

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล

Marketing Technology Application for
Brand Communication Tasks in Digital Ageณพัฒน์ เอี่ยมยิ่ง (Naphat Eiamying)¹ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)²

Received: October 5, 2023

Revised: December 6, 2023

Accepted: December 12, 2023

บทคัดย่อ

วิวัฒนาการของการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นเกี่ยวกับคุณภาพและการออกแบบสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การพัฒนาของเทคโนโลยีนับเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงมุมมองและรูปแบบการทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดในยุค 5.0 และ 6.0 ที่ถูกนำมาใช้งานด้านการสื่อสารแบรนด์ ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำเสนอองค์ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ก่อนจะนำไปสู่กรณีศึกษาที่แบรนด์ต่าง ๆ นำเทคโนโลยีการตลาดไปประยุกต์ใช้งาน

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการตลาด, สื่อสารแบรนด์, การตลาด 5.0, เมตาเวิร์ส

Abstract

The marketing concept has evolved from emphasizing product quality and design to creating brand experiences with consumers. Technology development has significantly changed the perspective and working process of marketing and brand communication tasks. This academic article aims to present a body of knowledge about marketing technology in the 5.0 and 6.0 eras applied in brand communication tasks. The authors review relevant literature and provide an understanding of marketing technology, brand communication tasks, and applications.

Keywords: Marketing Technologies, Brand Communication, Marketing 5.0, Metaverse

¹ นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

² ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

บทนำ

การทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี ในช่วงแรกการทำการตลาดเน้นคุณภาพและการออกแบบสินค้า (marketing 1.0: product centric) ต่อมาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเกิดแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า บริการ หรือองค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดมูลค่าโดยเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (marketing 2.0: customer centric) เมื่อบริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้แล้วจึงเริ่มเกิดแนวคิดการตลาดที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (marketing 3.0: human centric) เพราะคนในสังคมจึงคาดหวังว่าการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของแบรนด์นั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ยุคถัดมาที่มีการเชื่อมโยงเทคโนโลยีและดิจิทัล (marketing 4.0: traditional to digital) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของอินเทอร์เน็ตทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นการตลาดแบบดิจิทัล แบรินด์ต่าง ๆ เริ่มนำเทคโนโลยีการตลาด (marketing technology) ระบบซอฟต์แวร์มาใช้ในการวางแผนและวัดผลทางการตลาดซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลเพื่อให้เกิดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือเรียกว่าเทคโนโลยีพลิกผัน (disruptive technology) ต่อโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม ยุคต่อมาเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ชาติมากขึ้น (marketing 5.0: technology for humanity) โดยมุ่งหวังจะพัฒนามนุษย์และสังคมให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความยั่งยืนในสังคม (ธีรศานต์ สหสสุพาสน์, 2564; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

ปัจจุบันโลกของการตลาดเข้าสู่ยุค 6.0 (marketing 6.0: metaverse) เป็นการนำเทคโนโลยี AR (augmented reality) VR (virtual reality) เป็นการสร้างโลกเสมือน และ web 3.0 ผ่านการนำเทคโนโลยี blockchain รวมถึงแนวคิดการตลาดแบบหลายช่องทาง (omni-channel marketing) ซึ่งเป็นการผสมผสานช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบไร้ขีดจำกัดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ (Smart, 2022) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการใช้ข้อมูลเชิงลึก (insight) มาพัฒนาแคมเปญการสื่อสารของแบรนด์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ยอดขาย และโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ในอนาคต ดังนั้น วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการนี้จึงนำเสนอความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดโดยเน้นยุคการตลาด 5.0-6.0 และการประยุกต์ใช้ในบริบทของการสื่อสารแบรนด์ในมิติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานด้านการตลาดให้ราบรื่นมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication Tasks)

Kotler and Keller (2009) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าหมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือทัศนะของผู้บริโภคโดยรวมที่สะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัทซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์ออกจากแบรนด์คู่แข่ง คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีตั้งแต่คุณค่าทางด้านกายภาพ คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ นอกจากนี้ แบรินด์ยังสามารถแบ่งได้หลายประเภทตั้งแต่แบรนด์สินค้า แบรินด์บริการ แบรินด์บุคคล แบรินด์องค์กร แบรินด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ และแบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Coomber, 2002; Upshaw, 1995 อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566)

พัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 7 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ที่มองว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แนวคิดด้านเอกลักษณ์มองการเชื่อมโยงแบรนด์กับ

เอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิสัยทัศน์ และภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดด้านมุมมองของผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างคุณค่าแบรนด์ แนวคิดด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวคิดด้านความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ แนวคิดด้านชุมชนที่มองว่าการแลกเปลี่ยนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และแนวคิดด้านวัฒนธรรมที่มองว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2016)

การที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประเด็นเรื่องราวของแบรนด์ในมิติต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารแบรนด์นั้นเริ่มจากการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนิยมชมชอบ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การซื้อหรือใช้บริการจนเกิดความผูกพันกับแบรนด์และจงรักภักดีในที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์หลัก ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นมาทั้งออนไลน์และออฟไลน์

Eager, Czarnecka, Dahl, and Lloyd (2021) อธิบายกระบวนการการดำเนินงานด้านสื่อสารแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนจะพัฒนาแคมเปญในการสื่อสารแบรนด์ และขั้นตอนการพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ก่อนจะพัฒนาแคมเปญในการสื่อสารแบรนด์ นักสื่อสารจะต้องวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์สินค้าและแบรนด์ วิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน และวิเคราะห์ผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์ หรือที่เรียกว่า SWOT analysis จากนั้นจึงสรุปสถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์ในตลาดว่ามีปัญหาในการสื่อสารหรือประเด็นที่ควรสื่อสารกับผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ แคมเปญ หมายถึง แผนรณรงค์การสื่อสารของแบรนด์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเริ่มต้นจาก

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญการสื่อสารการตลาด เช่น แบรนด์ต้องการทำอะไรเพื่อตอบสนองสถานการณ์การตลาดในตอนนี้ เช่น การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านแคมเปญ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงเทศกาลสำคัญ

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร กระบวนการนี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อหรือใช้แบรนด์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งในชีวิตประจำวันและสื่อของแบรนด์เพื่อการวางแผนต่อไป

3. การออกแบบสาร เป็นการนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาแนวคิดหลักของแคมเปญ (concept) และประเด็นที่ต้องการสื่อสาร (key message) ในแคมเปญเพื่อตอบวัตถุประสงค์การสื่อสาร

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การกำหนดช่วงเวลาดำเนินงาน และงบประมาณของแคมเปญ

6. การปฏิบัติการและการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด การประเมินผลอาจอยู่ระหว่างการดำเนินงานไปบางกิจกรรมและสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้ในกรณีที่เกิดปัญหา

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ (Marketing Technology for Brand Communication Tasks)

บทความนี้จะเน้นการอธิบายความรู้พื้นฐานของเทคโนโลยีการตลาดในยุคการตลาด 5.0-6.0 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์ความรู้พื้นฐานและการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์รูปแบบต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นขั้นตอนก่อนการวางแผนที่อาจจะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้คนทำงานเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้นจนสามารถนำไปใช้วางแผนและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในเวลาจริง โดยมีการผสมผสานช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบไร้ขีดจำกัดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมได้อย่างเต็มรูปแบบ จนทำให้การตลาดและการสื่อสารแบรนด์นั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เทคโนโลยีการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0: Technology for Humanity)

Kotler et al. (2021) กล่าวถึงหลักการของเทคโนโลยีการตลาด 5.0 ว่ามี 2 หลักการที่ต้องทำความเข้าใจ คือ การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data driven marketing) และการตลาดแบบอจีล์ (agile marketing) ซึ่งรวมกับอีก 3 เทคนิค ได้แก่ 1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (predictive marketing) 2) การตลาดเชิงบริบท (contextual marketing) และ 3) การตลาดเชิงเสริมศักยภาพ (augmented marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักการที่ 1 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Marketing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ข้อมูลมาจากหลายแหล่งที่มาอาจเป็นทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมาจากหลายวิธีการไม่ว่าจะเป็นการสังเกต การสัมภาษณ์ หรือการทดลองเปรียบเทียบรูปแบบประสิทธิผล องค์ประกอบของเว็บเพจ อีเมลหรือแคมเปญทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน (A/B Testing) โดยมุ่งหวังนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ การทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่นั้น บริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบผ่านการประมวลผล จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ขนาดและประเภทของข้อมูลที่ต้องการใช้ในการวางแผนอยู่เสมอ รวมทั้งความราบรื่นในการดำเนินการชุดข้อมูลในระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์ในเวลาขณะปัจจุบัน (real-time) ควบคู่กับแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลลูกค้า (customer data platform) ผลลัพธ์ดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์สามารถทำการตลาดเฉพาะบุคคล (personalized marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอาจล้มเหลวได้เพราะชุดความคิดของผู้บริหารและคนในองค์กรอาจเน้นวัตถุประสงค์ที่ผิดในบางครั้ง หรือเลือกใช้เครื่องมือด้วยเทคโนโลยีแต่ขาดการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้หลักการการทำข้อมูลแบบรายบุคคล (individual customer persona) ของบริษัทควรประกอบด้วยชุดข้อมูล 4 ชุด ได้แก่ **ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic)** หมายถึง ชุดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัว เป็นต้น **ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ (geographic)** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่อยู่อาศัย และการเดินทางไปสถานที่ทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า **ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม (behavioral)** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์บริษัทและคู่แข่ง และ **ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (psychographic)** หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป้าหมายรวมไปถึงสิ่งเร้าที่สามารถเข้ามากระตุ้นพฤติกรรม

ตัวอย่างของการนำหลักการใช้ระบบนิเวศของฐานข้อมูล (data ecosystem) ผ่านการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven marketing) สู่การทำการตลาดเพื่อเข้าใจผู้บริโภค (hyper-personalization) เช่น

แคมเปญ “Menopause Marketing” ของบริษัท FemTech focus ที่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงวัยทองให้มาถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับความกังวลใจในรูปร่างและทัศนคติเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้คนทั่วไปมักเข้าใจผิดว่าคนวัยทองไม่มีความต้องการทางเพศ โดยแบรนด์ Je Joue ซึ่งเป็นสินค้าซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีช่วยส่งเสริมสุขภาพ/สภาวะที่ดีสำหรับผู้หญิง (FemTech) และเป็นผู้ผลิตเซ็กส์ทอย (sex toy) ที่ถูกกฎหมายในประเทศต่าง ๆ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เยอรมนี สาธารณรัฐเช็ก และบางประเทศที่เซ็กส์ช็อป (sex shop) ได้รับการอนุญาต จากนั้นจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้หญิงกลุ่มดังกล่าว ซึ่งมูลค่าตลาดสินค้าประเภทนี้สูงถึง 600,000 ล้านบาท นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้หญิงกลุ่มนี้พร้อมทุ่มเทให้กับแบรนด์ที่เข้าใจพวกเธอด้วยการสนับสนุนและซื้อสินค้าหรือบริการ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566)

นอกจากนี้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของบริษัทก็สามารถช่วยให้คนทำงานวิเคราะห์แบบแผนพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น บริษัททินเดอร์ (Tinder) แอปพลิเคชันหาคู่ที่มีการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงได้โดยวิธีการคือ ถ้าผู้ใช้งานทำการปิดหน้าจอทางขวาในแอปพลิเคชันเท่ากับการกดแสดงความ “ชอบ” ถ้าปิดหน้าจอไปทางซ้ายเป็นการกดแสดง “ความไม่ชอบ” ถ้าผู้ใช้งานทั้งสองคนปิด “ชอบ” ด้วยกันทั้งคู่ ระบบก็จะจับคู่เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ดำเนินการสนทนากันต่อไป บริษัทได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันโดยระบบจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมการปิดซ้ายหรือปิดขวาท่อหน้าจอในแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานดังกล่าว (tinvec) โดยแบ่งเป็นผู้ปิด (swiper) และผู้ที่ถูกปิด (swipee) และนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้ใช้ที่ถูกบันทึกไว้ในแอปพลิเคชัน เช่น ข้อมูลทางกายภาพ งานอดิเรก หรือความสนใจที่มีความใกล้เคียงกับผู้ใช้งาน เพื่อนำไปพัฒนาการนำเสนอคู่เดทให้เหมาะสมกับผู้ใช้ต่อไป (พิชชากร สิริมณฑา, 2563)

นักการตลาดหรือนักสื่อสารแบรนด์อาจเพิ่มการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalized marketing or the segments of one) เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ แต่พวกเขาก็อาจจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันได้ เทคโนโลยีการตลาดในปัจจุบันสามารถช่วยให้คนทำงานวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์กับกลุ่มผู้หญิงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และเปรียบเทียบความสนใจของทั้ง 2 กลุ่มว่าปัจจัยใดที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มสินค้าประเภทนั้น ๆ (category) และยังสามารถช่วยในการสร้างลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (customer persona) เพื่อให้การวางแผนการสื่อสารแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler et al., 2021)

นอกจากนี้ ยังมีการนำแนวคิดการทำการตลาดแบบอัตโนมัติ (marketing automation) ที่เป็นการนำซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีมาใช้กับข้อมูลของกลุ่มลูกค้าและข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยคนทำงานจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ แยกแยะ และสร้างเนื้อหาผ่านข้อความหรือรูปภาพเพื่อสื่อสารกับลูกค้า การจะกระทำได้นั้นต้องมีซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้สามารถทำงานได้ทั้งใน “ระบบหลังบ้าน” (dashboard) ที่เป็นข้อมูลเชิงสถิติและ “ระบบหน้าบ้าน” (posts) ที่อาจปรากฏในรูปแบบบทความ ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์เพื่อช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมและค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น เช่น เจ้าของแบรนด์อาจทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอภาพของสินค้าและข้อความ ถ้าผู้บริโภคสนใจก็สามารถคลิกไปที่ภาพดังกล่าวเพื่ออ่านข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้ รวมทั้งอาจเข้าไปสืบค้นเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ในหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เพิ่มเติม แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะออกจากหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ไปแล้ว โดยที่

ยังไม่ได้กดซื้อสินค้า “ระบบหลังบ้าน” ของหน้าเว็บไซต์ แต่ระบบก็จะทำหน้าที่จดจำและส่งข้อความไปนำเสนอ กับผู้บริโภคจนกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อ (Readyplanet, 2022)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการปฏิสัมพันธ์จากแบรนด์อย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง ทันสมัย และปลอดภัยในทุกมิติของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของเขา ดังนั้นองค์กรจึงต้องทำหน้าที่เป็น ผู้ช่วยในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง หลายองค์กรนำแชทบอต (AI chatbot) เข้ามาช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีตอบกลับแบบอัตโนมัติ (automation) ผ่านการตั้งค่า “ระบบหลังบ้าน” ให้ตอบคำถามผู้บริโภคได้ทันทีและตลอดเวลา หรือแม้แต่ส่งข้อความไปกระตุ้นให้ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการของแบรนด์ผ่านการแจ้งเตือน (notification) ในช่องทางอีเมลล์หรือแอปพลิเคชันที่ลูกค้าได้สมัคร เป็นสมาชิกและยินยอมรับข้อมูลกับแบรนด์ การกระทำดังกล่าวช่วยให้องค์กรประหยัดเวลาและงบประมาณ ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อัตโนมัติ (Readyplanet, 2022)

หลักการที่ 2 การตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing) แนวคิดของอไจล์ (agile) เป็นแนวทางการบริหารโครงการ (project management) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ดิจิทัลและความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว แนวคิดที่สำคัญของอไจล์ คือ กระบวนการแบบสกรัม (scrum framework) ที่เน้นให้ทุกคนที่เป็นทีมงานร่วมมือกันแก้ปัญหา ออกแบบ และพัฒนาโปรเจกต์ได้ทันทีผ่านการส่งงานแบบต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า การทำการตลาดแบบอไจล์ คือ การสร้างแคมเปญการตลาดขนาดเล็กหรือประเมินความต้องการลูกค้าในเวลาขณะปัจจุบัน (real time) และจะมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนและนำเสนอ สินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคในเวลาจริง ขั้นตอนของการทำงานแบบอไจล์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางกรอบเป้าหมายและวางแผนการทำงานเบื้องต้น โดยบริษัทต้องสร้างทีมงาน ออกแบบวิธีการทำงานของทีมงาน และวางแผนการสร้างแคมเปญ 2) การสร้างทีมงาน บุคลากรไม่ควรเกิน 8 คน และมาจากสายงานหลากหลายที่จะตอบสนองต่อการพัฒนาแคมเปญ 3) การพัฒนาแคมเปญ ควรเป็นแคมเปญขนาดเล็ก ใช้งบประมาณไม่มากนัก ระยะเวลาไม่ควรเกิน 2 สัปดาห์ ถ้ามีปัญหาจะได้ปรับแก้ได้ทันสถานการณ์ หลักการเบื้องต้นของแคมเปญ คือ การทดลองตลาดกับลูกค้ากลุ่มหนึ่ง และ 4) การวัดและประเมินผล เป็นการนำผลลัพธ์แคมเปญไปพัฒนาแคมเปญระดับใหญ่ของบริษัทในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ (อังคาร คະชาวังศรี และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2564)

ตัวอย่างของแบรนด์ที่ใช้แนวคิดแบบอไจล์ เช่น แบรนด์ซาร่า (Zara) ที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศสเปนและเป็นแบรนด์หลักของเครือ Inditex Group ปัจจุบันเป็นร้านขายเสื้อผ้าที่ใหญ่อันดับหนึ่งของโลก โดยแบรนด์นี้จะมีการออกเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่อย่างรวดเร็วทุก 2 สัปดาห์ วิธีการทำงานของแบรนด์ เริ่มจากการที่ทีมงาน (ทีมวิจัยและข้อมูล ทีมผู้ออกแบบ ทีมผู้ดูแลตลาด และทีมดำเนินการในการกระจายสินค้า) ฝึ่สังเกตการณ์ความนิยมของคนในสังคม (trend) และจะนำประเด็นดังกล่าวมาผลิตสินค้าแฟชั่น เพื่อทดลองตลาดกับผู้บริโภคภายในสองสัปดาห์แรก ถ้าสินค้าได้ผลลัพธ์ดี บริษัทก็จะดำเนินการเพิ่มจำนวนการผลิตมากขึ้น แต่ถ้าสินค้าตัวใดไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคก็จะนำออกจากตลาดทันที การดำเนินงานดังกล่าวของบริษัท ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการในเวลาที่ต้องการทันทีทันใด

การวางแผนการตลาดแบบอไจล์ (agile marketing) ต้องทำควบคู่กับ 3 เทคนิค คือ

เทคนิคที่ 1 การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) หมายถึง กระบวนการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารแบรนด์ และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นผ่านชุดข้อมูลเดิมว่าควรลงทุนกับกลุ่มเป้าหมายรูปแบบใด ควรนำเสนอสินค้าและบริการใดที่ได้รับความนิยม

ผ่านแคมเปญทางการตลาด และรูปแบบและวิธีการสื่อสารใดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนไปกับสิ่งใหม่ การทำนายหรือคาดการณ์ (predictive) นั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การบริหารลูกค้าเชิงคาดการณ์ หมายถึง การทำความเข้าใจและความต้องการของลูกค้าผ่านโปรแกรมที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น ระบบฟังเสียงผู้บริโภคออนไลน์เชิงลึก (social eye) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (consumer voice) ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือความนิยมในประเด็นต่าง ๆ โดยแบรนด์ของบริษัทจะสามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค (social voice) ผ่านแคมเปญและประเมินผลลัพธ์แคมเปญเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

2. การบริหารผลิตภัณฑ์เชิงคาดการณ์ หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาปรับปรุงสินค้าก่อนวางขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น บริษัทเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ธุรกิจบริการสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องสมัครเป็นสมาชิกเสียเงินเพื่อสามารถรับชมซีรีส์และภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก่อนที่บริษัทจะทำการผลิตหรือฉายภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ทีมงานบริษัทก็จะศึกษาข้อมูลพฤติกรรม การรับชมของสมาชิกในพื้นที่ภูมิศาสตร์นั้น ๆ ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน ที่ผ่านมามีบริษัทได้วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของซีรีส์เรื่อง “House of Cards” ที่ผลิตและฉายในเวอร์ชันอเมริกา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) พบว่าลูกค้าเน็ตฟลิกซ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนมากชื่นชอบเวอร์ชันอังกฤษที่กำกับโดย David Fincher และพวกเขารับชมตอนที่ Kevin Spacey แสดงนำ นอกจากนี้ บริษัทเน็ตฟลิกซ์ยังทำการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) จึงทำให้ซีรีส์เรื่องนี้ไม่ต้องใช้งบการตลาดจำนวนมากเพื่อให้ได้รับความนิยมเหมือนซีรีส์เรื่องอื่น (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

3. การบริหารแบรนด์เชิงคาดการณ์ หมายถึง การตรวจสอบผลลัพธ์การดำเนินแคมเปญย้อนหลังเพื่อช่วยในการคาดการณ์และเพื่อทำการบริหารจัดการ อีกทั้งยังสามารถทำการทดลองแบบเล็ก ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น การใช้เอ็ม ซี ข้อความ หรือรูปแบบตัวอักษรที่จะสามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น แคมเปญ “The 11.11 phenomenon in China” ที่เป็นปรากฏการณ์ในวงการค้าปลีกในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของแบรนด์อาลีบาบา (Alibaba) ที่ใช้ “วันโสด” และหมายเลข 1 ที่แปลว่า “โสด” มาเล่น และสื่อสารทำให้เกิดความสนใจเป็นจำนวนมากในกิจกรรมส่งเสริมการขายและทำให้มีการจดจำได้ว่าในทุกเดือนจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครอที่จะใช้จ่ายในวันและเวลาที่เป็นเลขคู่มาจนถึงปัจจุบัน (Chen, 2016, p. 9)

เทคนิคที่ 2 การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เป็นการศึกษาข้อมูลหรือบริบทของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผนหรือสร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาด มีการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตอบสนอง (trigger & response) ผ่านการต่อยอดการส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลสินค้าประเภทหนึ่งผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะพบข้อมูลการแนะนำสินค้าของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการค้นหา (search) หรือการใช้บาร์โค้ดของสินค้าเพื่อดูข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เพิ่มเติม และยังสามารถช่วยสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้ผู้ช่วยแต่งตัวอัจฉริยะ (smart mirror) เพื่อทดลองสวมใส่หรือเปลี่ยนสีเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นเพราะไม่ต้องเสียเวลาในการสวมใส่เสื้อผ้าจริง

เทคนิคที่ 3 การตลาดเชิงเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing) เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลหรือการตลาดในรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ในสินค้าหรือบริการในด้านบวกให้กับลูกค้า (ทริยัท พรหมศิริ, 2564) เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานผ่านข้อความการสนทนา รวมไปถึง

การใช้เสียงพูดที่เรียกว่า “แชตบอต (chat bot application)” เทคนิคดังกล่าวสามารถให้บริการผู้ใช้งานพร้อมกันในเวลาเดียวกันผ่านการสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า หรือการสร้างตู้ขายสินค้าแบบให้บริการตัวเอง (vending machine) ณ จุดขาย โดยที่บริษัทได้มีการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมจําแนกตามลักษณะประชากรเฉพาะของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ขึ้นมาก่อนว่าลูกค้าลักษณะใดจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด โดยผู้ดังกล่าวจะติดตั้งระบบเซนเซอร์และกล้องดิจิทัลที่มีระบบจดจำใบหน้าลูกค้าที่เข้าใกล้ตู้ขายสินค้า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใกล้ตู้ในระยะที่กล้องสามารถจับภาพได้ ตู้ก็จะส่งสัญญาณผ่านระบบเซนเซอร์ให้นำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าตามลักษณะประชากรเฉพาะของลูกค้า ตัวอย่างทั้งสองนี้เรียกว่า การนำเสนอขายสินค้าตามแบบจำลองที่คาดการณ์กำหนดไว้ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่สามารถปิดการขายได้ทุกครั้ง แต่บริษัทก็จะได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารดิจิทัลให้เหมาะสมกับลูกค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยปรับลดงบประมาณ และช่วยวางแผนการสื่อสารการตลาดระยะสั้นได้อีกด้วย เช่น แบรินด์กาแฟลัก-อิน (Luckin Coffee) ซึ่งเป็นร้านกาแฟของชาวจีนในฮ่องกงที่ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) แนะนำเครื่องดื่มให้ลูกค้าตามข้อมูลที่เป็นลักษณะใบหน้า อายุ เพศ และงานอดิเรกโดยอัตโนมัติจากการที่กล้องที่จับข้อมูลภาพลูกค้าได้หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ลูกค้าป้อนเข้าไปเอง (Tang, 2018) (ดังปรากฏในภาพ 1)

ภาพ 1

กรณีศึกษาแบรนด์ Luckin Coffee



หมายเหตุ. จาก “Chinese coffeehouse chain Luckin Coffee, AI Unicorn SenseTime launch face recognition machine” โดย Tang, V., 2018 (<https://www.chinamoneynetwork.com/2018/11/08/chinese-coffeehouse-luckin-coffee-ai-unicorn-sensetime-launch-face-recognition-machine>).

เทคโนโลยีการตลาดยุค 6.0 (Marketing 6.0: Metaverse) กับงานด้านสื่อสารแบรนด์

แนวคิดเมตาเวิร์สหรือจักรวาลเสมือน (metaverse) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มในการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันผ่านการทำงานรูปแบบผสมผสานอย่างกลมกลืน เป็นยุคที่ว่าด้วยการตลาดเชื่อมโลก (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023) ให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ใช้งานทรัพยากร และทุกคนสามารถเข้าใช้งานและเข้าถึงได้ในเวลาเดียวกันในโลกจริง (physical) และโลกเสมือน (digital) ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น การประชุม การติดต่อพูดคุย การท่องเที่ยว หรือการซื้อสินค้า เห็นได้จากหนังสือ *Ready Player One* ที่จำลองภาพระหว่างโลกและโลกอนาคตผ่าน AR/VR เป็นการเชื่อมอุปกรณ์ (interface)

ให้เข้าถึงกันอย่างไร้จุดเชื่อมต่อ (seamless) เทคโนโลยีเมตาเวิร์สได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์เพราะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เป็นอันมาก (ดังปรากฏในภาพ 2)

ภาพ 2

กรณีศึกษาแบรนด์ Ready player one, marketing recap



หมายเหตุ. จาก “Ready Player One - marketing recap” โดย Thilk, C., 2018 (<https://cinematicslant.com/2018/03/28/ready-player-one-marketing-recap>).

ตัวอย่าง เช่น บริษัท Samsung เป็นแบรนด์ที่ผลิตโทรศัพท์มือถือทั้งแบบปกติและแบบอัจฉริยะของประเทศเกาหลีใต้ได้ร่วมมือทำกิจกรรมการตลาดกับแบรนด์ฟอร์ตไนต์ (Fortnite) วิดีโอเกมส์แนวแบตเทิลรอยัล (battle royale) หรือเกมส์ที่มีผู้เล่นมากกว่า 100 คนและต้องต่อสู้เพื่อเป็นคนสุดท้ายที่พัฒนาโดยอีพิกเกมส์ (Epic Games) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีแพลตฟอร์มเกมส์ออนไลน์จากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมและสนใจในเทคโนโลยี วัตถุประสงค์การสื่อสาร คือ แบรนด์สินค้ารุ่น Samsung Galaxy S23 Series มีจุดเด่นด้านประสิทธิภาพพลังงานเมื่อมีการเล่นเกม และวิดีโอเกมส์ที่พัฒนามาเพื่อทำกิจกรรมการตลาด ซึ่งเป็นเกมส์แบตเทิลรอยัลซึ่งเป็นวิดีโอเกมส์ที่มีการเล่นในรูปแบบที่ตัวละครต้องต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด (มาเธอสดาลปรา, 2564) (ดังปรากฏในภาพ 3)

ภาพ 3

กรณีศึกษาแบรนด์ Samsung Galaxy S23 Series กับแบรนด์ Fortnite



หมายเหตุ. จาก “Samsung Galaxy S23 Series บุกเกม Fortnite เปิดแผนที่ใหม่ Samsung SmartCity มีเคสให้เล่นด้วย!” โดย MelonnPang, 2023 (<https://droidsans.com/samsung-galaxy-s23-series-collab-with-fortnite/>).

กรณีศึกษาอีกกรณีหนึ่งคือการทำแคมเปญรองเท้า sneaker รุ่นใหม่ในงาน ComplexCon ของแบรนด์อาดิดาส (Adidas) ซึ่งเป็นแบรนด์ผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทุกรูปแบบและจัดจำหน่ายทั่วโลก ในอดีตแบรนด์อาดิดาสจะออกสินค้าใหม่ในทุกปีและมีลูกค้าจำนวนมากสนใจที่จะซื้อสินค้าและมารอซื้อ ณ สถานที่จัดจำหน่าย แต่บริษัทไม่สามารถดำเนินการจัดการให้กับลูกค้าได้ทันทุกครั้ง ในที่สุดบริษัทได้แก้ปัญหาด้วยการใช้เทคโนโลยี AR ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพเสมือนจริงของสินค้าและสแกนสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ทำให้บริษัทสามารถขายรองเท้ารุ่นใหม่เร็วขึ้นถึง 120 เท่า (ณัฐพล ม่วงท่า, 2562) (ดังปรากฏในภาพ 4)

ภาพ 4

กรณีศึกษาแบรนด์ Adidas



หมายเหตุ. จาก “AR marketing เปลี่ยนการต่อแถวที่ร่นวายเป็น Adidas ขายรองเท้ารุ่นใหม่หมดเร็ว 12,000%” โดย ณัฐพล ม่วงท่า, 2562 (<https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/fashion/ar-marketing-unlock-the-drop-adidas/>).

บางครั้งการทำแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคใน “โลกเสมือน” ยังเป็นการร่วมกับ “เกมส์” ซึ่งถือเป็นจักรวาลโลกคู่ขนานที่สร้างสิ่งแวดล้อมของ “โลกจริง” และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันก็สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนที่สนใจในเทคโนโลยีได้เพิ่มมากขึ้น การสร้างพื้นที่ “โลกเสมือน” ให้มีความใกล้เคียงกับความจริงและทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองเล่นเกมส์และได้สัมผัสกับแบรนด์ในภารกิจเกมส์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ตัวละคร (avatar) เดินทางท่อง “โลกเสมือนจริง” พร้อมมีภารกิจไปถ่ายรูปรูปในจุดต่าง ๆ และถ้ากรอก “โค้ด” ลงในเกมส์ก็จะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า วิธีการดังกล่าวช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบางกรณีก็อาจจะล้มเหลวได้ถ้าไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงได้อย่างไร้รอยต่อ เช่น แบรนด์ไนกี้ (Nike) บริษัทผลิตเครื่องกีฬารองเท้าและอุปกรณ์กีฬา (สินค้าพวกนี้จัดอยู่ในประเภท fast moving consumer goods) ขณะที่การทำงานใน “โลกเสมือน” นั้นแตกต่างจาก “โลกจริง” มากเพราะตัวตนผ่านรูปแบบอวตาร (avatar) ของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องซักรีดเสื้อผ้าที่สวมใส่และไม่จำเป็นต้องกินและดื่มตลอดเวลาจึงทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าที่แนะนำเพราะบางสิ่งที่เป็นใน “โลกจริง” นั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นใน “โลกเสมือน” (MarketThink, 2021) ดังนั้น กรณีศึกษาของแบรนด์ไนกี้ (Nike) นั้นเป็นการโฆษณาบน “โลกเสมือน” ช่วยทำให้เกิดการพบเห็นเพิ่มขึ้นแต่ไม่สามารถนำไปสู่การสร้างยอดขาย (convert to sale) เท่า “โลกจริง”

สิ่งที่น่าสนใจ คือ “โลกเสมือน” จะช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของเพศออกไปได้เพราะเมื่อเป็นร่างอวตาร (avatar) ทำให้บุคคลสามารถเลือกเพศและเครื่องแต่งกายตามที่ปรารถนา สามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำ

ทางเพศจนทำให้เกิดโอกาสสำหรับโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การขายไอเทม (direct-to-avatar: D2A) ซึ่งเป็นโมเดลของสินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้องอวตารโดยเฉพาะ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ร้อยละ 52 ของคนที่อยู่ใน “โลกเสมือน” รู้สึกเป็นตัวเองมากกว่า “โลกจริง” (Metaevent, 2022) และยังพบว่าร้อยละ 77 ของนักการตลาดในสหรัฐฯ มีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีการฟุ้งฟักความฝัน (dream incubation) หมายถึง เทคนิคที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายฝันตามเรื่องราวที่ธุรกิจได้วางไว้เพื่อให้รู้สึกนึกคิดและซึมซับในสิ่งที่ต้องการสื่อสารและนำโฆษณาไปเชื่อมโยงกับความฝัน มีความเป็นไปได้ว่าอาจเกิดขึ้นในอนาคต 3 ปีข้างหน้าผ่านการฉายโฆษณาในฝันของมนุษย์ (dreamtech marketing)

ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลใน “โลกเสมือน” (virtual influencer) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมต่าง ๆ ให้มีรูปร่างหน้าตาเหมือนคนจริง สามารถแสดงสีหน้าท่าทางและอารมณ์เหมือนคน ทำหน้าที่เป็นต้นแบบหรือตัวแทนแบรนด์ (Mingkwon, 2022) และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง เช่น แบรินด์เอไอเอส (AIS) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์พัฒนาผู้ทรงอิทธิพลใน “โลกเสมือน” “น้องไอ-ไอรีน” (ตัวละครเสมือนจริง) มาเป็นตัวแทนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโลกยุคใหม่ การกระทำความกล้าช่วยเหลือเพื่อนให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความทันสมัยและเป็นผู้นำด้านดิจิทัลมากขึ้น (MarketThink, 2021) สามารถสร้างโอกาสใหม่ในธุรกิจได้มหาศาลพร้อมแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างเต็มที่ (Gigolo, 2021) (ดังปรากฏในภาพ 5)

ภาพ 5

กรณีศึกษาแบรนด์ AIS

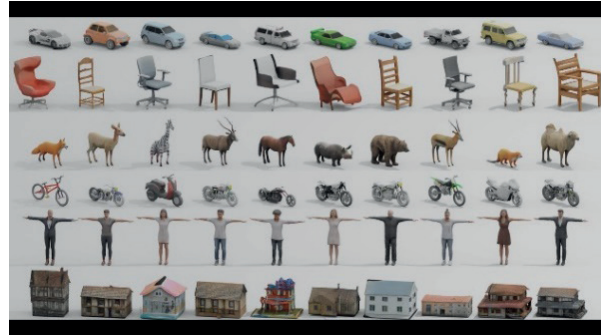
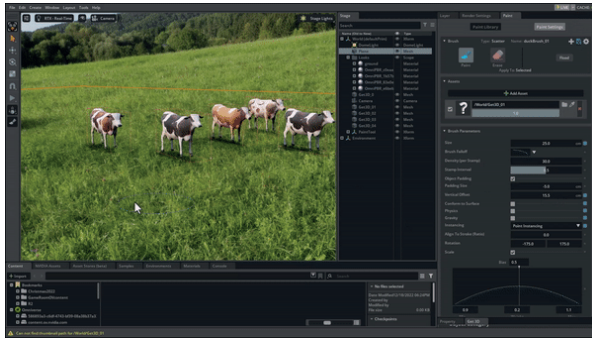


หมายเหตุ. จาก “ทำความรู้จัก ไอ-ไอรีน ระบบ AI คนเสมือนจริงคนแรก สู่การเป็น brand ambassador ของ AIS” โดย Gigolo, 2021 (<https://www.marketingoops.com/marketing-tech/ais-launch-metaverse-human-is-new-brand-ambassador/>).

นอกจากนี้การตลาดแบบ 6.0 แบบจักรวาลอนันต (metaverse) ยังรวมถึงการสร้างสินทรัพย์ 3 มิติ (3D asset creation) หมายถึง เครื่องมือที่จะช่วยให้เห็นภาพสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน (Smart, 2022) โดยใช้เทคโนโลยีการออกแบบสินค้าผ่านการสร้างสรรค์ชิ้นงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำงานของแบรนด์ Nvidia เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้ในการสร้างโมเดล 3 มิติ สำหรับการออกแบบและใช้งานในเกมส์หรืองานออกแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้สามารถจำลอง “โลกเสมือน” ให้คนเห็นภาพได้ง่ายมากขึ้น ถ้านักสื่อสารต้องการสร้างกิจกรรมการตลาด รูปแบบกิจกรรมก็สามารถใช้โปรแกรกดังกล่าวช่วยในการออกแบบงานเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น (ดังปรากฏในภาพ 6)

ภาพ 6

กรณีศึกษาแบรนด์ Nvidia



หมายเหตุ. จาก “World-class: Nvidia research builds AI model to populate virtual worlds with 3D objects, characters” โดย Salian, I., 2022 (<https://blogs.nvidia.com/blog/3d-generative-ai-research-virtual-worlds/>).

นอกจากนี้ เทคโนโลยี “บล็อกเชน (blockchain)” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการจัดเก็บและดูแลข้อมูล (data storage) ของผู้บริโภค ตลอดจนเรื่องของการแลกเปลี่ยนผ่านสกุลเงินดิจิทัลเริ่มที่จะเข้าถึงได้มากขึ้นในโลกธุรกิจแห่งอนาคตที่สร้างขึ้นใน “โลกเสมือน” ในรูปแบบสามมิติ (3D) หรือจักรวาลเสมือน (metaverse) บุคคลสามารถเชื่อมต่อและเก็บรักษาสินทรัพย์ผ่านสัญญาอัจฉริยะ (smart contract) ที่อยู่บนบล็อกเชนซึ่งมีความโปร่งใสและปลอดภัย (Smart, 2022) ปัจจุบันมีหลายแบรนด์นำแนวคิดมาต่อยอดและพัฒนาเป็นพื้นที่ใน “โลกเสมือน” ผ่านการแลกเปลี่ยนรูปแบบเงินจริงเพื่อให้บุคคลเข้าไปจำลองพื้นที่บน “โลกเสมือน” และสร้างสินทรัพย์ เพื่อใช้สำหรับการจัดกิจกรรม โครงการ หรือแคมเปญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสารหรือสร้างสินทรัพย์ผ่านเกมส์แนว “โลกเสมือน” บนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่ชื่อว่า “แซนด์บ็อกซ์” (Sandbox) โดยเกมส์ดังกล่าวเป็นรูปแบบ 3 มิติที่ทางบริษัท อีเธอเรียม (Ethereum) เป็นคนสร้างและมีรูปแบบใกล้เคียงกับเกมส์ Minecraft (สร้างสรรค์สิ่งก่อสร้าง) นอกจากนี้ ยังมีการจัดให้มีการซื้อขายไอเท็ม (item) บนแพลตฟอร์มด้วยเหรียญคริปโตสกุล SAND ผ่านศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลบนเครือข่าย ‘บล็อกเชน’ ที่ทำงานรูปแบบกระจายศูนย์ ไม่มีคนกลางมาควบคุมการแลกเปลี่ยนที่ได้รับใบอนุญาตในประเทศซึ่งช่วยลดปัญหาข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างของสกุลเงิน เวลา สถานที่ และความห่างไกลของคู่ค้าทางธุรกิจ (Digimusketeers, 2022) (ดังปรากฏในภาพ 7)

ภาพ 7

กรณีศึกษาแบรนด์ Sandbox

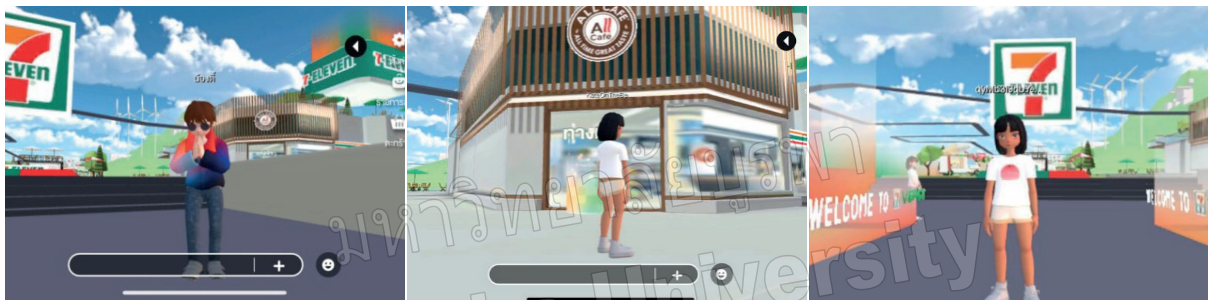


หมายเหตุ. จาก “The new upgraded sandbox metaverse map” โดย The Sandbox, 2021 (<https://medium.com/sandbox-game/the-new-upgraded-sandbox-metaverse-map-96abb787ef1f>).

การสื่อสารแบรนด์บน “โลกเสมือน” ยังสามารถสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ (consumer experience) แต่ทั้งนี้บริษัทจะต้องนำเสนอด้วยความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการรับฟังเสียงของลูกค้า รวมถึงการสร้างระบบบริหารที่ดี เช่น ตัวอย่างการสื่อสารแบรนด์ของ “7Verse” เป็นเกมส์เมตาเวิร์สที่จำลองโลกเสมือนของแบรนด์เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ร้านสะดวกซื้อที่ให้ผู้บริโภคเปิดประสบการณ์ใหม่ผ่านการสร้างตัวละครเพื่อเดินเข้าไปในร้านค้าในโลกเสมือนเพื่อเลือกซื้อสินค้าพร้อมบริการส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้อาจจะยังมีปัญหาในเรื่องของการอัปเดตสินค้าแบบทันทีทันใดสำหรับผู้ให้บริการ (ดังปรากฏในภาพ 8)

ภาพ 8

กรณีศึกษาแบรนด์ “7Verse”



หมายเหตุ. จาก “ผู้บริโภคแชะ “7Verse” โลก metaverse ของ 7-eleven ไม่ตรงปก แคมเปญเวลาซื้อปิ้ง” โดย Pitchaporn, 2023 (<https://siamblockchain.com/2023/09/26/7verse-metaverse-criticized-for-misleading-cover-time-consuming-shopping/>).

โดยสรุปการตลาดแบบเมตาเวิร์ส (metaverse marketing) นับเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะมีช่องทางและรูปแบบการสื่อสารใหม่ใน “สังคมออนไลน์แบบไร้พรมแดนบนโลกเสมือนจริง” (metasocieties) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นับเป็นการสร้างทางเลือกในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วทันใจมากขึ้น ช่วยแก้ปัญหาคาใจในอดีตให้ดีขึ้นด้วยการลดขั้นตอนในการทำงานและลดจำนวนบุคลากรในการทำงานให้น้อยลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดมากขึ้นด้วยความฉลาดของเทคโนโลยีการตลาดที่ก้าวหน้า

บทสรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ถึงการนำเทคโนโลยีการตลาดในยุคการตลาด 5.0-6.0 มาใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนในการทำงานก่อนการวางแผนแคมเปญจนถึงการวางแผนแคมเปญ ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความ “ทันใจ ฉับไว ทันที และปลอดภัย” ทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์จะต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ทันทีทันใดและอย่างรวดเร็วได้มากที่สุด ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการตลาดได้พัฒนาไปอย่างมากจนเป็น marketing 6.0: metaverse มีการจำลองสภาพแวดล้อม “โลกเสมือน” ให้มีความใกล้เคียงกับ “โลกจริง” หลายบริษัทสามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปต่อยอดและกระตุ้นให้เกิดการขายบน “โลกเสมือน” พัฒนาการของเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้แบรนด์เตรียมตัวเพื่อให้ความพร้อมในการขยายธุรกิจที่จะเกิดขึ้นและสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกได้อย่างไร้ขอบเขต ถือเป็นโอกาสสำคัญในการหาช่องทางรายได้ใหม่ ๆ แต่ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนกำลังถูกคุกคามจากการบริหารจัดการวิเคราะห์ลักษณะประชากรเฉพาะของบริษัทจากการตลาด

รายการอ้างอิง

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). *AR marketing เปลี่ยนการต่อแถวที่หน้าร้านให้ Adidas ขายรองเท้ารุ่นใหม่หมดเร็วขึ้น 12,000%*. <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/fashion/ar-marketing-unlock-the-drop-adidas>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *3 บทเรียน Netflix กับการใช้ Big data สร้างเป็นซีรีส์ดัง House of Cards*. <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/entertainment/netflix-big-data-analytics-house-of-cards>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). *Menopause marketing campaign แนวทางการตลาดเจาะกลุ่มวัยทอง*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/menopause-market-insights-case-study-from-tena-and-many-brands>
- ตรียุทธ์ พรหมศิริ. (2564). *Marketing 5.0 เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความเป็นมนุษย์ให้การตลาดดิจิทัลได้อย่างไร?*. <https://www.neobycmmu.com/post/marketing-5-0>
- ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. (2564). *เข้าใจวิวัฒนาการการตลาดไปกับ marketing 1.0-5.0*. <https://futuretrend.co/martech-leader-tirasan>
- พิชชากร สิริมณฑา. (2563). *เผย algorithm ของ Tinder จับได้ AI ปิดอย่างไรให้ไม่งก!*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/tinder-ai-and-algorithm>
- มาเธอัส ดาลปรา. (2564). *Fortnite คืออะไร - ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้*. <https://www.gaming.net/th/ทุกสิ่งที่คุณจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับ-Fortnite-คืออะไร>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2566). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคาร คชะวังศรี และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2564). *บริบทของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ภายใต้แนวคิดการทำงานแบบบอโจล์*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 12(2), 139-151.
- Chen, L. (2016). *The "11.11" phenomenon in China*. [Thesis of Management Studies, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology].
- Digimusketeers. (2022). *Metaverse ยุคแห่งโลกเสมือนจริงที่แบรนด์ควรร่วมแจมด้วย*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/metaverse>
- Eager, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2021). *Marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- Gigolo. (2021). *ทำความเข้าใจจัก ไอ-โอรีน ระบบ AI คนเสมือนจริงคนแรก รู้การเป็น brand ambassador ของ AIS*. <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/ais-launch-metaverse-human-is-new-brand-ambassador>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0*. John Wiley & Sons Singapore Pte.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009) *Marketing management*. Global Edition, Pearson Education Inc.

- MarketThink. (2021). จาก *digital marketing* สู่ *metaverse marketing* ที่พลิกทุกตำราการตลาด. https://www.marketthink.co/20624?fbclid=IwAR1MQVxwsrp_MnYkKtM8TVkjczyiAyKwgbiovr9OfL-SgFLwKe4_1RnOTg
- MelonnPang. (2023). *Samsung Galaxy S23 Series* บุกเกม *Fortnite* เปิดแผนที่ใหม่ *Samsung SmartCity* มีเคล็ดลับให้เล่นด้วย!. <https://droidsans.com/samsung-galaxy-s23-series-collab-with-fortnite>
- Metaevent. (2022). 5 เทรนด์สุดล้ำสมัยบนโลกเสมือนจริง *metaverse* ที่ต้องจับตามอง. <https://www.metaevent02.com/5-metaverse>
- Mingkwan, S. (2022). *An exploratory study of virtual influencers in Thailand*. [Thesis of Master of Management, College of Management, Mahidol University].
- Pitchaporn. (2023). ผู้บริโภคแซะ “7Verse” โลก *metaverse* ของ 7-eleven ไม่ตรงปก แกรมเสียเวลา ช้อปป้าง. <https://siamblockchain.com/2023/09/26/7verse-metaverse-criticized-for-misleading-cover-time-consuming-shopping/>
- Readyplanet. (2022). *Marketing automation* เครื่องมือทำการตลาดอัตโนมัติสำหรับธุรกิจยุคใหม่. <https://blog.readyplanet.com/17951006/marketing-automation>
- Salian, I. (2022). *World-class: Nvidia research builds AI model to populate virtual worlds with 3D objects, characters*. <https://blogs.nvidia.com/blog/2022/09/23/3d-generative-ai-research-virtual-worlds>
- Smart. (2022). เปิดโลก *marketing 6.0* การตลาดยุคต่อไปในโลก *metaverse* กับบทบาทของแบรนด์ในการเข้าถึงผู้บริโภค. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/marketing-trend-metaverse-future>
- Tang, V. (2018). *Chinese coffeehouse chain Luckin Coffee, AI Unicorn SenseTime launch face recognition machine*. <https://www.chinamoneynetwork.com/2018/11/08/chinese-coffeehouse-luckin-coffee-ai-unicorn-sensetime-launch-face-recognition-machine>
- The Sandbox. (2021). *The new upgraded sandbox metaverse map*. <https://medium.com/sandbox-game/the-new-upgraded-sandbox-metaverse-map-96abb787ef1f>
- Thilk, C. (2018). *Ready player one - marketing recap*. <https://cinematicslant.com/2018/03/28/ready-player-one-marketing-recap>