

รู้จักกับ Metaverse

ตลาดแห่งใหม่บนโลกเสมือนจริง

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

วิษณุคุรุฑ์ เมาระพงษ์

ศาสตราจารย์บริหารการสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐ
สำนักพัฒนาและวิจัยและให้คำปรึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร



อิทธิพลต่อภาคธุรกิจ ของ Metaverse

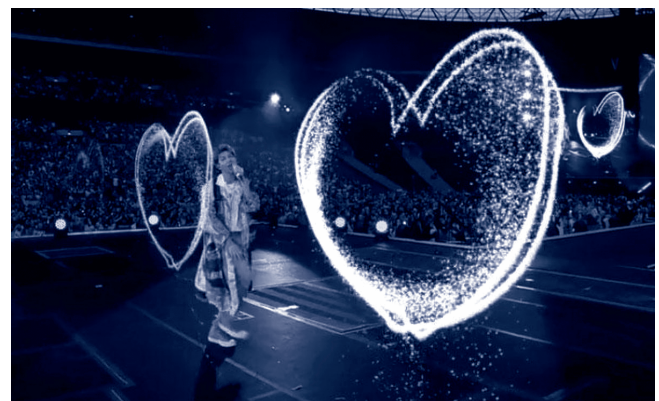
ในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และ Metaverse จะมีอิทธิพลต่อทุกภาคธุรกิจ อาทิ ธุรกิจสื่อ และความบันเทิง, เกมส์, ฟิตเนส, การทำงาน, การศึกษา, การค้า และการลงทุน, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น



- Brand ระดับโลกอย่าง Gucci, Adidas มีการพัฒนาและเข้าร่วม platform โลกเสมือนจริง เพื่อขายรองเท้า, เสื้อผ้า ดิจิทัลสำหรับ Avatar โดยสร้างเนื้อหาเป็น Avatar 3D รวมถึงการทำการตลาดด้วย AR ลดการต่อคิว และทำให้ขายสินค้าหมดเร็วขึ้นเป็นประวัติการณ์ ซึ่งเร็วกว่าการขายรูปแบบเดิมหลายเท่าตัว นับเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในวงการแฟชั่น

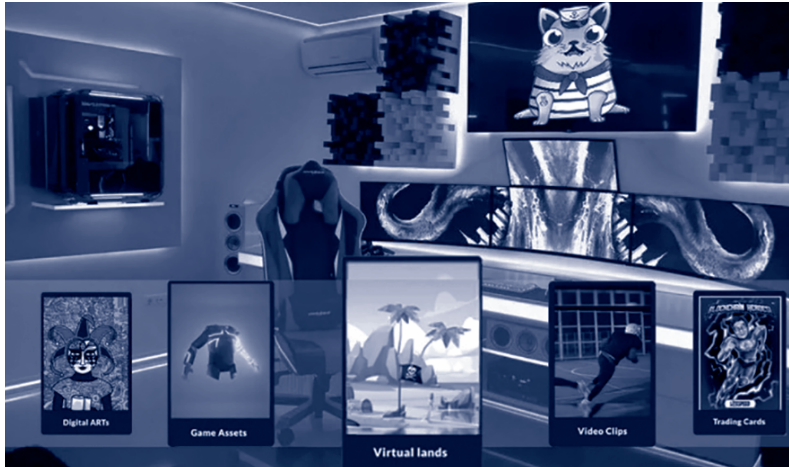


- ธุรกิจสื่อ และความบันเทิง คอนเสิร์ต นิทรรศการศิลปะ จะถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่ศิลปินไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ สามารถเปลี่ยนชุดได้ทันทีหรือจะทำกิจกรรมที่หิวหาวแปลกใหม่ หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนเวทีให้ลำเหนือจินตนาการก็สามารถทำได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมและสร้างมูลค่าให้กับผลงานของศิลปินได้เป็นเท่าตัว



- ปัจจุบันมีเกมส์จำนวนมากที่สร้างโลกเสมือนจริงขึ้นมา ตัวอย่าง เช่น The Sandbox ซึ่งให้ผู้เล่นสามารถเข้ามาจับจองที่ดินในโลกเสมือนจริงได้





● เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงทำให้เกิดการลงทุนใหม่ เช่น Metaverse NFTs หรือการลงทุนสินทรัพย์ในโลกเสมือนจริง, Virtual Land การลงทุนที่ดินในโลกเสมือนจริง และ Virtual World Token การลงทุนสกุลดิจิทัลในโลกเสมือนจริง

อิทธิพลทางด้านการเงิน ของ Metaverse

ปัจจุบันมีแนวคิดในการสร้าง Platform เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนโลกเสมือนจริงจากหลายองค์การชั้นนำทางการเงิน รวมถึงผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรม Online ซึ่งผู้ให้บริการทางการเงินต่างประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยแผนแนวคิดของการให้บริการทางการเงินบนโลกเสมือนจริงเข้ามาในบริการหลัก มีการพัฒนา Metaverse platform โดยจะมี virtual space ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การเข้าร่วมสัมมนา และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกเสมือนจริง หรือการสร้าง Virtual Financial Town บน metaverse เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย Financial and Business Center (Virtual Bank) ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านตัว Avatar และมีบริการ VDO chat กับเจ้าหน้าที่เสมือนไปรับบริการที่สาขาของสถาบันการเงินจริง ๆ นอกจากนี้ยังมี Telecommuting Center (Virtual office) ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารของพนักงานในองค์กร และ Playground หรือพื้นที่สวนสาธารณะสำหรับพักผ่อน เป็นต้น

ในอนาคตการให้บริการของสถาบันเงินอาจไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้ง สาขา โดยสามารถให้บริการผ่านโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับบริการเสมือนทำธุรกรรมในโลกกายภาพ ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการควบคุมกำกับดูแลให้ธุรกรรมที่เกิดขึ้นมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยภายใต้กฎหมาย และมาตรการที่กำหนดของแต่ละประเทศ และในระดับสากล

สินทรัพย์ดิจิทัล หรือ NFT ใน Metaverse

สินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ถือเป็นเป็นกลไกที่สำคัญทางเศรษฐกิจใน Metaverse อาทิ การสร้างและพัฒนาที่ดินในโลกเสมือนจริง ผลงานศิลปะ ตัวละคร Avatar หรือ item ต่าง ๆ ในเกมส์ โดยจะอยู่ในรูปแบบ Non-Fungible Token หรือ NFT ซึ่งทำงานภายใต้กลไกของเทคโนโลยี Blockchain ทำให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงผู้ใช้งานสามารถระบุตัวตนความเป็นเจ้าของในทรัพย์สินโลกเสมือนจริง โดยใช้ Cryptocurrency (เหรียญดิจิทัล หรือ Coin) และ Digital Token เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการใน metaverse ด้วย

ถ้ามีคำถามว่าจะอะไรบ้างที่เป็น NFT คำตอบก็คือ ทุกอย่างที่เป็นไฟล์ดิจิทัลสามารถทำเป็น NFT ได้หมด ทั้ง clip เสียง, clip สัมภาษณ์, เพลง, งานศิลปะ, Avatar, item รวมถึง Content ที่ไม่เกี่ยวข้องหรือพาดพิงบุคคลอื่นสามารถทำเป็น NFT ได้ ซึ่งถ้ามีส่วนเกี่ยวข้อง พาดพิง หรืออ้างอิง จำเป็นจะต้องขออนุญาตผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นก่อนนำมาจัดทำเป็น NFT โดยสิ่งที่ขายได้ในงาน NFT จะต้องมีเรื่องราว และคุณค่ามากพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย

คนที่ขายงาน NFT ที่เป็นประเภท Content และงานศิลปะส่วนใหญ่จึงมักจะเป็นคนที่มีชื่อเสียง ศิลปิน นักแสดง บุคคลที่สังคมให้ความสนใจ และมีคนติดตามผลงานจำนวนมาก ซึ่งตลาด NFT ไม่มีขอบเขต และลูกค้าในโลกเสมือนจะเป็นคนบอกเองว่างานชิ้นใดมีคุณค่า และเหมาะสมที่จะเกิดการซื้อขาย

GameFi ใน Metaverse

นอกจากนี้ยังมี GameFi หรือเกมส์ที่ให้ผู้เล่นเข้าไปเล่นในโลกเสมือนแล้วได้รับค่าตอบแทนเป็น Cryptocurrency และ item ภายในเกมส์ก็สามารถนำมาทำเป็น NFT เพื่อซื้อขายได้ โดย GameFi จะอยู่ภายใต้กลไกของเศรษฐศาสตร์และการเงินโดยผู้เล่นทุกคนมีความเสี่ยงจากความผันผวนของมูลค่าของ Cryptocurrency และผู้เล่นที่เข้าร่วมเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น สร้างความปั่นป่วนให้กับมูลค่าของสินทรัพย์ภายในเกมส์ รวมถึงผู้ให้บริการที่อาจฉวยโอกาสในการทำกำไร หรือปิดการให้บริการโดยที่ผู้เล่นยังคงมีสินทรัพย์ตกค้างอยู่ภายในเกมส์ไม่สามารถนำออกมาแลกเปลี่ยนเป็น Cryptocurrency หรือขายเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลได้

Digital Marketing กับ Metaverse

Digital Marketing กับ Metaverse ถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน ดังนั้น ถ้า Metaverse เกิดขึ้นแล้วรุกเข้ามาเร็วเท่าไร ฝ่ายการตลาดขององค์กรก็จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว มิเช่นนั้นก็จะตามหลังคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ AI Influencer ในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยทำให้ การทำการตลาด Influencer เปลี่ยนไป เพราะมีการนำ AI มาใช้เป็น Presenter แทนดารา ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

Influencer Marketing Hub แหล่งข้อมูลสำหรับ Influencers, Agencies และ Platforms ทางด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การด้านตลาดสำหรับ Metaverse ไว้ 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1) การผสมผสานตัวเองเป็นหนึ่งเดียวกับ Platform โดย Influencer Marketing Hub กล่าวถึงการโฆษณาในโลกจริง ซึ่งเพียงแค่อินโฟลเอนเซอร์ บน YouTube ก็อาจสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้งาน ดังนั้นการโฆษณาใน Metaverse ก็ควรสร้างการโฆษณาที่ไม่รบกวนผู้ใช้มากเกินไป แต่หาวิธีทำให้ตัวโฆษณาสานกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับโลก Metaverse

2) เปรียบเทียบการตลาดในโลกจริงกับโลกเสมือนจริง การเข้าสู่ Metaverse ไม่ได้หมายความว่าต้องเปลี่ยนวิธีการตลาดไปทั้งหมด และควรจะเริ่มต้นด้วยการทำการตลาดให้เหมือนในโลกจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึง Brand และองค์การ

3) หากองค์การมีการให้บริการสินค้าที่หลากหลาย ใน Metaverse ก็ควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เพราะมีผลการศึกษาที่ระบุว่าผู้ใช้ Metaverse กว่า 92% ให้มูลค่ากับการตกแต่ง Avatar ของตัวเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Brand เสื้อผ้าชั้นนำ อาทิ Balenciaga, Gucci ก็มีการร่วมมือกับเกมสียอดนิยมอย่าง Fortnite และ Roblox ในการขายสินค้าแฟชั่นที่สามารถนำไปตกแต่ง Avatar ในเกมเหล่านั้นให้มีความโดดเด่นกว่าผู้เล่นรายอื่น

4) ควรสร้างพื้นที่การขายของตนเองขึ้นมา ใน Metaverse ตามที่เรียกกันภาษาชาวบ้านว่าพื้นที่หน้าร้าน ก็มีความสำคัญ เพราะการที่มีพื้นที่ร้านใน Metaverse จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ค่อนข้างมาก ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ไม่ใช่แค่ในโลกจริง แต่ใน Metaverse ก็เช่นกัน ผลการศึกษาระบุว่า Brand ที่ให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ส่งผลทำให้มี Brand Loyalty มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ให้ความสำคัญมากถึง 25%

5) ควรนำเสนอของสะสมดิจิทัล โดยเฉพาะสินทรัพย์ NFTs

อาทิ งานศิลปะ เพลง เครื่องแต่งกาย ก็ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดี เช่น การเล่นเกมของ NFTs เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่เงื่อนไขกำหนด ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการเล่นเกมของสมนาคุณในโลกจริง

จากที่กล่าวถึง Metaverse ข้างต้น จะเห็นได้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ องค์การทั่วโลกน่าจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าว จะต้องมีการปรับตัว และเข้าร่วมในตลาดโลกเสมือน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดที่เปิดกว้างพร้อมกับโอกาสใหม่ ๆ องค์การต้องศึกษา วิเคราะห์ความเป็นไปได้ กำหนดจุดยืน วิสัยทัศน์ และทิศทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต เพราะจะต้องแข่งขันทั้งในตลาดโลกจริง และในตลาดโลกเสมือน โดย Metaverse เปรียบเสมือนคลื่นลูกใหม่ที่มาพร้อมกับโอกาส และรางวัลสำหรับองค์การที่สามารถเข้าถึงได้ ถัดจากคลื่นลูกก่อนหน้านี้ นั่นคือ Covid-19, New normal และ Digital Transformation ซึ่งเชื่อว่าถ้ามี Metaverse ระลอกแรกเกิดขึ้นแล้ว คลื่นระลอกต่อมาจะซัดเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และเร็วยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องเตรียมความพร้อมให้ดีกว่าก่อนที่จะตามอยู่ข้างหลังคู่แข่ง

ข้อมูลอ้างอิง:

finnomena.com
efinancethai.com
contentshifu.com
tnnthailand.com
longtunman.com
adaddictth.com
springnews.co.th
thestandard.co
blog.cloudhm.co.th
mappalearning.com
mthailand.com
microsoft.com
usatoday.com
omdia.tech.informa.com
bloomberg.com
metapunk.co.uk
influencermarketinghub.com

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.): นางสาวนภนวลพรรณ ภวสันต์ ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมเทคโนโลยีทางการเงิน