

## ย้อนपीนิจและคิดไปข้างหน้า: วิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3.0

---

พิทักษ์ ชุมงคล\*

### Abstract

**M**arketing academics have proposed the concept of Marketing 3.0, which treats consumers as customers who are creative and have participative desires. They possess a spirit for consuming based on earth- and society-responsible awareness. Products under Marketing 3.0 address not only physical needs but spiritual ones also. Meanwhile, communications academics have proposed a ritualistic model of communication that consider this activity a process of co-meaning construction between two communicators and consider receivers as active audience who participate in creating meaning. When these two concepts are integrated to describe digital marketing communications, research-topic angles are revealed in which product content projected in digital marketing communications can deliver messages related to a product's physical makeup and contain connotative meanings latent with values, beliefs and consumption culture. Searching to understand product meaning from both an entrepreneur's production process of meanings and a receiver's meaning of consumptions, the standpoint of concept presented in this article is based on concepts from the school of cultural studies. This school pays attention to the construction of meanings that are expanded from individual viewpoints to a societal level by inviting readers to analyze texts presented by digital media including texts, still pictures, and videos. This method may be called Digital Marketing Communications Research 3.0, revealing the relationships between senders and receivers as well as between receivers and products linked by product meanings on digital media.

**Keywords :** Marketing communications research, digital media, Marketing 3.0

---

\*พิทักษ์ ชุมงคล (นศ.ม.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

## บทคัดย่อ

ในโลกการตลาดนักวิชาการเสนอแนวคิดการตลาด 3.0 ที่หันมามองผู้บริโภคในฐานะลูกค้าสร้างสรรค์ ผู้ปรารถนาจะมีส่วนร่วมและมีจิตวิญญาณที่เลือกบริโภคด้วยสำนึกกับพิศชอบต่อโลก ต่อเพื่อนมนุษย์ และสังคม สินค้ายุคการตลาด 3.0 ไม่เพียงต้องตอบสนองความต้องการทางกายแต่ต้องตอบสนองด้านจิตวิญญาณอีกด้วย ในโลกการสื่อสารนักวิชาการเสนอแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (ritualistic model) ที่มองการสื่อสารในฐานะกระบวนการสร้างความหมายร่วมระหว่างคู่สื่อสารพินิจผู้รับสารในฐานะผู้มีความกระตือรือร้น (active audience) ที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างความหมาย เมื่อนำ 2 แนวคิดมาผสมผสานอธิบายการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล ได้เผยให้เห็นเหลี่ยมมุมในการกำหนดประเด็นการวิจัยว่า เนื้อหาที่ฉายภาพสินค้าในการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลไม่เพียงแต่นำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติเชิงกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังบรรจุความหมายโดยนัย (connotative meaning) ที่แฝงฝังไปด้วย ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม การบริโภค (cultural consumers) ติดมาด้วย ซึ่งการแสวงหาความรู้เพื่อทำความเข้าใจความหมายสินค้า ทั้งจากกระบวนการผลิตความหมายฝั่งผู้ประกอบการ และการบริโภคความหมายฝั่งผู้รับสารจุดยืนในการนำเสนอบทความนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งสนใจการประกอบสร้างความหมายที่ขยายความมุมมองจากระดับปัจเจกบุคคลไปสู่ระดับของสังคม โดยชี้ชวนให้ผู้อ่านวิเคราะห์หัตถบท (textual analysis) ในสื่อดิจิทัลทั้งที่เป็น ข้อความ ภาพ คลิป ฯลฯ อาจเรียกได้เป็นวิธีการแสวงหาความรู้แบบวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3.0 ที่จะเผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และผู้รับสารกับสินค้าที่เชื่อมร้อยผ่านความหมายสินค้าในสื่อดิจิทัล

**คำสำคัญ:** วิจัยการสื่อสารการตลาด , สื่อดิจิทัล, การตลาด

3.0

## 1. บทนำ

บทความนี้ผู้เขียนนำเสนอในฐานะผู้สนใจการสื่อสารการตลาดที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารว่าไม่เพียงแต่นำเสนอสาระเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเท่านั้นทว่ายังนำเสนอ “วัฒนธรรม” แฝงติดไปกับ การนำเสนอสินค้านั้นด้วย ซึ่งวัฒนธรรมในบทความนี้ไม่ได้หมายถึงการพ่อนำหากแต่หมายถึง วิถีชีวิตประจำวัน (everyday life) เป็นเป้าหมายในการพรรณนาภาพการบริโภคที่ติดมากับการสื่อสารสินค้าหรือตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจร่วมกันดังที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2557) ได้อธิบายว่า “สาร (content) ในโฆษณาได้ทำให้ผู้บริโภคสร้างมโนภาพของตนเองขึ้นตามใจโฆษณา” อัตลักษณ์ของคนได้ถูกยึดโยงเข้ากับสินค้าที่คนๆ นั้นใช้ด้วยการสื่อสารนั่นเอง การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สัมพันธ์อย่างมากกับวัฒนธรรมเพราะเป็นทั้งการผลิต (produced) รักษา (maintained) ผลิต (repaired) และเปลี่ยนแปลง (transformed) วัฒนธรรมร่วม (shared culture) ในการบริโภคสินค้าผู้เขียนจึงเกิดคำถามขึ้นว่า ในปัจจุบันที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizens) สินค้าสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนกันภายใต้ระบบ e-commerce สังคมไทยค่อยๆ ก้าวสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ในสถานะเช่นนี้ โลกวิชาการสื่อสารการตลาดผลิตความรู้เพื่อนำมาคลี่คลายอธิบายปรากฏการณ์เหล่านี้ได้อย่างไร บทความนี้มุ่งสำรวจงานวิจัยการสื่อสารการตลาดโดยคัดเลือกผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (digital marketing communication) บางส่วนที่เคยถูกศึกษามาเป็นวัตถุดิบในการวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นถึงประเด็นวิจัยที่ได้รับการศึกษาผ่านมาและที่ควรจะศึกษาต่อไป โดยผู้เขียนมีมุมมองต่อการสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1) บทความนี้มองการสื่อสารการตลาดไม่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้ามาหนุนเสริมระบบทุนนิยมเท่านั้น หากแต่ปรารถนาจะชี้ชวนผู้อ่านพิจารณา

สื่อสารการตลาดในฐานะวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีความหมาย การสื่อสารการตลาดไม่เพียงนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าเพื่อเข้ายวนความสนใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมสำคัญในการหล่อหลอมปลูกฝังวัฒนธรรมการบริโภค (cultural consumers) เป็นกลไกสำคัญที่เข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า สร้างจินตนาการ ความคิดฝัน ความทะยานอยากที่จะยกระดับรสนิยมการบริโภค โดยอาศัยการสวมภาพลักษณ์สินค้ามาเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

(2) ทักษะต่อการตลาด 1.0 2.0 และ 3.0 ของผู้เขียนมิได้พิจารณาในลักษณะที่มีความต่อเนื่องแบบวิวัฒนาการที่พัฒนาต่อยอดกันเรื่อยมา หากแต่เป็นเพียงมิติทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปเท่านั้น เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1.0 2.0 และ 3.0 ที่มีใช้การสะท้อนวิวัฒนาการการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนระดับคุณค่าที่แตกต่างกันแต่อย่างใด การจำแนกดังกล่าวมีสถานะเป็นเพียงจุดยืนที่มีต่อการสื่อสารซึ่งมีความเคลื่อนไหวแปรเปลี่ยนไปตามกาลสมัยเท่านั้น

(3) เนื้อหาดิจิทัลที่แฝงความหมายโดยนัยนี้มีความหมายเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งไปตามบริบท ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดในบทความนี้จึงหมายถึงชี้ชวนให้ผู้อ่านมองการสื่อสารไม่เพียงเป็นกิจกรรมการถ่ายทอดข่าวสารทางเดียวที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ยังเห็นความสำคัญของผู้รับสารที่มีบทบาทยิ่งต่อการถอดรหัสความหมายสินค้าที่อาจแตกต่างไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

(4) สื่อดิจิทัลในบทความนี้มีสถานะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตวัฒนธรรมในยุคสังคมสารสนเทศที่ไม่เป็นเพียงแหล่งบรรจุเนื้อหาที่ต้องวัดแต่ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารเท่านั้น ด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อที่เข้าไปกำกับวิธีการรับสาร (reception) และการรับรู้ (perception) ของผู้รับสาร ดังนั้นเพียงแก่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของผู้รับสารแล้ว ดังนั้นเมื่อสื่อสารการตลาดผ่านตัวสื่อดิจิทัลย่อมต้องกระทบต่อการรับรู้ความหมายสินค้า

อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

(5) บทความนี้สนใจนำเสนอแนวทางในการศึกษาสื่อดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างและขยายความต้องการสินค้าแก่ผู้บริโภค ที่ประยุกต์ใช้แนวทางการวิจัยและทฤษฎีตามขนบการศึกษาสื่อมวลชน เพื่อชี้ให้เห็นว่าไฟลยกระบอกเดิมที่เคยส่องทางศึกษาสื่อมวลชนในฐานะกลไกสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ สามารถนำมาใช้ส่องทางการศึกษาสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดให้สินค้ามีความหมายบางอย่างมากกว่าสภาวะทางกายภาพที่มีได้เช่นเดิมหรือไม่อย่างไร จากทักษะของผู้เขียนข้างต้นบทความนี้จะนำเสนอรายละเอียดเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) นำเสนอภาพโดยรวมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันจำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสาร
- (2) วิเคราะห์งานวิจัยตามประเด็นที่ศึกษา จำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสารเช่นเดียวกัน
- (3) เสนอประเด็นวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคตให้ผู้อ่านได้พิจารณารายละเอียด

## 2. โลกรสื่อสารการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

**2.1 ผู้ส่งสาร (sender):** ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเจ้าของสินค้าหวังพึ่ง digital agency หรือ บริษัทที่ให้บริการด้านการวางกลยุทธ์การใช้และสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความตระหนักรู้แคมเปญการตลาด digital agency ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในฐานะผู้ส่งสารมีหน้าที่ 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) วางแผนการตลาดดิจิทัล (2) สร้างสรรค์ content (3) เผยแพร่ content และ (4) ติดตามและประเมินผลความสำเร็จในงานของ digital agency สามารถจำแนกได้ดังนี้

(1) ประเด็นกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาที่ digital agency จะต้องศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคชมแล้วเข้าใจ ชื่นชอบ และพร้อมจะแชร์ หรือบอกต่อไปในวงจรรุ่นจิก (circle of friends) ทั้งที่เป็นเพื่อนออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังต้องบริหารจัดการเนื้อหาโดยการทำปฏิทิน content ของแต่ละเดือนเพื่อให้เกิดความ

ต่อเนื่องในการสื่อสาร

(2) ประเด็นกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ content ที่ digital agency ต้องมีความเข้าใจสื่อดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์ม เพราะสื่อดิจิทัลแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดประสงค์และเอกลักษณ์การใช้งาน (feature) แตกต่างกันไป

(3) ประเด็นการติดตามเฝ้าสังเกตสุมเสี่ยงในโลกออนไลน์ที่มีต่อสินค้าและต่อแคมเปญที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งอาจมีทั้งชื่นชมหรือบ่นคำที่บ่อยครั้งรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า นอกจาก digital agency จะรวบรวมข้อมูลเพื่อติดตามและประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทแล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า social monitoring tool เพื่อเข้าไปติดตามบทสนทนาของผู้บริโภคทุกรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ได้อีกด้วย (4) ประเด็นการผสานสื่อ การสื่อสารการตลาดแบบ 360° digital agency ย่อมต้องประสานงานใกล้ชิดกับผู้ทำโฆษณา (creative agency) ผู้ซื้อสื่อ (media agency) และอาจจะมี below the line agency อื่น ๆ อีก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกันทุกช่องทางทางการสื่อสาร

**2.2 การจำแนกสื่อ (media)** การกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกประเภทสื่อที่ผ่านมาสะท้อนทิศทางการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดซึ่งมีแนวทางหลากหลาย เช่น

(1) สื่อร้อน (hot media) และ สื่อเย็น (cool media) เป็นแนวคิดการจำแนกสื่อของ McLuhan (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ที่พิจารณาจากคุณสมบัติด้านเวลาพื้นที่และการมีส่วนร่วมในสื่อ โดย

- คุณสมบัติของสื่อร้อน คือ สื่อที่จัดสรรข้อมูลไว้มาก (high definition) มีการกำหนดมาแล้วอย่างมาจนแทบไม่มีช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาเพิ่มเติมนักเช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ในขณะที่สื่อเย็นจะเปิดช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง มีปริมาณข้อมูลน้อยผู้รับสารต้องแต่งเติมเอง (low definition) เพราะมีเนื้อหาข่าวสารที่เข้มข้นน้อยกว่า

เช่น การ์ตูน การพูดคุย การเสวนา ฯลฯ ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจะพบว่า มีคุณลักษณะเป็นสื่อเย็นที่ค่อนข้างกระจายอำนาจ (decentralization) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดอย่างเท่าเทียม (democratization) ทั้งในแง่ของการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสาร การเพิ่มเติมความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับสินค้าและการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เช่น การรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าโดยผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลว่า สินค้าชิ้นนี้มีคุณสมบัติอย่างไรใช้งานยากง่าย หรือว่าดีแค่ไหน เป็นต้น

(2) สื่อ below the line และ สื่อ above the line จำแนกโดยนำแนวทางมาจากการแยกค่าใช้จ่ายของเอเจนซี่โฆษณาที่แบ่งค่าใช้จ่ายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดไว้อยู่ใต้เส้นแบ่งในรายละเอียดค่าใช้จ่าย ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อจะไว้เหนือเส้นแบ่งเพื่อคิดคอมมิสชั่น มาตรฐานการจัดแบ่งสื่อเช่นนี้แม้ได้รับความนิยมหากแต่ไม่เปิดพื้นที่ให้นักสื่อสารการตลาดมองเห็นบทบาทการเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้บริโภคที่เด่นชัดซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมอย่างมาก ปัจจุบันมีการนำเสนอแนวทางการจำแนกสื่อแบบใหม่ที่เผยให้เห็นบทบาทของผู้บริโภคในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด คือการแบ่งสื่อเป็น paid media owned media earned media (Nick Burcher, 2012) มีรายละเอียดดังนี้

(1) paid media คือ สื่อที่ต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดโดยต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในสื่อทั้งหมด เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมทั้งการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น

(2) owned media คือ สื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของและควบคุมการเคลื่อนไหวของสื่อได้ด้วยตนเอง เช่น facebook โดยบริษัททำหน้าที่กำหนดว่าเนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นอย่างไร โพสต์เวลาไหน รวมทั้ง วารสาร เว็บไซต์พนักงานขายของบริษัท เป็นต้น

(3) earned media คือ สื่อที่บริษัทไม่ได้สร้างหรือซื้อ หากแต่เป็นการได้มาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ได้เพิ่มขึ้นมา ซึ่งเป็นผลจากการกระจายข้อมูลของผู้บริโภค เช่น การเข้ามากด like หรือ share ข้อมูลจาก fanpage ทำให้ข้อมูลถูกแพร่กระจายออก โดยที่บริษัทไม่ต้องเสียใดๆ

การแบ่งสื่อข้างต้นนี้ทำให้เห็นภาพการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร (sender) ที่สร้างสรรค์เนื้อหา (content) เล่าเรื่องสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (channel) ที่จัดเป็น owned media ถ้าหากเนื้อหาที่น่าสนใจก็อาจถูกส่งต่อโดยผู้รับสาร (receiver) อีกทอดหนึ่งนำมาซึ่ง earned media ต่อไป แนวคิดการจำแนกสื่อเช่นนี้ไม่เพียงทำให้เห็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าไหลจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังช่วยให้เห็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของอีกด้วย

นอกจากเกิดการจัดประเภทสื่อแบบใหม่แล้ว การพัฒนาเทคโนโลยีการระบุพิกัด (LBS :location based services) กับเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ผ่านระบบดิจิทัลที่เรียกว่า “Internet of things” (Adrian McEwen, 2014) ที่อุปกรณ์ประมวลผลข้อมูลที่มีอยู่และส่งถึงกันโดยไม่ต้องผ่านการตัดสินใจโดยมนุษย์ การสื่อสารระหว่างอุปกรณ์กับอุปกรณ์ (device to device) เช่นนี้ทำให้การสื่อสารข้อมูลการตลาดไปยังผู้บริโภคสามารถกำหนดให้เหมาะสมเจาะจงกับผู้บริโภคแต่ละคนได้เช่นเพียงผู้บริโภคเดินเข้ามายังพื้นที่จัดกิจกรรมการตลาด ระบบจะประมวลข้อมูลผู้บริโภคจากฐานข้อมูลและทำการส่งข้อมูลกลับไปยังสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมและข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนทันทีโดยไม่ได้ผ่านการตัดสินใจของบุคคลแต่อย่างใด เป็นต้น

**2.3 ยุค Content marketing:** ในยุคที่การสื่อสารการตลาดแบบ hardsale เน้นการขายถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต่างทุ่มเทศาสร้างสรรคเนื้อหาที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าได้ และในขณะเดียวกันก็เป็นมิตรกับผู้บริโภค Rebecca Lieb (2011) อธิบายการสร้างสรรคเนื้อหาการตลาดเช่นนี้ว่า content marketing

ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ แม้แนวคิดนี้จะไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะเดิมนั้นผู้ประกอบการย่อมนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าของตนเองเป็นปกติ หากแต่ว่า content marketing นั้นให้ความสนใจที่ความหมายและคุณค่าของเนื้อหาที่สามารถสร้างความผูกพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลของสินค้ามพงสำหรับเด็กชื่อ Dumax ที่ไม่เพียงใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.dumex.co.th](http://www.dumex.co.th) เท่านั้น หากแต่ยังสร้างเพจ “คลับคุณแม่” เพื่อแบ่งปันข้อมูลการดูแลลูกทั้งด้านโภชนาการด้านพัฒนาการของลูกน้อย อีกทั้งแบ่งปันเคล็ดลับการดูแลตนเองและลูกน้อยตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนถึง 6 ขวบ นอกจากนี้เว็บไซต์แล้ว Dumax ใช้ facebook และ youtube channel ชื่อ “Dumex Heart to Heart Club” เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆ รวมถึงข้อมูลการดูแลลูกน้อยสำหรับคุณแม่มือใหม่ จากตัวอย่างจะพบว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคได้กลายเป็นสะพานที่เชื่อมความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและสินค้า เพราะในยุคดิจิทัลนี้ ผู้ประกอบการมีอาจทอดสะพานไปหาผู้บริโภคด้วยเทคนิค ลด แลก แจก แถม เท่านั้น แต่จะต้องอาศัยเนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นสะพานกระชับความสัมพันธ์ ทำให้สินค้าใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในภาวะสังคมสมัยใหม่ (modern society) ที่ผู้คนมีลักษณะเป็นปัจเจกมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ การสื่อสารดิจิทัลทวีบทบาทในฐานะที่เลี้ยงของผู้คนทุกเพศทุกวัยในเกือบทุกด้านของชีวิต เนื้อหาในสื่อดิจิทัลสะท้อนบทบาทหน้าที่ที่สังคมมอบหมายให้สื่อดิจิทัลทำงานในฐานะกลไกที่เข้ามาทดแทนสถาบันอื่นๆ ในสังคมที่เสื่อมพลังในการอบรมบ่มเพาะ โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว ดังที่เว็บไซต์ Dumax แสดงบทบาทเป็นที่เลี้ยงสำหรับคุณแม่มือใหม่ ที่จากเดิมเป็นหน้าที่ของปู่ ย่า ตา ยาย ญาติพี่น้อง ดังนั้น content ที่แต่ละตราสินค้านำเสนอจึงเป็นสิ่งสะท้อนว่าตราสินค้านั้นๆ ต้องการเป็น “พี่เลี้ยง” หรือ “กัลยาณมิตร” ให้กับผู้บริโภคในด้านใด ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า เช่น facebook เครื่องดื่มบำรุงสมองชื่อ Peptcin ที่วางบทบาทตนเองเป็นที่เลี้ยง

เตรียมสอบสำหรับเยาวชน โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวสอบผ่าน facebook ชื่อ Peptein-genius เป็นต้น

## 2.4 จากผู้รับสาร (receiver) มาเป็น ผู้ช่วงใช้สื่อ (user) ในยุค “user generate content”

จากทศวรรษเดิมที่มองว่าผู้รับสารเป็นเพียงผู้ถูกกระทำ จากสื่อหากแต่ปัจจุบันแนวคิดได้เปลี่ยนเป็นผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้ช่วงใช้สื่ออย่างกระตือรือร้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นสื่อแต่ละประเภททั้งสื่อมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล ฯลฯ ต่างต้องเสนอตัวเข้ามาแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อให้ได้ นอกจากแสวงหาข่าวสารในสื่อดิจิทัลประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังแสดงบทบาทสร้าง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และเผยแพร่เนื้อหาต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในสื่อดิจิทัลด้วยตนเองอีกด้วย หากพิจารณาการสร้างสรรคเนื้อหาในมิติการประกอบสร้างความหมายสินค้าด้วยแนวคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่เชื่อว่าผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารนั้นมีความเป็นอิสระในตนเองมาก สามารถจะตีความ ได้ตอบ ต่อรองกับเนื้อหาที่ผู้ส่งสารสื่อสารมาได้ จะทำให้มองเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้รับสารสร้างขึ้นปรากฏความหมายใน 3 ลักษณะ คือ

(1) ความหมายเชิงบวก เช่น การแนะนำคุณประโยชน์ วิธีการใช้ เทคนิคการใช้ การประยุกต์ใช้สินค้า แหล่งซื้อหา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่สอดคล้องกับสาระที่ผู้ส่งสารเสนอมา ความหมายสินค้าที่ผู้บริโภคผลิตเช่นนี้จึงมีลักษณะผลิตซ้ำความหมายของสินค้าที่ผู้ส่งสารส่งมา

(2) ความหมายเชิงลบเช่นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่หักล้างคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ความเป็นสินค้าในประเด็นนี้จะถูกรื้อถอนความหมายและคุณค่าไปในทางตรงข้ามจากที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกมา

(3) สร้างสรรคความหมายใหม่ เช่น กรณีเครื่องสำอาง “ยูทิพย์” (UTip) ที่จากเดิมคือน้ำยาอุทัยทิพย์สำหรับผสมน้ำดื่มเป็นหนึ่งในสิบขนานของยาไทยแต่เนื่องจากพฤติกรรมการประยุกต์ใช้น้ำยาอุทัยทิพย์มาแต่งเติมสีให้กับแก้มและริมฝีปากเผยแพร่ออกไปจนเกิดกระแส

จากผู้บริโภคทำให้วันนี้ยาอุทัยทิพย์ถูกเปลี่ยนชื่อใหม่มาเป็น “ยูทิพย์” กลายมาเป็นสินค้าเครื่องสำอางไม่ใช่ยาอีกต่อไป หากมองด้วยทฤษฎีการตลาดอาจเห็นเป็นปรากฏการณ์เปลี่ยนตำแหน่งสินค้า (re-positioning) แต่หากมองในเชิงการสร้างความหมาย จะแลเห็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้สินค้าที่เริ่มจากโลกของผู้บริโภค และส่งผลสะท้อนไปยังโลกของผู้ผลิตที่จำต้องเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกกรณีคือ การสร้างความหมายใหม่ให้ศิลปินโดยแฟนคลับ ดังเช่น กลุ่ม 12 นักร้องชายหนุ่ม K-pop ในนาม EXO จากเกาหลี ที่มีบุคลิกและความสามารถแตกต่างกันไป ภาพศิลปินในฐานะสินค้าถูกนำเสนออย่างน่าสนใจจากฝั่งผู้ผลิต แต่กลับถูกสร้างขึ้นมาจากฝั่งแฟนคลับโดยจับคู่ให้เห็นนักร้องชายแต่ละคนในวงเป็น “คู่จิ้น” ด้วยการเขียนนิยายออนไลน์และสร้างมิวสิกวิดีโอร้อยเรียงภาพที่ดูใกล้ชิดสนิทกันเกินเพื่อนมาประกอบเพลงรักหวานๆเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กรณีแฟนคลับ KAISOO ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับที่เซย์และจับคู่ให้สมาชิกชายสองคนในวง EXO คือ Kim JongIn และ Do KyungSoo ให้กลายเป็นคู่รักกันในสื่อที่แฟนคลับผลิต กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นในละครไทยเรื่อง รอยฝันตะวันเดือด เช่นเดียวกัน ในขณะที่โลกการสื่อสารของผู้ผลิตได้สร้างคู่พระนาง คือ ณเดชน์ ภูภิรมยะ กับ ญาญ่าอุรัสยา และคู่ของมาริโอ้ เมาเร่อกับณฐพร เตมีรักษ์ เป็นคู่ขวัญ แต่โลกการสื่อสารของแฟนคลับกลับสร้างให้ ณเดชน์ ภูภิรมยะ และ มาริโอ้ เมาเร่อ มาเป็นคู่รักกันแทน สอดคล้องกับ J. Fiske (1992) อังใน กาญจนนา แก้วเทพ,2555) ที่เรียกปรากฏการณ์ในลักษณะนี้ว่า textual productivity คือ การที่ผู้บริโภคผลิตตัวบทใหม่ต่อยอดจากตัวบทเดิมที่สะท้อนความผูกพันระหว่างผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับกับสินค้า (ศิลปิน) ที่ชื่นชอบดังนั้น J. Fiske จึงเห็นว่า การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับก็มีความหมายเท่ากับ การก่อตัวของชุมชนทางวัฒนธรรมแบบทางเลือก (alternative cultural community) ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรมกระแสหลักแลเห็นเส้นทางเลือก

อื่นๆ ได้

จากรายละเอียดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสารข้างต้นจะพบว่า ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาด (marketing communication landscape) ในเวลานี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยพลังจากเทคโนโลยีและพลังจากผู้บริโภค ทำให้อำนาจในการผลิตตัวสินค้าทางกายภาพและความหมายของสินค้าในการรับรู้ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับของผู้ผลิตแต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่ผู้บริโภคได้เข้ามามีบทบาทร่วมในเวทีแห่งความหมายอย่างมีนัยสำคัญ

### 3. โลกวิสัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื้อหาส่วนนี้ผู้เขียนนำเสนอวิสัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผ่านมายางส่วนที่น่าสนใจ โดยจำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสารมีรายละเอียดดังนี้

**3.1 การวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับสื่อดิจิทัล**เริ่มที่งานของ จูติภา สัมพันธ์พร (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ ตรีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก...เออเร่อ ผลการวิจัยพบว่า จีเอ็มเอ็ม เลือกใช้ facebook twitter และ youtube เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ตั้งแต่ก่อนเข้าฉายผ่านการผสานสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในขั้นตอนนี้ เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายสื่อดิจิทัลจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามความคิดเห็นของผู้ที่ชมภาพยนตร์ในขณะเดียวกันก็ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการชมควบคู่ไปด้วย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นบทบาทของสื่อดิจิทัลที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาของวงจรชีวิตภาพยนตร์ ตั้งแต่ก่อนเข้าฉาย ระหว่างฉายจนออกจากโรงภาพยนตร์ เช่นเดียวกับงานของ สุพพดา ประยูรวงศ์ (2544) ที่ศึกษาการผสานสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าธนาคารกรุงไทยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผนวกกับการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนดั้งเดิมในลักษณะการใช้สื่อตามศักยภาพตามคุณลักษณะ

ที่โดดเด่นของสื่อแต่ละประเภทโดยใช้ศักยภาพที่มีอย่างโดดเด่นในสื่อหนึ่งเพื่อทดแทนสื่ออื่นที่ไม่มี ความโดดเด่นในศักยภาพนั้น หากสื่อทุกประเภทต่างก็มีความโดดเด่นในศักยภาพเหมือนกันธนาคารจะเลือกใช้สื่อเพียงชนิดเดียวในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า งานวิจัยทั้งสองชิ้นชี้ให้เห็นทิศทางวิชาการที่มีต่อตัวสื่อดิจิทัลว่า มิได้มาเพื่อแทนใครแต่มาเพื่อร่วมใช้เสริมประสิทธิภาพสื่อดั้งเดิม ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นความพยายามใช้สื่อแบบ 360° เพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งสารภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าผลสัมฤทธิ์การสื่อสารฝากไว้กับศักยภาพของสื่อเป็นสำคัญ

#### 3.2 การวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับเนื้อหาดิจิทัล

เริ่มที่งานของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่สำรวจเนื้อหาการตลาดบน fanpage สินค้า 3 ยี่ห้อ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ผู้ประกอบการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อดิจิทัลโดยลำดับ ดังนี้ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ (4) การส่งเสริมการขายในส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (1) รูปภาพ (2) วิดีโอ (3) ลิงค์ และ (4) ข้อความ โดยลำดับงานวิจัยต่อมาของ ธิติ วุฒิชัยวงศ์ (2556) ที่ศึกษาคุณสมบัติเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อดิจิทัลโดย ธิติวุฒิชัยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นักโฆษณาในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล ผลวิจัยพบว่า ในทัศนะของนักโฆษณาเนื้อหาที่จะเป็นไวรัลได้นั้นต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 6 ประการ คือ (1) ชื่อเรื่องหรือชื่อคลิปวิดีโอจะต้องสร้างความน่าสนใจ (2) ความยาวของคลิปวิดีโอที่ต้องสัมพันธ์กับความน่าสนใจของเนื้อหาภาพและเสียงที่น่าเสนอ (3) มีรูปแบบการนำเสนอ 2 วิธี คือรูปแบบสารคดีสั้นที่มีความยาวของคลิปประมาณ 5-15 นาทีและรูปแบบคลิปที่น่าเสนอสถานการณ์เหมือนจริง (4) เนื้อหาต้องสามารถสร้างความประหลาดใจและทำให้เกิดความสงสัย (5) มักใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ (6) ขนาดของไฟล์วิดีโอสัมพันธ์กับรูปแบบในการนำเสนอ หากจุดประสงค์เพื่อให้

ได้ภาพเหตุการณ์เหมือนจริงคุณภาพของภาพจะไม่ละเอียดเท่ากับไฟล์รูปแบบสารคดีสั้นจากงานวิจัย 2 ชั้นนี้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดจากผู้ประกอบการ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

**3.3 การวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อดิจิทัล**แบ่งเป็น (1) ประเด็นวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับสื่อดิจิทัลสื่อคิทลนั้นถือว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อ หากจะนำมาใช้ประโยชน์ผู้รับสารจะต้องผ่านขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมก่อน การศึกษาในส่วนนี้จึงเป็นการค้นคว้าถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการยอมรับสื่อคิทลของผู้รับสาร เช่นงานของ เกษดา จารุรัตน์ (2556) ที่ศึกษาการยอมรับสื่อคิทลระบบใหม่ คือ google+ ผลการศึกษา พบว่า อาชีพเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไปตามผู้รับสารแต่ละคน งานวิจัยของเกษดานับเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมสื่อคิทลรูปแบบใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นอีกมากมายในอนาคต เพื่อหาแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมสื่อคิทลในสังคมไทยต่อไป (2) ประเด็นวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อคิทลเช่นงานของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่ศึกษาการแสวงหาข้อมูลและการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อคิทลของคนวัยทำงาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าคนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อคิทลที่ผู้บริโภคสร้างเอง (consumer-generated media: CGM) มากที่สุด อาทิ กระดานข่าวออนไลน์ บล็อกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับและวิเคราะห์สินค้าจากแง่มุมของผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้สื่อเหล่านี้ เพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล โดยผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า สื่อคิทลไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ด้

**3.4 การวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหา**เริ่มที่งานของ วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาการตอบสนองต่อเนื้อหาที่ผู้ประกอบการเผยแพร่ โดยผู้วิจัยสนใจตัวแปรทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกด “like” ใน facebook ผลวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่กดปุ่ม like ในแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุด โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อการออกแบบเนื้อหาที่สัมพันธ์กับการกด like คือ (1) เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้าและบริการ (2) เนื้อหาเกี่ยวกับความแปลกใหม่ (3) เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน (4) เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า (5) เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา (6) เนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่นและ (7) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคมด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผลที่กด like ผลวิจัยรายงานหาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กด like เพราะเป็นแฟนเพจสินค้าที่มีคุณสมบัติและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการแต่ที่น่าสนใจคือ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคกด like ก็เพื่อต้องการแสดงออกว่าตนเป็นแฟนให้การสนับสนุนองค์กรหรือตราสินค้าและบริการต่างๆ ผลการวิจัยนี้จึงเป็นสิ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ผู้บริโภค (2) เนื้อหาที่ผู้ประกอบการเผยแพร่ และ (3) สินค้าในอีกด้านมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเอง เช่นงานของ เคลียร์ จันท์สุภฤกษ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคในฐานะผู้ส่งสารได้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ผ่านสื่อคิทลซึ่งสะท้อนบทบาทการเป็นผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้แนะนำโดยนำเสนอคุณสมบัติสินค้าทั้งในด้านการใช้งานและด้านรูปลักษณะ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเชิงทวิจรรย์ที่นำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ในส่วนรูปแบบการนำเสนอมีการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ภาพที่ถ่ายจากกล้องดีเอสแอลอาร์และวิดีโอประกอบเนื้อหาจากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าโลกทางวิชาการกำลังให้ความสนใจพลังการสื่อสารของผู้บริโภคที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

โดยมองผ่านเนื้อหาจิตที่ถูกรังสรรค์และรูปแบบการตอบสนองต่อเนื้อหาจิตเหล่านั้นจากผู้บริโภค

3.5 การวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อจิตที่กับเนื้อหาจิตที่งานวิจัยในประเด็นนี้มีความน่าสนใจ เพราะหากพิจารณาจากทัศนะของ McLuhan ที่มองว่า “สื่อก็คือสาร” กล่าวคือ ผลจากการสื่อสารไม่ได้มาจากตัวสาร หากมาจากคุณลักษณะของสื่อเป็นสำคัญ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อย่อมต้องกระทบต่อตัวสารเสมอ ดังนั้นจึงมีคำถามขึ้นว่า ตัวสารเมื่อเผยแพร่ผ่านสื่อจิตที่แล้ว จะมีความหมายเป็นเช่นไร เช่น หากกล่าวประโยคที่ว่า “ผมรักคุณ” ด้วยข้อความเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบอกแบบเผชิญหน้ากับบอกผ่าน LINE ย่อมก่อความสัมพันธ์และความหมายในใจผู้รับสารต่างกันหรือในด้านประสบการณ์กับสื่อเมื่อเทียบเคียงการชมซีรีส์ในโทรทัศน์ ที่ผู้ชมถูกกำหนดให้ชมอย่างต่อเนื่องและต้องชมตามเวลาที่กำหนด ผู้ชมไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ในขณะที่การชมผ่าน youtube อำนาจในการควบคุมการสื่อสารอยู่ในมือผู้ชม ทำให้พลังการโน้มน้าวย่อมมีน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์เพราะผู้ชมมีฐานะเป็นนายของสื่อ เมื่อผู้ชมเริ่มรู้สึกว่าจะ “In” เข้าไปกับสารก็มีสิทธิจะถอยห่างเว้นจังหวะหยุดไตร่ตรอง นอกจากนี้การชมซีรีส์ผ่านอุปกรณ์จิตที่ส่วนตัวของสมาชิกในบ้านแบบของใครของมัน ทำให้ตัดขาดมิติดความสัมพันธ์ที่เกิดผ่านการใช้โทรทัศน์ ในฐานะทรัพยากรที่ต้องสำรองในการช่วงใช้เพื่อให้ได้ชมรายการที่สนใจในบรรยากาศห้องนั่งเล่นกับสมาชิกในครอบครัว เมื่อผู้ชมได้สัมผัสกับรูปแบบการสื่อสารจิตที่เช่นนี้ ได้ก่อให้เกิดทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม (individualistic) เป็นตัวของตัวเองมากยิ่งขึ้นมาเทียบกับสื่อโทรทัศน์

ดังนั้นด้วยคุณลักษณะของสื่อจิตที่ที่เปิดโอกาสในทุกคนสื่อสารแบบไม่ต้องเปิดเผยตัวตนส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เผยแพร่ ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาหาวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาในสื่อจิตที่เช่นงานของ ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่ค้นคว้าว่าผู้ใช้สื่อจิตที่กำหนดเกณฑ์ในการประเมินความ

น่าเชื่อถือของเนื้อหาจิตที่ไว้เช่นไร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้บริโภค ห้องบลูพลาเน็ต ซึ่งเป็นห้องสนทนาออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้มีเกณฑ์ในการประเมินความน่าเชื่อถือเนื้อหาจิตทั้งหมด 9 เกณฑ์ คือ

1. ความเป็นผู้ชำนาญมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้ตั้งกระทู้

2. คุณวุฒิด้านการศึกษาของผู้ตั้งกระทู้

3. ทักษะด้านการเขียน

4. การอ้างอิงข้อมูลที่เป็นทางการ

5. เนื้อหาปราศจากอคติ

6. ผู้ตั้งและตอบมีความเคารพในความคิดเห็นของคนอื่น

7. ความทันสมัยของเนื้อหากระทู้

8. ความน่าติดตามของกระทู้ที่เกิดจากการใช้ภาษาภาพวีดีโอประกอบที่ชัดเจน

9. ความกระตือรือร้นในการตอบกระทู้

เช่นเดียวกับงานของ กรุณา จินตนอม (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ คือ

1. ข้อมูลที่เผยแพร่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตรวจสอบได้

2. เป็นข้อมูลที่ทันสมัย

3. ผู้สร้างเว็บไซต์เป็นองค์กรหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ

4. มีการระบุวันที่ที่มีการปรับปรุงล่าสุด

5. มีการแบ่งประเภทข้อมูลได้ชัดเจน

6. ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์อ่านเข้าใจง่าย

7. มีการออกแบบเส้นทางที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล

8. มีภาพประกอบเนื้อหาชัดเจน

9. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เชื่อถือได้

10. มีการเชื่อมโยงที่ถูกต้องโดยลำดับ

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นปัจจัยร่วมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสื่อจิตที่ คือ

1) คุณสมบัติของแหล่งข้อมูลที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความรู้ ประสบการณ์

2) ตัวเนื้อหาที่ต้องมีความทันสมัย มีการอ้างอิง

ที่เป็นทางการและ

3) รูปแบบการนำเสนอที่ต้องน่าสนใจ และง่ายต่อการทำความเข้าใจ

#### 4. ย้อนพินิจและคิดไปข้างหน้า

##### 4.1. ย้อนพินิจ (looking back) : การตลาด 3.0 กับแบบจำลองการสื่อสาร 3.0

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะนำเสนอแนวคิดของ Kotler ที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดไว้ในหนังสือ "Marketing 3.0" พร้อมผลการวิเคราะห์โลกการตลาดการตลาดดิจิทัลที่กล่าวแล้วข้างต้นมาเทียบเคียงกับโลกวิชาการที่ได้จากการสำรวจงานวิจัยการตลาดการตลาดดิจิทัลเบื้องต้นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 การตลาด 3.0: Kotler (2010) จำแนกการดำเนินงานการตลาดออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

(1) *การตลาดยุค 1.0* เป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The product centric era) ยุคนี้เน้นการตลาดมุ่งนำเอาทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ แรงงาน เงินทุนและเวลา มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่เน้นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และขายในราคาถูกโดยผู้ผลิตมิได้วิเคราะห์ถึงความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคมาก่อน

(2) *การตลาดยุค 2.0* เป็นยุคที่เน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The customer-oriented era) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร ก่อนการผลิตจากแนวคิดในยุคนี้ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการให้เลือกมากมาย เนื่องจากถูกผลิตขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด (segment) ที่มีหลากหลาย

(3) *การตลาดยุค 3.0* เป็นยุคที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The values-driven era) โดยไม่มองผู้บริโภคเป็นเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด แต่มองในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ทั้งนี้ตัวผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับในการรับสื่อสารทางการตลาด แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (two-way communication) ของตนตลอดจนมีส่วนร่วมด้วยจิตอาสากับผู้ผลิตในการ

พัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น

**4.1.2 แบบจำลองการสื่อสาร 3.0:** ในส่วนนี้ผู้เขียนจะจำแนกการวิจัยโดยอาศัยแบบจำลองการสื่อสาร (communication model) ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยตั้งสมมติฐานเบื้องต้นในการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาเป็นเกณฑ์แบ่งงานวิจัย ดังนี้

(1) *แบบจำลองการสื่อสาร 1.0* เป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร (sender) โดยมองว่าการสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (transmission model) เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค การวิจัยในมิตินี้มักศึกษาการสื่อสารในลักษณะเส้นตรง (linear model of communication) มองการสื่อสารพุ่งตรงจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร สอดคล้องกับคำอธิบายการสื่อสารของ Lasswell ที่มุ่งตอบคำถามต่าง ๆ ที่ว่า 1) ใคร (who) 2) กล่าวอะไร (says what) 3) ผ่านช่องทางใด (in which channel) 4) ถึงใคร (to whom) และ 5) เกิดผลอะไร (with what effect) การวิจัยตามกรอบแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร โดยเชื่อว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเนื้อหาและเส้นทางเดินของสารให้เป็นไปตามความต้องการ การสื่อสารการตลาดเช่นนี้มีผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลางทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มใด ผ่านช่องทางหรือสื่อประเภทใด โดยมุ่งหมายที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารเสมอ

(2) *แบบจำลองการสื่อสาร 2.0* เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (receiver) เน้นศึกษาการสื่อสารโดยมองว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับสารต่างตอบสนองต่อกันและการสื่อสารไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการเข้ารหัสของผู้ส่งสารเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการมีปฏิกิริยาป้อนกลับ (feedback) ของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารอีกด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงมิได้เป็นผู้ถูกกระทำโดยสารจากผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น การสื่อสารจึงมีรูปแบบเป็นสองทางสลับบทบาทกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร เรียกว่า แบบจำลองการสื่อสารสองทาง (interaction model) สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองเชิงวงกลมของ Schramm ที่อธิบายว่ากระบวนการสื่อสารไม่ใช่เป็นกระบวนการเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการ

การที่หมุนเวียนต่อเนื่องไม่สิ้นสุด การสื่อสารของผู้บริโภคผ่านปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) นั้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ครบวงจรวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตามกรอบแบบจำลองนี้จึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคใน 3 มิติ คือ 1) ผู้บริโภคในฐานะผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร 2) ผู้บริโภคมีส่วนกำหนดเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารจะส่งออกไปโดยผู้ส่งสารจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ 3) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในฐานะผู้รับสารที่กระตือรือร้นมีสิทธิในการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำตามแบบฉบับของตนเอง

(3) *แบบจำลองการสื่อสาร 3.0* เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับความหมาย (meaning) ในตัวสาร การวิจัยในมิตินี้มองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารต่างตื่นตัวในการร่วมสร้างความหมายให้กับสินค้ากระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกันเช่นนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (ritualistic model) ที่เน้นสลับบทบาทการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเป็นสำคัญ อาจเรียกว่า meaning based model of communication ที่เน้นการสื่อสารแบบเป็นเกลียว (holistic) ความหมายสินค้าที่เกิดตามแบบจำลองนี้มีได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่คนส่วนใหญ่เข้าใจความหมายตรงกัน หากแต่เป็นความหมายที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ยอมรับร่วมกันในสังคมที่ไม่ใช่ในระดับปัจเจกเท่านั้น เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ไม่ได้เป็นเพียงร้านกาแฟในการรับรู้ของผู้บริโภค หากแต่ถูกสร้างและสื่อสารจนผู้คนในสังคมสามารถรับรู้ความหมายร่วมกันว่ามีสถานะเป็นสัญลักษณ์แทนวัฒนธรรมการบริโภคในวิถีชีวิตเมืองของชนชั้นกลางผู้มีรสนิยม เป็นต้น

#### 4.1.3 วิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3.0

เมื่อนำแนวคิดการตลาดในแต่ละยุค ผสมกับแบบจำลองการสื่อสารแบบต่างๆเพื่อใช้จำแนกงานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถจำแนกกลุ่มงานวิจัยได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

(1) *วิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบ 1.0* เป็นกลุ่มงานวิจัยที่สนใจ “ผู้ส่งสาร” เป็นหลัก เน้นศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้บริโภค โดยมีประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัล เป็นต้น ด้านเนื้อหาในการสื่อสารมักเป็นคุณสมบัติของสินค้าด้านสื่อให้ความสนใจกับสื่อดิจิทัลกระแสหลัก เช่น facebook, ในด้านผู้รับสารเน้นการวิจัยเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เปลี่ยนทัศนคติหรือเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการ

(2) *วิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบ 2.0* เป็นกลุ่มงานวิจัยที่สนใจ “ผู้รับสาร” เป็นหลัก เน้นศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร (media use) สถานะของสื่อดิจิทัลในงานวิจัยเช่นนี้ต้องแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เพื่อสนองตอบความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้านเนื้อหาสนใจค้นคว้าการสร้างเนื้อหาดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการนำเสนอเนื้อหาเชื่อถือในสายตาผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหลังเปิดรับ เช่น กด like หรือนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือบอกต่อ เป็นต้น

(3) *วิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบ 3.0* เป็นกลุ่มงานวิจัยที่สนใจ “เนื้อหา” ในสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งเนื้อหาที่สร้างจากผู้ส่งและผู้รับสาร แม้ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ศึกษาตัวสารในสื่อดิจิทัลแต่ก็สนใจวิเคราะห์ในลักษณะแง่มุมสาระที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน ยังไม่พบการวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัลในเชิงลึก อาทิ ความหมายแฝงของสินค้าที่ถูกสร้างจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร คุณสมบัติสื่อดิจิทัลมีส่วนในการสร้างความหมาย รักษาความหมาย คัดแปลงความหมาย และเปลี่ยนแปลงความหมายสินค้าเช่นไร ต่างไปจากสื่อออฟไลน์หรือไม่ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแนวคิดการตลาด 3.0 จะพบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารแบบ 3.0 กล่าวคือสนใจในตัวผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นปรารถนา

จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้า (product) และเนื้อหา (content) เพื่อสื่อความหมายสินค้า โดยสินค้านั้นไม่ใช่เพียงสินค้าที่สนองตอบประโยชน์ใช้สอยทั่วไป (functional values) แต่ต้องเป็นสินค้าที่สามารถสื่อความถึงตัวตนที่มีชีวิตจิตใจ (self-expressive values) มีวิถีในแบบของตนเองของผู้บริโภคได้ด้วยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดจึงไม่เพียงต้องบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงผิวเผินเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงการสื่อสารความหมายคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า

(symbolic benefit) ที่บ่งชี้ความแตกต่างของผู้ใช้อีกด้วย  
เมื่อนำกรอบแนวคิดทั้ง 3 คือ การตลาด 3.0 แบบจำลองการสื่อสาร 3.0 และวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาผสมผสานกันเพื่ออธิบายงานวิจัยที่ผ่านมาและงานวิจัยที่พึงศึกษาในอนาคต พบว่า ผู้นำนักประเด้นในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังอยู่ในยุค 1.0 และ 2.0 เป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้  
ตารางแสดงการผสมผสานแนวคิดการตลาด แบบจำลองการสื่อสาร และวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

	แบบจำลองการสื่อสาร (communication models)		
	transmission model (model1.0)	interaction model (model2.0)	ritualistic model (model3.0)
การตลาด 1.0	การวิจัยที่สนใจพลังในการโน้มน้าวใจของ “ผู้ส่งสาร” คือ ผู้ประกอบการ หรือเอเจนซี่ (วิจัย 1.0)		
การตลาด 2.0		การวิจัยที่สนใจ “ผู้รับสาร” ในฐานะผู้ที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหา การสื่อสารการตลาด และเป็นผู้ใช้ประโยชน์ จากสื่อดิจิทัล (วิจัย 2.0)	
การตลาด 3.0			การวิจัยที่สนใจ “ตัวสาร” ที่ถูกสร้างทั้งจากผู้ส่งสาร และผู้บริโภคเพื่อสื่อความหมายสินค้านี้ร่วมกัน โดยคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (วิจัย 3.0)

**4.2. คิดไปข้างหน้า (moving forward):** ความท้าทายสำหรับวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคตก็คือ การขยายขอบเขตการชูดค้นและแสวงหาประเด็นที่แตกต่างไปจากการศึกษาที่ผ่านมา การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถทำได้ใน 3 มิติคือ

(1) การขยายองค์ความรู้ในแนวกว้าง (extension) เป็นการนำข้อสรุปจากการวิจัยสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดมาศึกษาต่อยอดเช่น การนำเอาข้อค้นพบจากการศึกษาสื่อ facebook ไปเป็นแนวทางการศึกษาสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น pinterestgoogle+line หรือ weibo ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่น่าจับตาเพราะมีส่วนผสมที่เป็นทั้ง facebooktwitterinstagram อีกทั้งเป็นสื่อดิจิทัลยอดนิยมของจีนที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย เป็นต้น หรือศึกษาเพิ่มเติมไปยังตัวแปรอื่นๆ เช่น นอกจากศึกษาตัวแปรเชิงจิตวิทยาหรือตัวแปรเชิงสังคมที่นำมาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลแล้ว อาจขยายพื้นที่ไปยังตัวแปรเชิงวัฒนธรรมในที่นี้คือ “ชีวิตวัฒนธรรม” ที่เข้ามาเกี่ยวพันกับการใช้สื่อดิจิทัลเช่นตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) การพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงลึก (intension) เป็นการพัฒนาข้อค้นพบจากงานวิจัยที่มีอยู่เดิมให้เป็นที่เข้าใจหรือให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น เช่น จากเดิมศึกษาตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลจนมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของตัวแปรดังกล่าวอย่างดีแล้ว ในขั้นต่อไปผู้วิจัยอาจทำการศึกษ ตัวแปรอื่นที่เข้ามาามีอิทธิพลต่อตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ตัวแปรรสนิยม (taste) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามากำหนดกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิด (opinions) ที่แสดงถึงชีวิตในการบริโภคให้สอดคล้องกับฐานะทางชนชั้นของแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

(3) การเปลี่ยนแปลงองค์ความรู้เดิม (revolution) เป็นการพัฒนาคำอธิบายใหม่ๆ ที่อาจตรงข้ามกับข้อค้นพบเดิมโดยสิ้นเชิงซึ่งผู้วิจัยจะต้องหาหลักฐานเชิงประจักษ์มาสนับสนุนข้อค้นพบใหม่เพื่อพิสูจน์ว่าสามารถหักล้าง

แนวคิดเดิมได้ เช่น ทดลองหยิบยืมเอาทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจพบข้อสรุปที่แตกต่างออกไปจนเกิดความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในสื่อดิจิทัลได้โดยเฉพาะ เป็นต้น

จากทิศทางแนวคิดการตลาดและการสื่อสารที่เปลี่ยนไป สินค้าที่ต้องขายและสื่อสารมิใช่สินค้าธรรมดาหากแต่เป็นสินค้าที่เรียกว่า “สินค้าเชิงความคิด” กล่าวคือเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเมื่อบริโภคไปแล้วจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการดำเนินชีวิต วิธีคิด จิตสำนึก อุดมการณ์ของผู้คนในสังคมนั้น สินค้าเหล่านี้จึงมีความหมายเกินไปกว่าที่ตัวสินค้าเองเป็น เดิมสินค้าเช่นนี้ถูกสร้างขึ้นในสื่อมวลชนหากแต่ปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างสินค้าทางความคิดนี้ด้วย ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ การวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรปรับตัวเพื่อหาลู่ทางให้รอบด้าน ที่ผ่านมานักวิจัยมักให้ความสำคัญกับการวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบยุคการตลาด 2.0 และแบบจำลองการสื่อสาร 2.0 กล่าวคือ ประเด็นวิจัยยังให้น้ำหนักอยู่ที่ผู้รับสารในแง่ของการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลด้วยมุมมองการตลาดที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผลสำเร็จในการสื่อสารฝากไว้กับการทำความเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค พยายามลดช่องว่างความแตกต่างภายในระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารให้มากที่สุด การขยายการวิจัยไปสู่ยุค 3.0 นั้นจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนขอเสนอทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่ดูจะถูกฝาถูกตัว สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ที่สุด ด้วยเหตุผลที่อ้างอิงจากข้อสันนิษฐาน (basic assumption) ของสำนักคิดนี้ ดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการ (agency) ที่มีอำนาจต่อรองเพื่อสร้างความหมายในแบบฉบับของตนเอง

2) เน้นการวิเคราะห์กระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตไม่หยุดนิ่ง คือ การสร้าง รักษา ปรับปรุง และ

เปลี่ยนวัฒนธรรม จึงเหมาะกับการนำมาอธิบายวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปในสื่อดิจิทัลทั้งที่เกิดจากผู้ประกอบการและจากน้ำมือของผู้บริโภคเอง

3) สำนักนี้สนใจศึกษาความหมาย โดยเห็นว่าความหมายไม่ได้อยู่แต่ในตัวบทเท่านั้นหากแต่ยังต้องเกิดขึ้นผ่านการตีความหมายโดยผู้รับสารเสียก่อนในช่วงจังหวะการบริโภค (consumption) หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าการถอดรหัส (decoding) ซึ่งในจังหวะการบริโภคนี้องที่ความหมายสินค้าจะเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย (polysemy) เพราะผู้รับสารอ่านความหมายด้วยจุดยืนและประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความหมายสินค้าจึงเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัส (ผู้ประกอบการ) กับผู้ถอดรหัส (ผู้บริโภค) ในการสร้างชุดความหมายสินค้าร่วมกัน (shared meaning) ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติสื่อดิจิทัลที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามพื้นที่และเวลา ไม่เพียงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังเอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย และ

4) สำนักนี้สนใจการสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร (relation building) มิใช่การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของสื่อดิจิทัลที่เอื้อต่อการรวมกลุ่มตามความสนใจ (common interest) เช่น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (online brand community) ที่อธิบายถึงการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน การรวมกลุ่มเช่นนี้เมื่อมองในมิติวัฒนธรรม คือ การแสดงเพื่อสื่อถึงคุณค่าที่ยึดถือร่วมกันผ่านสินค้าหรือตราสินค้า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงเป็นพื้นที่แห่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับสินค้า

ดังนั้นผู้เขียนขอเสนอประเด็นในการวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3.0 สำหรับงานวิจัยในอนาคตตามแนวทางสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่วิเคราะห์สื่อในแง่มุมที่แตกต่างออกไปจากเดิมที่วิเคราะห์เฉพาะบทบาทหน้าที่และอิทธิพลของสื่อที่มีเหนือบุคคล มาเป็นการวิเคราะห์สื่อในแง่ของ

การผลิตและมีติด้านการบริโภคความหมายสินค้าดังนี้

(1) การวิจัยความหมายสินค้าในฝั่งผู้ผลิตในการศึกษาผู้ส่งสารที่ไม่เพียงวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง “มูลค่า” สินค้าให้ควรค่ากับการแลกเปลี่ยนในตลาดเท่านั้น แต่ควรมองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง “คุณค่า” สินค้าให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านตัวสารด้วย ซึ่งตัวสารจากผู้ผลิตนั้นมี 2 ชั้นเสมอ กล่าวคือ

1) สารชั้นแรก เป็นสารที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ตรงกันมักเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า วัตถุประสงค์ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ

2) สารชั้นที่สอง เป็นสารที่แฝงมาในเนื้อหาต้องอาศัยการตีความจึงจะเห็นได้ประกอบด้วยวิถีชีวิต วิถีความคิด วิถีของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค สามารถเรียกรวมว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งผู้ส่งสารจะบรรจุชุกซ่อนมาอย่างแนบเนียนผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวละครและสินค้าในคลิปหรือภาพที่เผยแพร่ออกไปในสื่อดิจิทัลเช่น การนำเสนอสินค้าใน webpisode (ที่มาจากคำว่า Website + Episode) หรือ การสร้างละครซีรีส์เพื่อออกอากาศบนเว็บไซต์ youtube facebook หรือ เว็บฝากวิดีโอรายอื่นๆที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าด้วยการสร้างเป็นซีรีส์ออนไลน์สั้นๆ ประมาณ 30 นาที แบ่งนำเสนอเป็นคลิปย่อยๆ ขนาดความยาวไม่เกิน 5-7 นาทีในแต่ละตอน และค่อยๆ ทอยเผยแพร่งานช่องทางดิจิทัล การนำเสนอแบบ webpisode นี้ได้สลายข้อจำกัดด้านพื้นที่/เวลาในการสื่อสารคุณสมบัติสินค้า รวมทั้งอัตลักษณ์ผู้บริโภค รสนิยมในการเลือกซื้อ ค่านิยมในการบริโภค ฯลฯ ที่ไม่อาจทำได้ในสื่อออฟไลน์แบบเดิมด้วยงบประมาณอันจำกัด เช่น กรณีของไก่ทอด KFC ที่เผยแพร่ซีรีส์เรื่อง “Fry day I'm in love KFC” บอกเล่าเรื่องราวความรักระหว่างพนักงานร้านไก่ทอดที่เสนอบุ๋นสอดแทรกไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการผลิต การให้บริการ ตลอดจนคุณภาพสินค้าของ KFC ออกมาอย่างกลมกล่อมเป็นต้น

การวิจัยในประเด็นนี้จะช่วยคลี่คลายให้เห็นถึงเทคนิคการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวิถีชีวิต ในอีกด้านก็จะเผยให้เห็นการนำเสนอภาพวิถีชีวิตที่ควรใฝ่ฝันเชื่อมโยงกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเปิดรับได้แบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่

(2) การวิจัยความหมายสินค้าในฝั่งผู้บริโภคเดิมนั้น ผู้วิจัยมักให้นำหน้าหนักไปที่ content จากผู้ส่งสารมิใช่ผู้บริโภคหากแต่ปัจจุบันมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายการสื่อสารในแนวระนาบระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (peer-to-peer communication) ซึ่งข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าการสื่อสารแนวตั้งจากผู้ประกอบการผ่านโฆษณาไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเพื่อประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าจึงเป็นอีกฟากที่น่าสนใจเพราะสื่อดิจิทัลมีสถานะเป็นทั้ง

- 1) แหล่งในการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 2) เป็นพื้นที่ในประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า
- 3) เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในแบบฉบับผู้บริโภค
- 4) เป็นสถานที่รวมกลุ่มผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ
- 5) เป็นพื้นที่ระดมพลังในการเคลื่อนไหวของผู้บริโภค ดังนั้นผู้เขียนขอเสนอประเด็นที่น่าสนใจศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ประเด็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร (relation building) ซึ่งในบทความนี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการสินค้า (product) ตรายี่ห้อ (brand) กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล

5.2 ประเด็นการสร้างความหมายสินค้าของผู้บริโภค จากแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ให้ความสนใจการถอดรหัสความหมาย ดังนั้นสิทธิในการสร้างความหมายสินค้ามิได้จำกัดอยู่แต่ในมือของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคสามารถต่อรองความหมายหรือถอดความหมายสร้างความหมายสินค้าใหม่ ตลอดจนเผยแพร่ความหมายสินค้าในแบบของตนเองผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย

5.3 ประเด็นผลกระทบของสื่อดิจิทัลนอกจากผลกระทบด้านความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมแล้ว ยังมีผลกระทบด้านอัตลักษณ์ด้วย กล่าวคือ สื่อดิจิทัลสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการรับรู้และสถาปนาอัตลักษณ์เพื่อบอกว่าเราคือใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร ด้วยการโพสต์ภาพสินค้าที่เลือกใช้ การแชร์โลกทัศน์ห้างสรรพสินค้าที่ชอบไป การกด likefanpage สินค้าที่ชื่นชอบต่างเป็นตัวชี้วัดตำแหน่งแห่งที่ของคอนเท้นท์ในลำดับชั้นทางสังคมด้วยการสื่อสารรสนิยมการบริโภคผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อบอกตัวตนของตนเองแบบที่อยากให้เห็นผู้อื่นรับรู้

5.4 ประเด็นการรวมกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ (new collectivity) ซึ่งสื่อดิจิทัลถูกใช้เป็นช่องทางในการ รวมกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าชนิดเดียวกันข้ามพื้นที่และเวลาเช่น การรวมตัวของกลุ่ม fan club ของสินค้าประเภทต่างๆ โดยอาศัยสื่อดิจิทัล เช่น งานวิจัย จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเนื้อหาจากเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล [www.macdd.com](http://www.macdd.com) และ [www.freemac.net](http://www.freemac.net) ที่พบการมีส่วนร่วมในการตั้งและตอบกระทู้ของสมาชิกในเว็บบอร์ดที่สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบของสินค้าแอปเปิ้ลรวมถึงการแนะนำวิธีใช้งานสินค้าตั้งแต่เบื้องต้นจนถึงเชิงลึก การประเมินประสิทธิภาพสินค้าออกใหม่ตลอดจนแนะนำการซ่อมบำรุงสินค้า นอกจากนี้ยังมีการนัดหมายเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอีกด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมร่วมกันผ่านชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนนำไปสู่การเป็นเพื่อนและรู้จักกันในโลกแห่งความเป็นจริง ชุมชนออนไลน์กลายเป็นแหล่งอ้างอิงบ่งบอกความเป็นตัวตน (we-ness) ที่สมาชิกมีความรู้สึกเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (sense of community) โดยมีความชื่นชอบในตัวสินค้าเป็นจุดร่วมและมีสื่อดิจิทัลเป็นตัวกลาง

5.5 ประเด็นการต่อรองอำนาจของผู้บริโภค การรวมกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการ เช่น กรณีการระดมพลังเพื่อต่อต้านการครอบงำตลาดของกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ที่เกิดกระแสเชิญชวนให้งดเข้าร้าน 7-11 ในสื่อ

ดิจิทัลเพื่อเรียกร้องให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่ทำการค้าอย่างเป็นธรรม หรือ กรณีของgroupon (ภิเยก ชัยนิรันดร์, 2555) ที่ผสานแนวคิดเรื่องคือ social commerce และ geographic market ก่อตั้งโดย Andrew Mason ให้เป็นช่องทางรวบรวมกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สนใจสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อต่อรองส่วนลดจากปริมาณการซื้อที่มีเพิ่มมากขึ้นภายใต้แนวคิดซื้อรวมกัน ได้ถูกกว่า Groupon จึงเป็นเสมือนพื้นที่ในการระดมสรรพกำลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภครายย่อยให้มีพลังต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นพื้นที่แสดงปฏิบัติการทางสังคม (social practice) ที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relationship) เห็นการคั่งจางระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่นับว่าเป็นกลุ่มสาธารณะประเภทหนึ่งกับกลุ่มอำนาจต่างๆ ในสังคม

#### 4.3 วิธีการแสวงหาความรู้

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทใน 3 พื้นที่ ได้แก่

(1) พื้นที่ชีวิตประจำวัน: สื่อดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

(2) พื้นที่ธุรกิจ: สื่อดิจิทัลถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างกว้างขวาง

(3) พื้นที่ทางวิชาการ: ทับทวมนี้สนใจนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวทางการศึกษาสื่อมวลชนมาใช้ศึกษาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนอกจากค้นคว้าด้วยวิธีวิทยาการกระแสหลักแล้ว อาจนำวิธีการศึกษาทางเลือกมาใช้ เช่น

- การวิเคราะห์ด้วบท (texture analysis) ในสื่อดิจิทัล โดยมองเนื้อหาในสื่อดิจิทัลทั้งข้อความ ภาพ คลิป ในฐานะด้วบท (text) อันมีนัยยะว่าเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นด้วกระบวนการเชิงอำนาจในกระบวนการผลิตแพร่กระจาย และบริโภค

- การวิเคราะห์บริบท (contextual analysis) โดยมองว่าความหมายไม่เพียงเกิดจากความสัมพันธ์ภายในตัวเนื้อหาเองเท่านั้นแต่ยังสัมพันธ์กับบริบทที่แวดล้อมเนื้อหาในสื่อดิจิทัลด้วและ

- การวิเคราะห์ผู้รับสารดิจิทัล นอกจากประเด็นเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการใช้สื่อดิจิทัล หรือศึกษา

อิทธิพลของเนื้อหาดิจิทัลที่ด้สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมทัศนคติและความผูกพันของผู้รับสารว่ามีมากน้อยเพียงใด มาวิเคราะห์ผู้รับสารดิจิทัลแบบ socio-cultural approach โดยวิเคราะห์การอ่านความหมาย (reading) สินค้าของผู้รับสารที่มีหลากหลายทั้งถูกครอบงำด้ววัฒนธรรมการบริโภคหรือในทางตรงข้ามคือการอ่านแบบต่อต้านวัฒนธรรมการบริโภคที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

ตามแนวทางสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ให้ความสนใจความหมายทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยแนวทางการศึกษาในสำนักคิดนี้ไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝงหรือความหมายโดยนัยอีกด้วยอีกทั้งไม่ได้จ้กักเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงรูปภาพคลิป ไอคอน สติกเกอร์ (ใน LINE) หรือการ check-in ในสถานที่ที่มีความหมายทางสังคมฯลฯ อีกด้ว โดยความหมายที่ผู้บริโภคอ่านจากตัวเนื้อหาในสื่อดิจิทัลไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสารเสมอไปและไม่เพียงศึกษาความหมายเท่านั้น เพราะเมื่อคุณสมบัติสื่อเปลี่ยนไปก็ด้มีการเลือกรหัสและเปลี่ยนไวยากรณ์การสื่อสารใหม่ให้สอดคล้องกับสื่อ เช่น 1) ใน twitter ที่กำหนดให้เขียนข้อความด้เพียง 140 ตัวอักษร การใช้ภาษาเขียนในรูปแบบเดิมจึงไม่เหมาะสม 2) ใน instagram ที่กำหนดให้สื่อสารด้วภาพเป็นหลัก 3) ใน foursquare ที่กำหนดให้สื่อสารผ่านสถานที่ที่ check-in เป็นหลัก ดังนั้นควรมีการค้นคว้าวิธีการสร้างรหัสข้อความ (code) ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับเงื่อนไขของสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ต่อไป

#### 5. บทสรุป

สื่อดิจิทัลนั้นเป็นมากกว่าเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริโภคเท่านั้นเพราะสื่อดิจิทัลในปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งสร้างสรรค์และเผยแพร่วัฒนธรรมการบริโภคที่สำคัญ ในแง่นี้สื่อดิจิทัลจึงถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

เมื่อพินิจสื่อดิจิทัลด้วยทัศนะเช่นนี้แล้วการศึกษาสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะในปริมณฑลการตลาด คงไม่อาจจำกัดอยู่เพียงการศึกษา “ที่ไป” คือ การมุ่งวัดผลลัพธ์ การสื่อสารด้วยวิธีเจแนบความบ่อยครั้งการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อบ่งชี้ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแต่เพียงเท่านั้น หากเรามองถึง “ที่มา” คือ วัฒนธรรมที่เข้ามาท่ากับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลร่วมด้วย ด้วยแนวคิดการตลาด 3.0 ที่มองว่าผู้บริโภคไม่เพียงต้องการสินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ (functional) และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional) เท่านั้น แต่ยังต้องการสินค้าที่เข้ามาเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (human spirit fulfillment) นักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) และจิตใจ (spirit) สินค้าจึงต้องถูกสื่อความหมายในเชิงลึกอย่างเข้าใจผู้บริโภคที่ต้องการนำสินค้ามาตอบโจทยความเป็นมนุษย์ที่ปรารถนาจะมีตัวตน (Identity) เป็นที่ยอมรับของสังคม การวิจัยเพื่อสร้างความรู้จึงต้องเท่าทันการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การจะเป็นงาน

วิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3.0 ได้นั้น ควรประกอบไปด้วย

(1) การขยายความสนใจให้ครอบคลุมทั้งการสื่อสารการตลาดจากฝั่งผู้ประกอบการและในปากของผู้บริโภคด้วย ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารที่เท่าเทียม

(2) การมุ่งสู่ประเด็นวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายสินค้าทั้งในระดับพื้นผิว คือ สื่อถึงคุณสมบัติ (functional) และอารมณ์ (emotional) รวมทั้งมองลึกไปถึงความหมายโดยนัยที่แฝงมากับเนื้อหาในสื่อดิจิทัล (digital content) ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม

(3) ทดลองใช้แนวคิด-ทฤษฎีทางเลือกอื่นๆ มาอธิบายปรากฏการณ์สื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น แนวคิดในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา อาทิ สัญลักษณ์ (semiology) อุดมการณ์ (ideology) อำนาจ (power) ภาพตัวแทน (representation) และ อัตลักษณ์ (identity) เป็นต้น ข้อเสนอ 3 ประการนี้ ผู้เขียนหมายจะเสนอมุมมองให้ผู้อ่านได้พิจารณานำไปทดลองใช้ค้นคว้าเพื่อแสวงหาความรู้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในเหลี่ยมมุมที่แตกต่างต่อไปในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณา จินถนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). สื่อที่ใช่ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกษดา จารุรัตน์. (2556). พฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL NETWORK) กรณีศึกษา กูเกิลพลัส (GOOGLE+) วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์. (2554). เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). ความรู้ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของ ตราสินค้าแอปเปิ้ล วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ต พันทิปดอทคอม วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค...เออเร่อ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติวุฒิ ไชยวงศ์. (2556). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหว วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล เพิ่มชีวิต.(2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2557). ผ้าขาวม้า ผ้าจีน ทางกงใน. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2555). กลยุทธ์การตลาด Social media. กรุงเทพฯ: เนชั่นบรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น.
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิทยานิพนธ์วิทยการสารสนเทศมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุพพดา ประยูรวงศ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### ภาษาอังกฤษ

- Adrian McEwen ,Hakim Cassimally. (2014). **Designing the internet of things**: London. TJ international John Wiley and Sons, Ltd.
- Nick Burcher. (2012). **Paid, owned, earned: maximising marketing returns in a Socially Connected World** : London. Kogan Page Ltd.
- Philip Kotler, HermawanKartajaya and IwanSetiawan Hoboken. (2010). **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**, N.J.: Wiley.
- Rebecca Lieb . (2011). **Content marketing: think like a publisher - how to use content to market**. U.S.: Que Publishing.