเคชันสำหรับการเล่นเกมและความบันเทิงแล้ว ยังพบว่าแนวคิดดิสรัปชัน (disruptions) ที่รวมเทคโนโลยีโลกเสมือนจริงอย่าง VR และ AR เข้าด้วยกันถือเป็นการปฏิวัติตนเองจากสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้วแทนที่ด้วยสิ่งที่โดดเด่นและแปลกใหม่ที่ทรงพลังก็ถูกนำมาใช้งานในด้านอุปกรณ์การดูแลสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 38 ด้านการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 28 ด้านการพัฒนากำลังคนคิดเป็นร้อยละ 24 ด้านการผลิตคิดเป็นร้อยละ 21 ด้านยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 19 ด้านการตลาดและการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 16 ด้านการขนส่งคิดเป็นร้อยละ 16 ด้านการค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 15 ด้านการทหารคิดเป็นร้อยละ 13 และด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 13 (Perkins Coie, 2020 อ้างใน Financesonline, 2022) (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงการปรับตัวของแต่ละภาคส่วนที่ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงในปี 2021

ที่มา: FinancesOnline, จาก <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/> สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565

ณัฐเศรษฐ์ ไตรทิพย์ (2564) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เจโนไซส์ ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า คนส่วนใหญ่มองว่าเมตาเวิร์สเป็นเพียงเทรนด์และเรื่องที่ยังค่อนข้างไกลตัว แต่ในอนาคตอันใกล้เมตาเวิร์สจะเป็นช่องทางการสื่อสารหลักอีกหนึ่งช่องทางที่เชื่อมต่อกับลูกค้าซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เมตาเวิร์สจะเข้ามาแทนที่โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ทโฟน เพราะการเชื่อมต่อเข้ากับเมตาเวิร์สสามารถทำได้ตลอดเวลาและผสมผสานเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คนได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งในช่วงที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโควิด 19 เมตาเวิร์สก็ถูกนำมาใช้พัฒนาเกมในรูปแบบ 3 D การจัดนิทรรศการเสมือนจริง (Virtual Exhibition) และอุตสาหกรรมมาร์เทค (MarTech or Marketing Technology) ซึ่งเป็นการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดหรือใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดนั่นเอง การ์ดเนอร์ ได้หยิบยกให้เมตาเวิร์สเป็นหนึ่งในห้าแนวโน้มด้านเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นในปี 2022 การพุ่งบวมประมาณทั่วโลกให้กับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง VR และ AR ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของเมตาเวิร์ส คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 72.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมด้านการค้าปลีก ด้านเกม ศิลปะ การดูแลสุขภาพ ต่างก็เริ่มหันมากำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งแบรนด์ของตนเองแล้ว (Geri Mileva, 4 may 2022) จาก

ปรากฏการณ์นี้เองที่ทำให้เราคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะพยายามสร้างชีวิตจริงขึ้นมาใหม่ด้วยการจำลองลักษณะนิสัยของตนเองในโลกความเป็นจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์ส ตั้งแต่การจำลองกิจวัตรประจำวัน การเข้าไปช้อปปิ้ง ซื้อขายเสื้อผ้าดิจิทัลสำหรับอวตาร การลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล การเข้ารับการศึกษาออนไลน์ด้วยการสวมการผ่าตัดเสมือนจริง การได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่เสมือนจริง การเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ซึ่งจะเห็นได้ว่าโลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์สนี้สามารถสร้างประสบการณ์การบริโภคที่สมบูรณ์โดยมุ่งเน้นให้ประสบการณ์ความบันเทิงส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทรัพย์สินเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น เช่น บ้านดิจิทัล ที่ดินดิจิทัล หรือแม้แต่เสื้อผ้าดิจิทัล เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์สามารถมอบให้แก่ผู้บริโภคในโลกเสมือนจริงนี้จึงไม่ใช่การเสนอขายเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่แบรนด์ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารตามความสนใจของผู้บริโภคด้วยการหล่อหลอมประสบการณ์ร่วม การโต้ตอบ การแทรกซึมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของแบรนด์เข้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ในหลากหลายมิติอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับเมตาเวิร์ส

ความหมายของเมตาเวิร์ส

ตามพจนานุกรม Merriam-Webster (อ้างถึงใน Groundcontrol, 2021) ได้อธิบายที่มาของคำว่า เมตาเวิร์ส (Metaverse) ซึ่งมาจากคำว่า ‘Meta’ ที่หมายถึง ‘การเคลื่อนที่ออกจากโลกแห่งความเป็นจริง’ นอกจากนี้ในปัจจุบัน คำว่า Meta ยังเป็นคำที่มีความหมายถึงการตระหนักถึงการมีอยู่ของโลกแห่งสัจจะ หรือโลกที่มีความหมายซ่อนอยู่ข้างใต้มากกว่าที่ตาเห็นหรือเข้าใจได้ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ผู้ก่อตั้ง เฟซบุ๊ก ได้กล่าวไว้ว่า Meta ในภาษากรีกมีความหมายว่า ‘beyond’ ที่หมายถึง เกินหรือเหนือไปจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางศัพท์มูลวิทยา Meta ในภาษากรีกก็มีความหมายว่า ‘after’ หรือการหลุดพ้น ดังนั้นแล้วเมตาเวิร์สในความหมายที่ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก ใช้จึงบ่งบอกนัยยะถึงโลกใบใหม่ที่ต้องอาศัยการมีอยู่ของ ‘โลกแห่งความจริง’ ในการเข้าถึงหรือไปสู่มิติของโลกนั้น ๆ จึงสรุปได้ว่า เมตาเวิร์สในแบบฉบับของมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก จึงหมายถึง ‘โลกเสมือน’ ที่อ้างอิงความเข้าใจและใช้อุปกรณ์ในโลกความจริง ได้แก่การใช้แว่นตา VR (Virtual Reality) การใช้แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือคอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงโลกที่มีอยู่อีกหนึ่งใบ และใช้ภาพจำที่เรามีต่อโลกทางกายภาพในการสร้างโลกใบใหม่นั้นขึ้นมา เช่น การออกแบบเสื้อผ้า หน้าตาารูปร่างของคน หรือรูปทรงของสถานที่และสิ่งของ เป็นต้น

มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg, 2021) ยังกล่าวอีกว่า เมตาเวิร์ส คือ “สิ่งแวดล้อมเสมือน” ที่เชื่อมโยงชุมชนเสมือนจริงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยผู้ใช้สามารถพบปะกัน ทำงาน เล่น ซื้อของ

ออนไลน์ หรือเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) และเทคโนโลยีเสริมจริง (Augmented Reality) รวมทั้งแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ

นีล ทาวน์ สตีเฟนสัน (Neal Town Stephenson, 2022) นักเขียนนิยายวิทยาศาสตร์ นิยายไซไฟดิสโทเปียที่ชื่อว่า Snow Crash กล่าวว่า เมตาเวิร์ส คือโลกเสมือนจริง ที่ผู้คนต่างหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงที่บิดเบี้ยว

“เมตาเวิร์ส” (Metaverse) จึงเป็นการนำคำว่า “Meta” และ “Verse” มาผนวกเข้าด้วยกัน คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ราชบัณฑิตยสถานมีมติบัญญัติคำ ‘Metaverse’ เป็นชื่อภาษาไทยว่า ‘จักรวาลนฤมิต’ และสามารถเขียนทับศัพท์เป็น ‘เมตาเวิร์ส’ ได้ (พระราชบัญญัติ, 2564)

เมตาเวิร์ส คือ การผสานสภาพแวดล้อมของโลกแห่งความจริงและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่ถูกรเรียกว่า ‘โลกเสมือนจริง’ เพื่อให้ผู้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกันผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ (ชญาธิษฐ์, 2564)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างโลกใบใหม่ที่ผนวกโลกแห่งความเป็นจริงด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) เข้าด้วยกันสามารถสร้างสภาพแวดล้อมของโลกจริงให้กลายเป็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงหรือ “เมตาเวิร์ส” ได้ การเข้าถึงโลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์สนี้ต้องอาศัยอุปกรณ์ต่าง ๆ เชื่อมต่อเพื่อให้ผู้คนหรือผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงแบบ 360 องศา ซึ่งเป็นประสบการณ์เชิงโต้ตอบ ดังนั้นหากแบรนด์ใดสามารถสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ในเชิงรุกระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้ในโลกเสมือนจริงนี้ ก็จะส่งผลต่อการสร้างภาพจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อที่ดีที่สุดได้

ลักษณะสำคัญของเมตาเวิร์ส

แมทธิว บอล (Matthew Ball) ได้สรุปลักษณะสำคัญของเมตาเวิร์ส (อ้างใน Geri Mileva, 26 April 2022) ไว้ 6 ประการดังนี้

1. เมตาเวิร์ส มีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่ง (Always active) กล่าวคือ ในโลกเสมือนจริงนี้จะถูกใช้งานอยู่ตลอดเวลาแม้ผู้บริโภคจะละทิ้งโลกเสมือนจริงกลับคืนสู่โลกแห่งความเป็นจริงก็ตาม
2. เมตาเวิร์ส มีลักษณะที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาของโลกแห่งความเป็นจริง (Exists in real time) เป็นการผสานเวลาของโลกจริงกับโลกเสมือนจริงเข้าไว้ด้วยกัน

3. ผู้ใช้งานในเมตาเวิร์สสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองได้ (Players have individual agency) โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อยื่น ๆ ที่เข้ามาในเมตาเวิร์สภายในเวลาเดียวกัน

4. เมตาเวิร์ส มีลักษณะเป็นโลกเสมือนจริงเปรียบเสมือนจักรวาลที่มีระบบกลไกการทำงานอัตโนมัติ (Self-contained and Fully Functioning universe) โดยผู้ใช้งานในเมตาเวิร์สสามารถสร้างสิ่งต่าง ๆ ของตนเองได้เหมือนโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ใช้สามารถเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ สามารถซื้อขายและลงทุนสิ่งต่าง ๆ ได้

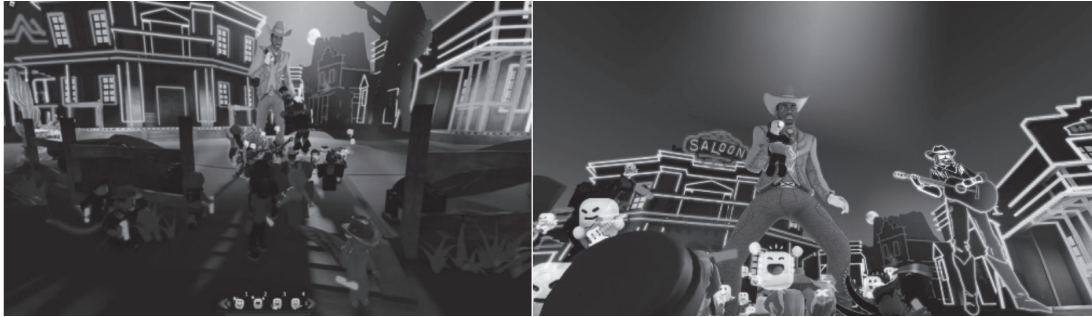
5. เมตาเวิร์ส มีลักษณะที่ผสมผสานแพลตฟอร์มต่าง ๆ เชื่อมต่อกันได้ (Mix of different platforms) กล่าวคือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ในเมตาเวิร์ส ตัวอย่างเช่น ในกรณีของวิดีโอเกม ผู้ใช้สามารถนำสิ่งของหรือไอเทมสะสมจากเกมหนึ่งไปยังอีกเกมหนึ่งได้

6. เมตาเวิร์ส มีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของตนเองได้ (User-generated content) โดยคอนเทนต์แบบ User-generated content หรือ UGC เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง สามารถสร้างคอนเทนต์โดยการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ที่ตนชื่นชอบบนโลกเสมือนจริง เพื่อให้ผู้ใช้งานรายอื่นเข้ามามีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์นั้นได้

ประโยชน์ของเมตาเวิร์ส

จากแนวคิดของเมตาเวิร์สที่เปรียบเสมือนการสร้างพื้นที่ออนไลน์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในหลากหลายมิตินั้น ผู้เขียนได้ข้อค้นพบว่า เมตาเวิร์สถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางธุรกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง ซึ่งจากที่ผู้เขียนได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แนวคิดเริ่มแรกของเมตาเวิร์สที่เกิดขึ้น เป็นไปเพื่อให้ผู้คนออกจากโลกแห่งความเป็นจริง หรือหนีหนีออกจากโลกใบเก่าเข้าสู่โลกเสมือนจริง โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ ในวงการธุรกิจบันเทิงหลากหลายวงการจึงนำเมตาเวิร์สมาใช้ ตั้งแต่การจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง อย่างเช่น บริษัทเกมโรบล็อทซ์ จัดคอนเสิร์ตเพลงแบบเสมือนจริงในเกมโรบล็อทซ์ (Roblox) โดยมีแร็ปเปอร์ชื่อดังลิลาสเอ็กซ์ (Lil Nas X) ศิลปินฮิปฮอปชาวอเมริกันเจ้าของบทเพลงดัง Old Town Road มาเป็นนักร้องเสมือนจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมเข้ารับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงนี้รวมกันกว่า 33 ล้านครั้ง (ดังภาพที่ 4) หรือการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงของนักร้องอาเรียนา กรานเด (Ariana Grande) ในเกมฟอร์ตไนต์ (Fortnite) เป็นต้น



ภาพที่ 4 แสดงการจัดคอนเสิร์ตแบบเสมือนจริงของ ลิลนาสเอ็กซ์ (Lil Nas X) ในเกมโรบล็อกซ์ (Roblox)
ที่มา: Sanook, จาก <https://www.sanook.com/game/1081867/> สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565

รวมทั้ง เกมการแข่งขันม้าออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Zed Run ที่ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อช่วงต้นปี 2019 โดยบริษัท เวอร์ชวลลี ฮิวแมน สตูดิโอ (Virtually Human Studio) ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพสัญชาติออสเตรเลีย โดยผู้ใช้งานสามารถซื้อขายม้าแข่งในการเล่นเกมนได้โดยใช้โทเคน หรือใช้เอ็นเอฟที (NFT or non-fungible token) ซึ่งหมายถึง เหรียญที่ไม่สามารถทดแทนได้ในโลกเสมือนจริง

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การหาหนทางสร้างโอกาสทางธุรกิจจากเมตาเวิร์ส ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีเชิงธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเสื้อผ้าดิจิทัลสำหรับอวตารแบบ 3 มิติ การออกแบบแบรนด์คอลเลกชันดิจิทัล อย่างเช่น แบรินดักซ์ซี่ (Gucci) บนแพลตฟอร์มของเกมออนไลน์โรบล็อกซ์ (Roblox) โดยให้ผู้เล่นได้เข้ามาเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้ากุกซ์ซี่ (Gucci) ในเกม ตั้งแต่ชุดเครื่องประดับดิจิทัล ไอเทมลิมิติดของกุกซ์ซี่ที่เป็นของสะสมมีจำนวนจำกัด หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์แอมบาสดอร์หรือไอดอลในโลกเสมือนจริง (Metahuman) เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายในฐานะตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถสร้างอวตารของตนเองเพื่อใช้ในการโต้ตอบและทำกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับของตนเองได้อีกด้วย หรือแม้แต่แบรนด์ในกีฬาร่วมมือกับแพลตฟอร์มโรบล็อกซ์ เปิดตัวไนกี้แลนด์ (Nikeland) โดยให้ผู้เล่นสามารถสวมผลิตภัณฑ์ในกีฬาสื่อเสมือนจริง เช่น รองเท้าผ้าใบแอร์แมกซ์ (Air Max) สำหรับอวตาร มีเครื่องแต่งกายเสมือนจริงในเกม อาทิ หมวกและกระเป๋าสะพาย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยี VR และเทคโนโลยี AR มาใช้ ไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างความบันเทิงเฉพาะแต่เกมเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แบรนด์เริ่มสร้างผลิตภัณฑ์เสมือนจริงให้เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการซื้อขาย และยังแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ในที่สุด

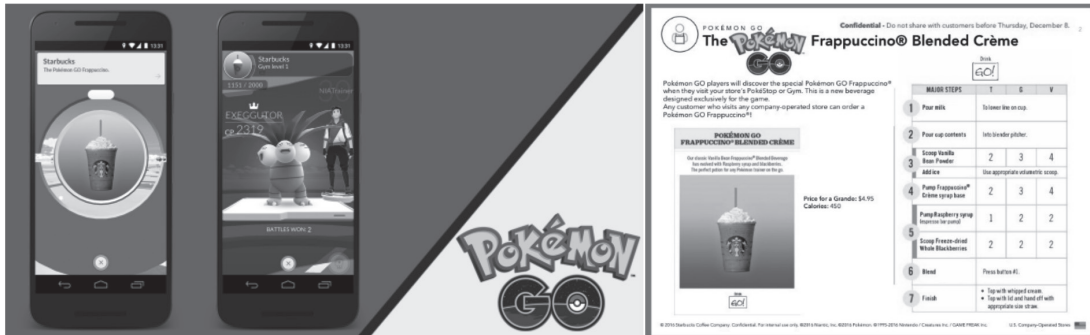
3. ด้านการโฆษณา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ตัวอย่างเช่น บริษัท Bidstack ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีได้ออกแบบป้ายโฆษณาสินค้าซับเวย์ (SUBWAY) ในรูปแบบ

VR เพื่อโฆษณาสินค้าในเกมซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้จากวิดีโอเกม (ดังภาพที่ 5) หรือร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ได้โฆษณาในลักษณะ “Sponsors Location” หรือตำแหน่งที่ตั้งการเป็นสปอนเซอร์ร่วมกับเกมโปเกมอนโก (Pokémon GO) ในรูปแบบ AR โดยใช้ที่ตั้งตำแหน่งร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ให้กลายเป็นจุดโปเกสต็อป (PokéStop) และ โรงยิม (Gym) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบเกมที่เป็นศูนย์กลางรวมทั้งหมด 7,800 สาขาทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และอีก 5 ประเทศ คือ ฮองกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และไทย โดยเปิดตัวเมนูพิเศษโปเกมอนโก แฟรปปุจิโน้ (Pokémon GO Frappuccino) ที่มีส่วนผสมของวานิลลา แบล็กเบอร์รี่ และราสป์เบอร์รี่อีกด้วย จากความร่วมมือกันดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการเชื่อมโยงชุมชนเสมือนจริงทั้งของผู้เล่นเกมและผู้บริโภค ในโลกแห่งความเป็นจริง ที่ได้แวะเวียนเข้ามาดื่มด่ำกับกาแฟ พร้อมหมุนเส้าโปเกสต็อปเพื่อเก็บไอเท็มในเกม และสร้างสิ่งแวดล้อมต่อสู้กันในโรงยิมเสมือนจริงภายในร้านค้าแฟสตาร์บัคส์อีกด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้นให้แก่ทั้งสาวกเกมโปเกมอนโก และสาวกของสตาร์บัคส์ (ดังภาพที่ 6)



ภาพที่ 5 แสดงป้ายโฆษณาสินค้า SUBWAY ในวิดีโอเกม

ที่มา: จาก <https://www.bidstack.com//> สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2565



ภาพที่ 6 แสดงเมนูพิเศษ Pokémon GO Frappuccino ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ร่วมมือกับเกม Pokémon GO

ที่มา: Brandinside, จาก <https://brandinside.asia/pokemon-go-turn-starbucks-into-pokegyms/> สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2565

นอกจากนี้ เมตาเวิร์สยังมีประโยชน์ต่อวงการการศึกษา การแพทย์ วงการภาพยนตร์ วงการแฟชั่น และการออกแบบงานศิลป์ รวมทั้งธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ด้านโทรคมนาคม อีกด้วยสำหรับแบรนด์ไทยในปี 2022 นี้องค์กรพันธมิตรจากหลากหลายภาคส่วนร่วมกันจัดตั้ง ดี.โอเอซิส (D.OASIS) ขึ้นเพื่อเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับ Web3.0 และเมตาเวิร์ส โดยสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ภายใต้ชื่อ “D.OASIA, The Sandbox Metaverse” ในลักษณะของเมืองที่เน้นความเป็นโลกแห่งอนาคตที่ผสมผสานความเป็นไทย เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เชื่อมต่อโลกธุรกิจ ความบันเทิง การศึกษาและไลฟ์สไตล์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเปิดให้บริการในไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ (สิริเกียรติ์ บุญวรเศรษฐ์, 2565)

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในโลกเสมือนจริงอย่างเมตาเวิร์ส

จากกระแสเมตาเวิร์สที่สามารถสร้างจินตนาการและเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินดิจิทัลให้แก่วงการทางการตลาดเป็นอย่างมาก ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมเหนือชั้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและเติมเต็มความคิดสร้างสรรค์ที่แบรนด์ไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้เขียนได้ข้อค้นพบว่าแบรนด์สามารถสื่อสารและแบ่งปันคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในโลกเมตาเวิร์ส ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าแบบร่วมมือ (Co-branding) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยประสบการณ์เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality Experience หรือ VR Experience) ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ร่วมมือกันระหว่าง 2 แบรนด์ หรือมากกว่านั้น โดยทั้ง 2 แบรนด์ต่างใช้ตราสินค้าและความเชี่ยวชาญของตนร่วมกัน เพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตน

มี เชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยผู้เขียนขอนำแนวคิดของ เดวิด จอบเบอร์ (Devid Jobber and Fiona Ellis-Chadwick, 2020) มาใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่บรรจุอยู่ในสินค้า (Ingredient Co-branding) ซึ่งในบทความนี้จะหมายถึง การใช้วัตถุดิบเสมือนจริง ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละแบรนด์มาผนวกเข้าด้วยกัน ดังตัวอย่าง ความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์กุชชี (Gucci) และ เกมออนไลน์โรบล็อทซ์ที่นำเสนอด้วย VR Experience จัดนิทรรศการเสมือนจริงภายใต้ชื่อ “The Gucci Garden Experience Lands” เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปี บนแพลตฟอร์มเกมออนไลน์โรบล็อทซ์ พร้อมเปิดตัว “Gucci Garden Archetypes” สร้างประสบการณ์มัลติมีเดียในเมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี โดยนิทรรศการเสมือนจริงที่ทั้ง 2 แบรนด์ได้ทำร่วมกันนี้ทำให้ทั้งผู้เล่นเกมและผู้ร่วมงานสามารถดื่มด่ำกับประสบการณ์ผ่านรูปแบบ Virtual Reality Experience ในโลกเมตาเวิร์สได้อีกด้วย โดยนิทรรศการนี้ถูกแบ่งออกเป็นห้องต่าง ๆ หลากหลายห้อง แต่ละห้องก็มีธีมหรือแนวคิดต่าง ๆ กันไป เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้เข้าสู่นิทรรศการในแต่ละห้องตามธีม พวกเขาก็จะได้รับรู้ถึงวิสัยทัศน์ที่สร้างสรรค์และแรงบันดาลใจอันหลากหลายของ อเลสซานโดร มิเคเล (Alessandro Michele) ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ของแบรนด์กุชชีด้วย ซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะสามารถสร้างเรื่องราวเสมือนจริงของตนขึ้นมาในรูปแบบที่ไม่ต้องกำหนดเพศหรือไม่กำหนดอายุ เริ่มแรกร่างอวตารจะปรากฏเป็นรูปร่างสีขาวทั้งตัว เพื่อแสดงสัญลักษณ์ว่าทุกคนมีจุดเริ่มต้นการเดินทางมาด้วยความว่างเปล่า เมื่อเดินผ่านห้องต่าง ๆ ผู้เล่นเกมหรือผู้เข้าร่วมงานก็จะสัมผัสองค์ประกอบต่าง ๆ ของนิทรรศการไปเรื่อย ๆ เมื่อสิ้นสุดการเดินทางเรื่องราวของแต่ละคนก็จะเปลี่ยนสีกันไปตามลำดับของห้องนิทรรศการที่เข้าชม สะท้อนโอเดียความคิดของนักออกแบบแบรนด์สู่ตัวตนของผู้เข้าร่วมงานหรือผู้เล่นเกมแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ยังได้เพิ่มฟังก์ชันแก้ไขเรื่องราวได้อย่างอิสระให้แก่ผู้เข้าชมงานและผู้เล่นเกมอีกด้วย โดยสามารถซื้อและสวมใส่ไอเทมเสมือนจริงของแบรนด์กุชชีในเรื่องราวของตัวเองได้ สร้างความรู้สึกพิเศษเหนือระดับมากขึ้นกว่าเดิม (ดังภาพที่ 7)



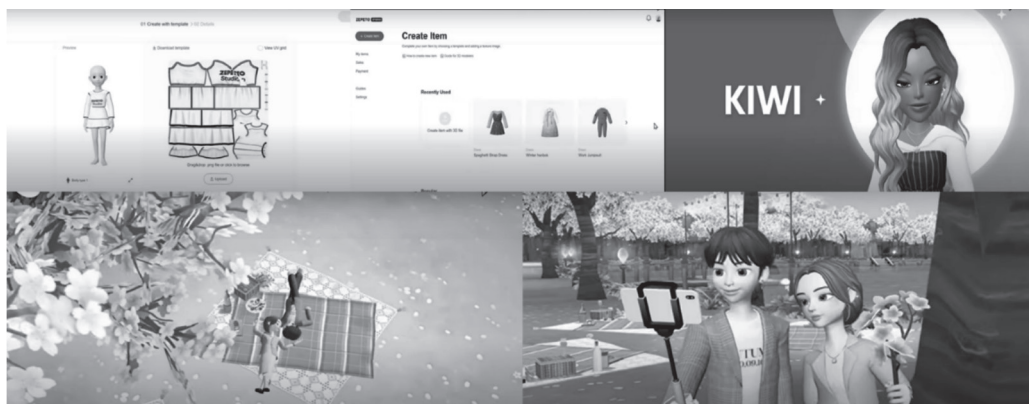
ภาพที่ 7 แสดงการจัดนิทรรศการเสมือนจริงของแบรนด์กุชชี (Gucci) เพื่อฉลองครบรอบ 100 ปี บนแพลตฟอร์มเกมออนไลน์โรบล็อทซ์

ที่มา: Mice Intelligence Team, จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/> สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565

จากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบร่วมมือด้านผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงของทั้ง 2 แบรนด์นี้ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ทั้งสองตราสินค้าได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ แบรนด์กุชชี (Gucci) สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนด้วยการยกระดับประสบการณ์ (Branding Experience) ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความลุ่มลึกเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันใหม่ ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสในการขยายตลาดกลุ่มลูกค้าไปในระดับสากลทั่วโลก เพียงแค่ผู้บริโภคได้ลองสวมใส่เสื้อผ้าดิจิทัลแบรนด์กุชชีคอลเลกชันใหม่ในเกมก่อนใคร ผู้บริโภคก็สามารถเตรียมสั่งซื้อเสื้อผ้าล่วงหน้า (Pre-Order) ให้มาส่งได้ในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ในขณะที่เกมออนไลน์โรบล็อทซ์ ก็จะไม่ใช่เพียงเกมเพื่อสร้างความบันเทิงอีกต่อไป แต่ส่งผลต่อการต่อยอดนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อการพัฒนาอุปกรณ์การเชื่อมต่อ VR และ AR ในวงการเกม ไม่ว่าจะเป็นแว่นตา VR ถุงมือที่สามารถสัมผัสวัตถุเสมือนจริงได้ เกิดการซื้อขายและการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้น

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าแบบคู่ขนาน (Parallel Co-branding) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารจากหลากหลายแบรนด์ที่มาช่วยกันสร้างและสื่อสารตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน ดังตัวอย่าง เกมเซเปโท (Zepeto) ซึ่งเป็นหนึ่งในเกมสร้างคาแรกเตอร์เสมือนจริง 3 มิติสไตล์อวตาร เป็นเกมที่พัฒนาขึ้นจากบริษัท สโนว์ คอร์ปอเรชั่น (SNOW Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทเนเวอร์ คอร์ปอเรชั่น (Naver Corporation) ซึ่งเป็นผู้สร้างแอปพลิเคชันไลน์สไลซ์ชาติเกาหลีใต้ โดยเกมนี้เปิดตัวมาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2018 แล้ว โดยผู้ใช้หรือผู้เล่นเกมสามารถสร้างคาแรกเตอร์ร่างอวตารของตนเอง และทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ สร้างบ้าน สร้างร้านค้า ภายในเกมได้ทุกอย่าง (ดังภาพที่ 8) สิ่งพิเศษไปกว่านั้นคือ เหล่าแบรนด์หรู อย่างเช่น แบรนด์เสื้อผ้ากุชชี (Gucci) แบรนด์ดิออร์ (Dior) รวมทั้งแบรนด์เสื้อผ้าชุดกีฬานีกี (Nike) และแบรนด์เสื้อผ้าชาว่า

(Zara) ได้เข้ามาร่วมสร้างร้านค้าขายเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลต่าง ๆ ในเกมเซเปโทด้วย (ดังภาพที่ 9) นอกจากนี้ภายในเกมยังเปิดโอกาสให้เหล่าดีไซเนอร์หน้าใหม่ออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า สร้างแบรนด์เป็นของตนเองไว้เพื่อขายสินค้าได้อีกด้วย โดยใช้สกุลเงินโรบล็อก (Roblox) ในการซื้อขายสินค้าดังกล่าว จากความร่วมมือกันหลากหลายแบรนด์แบบคู่ขนาน ทำให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และคุณสมบัติของแต่ละแบรนด์ได้อย่างเด่นชัด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในโลกเสมือนจริงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดการสร้างแบรนด์แฟชั่นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ



ภาพที่ 8 แสดงการสร้างคาแรกเตอร์อวตารเสมือนจริง 3 มิติในเกมเซเปโท (Zepeto)

ที่มา: Springnews, จาก <https://www.springnews.co.th/blogs/program/819183/> สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565



ภาพที่ 9 แสดงร้านค้าแบรนด์กุชชี (Gucci) ในเกมเซเปโท (Zepeto)

ที่มา: Springnews, จาก <https://www.springnews.co.th/blogs/program/819183/> สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565

2. กลยุทธ์การใช้การสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้าร่วมกัน (Communication based Co-branding)

เดวิด จอบเบอร์ (Devid Jobber and Fiona Ellis-Chadwick, 2020) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์การใช้การสื่อสารแบรนด์ตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปมาทำข้อตกลงร่วมกัน ในการสร้างการรับรู้สื่อสารแบรนด์ทั้งหมดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านการทำโฆษณาร่วมกัน ดังตัวอย่าง การสร้างคอลเลกชัน ราล์ฟ ลอเรน บาย เซเปโต (Ralph Lauren X Zepeto) โดยแบรนด์ราล์ฟ ลอเรน และแบรนด์เซเปโต ทำข้อตกลงร่วมกันในการสร้างคอลเลกชันนี้ขึ้น ซึ่งคอลเลกชันนี้จะมีทั้งหมด 12 สไตล์ ประกอบด้วยสินค้าหรือไอเทมมากกว่า 50 รายการที่ไม่เหมือนใคร เป็นทั้งสไตล์วินเทจที่ผสมผสานชิ้นงานจากคอลเลกชันปัจจุบันของโพล ราล์ฟ ลอเรน (Polo Ralph Lauren) โดยคอลเลกชันนี้ยังรวมถึงไอเท็มพิเศษ เช่น สเก็ตบอร์ดรุ่นลิมิเต็ดอี디션สองรุ่น ซึ่งออกแบบมาเฉพาะคอลเลกชันเสมือนจริงของ ราล์ฟ ลอเรน บาย เซเปโต (Ralph Lauren X ZEPETO) เท่านั้น โดยผู้เล่นเกมจะสามารถแต่งร่างอวตาร 3 มิติด้วยผลิตภัณฑ์ของราล์ฟ ลอเรนได้ การทำข้อตกลงเป็นพันธมิตรใหม่ร่วมกันในครั้งนี้ ได้ใช้การสื่อสารภาพงานโฆษณาที่สื่อถึงตราสินค้าร่วมกันด้วยคำว่า “Ralph Lauren X Zepeto” (ดังภาพที่ 10) ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้เล่นเกมถูกยกระดับเมื่อสวมใส่แฟชั่นดิจิทัลล้ำสมัยของแบรนด์ราล์ฟ ลอเรนที่ไม่เหมือนใครได้อีกด้วย



ภาพที่ 10 แสดงภาพโฆษณาร่วมกันภายใต้ชื่อ “Ralph Lauren X Zepeto” ในเกมเซเปโต

ที่มา: Ralphlauren Corporation, จาก https://corporate.ralphlauren.com/pr_210825_ZepetoPartnership.html สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565

อีกทั้งแบรนด์ราล์ฟ ลอเรน ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการจัดแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง ด้วยวงดนตรีแนว เคป็อป วงทอมอร์โรวทูเก็ทเทอร์ (TOMORROW X TOGETHER) หรือวงบอยแบนด์ชาวเกาหลีใต้ที่รู้จักกันในนาม ทีบายที (TXT) ภายในแพลตฟอร์มเซเปโทอีกด้วย ซึ่งผู้เล่นเกมหรือผู้เข้าเยี่ยมชมที่สวมใส่คอลเลกชัน Ralph Lauren X Zepeto สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับนักร้องวงทีบายทีด้วยการถ่ายภาพเซลฟี่กับนักร้องและแชร์คลิปวิดีโอการจัดแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริงนี้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 แบรินด์ได้ด้วย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการขยายช่องทางการสื่อสารแบรนด์ไลฟ์สไตล์นี้ให้ทรงพลังมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

บทความนี้ผู้เขียนได้แสดงทัศนะและนำแนวคิดของ เดวิด จอบเบอร์ (Devid Jobber and Fiona Ellis-Chadwick, 2020) มาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ บนโลกเมตาเวิร์ส ซึ่งพบว่าในโลกเสมือนจริงนี้ หลากหลายแบรนด์ต่างเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้าง และการสื่อสารแบรนด์ของตนให้เข้ากับการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบเสมือนจริงผนวกเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล (Ingredient Co-branding) สะท้อนไอเดียความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบแบรนด์ที่ร่วมมือกับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและต่อยอดนวัตกรรมดิจิทัลในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารสร้างแบรนด์แบบคู่ขนาน (Parallel Co-branding) ที่หลากหลายแบรนด์ต่างเข้ามาใช้พื้นที่ออนไลน์ร่วมกันในการสื่อสารภาพลักษณ์ และคุณสมบัติเด่นที่ตนมี ก็สามารถสร้างเทรนด์แฟชั่นดิจิทัลและเพิ่มมูลค่าตราสินค้าได้อีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การใช้การสื่อสารแบรนด์ร่วมกัน (Communication based Co-branding) โดยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ก็สามารถสร้างการรับรู้และขยายช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์มในเวลาเดียวกัน ซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้ นอกจากจะช่วยเพิ่มความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงเข้าสู่โลกเสมือนจริงแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดการซื้อขายทรัพย์สินดิจิทัล การลงทุนดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์ การไทอิน (Tie-in) สินค้าในเกม การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าร่วมกันระหว่าง 2 องค์กร (Joint Venture Co-branding) ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงชุมชนเสมือนจริงเข้าด้วยกัน เกิดการสื่อสารแบรนด์ที่มีความแตกต่างกันมาทำความร่วมมือเป็นพันธมิตร (Multiple Sponsor Co-branding) ทางด้านเทคโนโลยี ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influences) จนเกิดการขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง

รายการอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (3 ธันวาคม 2564). *Metaverse* ราชบัณฑิตยสภา บัญญัติศัพท์ภาษาไทย จักรวาลนิมิต. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-814948>.
- ชญาธิษฐ์ นกแก้ว. (1 ธันวาคม 2564). *แบรนด์เวิร์ส คลื่นลูกใหม่เปิดโลกธุรกิจ เมตาเวิร์ส*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/974902>.
- ณัฐเศรษฐ์ ไตรทิพย์. (1 ธันวาคม 2564). *แบรนด์เวิร์ส คลื่นลูกใหม่เปิดโลกธุรกิจ เมตาเวิร์ส*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/974902>.
- สิริเกียรติ์ บุณยเศรษฐ์. (18 พฤษภาคม 2565). *D.OASIS* เปิดตัวแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส ผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำ Web3 ของเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/2395346>.
- Brandinside. (2020). *เอาใจสาวก Pokémon GO จับมือ Starbucks เปลี่ยนร้านค้าแฟฟเป็น PokéStops และ PokéGyms*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2565. จาก <https://brandinside.asia/pokemon-go-turn-starbucks-into-pokegyms/>.
- David Jobber and Fiona Ellis-Chadwick. (2020). *Principles and Practice of Marketing*. (9th ed.) Europe: McGraw-Hill Education.
- FinancesOnline. (2022). *74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share*, retrieved 5 July 2022, from <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics>.
- Frog Genius. (2021). *Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR)*, retrieved 5 July 2022, from <https://froggenius.com/news/detail/7/Virtual-Reality>.
- Geri Mileva. (26 April 2022). *A Deep Dive into Metaverse Marketing*, retrieved 7 July 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing>.
- Geri Mileva. (4 may 2022). *The State of the Metaverse 2022 | Challenges & Opportunities*, retrieved 7 July 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-stats>.
- Groundcontrol. (2021) *History of Metaverse ประวัติศาสตร์บับย่อของ 'โลกใบใหม่' แห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565. จาก <https://groundcontrolth.com/blogs/17retrieved>.
- Influencermarketinghub. (2022). *A Deep Dive into Metaverse Marketing*, retrieved 5 July 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing>.
- Mark Zuckerberg. (2021). *Mark Zuckerberg สร้าง Meta เข้าสู่โลกเสมือนจริงที่มากกว่าแค่โซเชียล*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.tnnthailand.com/news/sci/95126>.
- Mice Intelligence Team. (25 Jan 2020). *Beyond Virtual Exhibitions สร้างประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้เหนือระดับกว่าเดิม*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565. จาก <https://intelligence.bussinessevents-thailand.com/en/blog/beyond-virtual-exhibitions>.

Neal Town Stephenson. (30 June 2022). *A novel predicted the metaverse (and hyperinflation) 30 years ago*, retrieved 5 July 2022, from <https://www.washingtonpost.com/history/2022/06/30/snow-crash-neal-stephenson-metaverse>.

Ralphlauren Corporation. (25 August 2021). *Ralphlauren Announces an Exclusive Partnership Zepeto*, retrieved 23 August 2022, from https://corporate.ralphlauren.com/pr_210825_ZepetoPartnership.html.

Sanook. (2020). *เพี้ยวเงาะ! คอนเสิร์ตของ Lil Nas X ในเกม Roblox มีผู้ชมมากกว่า 33 ล้านครั้ง*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.sanook.com/game/1081867>.

Springnews. (2021). *Gucci Dior แห่สร้างร้านขายเสื้อผ้า ได้เงินจริงในเกมโลกเสมือน Zepeto*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.springnews.co.th/blogs/program/819183>.
