



Consumer Existentialism Based on Heidegger's Concept in Digital Marketing

Pongsiri Kamkankaew¹, Phatcharaporn Limpiaongkhanan², Jatupron Wongmahatlek³

& Nateetip Sanpatanon⁴

Received

15/10/2024

Reviewed

10/12/2024

Revised

11/12/2024

Accepted

12/12/2024

Abstract

This academic article aims to explore the application of Martin Heidegger's existentialism in digital marketing strategies, with a focus on the creation of meaning and experience through consumption in the digital age. Heidegger's existentialism provides insights into human existence, emphasizing interactions with the environment and society, which can be applied to analyze consumer behavior where consumption serves as a tool for creating and reflecting identity in the digital society. The application of Heidegger's existentialism in digital marketing strategies allows for deeper connections between brands and consumer identities and meanings. Brands can leverage digital technology to create experiences that reflect consumer values and identity. Digital marketing, therefore, is not just about selling products but also about creating meaningful consumption that shapes identity. This academic paper reveals that Heidegger's existentialist concepts can help formulate digital marketing strategies that focus on creating meaningful experiences for consumers. Brands that can establish emotional and meaningful connections with consumers have a higher chance of fostering long-term engagement and loyalty.

Keywords: Heidegger; existentialism; digital marketing; branding; consumer experience

¹ North-Chiang Mai University, Email: Kpongsiri85@gmail.com

² North-Chiang Mai University, E-mail: patchaporn@northcm.ac.th

³ North-Chiang Mai University, E-mail: Wongmahatlek85@gmail.com

⁴ Maejo University, E-mail: nateetips@gmail.com



อัตถิภาวนิยมของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Heidegger ในการตลาดดิจิทัล

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว⁵, พัทธราภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์⁶, จตุพร วงศ์มหาดเล็ก⁷

และนทีทิพย์ สรรพตานนท์⁸

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจการประยุกต์ใช้แนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Martin Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเน้นถึงการสร้างความหมายและประสบการณ์ผ่านการบริโภคในยุคดิจิทัล แนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger ช่วยให้เข้าใจถึงการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการสร้างและสะท้อนตัวตนในสังคมดิจิทัล การประยุกต์ใช้แนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้การสร้างแบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนและความหมายของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากขึ้น แบรนด์สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลจึงไม่เพียงแต่เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นการสร้างตัวตนผ่านการบริโภคที่มีความหมาย บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger สามารถช่วยสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค แบรนด์ที่สามารถสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์และความหมายกับผู้บริโภคได้จะมีโอกาสสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ : Heidegger; อัตถิภาวนิยม; การตลาดดิจิทัล; การสร้างแบรนด์; ประสบการณ์ผู้บริโภค

บทนำ

การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมาก (Javeed, Rasool & Pathania, 2024) ผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการซื้อขายและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะตนมากขึ้น (Urdea, Constantin & Purcaru, 2021) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ทันทีส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความ

⁵ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

⁶ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, E-mail: patchaporn@northcm.ac.th

⁷ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, E-mail: Wongmahathlek85@gmail.com

⁸ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, E-mail: nateetips@gmail.com



สะดวกสบายในการใช้งานและการตอบสนองต่อความต้องการในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคมากขึ้น (Kamkankaew et al., 2022)

ในบริบทการตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการเสนอขายผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์และความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Kamkankaew et al., 2022) แนวคิดนี้สอดคล้องกับความคิดเชิงอัตถิภาวนิยมของ Heidegger ที่เน้นการสร้างความหมายและตัวตนผ่านการมีส่วนร่วมกับโลก ในโลกดิจิทัลนั้นผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการใช้งานทั่วไป แต่การบริโภคกลายเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงตัวตน (Anker, 2023) ซึ่งทำให้การตลาดดิจิทัลจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและตอบสนองต่อคุณค่าเชิงจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น (Macann, 2023)

Martin Heidegger เป็นนักปรัชญาชาวเยอรมันที่เน้นการวิเคราะห์อัตถิภาวนิยม (Existentialism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเกี่ยวกับ “Dasein” หรือการดำรงอยู่ของมนุษย์ในโลกซึ่งถือเป็นแกนหลักของการเข้าใจว่ามนุษย์มีความสัมพันธ์อย่างไรกับโลกภายนอก (Dreyfus, 2002) แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของการตระหนักรู้ในตัวตนและความเป็นมนุษย์ผ่านการเผชิญ กับความตาย การตัดสินใจและการสร้างความหมายให้กับชีวิต (Sheehan, 2001) โดยแนวคิดของ Heidegger ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์ แต่ยังรวมถึงการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตนเองและการเลือกที่จะดำรงอยู่ในลักษณะที่มีความหมายต่อตนเองซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง (Herskowitz, 2022)

เมื่อพิจารณาแนวคิดของ Heidegger ในบริบทของโลกดิจิทัลนั้นผู้บริโภคไม่เพียงแต่แสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการทางวัตถุเท่านั้น แต่ยังใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนและแสดงออกถึงคุณค่าในชีวิตของตน (Bhargava, 2021) โลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสำรวจและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองผ่านแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ (Irwin, 2021) ซึ่งแนวคิดของ Heidegger ได้เน้นย้ำถึงการที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ในโลกและสร้างความหมายให้กับสิ่งเหล่านั้น การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่การขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สร้างตัวตนของตนเองในโลกที่มีความซับซ้อนและเต็มไปด้วยตัวเลือกมากมาย (Klassen, 2020)

นอกจากนี้ แนวคิดของ Heidegger ยังช่วยอธิบายถึงความกังวลและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในโลกดิจิทัลว่าผู้บริโภคในยุคนี้ต้องเผชิญกับข้อมูลที่ล้นหลามและตัวเลือกมากมายซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนในการตัดสินใจ (Simonigar & Sitorus, 2023) การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการชี้แนะและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความหมายและความมั่นใจในตัวเลือกของตนเอง กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าและความหมายและตรงกับคุณค่าของตนเอง (Kamkankaew et al., 2022) ดังนั้นการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ใน



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรแต่ยังช่วยสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งและยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

บทความปริทัศน์นี้มุ่งเน้นประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในบริบทของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการนำแนวคิดเรื่องอัตถิภาวนิยมมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลซึ่งปัจจุบันการตลาดไม่ได้เพียงเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความหมายและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึก โดยการตลาดดิจิทัลในบริบทนี้มีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างอัตลักษณ์และสะท้อนตัวตนผ่านกระบวนการบริโภค ซึ่ง Heidegger ได้อธิบายถึงการดำรงอยู่ของมนุษย์ว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกและสิ่งรอบข้าง แนวคิดนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ในยุคดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านการสร้างความหมายที่มีความหมาย โดยในบทความปริทัศน์นี้จะสำรวจวิธีการที่การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภค การสร้างความหมายในกระบวนการบริโภคและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านแนวคิดอัตถิภาวนิยมผ่านมุมมองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พื้นฐานแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger

แนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Martin Heidegger ซึ่งเป็นนักปรัชญาชาวเยอรมันได้เน้นถึงการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่เรียกว่า การมีอยู่ในโลกอย่างแท้จริง หรือ Dasein เป็นการแสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ที่ลึกซึ้งกว่าการมีชีวิตของมนุษย์เพียงอย่างเดียว (Sheehan, 2001) Heidegger มองว่ามนุษย์ไม่ได้เพียงแค่ดำรงชีวิตอยู่เท่านั้น แต่ยังมีสำนึกในความเป็นอยู่ของตนเองในโลกที่ซับซ้อน ซึ่งการดำรงอยู่ที่แท้จริงนั้นเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงการมีอยู่ของตัวเอง การเผชิญกับการตายและการค้นหาความหมายในชีวิตในโลกที่ดูเหมือนไร้ความหมาย (Klassen, 2020) โดย Heidegger ยังเน้นว่ามนุษย์ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตนเองและสร้างความหมายให้กับการดำรงอยู่นั้นด้วยการเลือกของตนเองซึ่งการเลือกนี้จะส่งผลต่อการสร้างตัวตนในเชิงอัตถิภาวะ รวมทั้งแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger ยังมุ่งเน้นการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่มีความลึกซึ้งของการดำรงอยู่ที่แท้จริงและการตระหนักรู้ถึงตัวตน (Babich, 2015) โดยมนุษย์จำเป็นต้องตัดสินใจและสร้างความหมายให้กับการดำรงอยู่ของตนเองผ่านการเลือกซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างตัวตนในเชิงอัตถิภาวะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและผู้อื่น การดำรงอยู่ในโลกเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในโลกทางสังคมและวัตถุที่มนุษย์ดำเนินชีวิตอยู่ของตนเอง (Macann, 2023) นอกจากนั้น Heidegger ยังได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่อง “Being-in-the-world” หรือ “การอยู่ในโลก” ซึ่งเป็นการดำรงอยู่ที่มีมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งรอบข้างอย่างลึกซึ้ง (Hadot, 2006) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าโลกภายนอกและสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อการสร้างตัวตนของมนุษย์ รวมทั้ง Heidegger ได้ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ต้องเข้าใจตัวเองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้อื่นรวมทั้งผ่านการดำรงอยู่ในโลกจึงเป็นกระบวนการที่ต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับโลกทางสังคมและวัตถุที่มนุษย์อยู่ภายใน (Herskowitz, 2022) ซึ่งแนวคิดนี้จึงสะท้อนว่าการมีอยู่ของมนุษย์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นแบบเดียว ๆ แต่เกี่ยวข้องกับสิ่งรอบตัวและสิ่งที่มนุษย์เลือกทำ



จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger เน้นถึงการดำรงอยู่ของมนุษย์ซึ่งหมายถึงการมีชีวิตอย่างแท้จริง โดยไม่เพียงแค่การดำรงชีวิตแต่ต้องตระหนักถึงความหมายของการมีอยู่ผ่านการเผชิญหน้ากับความตายและการเลือกสร้างความหมายให้กับชีวิต การดำรงอยู่ของมนุษย์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้อื่นซึ่งส่งผลต่อการสร้างตัวตนและความหมายในชีวิต

แนวคิดของ Heidegger และการตลาดดิจิทัล

เมื่อพิจารณาแนวคิดของ Heidegger จะพบว่า การดำรงอยู่ของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว แต่เป็นการเลือกที่จะดำรงอยู่ (Existence as Possibility) (Sheehan, 2001) ดังนั้นการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสำรวจความเป็นไปได้เพื่อสร้างตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสำรวจความเป็นไปได้หลากหลายที่ผู้บริโภคเองสามารถสร้างตัวตนใหม่ สร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Babich, 2015) ดังนั้นการตลาดในยุคดิจิทัลนี้จึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการขายหรือนำเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สำรวจความเป็นไปได้ในการสร้างตัวตนของผู้บริโภคในโลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน (Anker, 2023) ในขณะเดียวกันนั้น Heidegger ยังเน้นถึงความเป็นไปได้ที่มนุษย์จะสามารถเข้าใจตนเองและโลกรอบตัวได้อย่างแท้จริงผ่านการพิจารณา “ความไม่มี” (Nothingness) ตามแนวคิดของ Heidegger เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจความเป็นอยู่ (Being) และการดำรงอยู่ของมนุษย์ในโลก ซึ่ง Heidegger มองว่าความไม่มีไม่ใช่การไม่มีอยู่ในเชิงวัตถุหรือความว่างเปล่าในเชิงกายภาพ แต่เป็นประสบการณ์ที่มนุษย์เผชิญเมื่อตระหนักถึงความไม่จริงของชีวิต ความไม่มั่นคงในสถานะทางสังคม หรือการสูญเสียความหมายในสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นความไม่มีเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ที่แท้จริง โดยมนุษย์ไม่ได้เพียงเผชิญกับสิ่งที่มีอยู่ในโลกทางวัตถุ แต่ยังเผชิญกับความไม่มีหรือสภาวะไร้แก่นสารของการมีอยู่ของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้มนุษย์สร้างความเข้าใจใหม่ต่อชีวิตและการบริโภค (Simonigar & Sitorus, 2023)

ดังนั้นในแง่ของการตลาด ผู้บริโภคอาจถูกดึงดูดด้วยการสร้างสภาวะไร้แก่นสารเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสะท้อนตนเองและในที่สุดอาจสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการนี้อาจเห็นได้ในการตลาดที่เน้นสร้างประสบการณ์ส่วนตัวและอัตถิภาวนิยมให้กับผู้บริโภค (Faye, 2009) อย่างเช่น แบรนด์ IKEA ใช้กลยุทธ์การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างความหมายส่วนตัวผ่านการออกแบบและประกอบเฟอร์นิเจอร์เอง กระบวนการนี้ไม่ได้มุ่งเน้นแค่การขายผลิตภัณฑ์ แต่สร้าง “พื้นที่” ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการสร้างสรรค์และเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต ทำให้เกิดการสะท้อนตนเองในแง่ของความสามารถและความภูมิใจในผลงานที่ตนสร้าง รวมทั้งแบรนด์ Patagonia ใช้กลยุทธ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความหมายที่ลึกซึ้งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แทนที่จะเพียงแต่ซื้อเสื้อผ้า Patagonia ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีเป้าหมายเดียวกัน กระบวนการนี้สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ ผ่าน “การกระทำที่มีความหมาย” (Meaningful Actions) ซึ่งสะท้อนคุณค่าภายในของผู้บริโภคเอง เป็นต้น



นอกจากนี้มุมมองของ Heidegger ยังสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง “ความกังวล” (Care) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ โดย Heidegger มองว่ามนุษย์มีความกังวลต่อโลกและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองอยู่เสมอ (Sheehan, 2001) ทั้งนี้การตลาดในยุคดิจิทัลอาจพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความกังวลนี้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับทางเลือกมากมายในโลกออนไลน์ซึ่งการเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีตัวตนและการมีความหมายในโลกนี้ รวมทั้งการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงการเสนอขายผลิตภัณฑ์แต่ยังเป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการดำรงอยู่ของตนเอง (Anker, 2023) อย่างเช่น แปรนด์ Airbnb ซึ่งไม่ได้เสนอขายเพียงที่พัก แต่เน้นการสร้างประสบการณ์ “การใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น” ซึ่งการสร้างเรื่องราวเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเดินทางของผู้บริโภคมีความหมายต่อการดำรงอยู่และการค้นพบตัวเอง อีกทั้งแบรนด์ด้านเทคโนโลยีอย่าง Apple ที่เน้นย้ำเรื่อง “ความเป็นส่วนตัว” (Privacy) ของผู้ใช้ในการทำการตลาด โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล แนวทางนี้ตอบสนองต่อความกังวลของมนุษย์ในเรื่องการควบคุมชีวิตและข้อมูลส่วนตัวของตนเองเป็นต้น

จากข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าในบริบทของการตลาดดิจิทัลแนวคิดของ Heidegger นี้อธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างความหมายให้กับชีวิตของผู้บริโภคผ่านการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ของตนผ่านกระบวนการบริโภคซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นปัจเจกบุคคล นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสร้างสภาวะของความกังวลและความไม่แน่นอน ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งคำถามถึงความหมายของการบริโภคและสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในโลกออนไลน์

การสร้างคุณค่าของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger

แนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ในลักษณะของ “being-in-the-world” ซึ่งในบริบทของผู้บริโภค แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์การบริโภคได้ ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าเองจากประสบการณ์การบริโภค Heidegger (อ้างถึงใน Simonigar & Sitorus, 2023) อธิบายว่า Dasein หรือความมีอยู่ของบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกรอบข้าง โดยผู้บริโภคจะสรรค์สร้างประสบการณ์ของตนจากบริบททางสังคมและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่สะสมมาซึ่งการสร้างคุณค่าใน มุมนี้จึงไม่ใช่การที่องค์กรธุรกิจฝังคุณค่าไว้ในผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการที่ผู้บริโภคสร้างคุณค่าขึ้นมาเองจากการบริโภคที่เชื่อมโยงกับความทรงจำและความคาดหวังในอนาคต (Dreyfus, 2002) ดังนั้นการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมจึงเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และสัญลักษณ์ เช่น การใช้บริการบางอย่างไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการเชิงวัตถุ แต่ยังเป็นการตอบสนองความต้องการในระดับจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภค (Herskowitz, 2022) อย่างเช่น Luxury Fitness Clubs ที่ไม่เพียงเพื่อการออกกำลังกาย แต่ยังเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มี



คุณค่า หรือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและสถานะทางสังคม การเลือกใช้บริการนี้สะท้อนถึงความต้องการในระดับจิตใจ โดยสร้างให้ผู้บริโภคเป็นการรู้สึกถึงการเป็น “คนพิเศษ” หรือความภูมิใจในตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกินกว่าประโยชน์ทางกายภาพที่ได้รับจากการออกกำลังกาย โดยประสบการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับบริบททางสังคมและการดำเนินชีวิตของตน ซึ่งในบางครั้งการสร้างคุณค่าเหล่านี้อาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับองค์ธุรกิจ แต่ผู้บริโภคสามารถสร้างขึ้นเองหรือร่วมกันสร้างกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Arnould & Thompson, 2005)

จากมุมมองของ Heidegger ประสบการณ์การบริโภคไม่ได้จำกัดเพียงการบริโภคในปัจจุบัน แต่ทว่าผู้บริโภคยังดึงเอาประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังในอนาคตเข้ามาประกอบซึ่งหมายความว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นไม่ได้อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคตีความและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเหล่านั้นในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและโลกส่วนตัวของผู้บริโภค (Svensson, 2007) โดย Heidegger ยังมองว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะในช่วงเวลาแห่งการบริโภคแต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ดึงมาจากอดีตและความคาดหวังในอนาคต การบริโภคจึงเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างอดีต ปัจจุบันและอนาคต (Macann, 2023) ที่ผู้บริโภคจะดึงเอาประสบการณ์ในอดีตมาใช้เพื่อสร้างความคาดหวังและกำหนดเป้าหมายของการบริโภคในอนาคตนั้นคือสถานะที่เน้นว่าการดำรงอยู่ของมนุษย์คือการเป็นทั้ง “being-towards-death” และการสร้างอนาคตผ่านการสะท้อนประสบการณ์ในอดีต (Simonigar & Sitorus, 2023)

ในมุมมองของการบริโภคตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับการสร้างคุณค่า แต่เป็นผู้สร้างคุณค่าจากประสบการณ์ของตนเองซึ่งประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงแต่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังช่วยในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรในอนาคต อาทิ การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต และใช้ประสบการณ์นั้นเป็นพื้นฐานในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้หรือไม่ (Simonigar & Sitorus, 2023) การสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคจากประสบการณ์ในอดีตนั้น มักปรากฏในรูปของการสร้าง “ความหมาย” ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านการสะท้อนถึงประสบการณ์การบริโภคเดิม เช่น ผู้บริโภคอาจคาดหวังว่าการใช้บริการในอนาคตจะสร้างความพึงพอใจเช่นเดียวกับที่เคยได้รับมาก่อนซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในอดีตมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังในอนาคต โดยผู้บริโภคจะดึงเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับในอนาคตจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Herskovitz, 2022) ดังนั้นแนวคิด อัตถิภาวนิยมของ Heidegger จึงช่วยอธิบายการดึงประสบการณ์ในอดีตและการคาดหวังในอนาคตของผู้บริโภคในการสร้างคุณค่า โดยการบริโภคไม่ได้เป็นแค่กระบวนการรับคุณค่าที่องค์กรธุรกิจเสนอให้ แต่เป็นการสร้างคุณค่าใหม่ขึ้นตามประสบการณ์และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความหมายของคุณค่าจากการบริโภคผ่านการสะท้อนประสบการณ์ในอดีตและการคาดการณ์อนาคตในโลกของผู้บริโภคเอง (Bhargava, 2021)



จากข้างต้นพบว่าแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger สามารถอธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคุณค่าจากประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง การบริโภคเชื่อมโยงระหว่างอดีต ปัจจุบันและอนาคตซึ่งผู้บริโภคจะดึงเอาประสบการณ์ในอดีตมาใช้ในการสร้างความคาดหวังในการบริโภคอนาคต โดยประสบการณ์การบริโภคนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะการตอบสนองทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังมีส่วนเชื่อมโยงกับความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งผู้บริโภคจึงสร้างคุณค่าผ่านปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบริบททางสังคมที่สะท้อนถึงชีวิตและโลกของผู้บริโภคเอง

อัตถิภาวนิยมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคต้องเผชิญกับความสับสนและแรงกดดันจากตัวเลือกและข้อมูลที่มีมากมาย การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการชี้นำผู้บริโภคให้เลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการบริโภค (Leamvijarn, 2022) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและคุณค่าในสังคมที่ผู้บริโภคอยากจะนำเสนอ ในส่วนนี้ได้นำเสนอประเด็นอัตถิภาวนิยมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลดังนี้

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในฐานะผู้เลือกสรร

แนวคิดอัตถิภาวนิยม (Existentialism) ของ Heidegger ที่ได้มุ่งเน้นไปยังการมีอยู่ของมนุษย์ในโลก (Being-in-the-world) โดยเน้นถึงการที่มนุษย์มีอิสระในการตัดสินใจและเลือกสรรในการกระทำของตนเองผ่านการมีส่วนร่วมในโลกภายนอก โดยในบริบทของโลกดิจิทัลนั้นผู้บริโภคในฐานะ “ผู้เลือกสรร” (agency) ที่ต้องเผชิญกับกระแสข้อมูลและการโฆษณาจำนวนมากที่เข้ามามีผลในทุกวัน การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะสนใจหรือไม่สนใจกับข้อมูลหรือการโฆษณานั้นสะท้อนถึงประเด็น “การเป็นอยู่แท้” (authenticity) ของ Heidegger ที่มนุษย์จะต้องเลือกการดำรงอยู่ของตนเองอย่างมีความหมาย โดย Heidegger ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์จะต้องเผชิญกับ “ทางเลือก” ในการใช้ชีวิตและดำรงอยู่ในแบบที่ตนเองกำหนด (authentic) หรือในแบบที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว (inauthentic) (Araujo et al., 2020) ในขณะที่ยังคงมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกข้อมูลใดที่มีคุณค่าและสมควรได้รับการพิจารณาซึ่งเป็นการใช้ความเป็นอยู่แท้ของตนเองเพื่อก้าวข้ามการถูกกำหนดโดยเทคโนโลยี (Willett, 2008) อย่างเช่น กระบวนการทางการตลาดดิจิทัลสามารถใช้ Machine Learning และ Big Data เพื่อสร้างโฆษณาที่ “คาดการณ์” ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร หรือควรสนใจสิ่งใด ซึ่งในแง่ที่ผู้บริโภคอาจถูกดึงดูดโดยสิ่งที่ดูเหมือนเป็นความต้องการของตน แต่แท้จริงแล้วอาจถูกกำหนดโดยโครงสร้างของระบบดิจิทัลที่ออกแบบมาเพื่อ “บังคับ” ความสนใจ (inauthentic existence) รวมทั้ง Heidegger (อ้างถึงใน Simonigar & Sitorus, 2023) ได้อธิบายถึงประเด็น “การเปิดรับต่อโลก” (thrownness) ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามนุษย์อยู่บนโลกที่อาจไม่สามารถเลือกบางอย่างได้เต็มที่ อย่างไรก็ตามมนุษย์ยังมีความสามารถในการสร้างความหมายในสิ่งที่อยู่รอบตัว ในบริบทของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลนั้นการเปิดรับต่อข้อมูลและการโฆษณาจำนวนมากนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถ



หลีกเลี่ยงได้ แต่ผู้บริโภคมารถตัดสินใจได้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร ซึ่งผู้บริโภคมืออิสระในการเลือกกว่าจะบริโภคข้อมูลใด จะมอบความสำคัญให้กับผลิตภัณฑ์ใดและตัดสินใจเลือกบริการใดซึ่งสิ่งนี้สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างความหมายผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีความหมายและเชิงสร้างสรรค์ (Deursen, 2024)

จากแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger นั้นการตระหนักถึงความจริงแท้ของตนเองและการเลือกที่จะไม่ถูกจำกัดโดยแรงกดดันจากภายนอกนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคในโลกดิจิทัลสามารถแสดงบทบาทของการเป็นผู้เลือกสรรโดยไม่ยอมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ถูกป้อนผ่านการโฆษณา แต่ยังคงรักษาความเป็นอยู่แท้ของตนเองผ่านการเลือกสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะท้อนถึงคุณค่าและเป้าหมายของตนซึ่งสอดคล้องกับประเด็น “การเป็นอยู่ที่จริงแท้” (Dasein) ของ Heidegger ที่เชื่อว่าการมีอยู่ของมนุษย์จะเป็นจริงแท้ได้เมื่อมนุษย์มีความสำนึกต่อการเลือกสรรของตนเองและไม่ยอมถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน (Kozinets, Ferreira & Chimenti, 2021) โดยการบริโภคในยุคดิจิทัลนั้นยังเป็นการต่อสู้กับ “การปรากฏตัวของสิ่งที่ซ่อนเร้น” (the concealment of being) ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลและการโฆษณาทางดิจิทัลสามารถสร้างภาพลวงของความเป็นจริงขึ้นมา ผู้บริโภคต้องเผชิญกับโลกที่เต็มไปด้วยข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาเพื่อดึงดูดความสนใจและควบคุมการรับรู้ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมารถมองผ่านภาพลวงเหล่านี้และเลือกสรรข้อมูลที่แท้จริงได้คือการแสดงถึงการตระหนักรู้และการเลือกดำรงอยู่ในแบบของตนเอง (Araujo et al., 2020) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคในฐานะผู้เลือกสรรตามแนวคิดของ Heidegger จึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยสติปัญญาและการใช้วิจารณญาณในโลกดิจิทัล การที่ผู้บริโภคมารถเลือกว่าจะสนใจข้อมูลใดและจะปล่อยวางข้อมูลใด ทำให้ผู้บริโภคมารถหวนกลับมาตั้งคำถามกับความจริงแท้และคุณค่าในชีวิตของตนเองและในทางกลับกันนั้นการตระหนักถึงการเลือกของตนเองนั้นยังเป็นการปฏิเสธที่จะตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาดิจิทัลที่พยายามควบคุมความคิดและการกระทำของผู้บริโภคเอง (Jiang & Stylos, 2021)

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้เลือกสรรที่ต้องเผชิญกับข้อมูลและการโฆษณาที่มีจำนวนมหาศาล การตัดสินใจเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลนั้นเป็นการแสดงถึงการดำรงอยู่ที่แท้จริง โดยผู้บริโภคมารถเลือกที่จะต้องเผชิญกับกระแสข้อมูลที่พยายามดึงดูดความสนใจ แต่ยังคงรักษาความเป็นตัวของตัวเองผ่านการเลือกสรรสิ่งที่ตรงกับคุณค่าและเป้าหมายส่วนตัว ผู้บริโภคจึงมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีความหมายท่ามกลางภาพลวงจากเทคโนโลยีดิจิทัลและการโฆษณาดิจิทัล

การตัดสินใจและการให้ความหมาย

การตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลไม่เพียงแต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายให้กับตนเองตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่อยู่ในโลก (being-in-the-world) Heidegger (อ้างถึงใน Simonigar & Sitorus, 2023) อธิบายว่ามนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งมีชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ในโลกเพื่อสร้างความหมายให้กับตนเอง โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ใช่เพียงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสื่อสารกับตัวเองและผู้อื่น



ถึงคุณค่าและความหมายที่ตนเองสร้างขึ้นจากสิ่งที่เลือกซึ่งสิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีตัวตนผ่านทางการบริโภค สำหรับในบริบทของโลกดิจิทัลนั้นผู้บริโภคสามารถสร้างตัวตนของตนเองผ่านสิ่งที่เลือกซื้อหรือสนับสนุนบนแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการส่วนตัว หรือการมีส่วนร่วมในแคมเปญเพื่อสังคม ซึ่ง Heidegger ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่าง “สิ่งต่างๆ” และ “ตัวตน” โดยมนุษย์ใช้สิ่งต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงการดำรงอยู่ของตนเอง ซึ่งการเลือกซื้อในโลกดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ แต่เป็นการเลือกใช้เพื่อสร้างตัวตนและแสดงออกถึงการดำรงอยู่ของผู้บริโภคต่อสังคมในโลกออนไลน์ (Morgan-Thomas, Dessart & Veloutsou, 2020)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในโลกดิจิทัลมีความหมายมากกว่าการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ยังเป็นการสร้างความรู้สึกรักมีความหมายในชีวิต เช่น การสนับสนุนแบรนด์ที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตที่ผู้บริโภคปรารถนา โดยสิ่งที่มนุษย์เลือกใช้ในชีวิตประจำวันสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตนเอง การบริโภคจึงกลายเป็นการแสดงออกถึงวิธีการที่มนุษย์ปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับโลกในลักษณะที่ให้ความหมายต่อชีวิต ซึ่งการบริโภคเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่ลึกซึ้งกว่าเพียงการมีผลิตภัณฑ์แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนและสิ่งที่มนุษย์เลือก (Willett, 2008) โลกดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและสามารถแสดงออกถึงตัวตนได้มากขึ้น ทั้งนี้ Talwar et.al. (2020) กล่าวว่าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงตัวตนผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแคมเปญ หรือการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีคุณค่าและความเชื่อร่วมกัน และ Yuan et al. (2020) ระบุว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ในโลกดิจิทัลช่วยให้มนุษย์เข้าใจความเป็นตัวตนของตนเองมากขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมในสังคมการบริโภคที่กว้างขวาง ผู้บริโภคในโลกดิจิทัลจึงสามารถสร้างความหมายและความเชื่อมโยงกับสังคมผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการสนับสนุนกิจกรรมออนไลน์ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลตามแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายให้กับตนเองผ่านการเลือกและการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกแห่งการบริโภคนั้นมนุษย์เป็นผู้มีบทบาทในการสร้างความหมายผ่านการเลือกสิ่งที่สะท้อนถึงตัวตนและความเป็นอยู่ของตนเอง การบริโภคจึงเป็นการแสดงออกถึงคุณค่าที่ลึกซึ้งกว่าเพียงการซื้อขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เลือกใช้และการดำรงอยู่ของมนุษย์ในโลกดิจิทัล (Kamkankaew et al., 2022)

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลไม่ใช่แค่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการสร้างความหมายและตัวตนของตนเองผ่านสิ่งที่เลือกซื้อหรือสนับสนุน การบริโภคในบริบทนี้สะท้อนถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกและแสดงออกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสิ่งที่เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนแบรนด์หรือแคมเปญเพื่อสังคม ผู้บริโภคในโลกดิจิทัลใช้การเลือกซื้อเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเองและสร้างความสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ ทำให้การบริโภคกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมายและการดำรงอยู่ของมนุษย์ในโลกยุคใหม่

ความสับสนและความเป็นไปได้ในยุคดิจิทัล

แนวคิดของ Heidegger เกี่ยวกับความสับสน (inauthenticity) สามารถเชื่อมโยงกับการตลาดในปัจจุบันที่มักใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาหรือการสื่อสารที่มุ่งหวังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดย



กระตุ้นความกลัว (fear-based marketing) มากกว่าการนำเสนอความจริงหรือคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการ สิ่งนี้ทำให้เกิดสภาวะสับสนในผู้บริโภค ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตลาดที่ขาดความน่าเชื่อถือ (authentic) คือผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในตัวตนและเป้าหมายของชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและความหมายในชีวิตที่แท้จริงของตนเอง พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงสภาวะของการ “ตกอยู่ในสิ่งที่คนอื่นกำหนด” (falling into the 'they') ตามแนวคิดของ Heidegger ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงกับสินค้า แต่กลับรู้สึกไม่พึงพอใจในระยะยาวและอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ทำให้ความสัมพันธ์ที่ตระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคลดลงและขาดความยั่งยืนในที่สุด (Yuan et.al., 2020)

ในโลกดิจิทัลปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความรู้สึกสับสนและกดดันจากการมีตัวเลือกมากมายที่ต้องพิจารณาเมื่อเทียบกับยุคก่อนหน้านี้ การมีข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคมีทั้งโอกาสและความเสี่ยงที่จะเกิดความสับสนและไม่แน่ใจในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ (Barile et.al., 2024) โดย Heidegger (อ้างถึงใน Simonigar & Sitorus, 2023) ชี้ให้เห็นว่าภาวะการดำรงอยู่ (Dasein) ของมนุษย์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการเลือกในสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยตัวเลือก โดยการตัดสินใจเลือกจึงกลายเป็นภาระที่หนักหน่วงที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงทางเลือกที่มีทั้งในด้านประโยชน์ คุณค่าและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตัวตน ในกระบวนการนี้เรียกว่าภาวะการเป็นอยู่ของมนุษย์ถูกกำหนดด้วยการเลือกและการรับผิดชอบในการเลือก (Mancini, 2020) ซึ่งในบริบทของโลกดิจิทัลนี้ผู้บริโภคต้องรับมือกับแรงกดดันจากการถูกล้อมรอบด้วยข้อมูลและการตลาดที่กระตุ้นให้ต้องทำการเลือกตลอดเวลา

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างตัวตนและการเชื่อมโยงกับความเป็นอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดย Heidegger (อ้างถึงใน Copleston, 1948) อธิบายว่าการดำรงอยู่ของมนุษย์เป็นการอยู่ร่วมกันในสังคมซึ่งการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับสังคมมีส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนนั้นผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงไม่เพียงแค่อ้างอิงผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งาน แต่ผู้บริโภคกำลังสร้างตัวตนใหม่ผ่านทางการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่สื่อความหมายในแง่ของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างเนื้อหาที่สามารถสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นหรือที่ผู้บริโภคอยากให้สังคมมองเห็น สิ่งนี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการดำรงอยู่ในเชิงอัตถิภาวนิยมกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในโลกดิจิทัลซึ่งในบริบทนี้ผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคกำลังสร้างตัวตนผ่านทางการบริโภค (Teubner & Stockhinger, 2020)

นอกจากนี้ความหลากหลายของตัวเลือกในโลกดิจิทัลยังทำให้เกิดความรู้สึกของการ “หลงทาง” ในกระบวนการตัดสินใจ โดย Heidegger (อ้างถึงใน Copleston, 1948) กล่าวถึงภาวะ “การมีอยู่ในโลก” ว่ามนุษย์ไม่ได้มีการดำรงอยู่แยกจากสิ่งที่อยู่รอบข้าง แต่เป็นการดำรงอยู่ที่ถูกพันกับสิ่งที่อยู่รอบข้างซึ่งในบริบทของการบริโภคดิจิทัลนั้นการหลงอยู่ท่ามกลางตัวเลือกจำนวนมากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มีทิศทาง เนื่องจากผู้บริโภคถูกแวดล้อมไปด้วยข้อมูลที่มากเกินไปและไม่สามารถทำการตัดสินใจได้อย่างแน่ชัด โดยภาวะการตัดสินใจของมนุษย์คือภาวะที่ต้องเลือกทั้งที่ไม่มีทางเลือกที่ดีที่สุดแน่ชัด



เสมอไป สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนและต้องพึ่งพาการตลาดและแบรนด์เพื่อช่วยในการกำหนดทิศทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่มีบทบาทในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคแต่ยังทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทางของตัวตนที่ผู้บริโภคจะสร้างขึ้น (Shibuya, 2020) การมีอยู่ของมนุษย์ถูกกำหนดด้วยความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งการตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดตัวตนผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Baur et al., 2020) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนค่านิยมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคลนี้คือเหตุผลหนึ่งที่ว่าตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับความเป็นตัวตนซึ่งทำให้การบริโภคไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์และความเชื่อของผู้บริโภคด้วย (Barile et al., 2024) ดังนั้นการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคทั่วไปไปสู่การมีบทบาทในการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับตัวเลือกจำนวนมากและความรู้สึกสับสนในการตัดสินใจเลือกซึ่งภาวะนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ในโลกที่ไม่มีคำตอบที่ชัดเจนและต้องทำการเลือก แม้ในบางครั้งจะไม่มีทางเลือกที่สมบูรณ์แบบ แต่การตลาดจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบและสร้างตัวตนในโลกดิจิทัลที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยข้อมูล (Kamkankaew, Thanitbenjasith & Sribenjachot, 2024)

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าในโลกดิจิทัลปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความสับสนจากตัวเลือกที่หลากหลายและข้อมูลที่ท่วมท้น ส่งผลให้การตัดสินใจกลายเป็นภาระที่หนักหน่วง การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตนและสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคนี้นั้นไม่ใช่เพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างและแสดงออกถึงตัวตนท่ามกลางสังคม



Table 1 แนวคิดอัตถิภาวนิยมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

ประเด็น	คำอธิบาย
ผู้บริโภคในฐานะผู้เลือกสรร (agency)	แนวคิดของ Heidegger ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในโลกดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้เลือกสรรท่ามกลางข้อมูลและการโฆษณาที่ท่วมทับ ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่น่าสนใจ และกระบวนการเลือกนั้นสะท้อนถึงความจริงแท้ในตัวตนของผู้บริโภคที่มีการใช้สติปัญญาและความรับผิดชอบในกระบวนการเลือกสรรนั้น ๆ
การตัดสินใจและการให้ความหมาย	การตัดสินใจบริโภคในโลกดิจิทัลเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับการสร้างความหมายให้กับตนเอง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและคุณค่าที่ผู้บริโภคอยากจะสื่อสารออกไปสู่สังคม
ความสับสนและความเป็นไปได้ในยุคดิจิทัล	ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเผชิญกับความรู้สึกสับสนจากตัวเลือกที่หลากหลายและข้อมูลที่มากเกินไป ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจกลายเป็นภาระ การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทในการช่วยกำหนดทิศทางและสร้างตัวตนผ่านการนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ที่มา: คณะผู้เขียน

ทั้งจากการนำเสนอในส่วนนี้ สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ Heidegger มุ่งเน้นการตระหนักถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์ในโลก โดยในบริบทของโลกดิจิทัล ผู้บริโภคเป็น “ผู้เลือกสรร” ที่เผชิญกับข้อมูลและการโฆษณาจำนวนมาก แต่ยังคงมีอิสระในการเลือกสิ่งที่มีความหมายกับตนเอง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหรือปฏิเสธข้อมูลนั้นแสดงถึงการดำรงอยู่ที่แท้จริง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะท้อนคุณค่าของตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงการดำรงอยู่ในโลก (Being-in-the-world) ตามแนวคิดของ Heidegger นอกจากนี้ การบริโภคในโลกดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตนและการแสดงออกถึง อัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ การเลือกซื้อในยุคนี้ไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายและความสัมพันธ์กับโลก โดยการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับตัวตนของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนผ่านผู้บริโภค

การประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

การประยุกต์แนวคิดของ Heidegger ในการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้าง ความหมายและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค โดยแบรนด์ไม่เพียงแค่เสนอขายผลิตภัณฑ์ แต่สร้างความรู้สึกและความผูกพันผ่านการปฏิสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัล แปรนดกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค สร้างความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีอย่างยั่งยืน โดยในส่วนนี้จะนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิด



ของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสร้างแบรนด์ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการเชื่อมต่อทางอารมณ์ผ่านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังนี้

การสร้างแบรนด์ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

แนวคิดของ Heidegger (อ้างถึงใน Simonigar & Sitorus, 2023) ที่เน้นเกี่ยวกับการดำรงอยู่ (Being) และความเป็นตัวตน (authenticity) สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของการตลาด โดยเฉพาะในการตลาดที่เน้นความแท้จริงและความโปร่งใส (authenticity marketing) ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านคุณค่าและความหมายที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือ การตลาดที่มุ่งเน้นความแท้จริงจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ขายสินค้า แต่ยังสะท้อนถึงตัวตนและค่านิยมที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาผ่านกรอบความคิดของ Heidegger ความเป็นตัวตนแท้จริงเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ตระหนักถึงตัวเองและดำรงชีวิตอย่างมีความหมาย (authentic being ในเชิงปรัชญา) การตลาดที่เน้นความแท้จริงและความโปร่งใสสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่มีความจริงใจ การสื่อสารที่โปร่งใสและการแสดงออกถึงความตั้งใจของแบรนด์ในการสนับสนุนคุณค่าซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภค “เลือก” แบรนด์เพราะผลิตภัณฑ์ แต่ยัง “เลือก” แบรนด์เพราะแบรนด์ช่วยเติมเต็มความหมายในชีวิตของ (meaning-making ในเชิงปรัชญา) นั้นทำให้แบรนด์ไม่ใช่เพียงสิ่งภายนอก แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลที่เต็มไปด้วยตัวเลือกและการแข่งขัน (Lewis, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024)

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้นแต่เป็นการสร้างความหมายและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในทุกปฏิสัมพันธ์ โดย Heidegger มองว่ามนุษย์ไม่ใช่แค่สิ่งที่ปรากฏในโลก แต่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ โดยแบรนด์ไม่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เป็นการสร้าง “ความหมาย” ให้กับผู้บริโภค ในโลกดิจิทัล แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค สร้างความผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา นี่คือการสะท้อนแนวคิดการดำรงอยู่ของมนุษย์ในโลกที่ Heidegger เน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมกับสิ่งรอบตัว ซึ่งแบรนด์ดิจิทัลสามารถทำให้เกิดความรู้สึกเช่นนี้ได้ รวมทั้ง Rowles (2022) กล่าวว่าแบรนด์ที่ดีในยุคดิจิทัลต้องเน้นการสร้างความหมายที่ยั่งยืนผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มีความหมายและสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสะท้อนแนวคิด Heidegger ที่ว่าโลกประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ในโลก แบรนด์ที่สามารถนำเสนอบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมและมีความหมายจะประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถทำให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการที่เลือกและมีความหมายกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง พร้อมทั้งในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้นการสร้างความหมายเชิงประสบการณ์สำหรับผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญ อีกทั้ง Denga, Vajjhala & Asortse (2023) อธิบายว่าแบรนด์ที่มีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ทางดิจิทัลที่เต็มไปด้วย



ความหมายจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีคุณค่า การนำเสนอเนื้อหาที่สัมพันธ์กับชีวิตจริงของผู้บริโภค สร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Heidegger ได้ชี้ให้เห็นว่าการดำรงอยู่ของมนุษย์คือการมีส่วนร่วมกับโลก การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

นอกจากนี้แล้วในการสร้างแบรนด์ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่มีการสร้างความหมายและประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในประเด็นนี้ Edelman (2010) กล่าวว่า การสร้างความหมายผ่านแบรนด์นั้นเป็นการสร้างโลกของประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในทุกๆ ด้านของการบริโภคซึ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงทางเทคโนโลยี การสร้างแบรนด์จึงต้องเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายเหล่านี้ โดยในยุคดิจิทัลนั้นการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างโลกที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตัวเองกับแบรนด์ Kleppinger & Cain (2015) ได้เสริมว่าการสร้างความหมายผ่านแบรนด์ในยุคดิจิทัลนั้นเป็นการนำเสนอสิ่งที่มีมากกว่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ การสื่อสารดิจิทัลที่หลากหลายนี้ทำให้แบรนด์มีโอกาที่จะสร้างความรู้สึกเชิงบวกและประสบการณ์ที่น่าจดจำกับผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งแนวคิดของ Heidegger ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ดำรงอยู่ในโลกผ่านการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว ในทางการตลาดดิจิทัลแล้วการสร้างแบรนด์ก็มีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต Sakas et al. (2022) อธิบายว่า แบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและครอบคลุมจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง การสร้างประสบการณ์แบบนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและสามารถรับรู้คุณค่าในตัวแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์ดิจิทัลที่แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์แต่เป็นการสร้าง “ความหมาย” และ “ประสบการณ์” ที่ลึกซึ้งผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าไม่ใช่แค่ผู้ใช้ แต่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล (Nalbant & Aydin, 2023) ดังนั้นการสร้างความหมายเชิงประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในโลกยุคการตลาดดิจิทัลนั้นมีความสำคัญสูงสุด ดังเช่นที่ Joy et al. (2022) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่แค่การสร้างผลิตภัณฑ์แต่เป็นการสร้าง “ความสัมพันธ์” ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับผู้บริโภค ซึ่งโลกดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความทรงจำที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยในโลกดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการปฏิสัมพันธ์แบบไม่จำกัด การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งผ่านแบรนด์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ในระยะยาว ซึ่ง Heidegger เชื่อว่าการดำรงอยู่ของมนุษย์เป็นการสร้างความหมายผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลจึงต้องทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่รู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังรู้สึกว่าคุณค่ามีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในทุกมิติของแบรนด์ (Trachuk et al., 2021) รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทุกจุดปฏิสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลเป็นสิ่ง



สำคัญมาก Alwan & Alshurideh (2022) ระบุว่าในยุคที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ทุกครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์จะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และทำให้แบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การนำเสนอประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัลจะช่วยทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำและน่าเชื่อถือ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังเป็นการสร้างความหมายและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค แบรนด์ที่มีความสามารถในการสร้างความหมายให้กับผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในทุกช่องทางดิจิทัล ซึ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์ที่น่าจดจำ การที่แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแบบส่วนบุคคลได้จะทำให้แบรนด์กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีโอกาสสร้างความสำเร็จในระยะยาว

การเชื่อมต่อทางอารมณ์ผ่านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม

ในการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์และประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านการมีส่วนร่วม (engagement) กับผู้บริโภค โดยประเด็น “การอยู่ในโลก” (being-in-the-world) ของ Heidegger นั้นสามารถช่วยอธิบายได้ว่าแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่ง Heidegger เน้นว่าการดำรงอยู่ของมนุษย์นั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความหมายที่มอบให้กับสิ่งต่าง ๆ การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างการมีส่วนร่วมที่สร้างความรู้สึกร่วมและความหมายให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018) โดยการสร้างการเชื่อมต่อที่มีความหมายนั้นการตลาดดิจิทัลควรออกแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่แค่การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความหมายต่อตัวตนของผู้บริโภค โดย Saikia & Bhattacharjee (2024) ระบุว่าการตลาดดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งสามารถส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (sense of belonging) ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ การสื่อสารการตลาดควรสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกถึงการมีความสุข การสร้างความทรงจำ และการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภคเอง

อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงการสร้างความรู้สึกร่วมที่มีความหมายในการมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารทางการตลาด Heidegger ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่มนุษย์พบเจอกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค ในบริบทของการตลาดดิจิทัลนั้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มการตลาดอื่นๆ สามารถช่วยสร้างการเชื่อมโยงอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Mattison Thompson & Brouthers, 2021) โดย Munaro et al. (2021) ได้เน้นความสำคัญของการตีความเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคที่ทำให้การสื่อสารของแบรนด์มีความหมายมากขึ้น การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านการสื่อสารที่มีความหมายไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกผูกพันระหว่าง



ผู้บริโภคกับแบรนด์ แต่ยังช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในระยะยาว ในประเด็นนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งผ่านการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Heidegger ที่เน้นความสัมพันธ์เชิงลึกที่สร้างความหมายต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์

ทั้งนี้การสร้างความหมายและประสบการณ์ส่วนบุคคลนั้นจะช่วยให้การการตลาดสามารถเข้าใจว่าการตลาดดิจิทัลสามารถใช้เทคนิคการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งขึ้นได้อย่างไร ตามแนวคิดของ Heidegger นั้นการดำรงอยู่ของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายซึ่งสะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภค (Weitzl & Einwiller, 2018) ซึ่งการตลาดดิจิทัลไม่เพียงมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ แต่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการเชิงอารมณ์และสังคมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Morgan-Thomas, Dessart & Veloutsou (2020) ที่กล่าวว่าการตลาดดิจิทัลที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคต้องใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความผูกพันกับแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการสร้างความหมายจากการมีส่วนร่วมกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถดึงเอาความต้องการนี้มาสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ การได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ตรงใจหรือการสนับสนุนแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดย Tanwar, Chaudhry & Srivastava (2021) เสนอว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย เช่น การเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นทางออนไลน์หรือการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น รวมทั้ง Kral, Janoskova & Potcovaru (2022) ยังอธิบายว่าการสื่อสารเชิงโต้ตอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Heidegger ที่เน้นความสัมพันธ์เชิงลึกที่สร้างความหมายต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์

อีกหนึ่งในแนวทางที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมต่อทางอารมณ์ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมายในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (consumer engagement) โดยการมีส่วนร่วมนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้านการขายหรือการเสนอผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่มีค่าต่อผู้บริโภคซึ่งแนวคิดของ Heidegger ได้เน้นย้ำการดำรงอยู่ของมนุษย์ถูกกำหนดโดยความหมายที่ผู้บริโภคมอบให้กับสิ่งต่าง ๆ การตลาดดิจิทัลที่เน้นการมีส่วนร่วมนี้จึงมุ่งหวังที่จะสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสร้างการสื่อสารสองทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ตามที่ Eigenraam et.al. (2018) กล่าวว่าการตีความประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นในกระบวนการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และ



ผู้บริโภคซึ่งทำให้การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลกลายเป็นการสร้างความหมายใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลคือการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจึงสามารถเชื่อมต่อความต้องการของผู้บริโภคกับแบรนด์ได้โดยตรง รวมทั้ง Sussman, Bright & Wilcox (2023) ระบุว่า การสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์รวมถึงยังช่วยสร้างความผูกพันที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ โดย Heidegger เน้นว่าการมีส่วนร่วมทางอารมณ์นี้คือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมายกับตัวตนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในเรื่องราวของแบรนด์ ดังนั้นการสร้างการสื่อสารที่เน้นความหมายและประสบการณ์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความหมายที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคคือสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมนี้สามารถทำได้ผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวของแบรนด์ผ่านภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการเชื่อมต่อทางอารมณ์ผ่านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (engagement) ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถทำได้โดยการออกแบบการสื่อสารที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อตัวตนของผู้บริโภค การนำแนวคิดของ Heidegger มาใช้ในกลยุทธ์นี้เน้นการสร้างความหมายผ่านการมีส่วนร่วม ซึ่งไม่ใช่แค่การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่เป็นการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยการมีส่วนร่วมที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำจะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์การดำรงอยู่ของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากแนวคิดการดำรงอยู่ของ Heidegger ซึ่งมุ่งเน้นให้มนุษย์สร้างความหมายผ่านการมีส่วนร่วมกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ในบริบทของการตลาดดิจิทัลนั้นแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค (self-identity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ยังสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและคุณค่าที่ลึกซึ้งไปพร้อมกัน ตามที่ Torres & Doherty (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการประสบการณ์ที่มีความหมายซึ่งสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคและไม่ใช่เพียงการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมดาเท่านั้น โดยการสร้างพื้นที่สำหรับการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีเสริมจริง (Augmented Reality: AR) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ เช่นเดียวกับ Urdea, Constantin & Purcaru (2021) กล่าวว่าเทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับตนเองและเป็นส่วนตัวทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองและเห็นผลลัพธ์ของการโต้ตอบกับแบรนด์ได้ทันทีซึ่งส่งผลให้การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นสื่อกลางในการโฆษณา



รวมทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสำรวจและแสดงออกถึงตัวตนอย่างลึกซึ้งผ่านประสบการณ์ดิจิทัล นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเชิงประสบการณ์ยังมีบทบาทในการสร้างแบรนด์ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายให้กับผู้บริโภค โดย Rauschnabel et al. (2022) ได้เสนอว่าการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว ซึ่งแนวคิดของ Heidegger ได้ให้ความสำคัญของการสร้างความหมายผ่านการกระทำและการดำรงอยู่ ซึ่งในบริบทของการตลาดนั้นการที่แบรนด์สามารถสะท้อนคุณค่าหรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงจะช่วยเพิ่มความผูกพันและความภักดีจากผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น

การตลาดดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเช่นการตลาดแบบเสริมจริง (AR) มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์การดำรงอยู่และความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ตามที่ Rauschnabel, Felix & Hinsch (2019) กล่าวว่าการใช้เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ในการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและมีการโต้ตอบโดยตรงกับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงตัวตนและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในเชิงลึก นอกจากนี้เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดย Chylinski et.al. (2020) ได้เน้นย้ำว่าความสามารถของเทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ในการสร้างประสบการณ์ทางสังคมร่วมกันทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์กับคนอื่น ๆ ได้อย่างสิ้นไหลและช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านแบรนด์

นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ Plotkina, Dinsmore & Racat (2022) กล่าวว่าเทคโนโลยีเสริมจริง (AR) สามารถเพิ่มมิติใหม่ในการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของผู้บริโภคผ่านการสัมผัสกับแบรนด์ในมุมมองใหม่ การตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นสามารถเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวต่อแบรนด์ ซึ่งแนวคิดของ Heidegger ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความหมายผ่านการกระทำและการมีส่วนร่วม ซึ่งในการตลาดดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) นั้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและมีความหมายทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมในระดับที่ยั่งยืน อีกทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้หลบหนีจากความเป็นจริงชั่วคราวและเข้าสู่โลกเสมือนที่สร้างความสนุกสนาน เช่นเดียวกับ Wedel, Bigné & Zhang (2020) ที่เสนอว่าเทคโนโลยีเสริมจริง (AR) สามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนาน รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงโลกเสมือนที่มีความหมายใหม่ สอดคล้องกับ Jayaswal & Parida (2023) ที่กล่าวว่าการหลีกหนีเป็นกลไกที่สำคัญในการทำให้ผู้คนรู้สึกผ่อนคลายและสามารถเติมเต็มจิตใจได้ ดังนั้นการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีเสริมจริงจึงสามารถสร้างความประทับใจที่น่าจดจำและทำให้ผู้บริโภคต้องการแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มสังคมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างหลากหลาย โดยการตลาดเชิงประสบการณ์จึงต้องมุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถ



แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองผ่านการใช้มีส่วนร่วมที่มีความเฉพาะตัวกับแบรนด์ นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ยังสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดย Javeed, Rasool & Pathania (2024) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์สามารถสะท้อนถึงคุณค่าและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างประสบการณ์เชิงดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันในระดับที่ลึกซึ้ง แต่ยังสามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคด้วย การเชื่อมโยงประสบการณ์เหล่านี้กับการดำรงอยู่ของผู้บริโภคและทำให้การมีส่วนร่วมกับแบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน อีกทั้งการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคทำการสร้างความหมายผ่านการกระทำและการมีส่วนร่วมกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์ในยุคดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้สามารถเพิ่มระดับความผูกพันและความภักดีที่ยั่งยืนต่อแบรนด์ในระยะยาว

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ การตลาดในรูปแบบนี้สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงตัวตนและมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งผ่านเทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความรู้สึกและคุณค่าในตัวตนของตนเองนี้ ช่วยเพิ่มความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน

จากการนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเน้นการสร้าง ความหมายและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค โดยแบรนด์ไม่เพียงแค่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านการปฏิสัมพันธ์ใน ทุกช่องทางดิจิทัล แนวคิด “การอยู่ในโลก” ของ Heidegger ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีส่วนร่วม ทำให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกที่ยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้ง ซึ่งแบรนด์สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับประสบการณ์ส่วนตัวได้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การเล่าเรื่องที่ให้ผู้บริโภคเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และการสร้างความรู้สึกที่แบรนด์มีความหมายต่อชีวิต การเชื่อมโยงดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น



Table 2 การประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ประเด็น	รายละเอียด	การประยุกต์ใช้
การสร้างแบรนด์ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างความหมายและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัล	• สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ • สร้างเนื้อหาที่สัมพันธ์กับชีวิตจริงของผู้บริโภค • ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ • มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบส่วนบุคคล
การเชื่อมต่อทางอารมณ์ผ่านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม	การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค	• ออกแบบการสื่อสารที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อตัวตนของผู้บริโภค • ใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด • สร้างการสื่อสารสองทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น • ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อความต้องการของผู้บริโภคกับแบรนด์โดยตรง • สร้างการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวของแบรนด์
การตลาดเชิงประสบการณ์	การใช้เทคโนโลยีเสริมจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายกับผู้บริโภค ทำให้	• ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่



	ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์	ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ ● สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ● สร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง ● สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนาน ● สร้างพื้นที่ที่ผู้บริโภคร่วมสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองผ่านการมีส่วนร่วมที่มีความเฉพาะตัวกับแบรนด์
--	--	---

ที่มา: คณะผู้เขียน

ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลความรู้ข้างต้น สามารถให้ข้อเสนอแนะต่อวงการวิชาการ นักการตลาด และการวิจัยในอนาคตดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับวงการวิชาการ

1. นักวิชาการสามารถนำความรู้จากบทความนี้ไปเป็นวรรณกรรมเทียบเคียงเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลถือเป็นมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นวรรณกรรมเปรียบเทียบในด้านการวิจัยการตลาด เนื่องจาก Heidegger เน้นความหมายของการดำรงอยู่และการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในฐานะการสร้างตัวตน แนวคิดนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่บริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ใช้การบริโภคในการสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองในสังคมดิจิทัล การวิจัยเชิงลึกในมุมมองนี้ที่มากขึ้นจะช่วยให้สามารถพัฒนาวรรณกรรมเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกสรรผลิตภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภค การศึกษาในด้านนี้ยังสามารถเปิดมุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้นไม่ใช่เพียงการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังเป็นการสร้างความหมายทางจิตใจผ่านการเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค

2. การผสมผสานแนวคิดอัตถิภาวนิยมกับการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักวิชาการพัฒนารอบแนวคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของการบริโภคในยุคเทคโนโลยี นักวิชาการสามารถใช้แนวคิดของ

Heidegger เพื่อสร้างความหมายและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภคโดยเน้นผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้แค่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคสร้างความหมายและตัวตนผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นตัวของตัวเอง นักวิชาการสามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในการสร้างกรอบทฤษฎีที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตัวตน การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง ความหมายและประสบการณ์เชิงลึก การผสมผสานแนวคิดอัตถิภาวนิยมกับการตลาดจึงสามารถช่วยให้วงการวิชาการพัฒนาแนวทางใหม่ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

1. นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภค นักการตลาดควรเน้นไปที่การออกแบบกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายในชีวิตของผู้บริโภคผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ประเด็น “being-in-the-world” ของ Heidegger สามารถช่วยให้แบรนด์สร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในทุกปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การตลาดในยุคดิจิทัลต้องสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าและตัวตนของตนได้ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การใช้เทคโนโลยีเสริมจริง (AR) หรือความเป็นจริงเสมือน (VR) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำ แต่ยังสามารถสร้างความหมายที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงอัตถิภาวะของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ผ่านการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่สะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. นักการตลาดควรออกแบบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์เชิงอัตถิภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สามารถทำให้แบรนด์เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลควรส่งเสริมการสร้างสรรคตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัว นอกจากนี้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างอิสระผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อและคุณค่าของตนเองซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการเชิงอัตถิภาวะของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นักวิชาการและนักวิจัยที่สนใจควรทำการวิจัยที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคสร้างประสบการณ์ผ่านการบริโภคในโลกดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีและการโต้ตอบกับแบรนด์ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมว่าการมีส่วนร่วมเหล่านี้ช่วยสร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักวิชาการและนักวิจัยเข้าใจกลวิธีในการออกแบบประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมในแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย

2. นักวิชาการและนักวิจัยควรศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลใช้การเลือกบริโภคเป็นวิธีในการสร้างและสะท้อนตัวตนของตนเองอย่างไร ควรมีการวิจัยว่าการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในโลกดิจิทัลส่งผลต่อการสร้างตัวตนในระดับที่ลึกซึ้งอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อโลกดิจิทัลเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างตัวตนใหม่ผ่านการบริโภค การวิจัยนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนและความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. นักวิชาการและนักวิจัยควรวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล การวิจัยควรเน้นการวิเคราะห์ว่าสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ได้อย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ความเชื่อมโยงนี้ส่งผลให้เกิดความภักดีและความผูกพันในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความหมายและคุณค่าที่ผู้บริโภคจดจำ

บทสรุป

ในบทความปริทัศน์นี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heidegger ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการเชื่อมโยงแนวคิด อัตถิภาวนิยมของ Heidegger กับการสร้างแบรนด์และประสบการณ์ผู้บริโภค แนวคิดของ Heidegger เกี่ยวกับการดำรงอยู่ของมนุษย์ในโลก (Being-in-the-world) ถูกนำมาใช้ในการอธิบายวิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในโลกดิจิทัล การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแค่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการทางกายภาพ แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเพื่อสร้างตัวตนและสะท้อนคุณค่าที่ตนเองยึดถือผ่านการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Heidegger ที่เน้นว่ามนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับโลกทางกายภาพและสังคมเพื่อตระหนักถึงตัวตนและความหมายของการมีอยู่ของตนเอง

สำหรับในบริบทของการตลาดดิจิทัลแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความหมาย โดยการสร้างแบรนด์ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้แบรนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ สิ่งนี้จะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค Heidegger เน้นว่ามนุษย์สร้างความหมายผ่าน



การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายที่มีความยั่งยืนและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตจริงของผู้บริโภค

References

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
- Anker, T. B. (2023). Meaningful choice: Existential consumer theory. *Marketing Theory*, 14705931231207317.
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: Brand–consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Babich, B. (2015). *The 'New' Heidegger*. In *Heidegger in the Twenty-First Century* (pp. 167-184). Springer.
- Barile, S., Bassano, C., Piciocchi, P., Saviano, M. & Spohrer, J. C. (2024). Empowering value co-creation in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(6), 1130-1143.
- Baur, N., Graeff, P., Braunsch, L. & Schweia, M. (2020). The quality of big data. Development, problems, and possibilities of use of process-generated data in the digital age. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 45(3), 209-243.
- Bhargava, A. (2021). A Phenomenology of Consumer Goods. *Episteme*, 31(1), 3.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R. & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information* (pp. 171-197). IGI Global.
- Deursen, A. (2024). *Optimizing the online consumer journey of a traditional digital marketing agency: Making interactions with customers more effective and efficient* (Master's thesis, University of Twente).
- Dreyfus, H. L. (Ed.). (2002). *Heidegger reexamined: Art, poetry, and technology* (Vol. 3). Routledge.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.



- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A. & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102-121.
- Faye, E. (2009). *Heidegger: The introduction of Nazism into philosophy*. Yale University Press.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Herskowitz, D. M. (2022). Reading Heidegger against the Grain: Hans Jonas on Existentialism, Gnosticism, and Modern Science. *Modern Intellectual History*, 19(2), 527-550.
- Irwin, R. (2021). Heidegger and Stiegler on failure and technology. In *Bernard Stiegler and the Philosophy of Education* (pp. 36-50). Routledge.
- Javeed, S., Rasool, G. & Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: a close look at the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 725-745.
- Jayaswal, P. & Parida, B. (2023). Past, present and future of augmented reality marketing research: a bibliometric and thematic analysis approach. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2237-2289.
- Leamvijarn, S. (2022). Technological Innovation: Concepts for Economy Driving in an Era of Platform Economy. *Journal for Developing the Social and Community*, 9(1), 1-24.
- Lewis, D., Thanitbenjasith, P. & Kamkankaew, P. (2024). Brand Trust, Perceived Quality, and Parental Decision-Making: A Study of International School Selection in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 389-398.
- Jiang, Y. & Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121029.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C. & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P. & Sribenjachot, S. (2024). Pedagogic Excellence in Massified Higher Education: Strategies for Inclusive Business Teaching in Thai Universities. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 797-808.



- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarowas, V. & Khumwongpin, S. (2022). Reconsidering the mystery of digital marketing strategy in the technological environment: Opportunities and challenges in digital consumer behavior. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43-60.
- Klassen, T. (2020). *Being-with Others: A Heideggerian Analysis & Nancian Critique of the Authentic Self in the Digital World*.
- Kleppinger, C. A. & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 79.
- Kozinets, R. V., Ferreira, D. A. & Chimentì, P. (2021). How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of reclame aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455.
- Kral, P., Janoskova, K. & Potcovaru, A. M. (2022). Digital consumer engagement on blockchain-based metaverse platforms: extended reality technologies, spatial analytics, and immersive multisensory virtual spaces. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 21, 252-267.
- Kumar, H., Gupta, P. & Chauhan, S. (2023). Meta-analysis of augmented reality marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 110-123.
- Macann, C. (2023). Existentialism, Authenticity and the Self. *The Bloomsbury Handbook of Existentialism*, 160.
- Mancini, P. (2020). Comparative Media Studies in the Digital Age| Comparing Media Systems and the Digital Age. *International journal of communication*, 14, 14.
- Mattison Thompson, F. & Brouthers, K. D. (2021). Digital consumer engagement: National cultural differences and cultural tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22-44.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L. & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L. & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.
- Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P. & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content



- on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1336-1352.
- Nalbant, K. G. & Aydin, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Plotkina, D., Dinsmore, J. & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781-799.
- Poonsawat, C. (2023). Building a Successful Branding in the Digital Era. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 141–152.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N. & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Saikia, W. & Bhattacharjee, A. (2024). Digital consumer engagement in a social network: A literature review applying TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12981.
- Sakas, D. P., Kamperos, I. D. G., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Terzi, M. C. & Kanellos, N. (2022). The effectiveness of centralized payment network advertisements on digital branding during the COVID-19 crisis. *Sustainability*, 14(6), 3616.
- Sheehan, T. J. (2001). A paradigm shift in Heidegger's research. *Continental Philosophy Review*, 34, 183–202.
- Shibuya, K. (2020). *Digital transformation of identity in the age of artificial intelligence* (No. 172558). Singapore: Springer.
- Simonigar, J. & Sitorus, F. K. (2023). Martin Heidegger dalam Seni Membuat Caption Social Media Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 785-789.
- Sussman, K. L., Bright, L. F. & Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544-561.



- Svensson, P. (2007). Producing marketing: Towards a social-phenomenology of marketing work. *Marketing Theory*, 7(3), 271-290.
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 286-299.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H. & Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27-42.
- Teubner, R. A. & Stockhinger, J. (2020). Literature review: Understanding information systems strategy in the digital age. *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(4), 101642.
- Torres, A. & Doherty, Á. (2022). Experiential Marketing in a Digital Era. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, 33.
- Trachuk, T., Vdovichenko, O., Andriushchenko, M., Semenda, O. & Pashkevych, M. (2021). Branding and advertising on social networks: Current trends. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(4), 178-185.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P. & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Wedel, M., Bigné, E. & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Weitzl, W., & Einwiller, S. (2018). Consumer engagement in the digital era: Its nature, drivers, and outcomes. *The handbook of communication engagement*, 453-473.
- Willett, R. (2008). *Consumer citizens online: Structure, agency, and gender in online participation*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Yenicioglu, B. & Christodoulides, G. (2014). Branding in the age of digital connectivity. In *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp. 268-281). Routledge.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of business research*, 115, 38-47.

