

# ข้ามพ้นมนุษย์และอัลกอริทึม: นิทเซกับตัวตนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และการตลาดเชิงอัตถิภาวนิยม\*

## BEYOND HUMAN AND ALGORITHM: NIETZSCHE, DIGITAL CONSUMER IDENTITY AND EXISTENTIAL MARKETING

พงศศิริ คำชันแก้ว

Pongsiri Kamkankaew

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

North-Chiang Mai university, Thailand

Corresponding Author's Email: Kpongsiri85@gmail.com

วันที่รับบทความ : 27 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 31 มกราคม 2569; วันที่รับบทความ : 2 กุมภาพันธ์ 2569

Received 27 January 2026; Revised 31 January 2026; Accepted 2 February 2026

### บทคัดย่อ

บทความปริทัศน์นี้มุ่งอธิบายการก่อรูปตัวตนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลภายใต้ระบอบอัลกอริทึมที่เปลี่ยนการตลาดจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่กลไกการปกครองทางจิตวิทยาและวิศวกรรมการรับรู้ โดยชี้ว่าการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคเคลื่อนสู่สถานะข้ามพ้นมนุษย์และเสี่ยงต่อการสูญเสียอำนาจในการกำหนดตนเองผ่านพฤติกรรมที่คาดเดาได้ตามระบบอัตโนมัติ บทความนี้ใช้มุมมองปรัชญาของนิทเซเพื่อวิเคราะห์พลวัตของศีลธรรมแบบฝูง สัญชาตญาณฝูง และภาพของมนุษย์คนสุดท้ายซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมความสุขนิยม การแสวงหาการยอมรับจากภายนอก และความเฉื่อยชาทางจิตที่ถูกขยายโดยสื่อสังคมออนไลน์และการสะกิดพฤติกรรมขั้นสูง ทั้งนี้บทความยังได้เสนอให้ทำความเข้าใจเจตจำนงสู่อำนาจในฐานะแรงขับเคลื่อนสำหรับการสร้างสรรค์ความหมายและการแปรเปลี่ยนความ

Citation:



\* พงศศิริ คำชันแก้ว. (2569). ข้ามพ้นมนุษย์และอัลกอริทึม: นิทเซกับตัวตนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและการตลาดเชิงอัตถิภาวนิยม. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 97-126.

Pongsiri Kamkankaew. (2026). Beyond Human And Algorithm: Nietzsche, Digital Consumer Identity And Existential Marketing. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 97-126.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ปรารถนาให้เป็นความจำเป็นทางจิตวิทยาภายใต้สถาปัตยกรรมความเชื่อของแบรนด์ พร้อมทั้งใช้แนวคิดการกลับมาอีธานิรันดร์เป็นกรอบจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความแท้จริงของการดำรงอยู่และต้านทานสัญญาณทางความหมายจากการเสพติดโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังบูรณาการกรอบการตลาดแบบแมคเคย์เวลลีและแนวคิดการผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมเพื่อเสนอแนวทางที่นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เคารพศักยภาพมนุษย์ ลดการผลิตซ้ำพฤติกรรมฝูง และสนับสนุนการก้าวข้ามตนเองของผู้บริโภคจากมนุษย์คนสุดท้ายสู่ภาวะอภิมนุษย์ในโลกดิจิทัลรวมสมัย

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ผู้บริโภคดิจิทัล, อัลกอริทึม, การตลาดเชิงอัตถิภาวนิยม, นีทเช, สัญชาตญาณฝูงชน

## Abstract

This review article aims to explain the formation of consumer identity in the digital era under an algorithmic regime that has shifted marketing from persuasive communication towards mechanisms of psychological governance and perception engineering. It argues that the integration of digital technologies into everyday life moves consumers towards a transhuman condition and increases the risk of losing self-determination as behaviour becomes more predictable within automated systems. The article draws on Nietzschean philosophy to analyse the dynamics of herd morality, herd instinct, and the figure of the last man, which reflect hedonistic culture, the pursuit of external approval, and depressive passivity amplified by social media and advanced behavioural nudging. It further proposes understanding the will to power as a creative drive for meaning-making and for transforming desire into psychological inevitability within brand belief architectures. In addition, the concept of eternal recurrence is employed as an ethical framework to test the authenticity of existence and to resist the vacuum of meaning associated with addictive online engagement. The article also integrates the Machiavellian Marketing Framework and the concept of existential value production to propose strategic directions through which

marketers can design approaches that respect human potential, reduce the reproduction of herd behaviour, and support consumers' self-overcoming from the last man towards the condition of the Übermensch in contemporary digital life.

**Keywords:** digital consumer identity, algorithms, existential marketing, Nietzsche, herd instinct

## บทนำ

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลนั้นส่งผลให้พลวัตของการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากรูปแบบการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสู่การควบคุมที่ซับซ้อนของกลไกทางเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2568) โดย Stone (2025) เสนอว่าการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นตัวระบบอัลกอริทึมทำหน้าที่เป็นกลไกการบริหารจัดการทางจิตวิทยา (Psychological Governance) ซึ่งใช้กระบวนการทางวิศวกรรมการรับรู้ (Perception Engineering) เป็นปัจจัยสร้างความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Inevitability) มากกว่าการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางการตลาดแบบเดิม ซึ่งสภาวะนี้นำไปสู่การตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับสถานะของความเป็นมนุษย์ภายใต้ระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้ Chen (2025) ได้ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่ชีวิตประจำวันนั้นกำลังคุกคามจิตวิญญาณเสรี หรือ Free Spirit และเสี่ยงที่จะลดทอนความสามารถในการกำหนดตนเองของมนุษย์ให้เหลือเพียงพฤติกรรมที่คาดเดาได้ตามอัลกอริทึม นอกจากนี้ Huang (2021) ยังตั้งข้อสังเกตว่านักการตลาดยุคดิจิทัลนั้นยังรับเอามุมมองที่เห็นผู้บริโภคเป็นเสมือนสัตว์ฝูง (Herd Animal) ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณและการตอบสนองแบบไร้เหตุผลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด

ในสภาวะแวดล้อมดิจิทัลดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการก่อรูปตัวตน (Subjectivity) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเชื่อมต่อกับโลกเสมือนผ่านหน้าจอของสื่อดิจิทัลที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่สภาวะข้ามพ้นมนุษย์ (Transhuman) ที่ซึ่งมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นสิ่งมีชีวิตทางชีวภาพอีกต่อไป (Krümm, 2013; Li & Zeng, 2017) แต่ถูกหลอมรวมเข้ากับเครื่องจักรการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัล (Zhang, 2025) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงนี้

ไม่ได้นำไปสู่ความก้าวหน้าทางจิตวิญญาณเสมอไป แต่กลับสร้างสภาวะที่เรียกว่าการเลียนแบบความตาย (Mimesis of Death) หรือความแข็งตัวเกร็งของพฤติกรรมจากการเสพติดเนื้อหาในโลกออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคแสดงออกถึงการปฏิเสธชีวิตผ่านความเฉื่อยชาทางจิต (Depressive Hedonia) ซึ่งปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับมโนทัศน์มนุษย์คนสุดท้าย (The Last Man) ของนิทเช (Sushchenko & Yatsenko, 2025) โดย Faraoni (2023) ได้วิเคราะห์ว่าวัฒนธรรมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมลัทธิสุขนิยม (Hedonism) ที่เน้นความสะดวกสบายและการแสวงหาการยอมรับจากภายนอกซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการก้าวข้ามตนเองและการสร้างสรรค์คุณค่าที่แท้จริงสำหรับการดำรงอยู่ของมนุษย์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพของปรัชญาที่เขียนในการอธิบายพลวัตที่ซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการนำมโนทัศน์เรื่องเจตจำนงสู่อำนาจ (Will to Power) มาวิเคราะห์ในฐานะแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่ไม่ได้แสวงหาการครอบงำ แต่เป็นกระบวนการแปรเปลี่ยนความปรารถนาให้กลายเป็นความจำเป็นทางจิตวิทยาและการสร้างสรรค์ความหมายท่ามกลางระบบควบคุมของอัลกอริทึมควบคุมไปกับการพิจารณาแนวคิดการกลับมาิรันดร์ (Eternal Recurrence) ในฐานะเครื่องมือทางจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความแท้จริงของการดำรงอยู่และการต้านทานสภาวะสูญญากาศทางความหมาย (Nihilism) ที่เกิดจากการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้บทความยังมุ่งวิเคราะห์สภาวะความตึงเครียดระหว่างอุดมคติของอภิมนุษย์ (Übermensch) ผู้แสวงหาการก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเองกับพฤติกรรมฝูงชน (The Herd) ที่ถูกหล่อหลอมให้เชื่อด้วยบรรทัดฐานและความสะดวกสบายของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสนอแนะแนวทางที่นักการตลาดจะสามารถประยุกต์ใช้กรอบคิดเหล่านี้ในการสร้างกลยุทธ์ที่ก้าวข้ามการโน้มแนวจิตแบบเดิมสู่การสร้างคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม (Existential Value) ที่จะช่วยสร้างการจัดการการรับรู้เชิงกลยุทธ์ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และยืนยันตัวตนได้อย่างแท้จริง

รวมทั้งบทความนี้ ยังจะเสนอข้อโต้แย้งหลักว่ากระบวนการตลาดดิจิทัลที่ติดอยู่ในกับดักของการผลิตซ้ำ สัญชาตญาณฝูง (Herd Instinct) ผ่านกลไกของอัลกอริทึมที่เน้นการลดทอนความซับซ้อนของมนุษย์ให้เหลือเพียงข้อมูลที่คาดการณ์ได้ซึ่งเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่เน้นความสม่ำเสมอและการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าความเป็นปัจเจก สภาวะดังกล่าวสะท้อนถึงการตลาดในฐานะระบบการปกครองทางจิตวิทยาที่เน้นการควบคุมมากกว่าการให้อิสระ อย่างไรก็ตามผู้เขียนจะเสนอว่าโอกาสใหม่ที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่ไม่ได้ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อต่อยอดความอ่อนแอของมนุษย์คนสุดท้าย แต่ต้อง

ส่งเสริมกระบวนการการข้ามพ้นตนเอง(Self-Overcoming) เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านจากการเป็นเพียงวัตถุของการบริโภคไปสู่ผู้สร้างสรรค์ที่มุ่งแสวงหาและผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมเพื่อยืนยันเจตจำนงเสรีและการสร้างความหมายให้แก่ชีวิตที่ก้าวพ้นกรอบจำกัดของเทคโนโลยีดิจิทัล

### สภาวะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านเลนส์ของนีทเช

ในส่วนนี้ของบทความปริทัศน์นี้จะมุ่งวิเคราะห์สภาวะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านกรอบคิดของปรัชญานีทเช โดยเฉพาะประเด็นเรื่องศีลธรรมแบบฝูง สัญชาตญาณฝูงและมนุษย์คนสุดท้ายซึ่งช่วยอธิบายพลวัตเชิงอำนาจที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมการบริโภคออนไลน์ โลกดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่หล่อหลอมการรับรู้ การตัดสินใจ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคภายใต้แรงกดดันจากการยอมรับของกลุ่มและการกำกับของอัลกอริทึม

#### พฤติกรรมฝูงชนในโลกโซเชียลมีเดีย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมฝูงชนในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเลนส์ของนีทเช ในประเด็นมโนทัศน์เรื่องศีลธรรมแบบทาส (Slave Morality) นั้นได้เผยให้เห็นถึงพลวัตของการกดทับและการแสวงหาการยอมรับที่บิดเบี้ยว ซึ่ง Huang (2021) ได้วิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ทำให้สัญชาตญาณฝูงในทางศีลธรรม (Herd instinct in morality) นั้นปรากฏออกมาในรูปแบบระบบการให้คุณค่าเชิงปริมาณ เช่น ยอดไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมที่เน้นการเชื่อฟังมากกว่าการยืนยันตัวตน (Self-assertion) อย่างแท้จริง สภาวะนี้สอดคล้องกับประเด็นที่ Chen (2025) เรียกว่าการนำชีวิตไปผูกติดกับภายนอก (Externalization of life) โดยเฉพาะในวัฒนธรรมลงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างแรงบันดาลใจให้คนหันมาออกกำลังกายและกินอาหารเพื่อสุขภาพ (Fitspiration) ที่ผู้บริโภคใช้วิธีการเปิดเผยเรื่อร่างและการสร้างภาพลักษณ์เพื่อแสวงหาการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้อื่นซึ่งเป็นการหลบซ่อนจากภาระความรับผิดชอบในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ Sushchenko & Yatsenko (2025) ยังขยายความว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงอุดมคติแบบนักพรต (Ascetic ideal) สมัยใหม่ที่เป็นการต่อต้านชีวิต (Anti-life) โดยการส่งเสริมความธรรมดาสามัญ (Mediocrity) และความสม่ำเสมอของพฤติกรรมให้กลายเป็นบรรทัดฐานหลักของสังคม

ในส่วนของสัญชาตญาณฝูง (Herd Instinct) นั้นนิทเชมองว่ามวลชนมักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงผลักดันให้ทำตามกันเพื่อความปลอดภัยทางจิตวิทยามากกว่าการใช้เหตุผลที่เป็นอิสระ ซึ่ง Watson (2023) ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาชวนเชื่อได้ฉวยใช้แนวคิดนี้โดยมองผู้บริโภคเป็นเหมือนสัตว์ฝูงที่ไร้เจตจำนงเสรีและถูกชักจูงได้ง่ายผ่านการสร้างอารมณ์ร่วมและการจัดการการรับรู้ รวมทั้ง Hanson, Valentine & Shultz (2024) ยังได้สะท้อนว่าอัลกอริทึมและระบบอัตโนมัติทำหน้าที่เสริมสร้างจิตวิญญาณฝูง (Herd mentality) ในรูปแบบใหม่ที่รุนแรงขึ้น โดยการกดทับความคิดสร้างสรรค์และบีบให้ปัจเจกบุคคลยอมจำนนต่อมาตรฐานทางเทคโนโลยีเพื่อแลกกับความสะดวกสบายซึ่งนำไปสู่การสูญเสียความเป็นปัจเจก สอดคล้องกับ Okoi & Areguamen (2025) ที่ระบุว่าสัญชาตญาณฝูงในโลกออนไลน์ทำให้คนส่วนใหญ่ถูกชักนำโดยคนส่วนน้อยหรือระบบได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากการรวมตัวกันในโลกเสมือนมักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบและการตอบสนองทางอารมณ์ที่รุนแรงกว่าปกติ โดย Stone (2025) อธิบายเพิ่มเติมว่าสภาวะนี้ทำให้ผู้บริโภคลดทอนข้อมูลของตนเอง (Discounting own information) และหันไปพึ่งพาการกระทำของกลุ่มในการตัดสินใจแทน

วัฒนธรรมดิจิทัลร่วมสมัยนั้นเกิดปรากฏการณ์การสร้างแรงบันดาลใจผ่านการออกกำลังกาย (Fitspiration) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram นั้นได้กลายเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงสภาวะความเสื่อมถอย (Decadence) ทางวัฒนธรรมตามทฤษฎีของนิทเช ซึ่ง Huang (2021) วิเคราะห์ว่าวัฒนธรรมปรากฏการณ์การสร้างแรงบันดาลใจผ่านการออกกำลังกาย (Fitspiration) นั้นไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมสุขภาพ แต่เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมความสุขนิยม (Hedonism) ที่เน้นการเปิดเผยเรือนร่าง (Exhibitionism) และการทำให้ตนเองเป็นวัตถุ (Self-objectification) เพื่อแลกกับการตรวจสอบความถูกต้องจากภายนอก (External validation) ในรูปแบบของยอดไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางสังคม กระบวนการนี้สะท้อนถึงการนำชีวิตไปผูกติดกับปัจจัยภายนอกซึ่งผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจชั่วคราวจากการยอมรับของฝูงชน แทนที่จะสร้างคุณค่าจากภายในตนเองซึ่งสภาวะดังกล่าวสอดคล้องกับมโนทัศน์เรื่องมนุษย์คนสุดท้าย (The Last Man) ของนิทเชที่ได้ฉายภาพของการเป็นผู้ที่ละทิ้งความปรารถนาในการก้าวข้ามตนเอง (Self-overcoming) และหันไปหมกมุ่นอยู่กับความสะดวกสบายและความสุขทางผัสสะที่ตื้นเขิน (Krümm, 2013)

นอกจากนี้ การเลียนแบบกันบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีลักษณะเป็นฝูงชน (Herd) อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น Wilk, Mat Roni & Jie (2023) ได้

อธิบายว่าพฤติกรรมฝูงเกิดจากการที่ปัจจัยลดทอนข้อมูลของตนเอง (Discounting own information) และหันไปเลียนแบบการกระทำของผู้อื่นเพื่อความปลอดภัยทางจิตวิทยา ในบริบททางดิจิทัลนั้นนี่คือปรากฏในรูปแบบขององค์ประกอบแบบถ้ามอง (Voyeuristic element) ที่เป็นการเสพติดการเลื่อนดูเนื้อหาซ้ำๆ ซึ่ง Daudi (2023) ชี้ว่าเป็นการส่งเสริมความเฉื่อยชา (Passivity) และการยอมจำนนต่อกระแสนิยม อีกทั้ง Sushchenko & Yatsenko (2025) ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่าอัลกอริทึมดิจิทัลทำหน้าที่ขยายสัญชาตญาณฝูง (Herd instinct) ของนิตเช โดยการกดทับความเป็นปัจเจกและส่งเสริมให้ผู้คนยอมสละเสรีภาพในการคิดวิเคราะห์เพื่อแลกกับความสบายใจในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การบริโภคดิจิทัลในลักษณะนี้จึงไม่แสดงออกถึงเจตจำนงเสรี แต่เป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมที่อ่อนแอ (Weak behavior) ที่ถูกกำหนดโดยระบบและบรรทัดฐานของฝูงชน

สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการบ่มเพาะศีลธรรมแบบฝูง (Herd Morality) ซึ่งส่งเสริมสภาวะความอ่อนแอ ทางอัตถิภาวนิยม โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากภาวะในการสร้างสรรค์ตัวตนที่เป็นเอกเทศ ซึ่ง Daudi (2023) ได้วิเคราะห์ว่าวัฒนธรรมดิจิทัล โดยเฉพาะในปรากฏการณ์การสร้างแรงบันดาลใจผ่านการออกกำลังกาย (Fitspiration) นั้นทำให้ปัจเจกบุคคลเข้าสู่ความสะดวกสบายของการสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง (Comfort of de-autonomization) ผ่านการหลอมรวมตนเองเข้ากับมวลชน แทนที่จะเลือกเส้นทางที่ยากลำบากในการก้าวข้ามตนเอง (Self-overcoming) สภาวะดังกล่าวสอดคล้องกับค่านิยมของธรรมชาติที่อ่อนแอ (Weak nature) ตามทฤษฎีของนิตเช ซึ่ง Sushchenko & Yatsenko (2025) ได้อธิบายว่าเป็นรูปแบบการดำรงอยู่ที่เน้นปฏิกิริยาตอบโต้ (Reactive mode of existence) ที่ถูกหล่อหลอมโดยแรงกดดันภายนอกและการพึ่งพาบรรทัดฐานที่ระบบกำหนดไว้มากกว่าการเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนเพื่อสร้างคุณค่าของตนเอง

กลไกที่ทำให้เกิดความยึดติดกับบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ทำงานผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลดทอนการตัดสินใจส่วนบุคคล ได้ Wilk, Roni & Jie (2023) อธิบายว่าพฤติกรรมฝูงในโลกออนไลน์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลลดทอนข้อมูลของตนเอง (Discounting own information) และหันไปเลียนแบบการกระทำของผู้อื่นซึ่งเป็นผลมาจากการมองเห็นพฤติกรรมของกลุ่มได้ชัดเจนขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Li & Zeng (2017) ที่ระบุว่าสัญชาตญาณฝูง (Herd instinct) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลทำให้ปัจเจกบุคคลสูญเสียการตระหนักรู้ส่วนตนและ

ถูกชักจูงโดยคนส่วนน้อยได้ง่ายซึ่งเป็นการจำกัดเสรีภาพในการกำหนดตนเอง นอกจากนี้ Krümm (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กระตุ้นให้เกิดการนำชีวิตไปผูกติดกับภายนอก (Externalization of life) โดยผู้บริโภคแสวงหาการยืนยันตัวตนผ่านการยอมรับจากผู้อื่น (External validation) เช่น ยอดไลค์ (Like) และการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งกระบวนการนี้ขัดขวางการพัฒนาตัวตนที่สูงส่ง (Higher Self) และทำให้ผู้บริโภคติดอยู่ในวงจรของความต้องการที่ไม่สิ้นสุดและการพึ่งพาการยอมรับจากฝูงชนอย่างถาวร

### อัลกอริทึมกับการสูญเสียอำนาจในการกำหนดตนเอง

ระบบนิเวศดิจิทัลนั้นทำให้การทำงานของอัลกอริทึมและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ได้เป็นเครื่องมือทางเทคนิคที่ แต่ได้แปรเปลี่ยนสถานะไปสู่การเป็นระบบศีลธรรมใหม่ที่เข้ามากำกับวิถีชีวิตและทางเลือกของมนุษย์ โดย Arias-Pérez, Perdomo-Charry & Lozada (2023) ชี้ให้เห็นว่ากฎหมายสังคมกำลังถูกนำไปปฏิบัติผ่านซอฟต์แวร์และอัลกอริทึมมากขึ้นซึ่งกระบวนการนี้ได้ลดทอนขอบเขตของการใช้ดุลยพินิจและการตีความของมนุษย์ลงซึ่งส่งผลให้เกิดความโดดเด่นเชิงโครงสร้าง (Structural dominance) ของผู้ควบคุมระบบเหนือปัจเจกบุคคล ในสถานะเช่นนี้สอดคล้องกับประเด็นที่ Stone (2025) เรียกว่าการตลาดแบบแมคเคียเวลลี (Machiavellian Marketing Framework) ซึ่งมองว่าการตลาดในยุคอัลกอริทึมไม่สามารถใช้การโน้มน้าวใจได้ แต่คือการปกครองทางจิตวิทยา (Psychological governance) ที่ออกแบบสภาพแวดล้อมทางความเชื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคดูเหมือนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และเกิดขึ้นจากตนเอง ทั้งที่จริงแล้วสิ่งเหล่านั้นได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงข้อวิจารณ์ของนิทเซเกี่ยวกับ ศีลธรรมแบบฝูง (Herd morality) ที่ Tomková, Benková & Tej (2024) อธิบายว่าอัลกอริทึมได้เข้ามารับบทบาทในการบังคับควบคุมสอดคล้องกลมกลืน โดยลดทอนพฤติกรรมมนุษย์ให้เหลือเพียงจุดข้อมูลที่ทำนายได้ซึ่งเสี่ยงต่อการทำลายวิจรรณญาณทางศีลธรรมของมนุษย์และแทนที่ด้วยประสิทธิภาพของการคำนวณ

การครอบงำโดยระบบอัตโนมัตินี้นำไปสู่การลดทอนความเป็นปัจเจกและเสรีภาพในการเลือกอย่างเป็นระบบ โดยที่ Musarra, Robson & Katsikeas (2023) อธิบายกระบวนการนี้ผ่านแนวคิด Hypernudge ที่เป็นการสะกดพฤติกรรมขั้นสูงที่ขับเคลื่อนด้วยคลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งสามารถแทรกแซงกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ได้อย่างแนบเนียนจนผู้ใช้ไม่รู้ตัวจึงส่งผลให้สิทธิในการกำหนดตนเองทางความคิด (Mental self-determination) ถูกกัดเซาะ สถานะดังกล่าวสอดคล้องกับประเด็นที่ Malär & Giuffredi-Kähr (2024) เรียกว่าความเป็นบุคคลที่ถูกมอบหมาย (Delegated Personhood) ซึ่งอัตลักษณ์ของมนุษย์ไม่ได้ถูก

สร้างขึ้นจากการไตร่ตรองภายในอีกต่อไป แต่ถูกสร้างร่วมโดยระบบอัลกอริทึมที่ทำนายและป้อนกลับข้อมูลจึงก่อให้เกิดภาวะการลดทอนความเป็นอิสระ (Autonomy attenuation) นอกจากนี้ Sushchenko & Yatsenko (2025) ได้ย้ำว่าการเปลี่ยนชีวิตให้เป็นระบบดิจิทัลและการคาดการณ์ได้ของอัลกอริทึมกำลังคุกคามจิตวิญญาณเสรี (Free spirit) โดยการขังมนุษย์ไว้ในรูปแบบพฤติกรรมที่ซ้ำซากและเป็นกลไก รวมทั้ง Stone (2025) เสนอว่าเรากำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคแห่งความแท้จริง (Authenticity) ไปสู่ยุคแห่งการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบรายละเอียด (Prolificity) ที่ซึ่งตัวตนไม่ได้เกิดจากการค้นหาภายใน แต่เกิดจากการจัดการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้รับการตรวจสอบและยอมรับจากระบบสาธารณะและอัลกอริทึมซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากผู้สังเกตการณ์ลำดับที่หนึ่งไปสู่การถูกสังเกตการณ์โดยระบบ

โดยมุมมองของปรัชญานิเทศชนนั้มองการขยายตัวของการกำกับดูแลโดยอัลกอริทึม (Algorithmic Governance) นั้นไม่ได้เป็นความก้าวหน้าทางเทคนิค แต่เปรียบเสมือนการอุบัติขึ้นของอุดมคติแบบนักบวช (Ascetic Ideal) ที่เป็นรูปแบบใหม่ซึ่งกดทับสัจยชาติญาณและเจตจำนงแห่งชีวิต (Bompar et.al., 2023) โดย Faraoni (2023) เสนอว่าระบบปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบัน เช่น การตรวจเชิงพยากรณ์ (Predictive Policing) หรือระบบการคัดเลือกอัตโนมัติ นั้นได้เข้ามารับบทบาทคล้ายคลึงกับสถาบันศาสนาในอดีตที่ผูกขาดความจริง (Monopoly on truth) โดยอ้างความเที่ยงธรรมของข้อมูลเพื่อลดทอนความซับซ้อนของมนุษย์ให้เหลือเพียงหมวดหมู่ทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่นิเทศเรียกว่า ศีลธรรมแบบฝูง (Herd Morality) ที่บังคับให้เกิดความสอดคล้องทางพฤติกรรมและลงโทษผู้ที่เบี่ยงเบนไปจากค่ามาตรฐาน ยิ่งไปกว่านั้น Guo et al. (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าภายใต้กรอบการตลาดแบบแมคเคียเวลลี (Machiavellian Marketing Framework) นั้นเป็นกลไกการปกครองทางจิตวิทยา (Psychological Governance) ที่แปรเปลี่ยนความปรารถนาของปัจเจกให้กลายเป็นความหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Inevitability) ภายใต้โครงสร้างที่ถูกออกแบบมาเพื่อควบคุมการรับรู้ซึ่งคล้ายคลึงกับการครอบงำของระบบศีลธรรมเดิมที่นิเทศวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการปิดกั้นเจตจำนงในการสร้างสรรค์คุณค่าด้วยตนเอง

ภายใต้สภาวะการถูกครอบงำโดยระบบนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำสภาวะของมนุษย์คนสุดท้าย (The Last Man) ผู้ซึ่งพอใจในความสะดวกสบายและ

ละทิ้งความพยายามในการก้าวข้ามตนเอง (Self-overcoming) ตามที่ Johnson et al. (2024) ได้วิเคราะห์ไว้ว่าวัฒนธรรมดิจิทัลกระตุ้นให้เกิดความสุขนิยม (Hedonism) ที่ขัดขวางการบ่มเพาะคุณธรรมและเจตจำนงเสรี โดยการเปลี่ยนมนุษย์ให้กลายเป็นเพียงผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามที่อัลกอริทึมกำหนด สภาวะนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Orwat (2024) ที่เปรียบเทียบผลกระทบของทุนนิยมข้อมูล (Data Capitalism) ว่าก่อให้เกิดภาวะชะงักงัน (Catatonic effects) หรือการเลียนแบบความตาย (Mimesis of death) ผ่านการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ต่างจากความเคร่งครัดทางศีลธรรมของชนชั้นกระดุมพีที่กดทับพลังชีวิตในอดีต นอกจากนี้ Horii (2025) ได้ย้ำว่าการพึ่งพาระบบอัตโนมัติที่มากเกินไปเสี่ยงต่อการทำลายจิตวิญญาณเสรี โดยการขังมนุษย์ไว้ในรูปแบบพฤติกรรมที่ซ้ำซากและทำนายได้ซึ่งเป็นการยอมจำนนต่ออำนาจเชิงโครงสร้างที่ลดทอนความเป็นมนุษย์ลงเหลือเพียงกลไกหนึ่งในระบบที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสภาวะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านเลนส์ของนิทเชเผยให้เห็นว่าพฤติกรรมกรบริโภคและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกครอบงำด้วยศีลธรรมแบบฝูง สัญชาตญาณฝูง และกลไกอัลกอริทึมที่ลดทอนเจตจำนงเสรีของปัจเจก ผู้บริโภคจำนวนมากจึงถูกผลักเข้าสู่บทบาทของมนุษย์คนสุดท้ายที่แสวงหาความสะดวกสบาย การยอมรับจากภายนอก และความสุขนิยมแบบตื่นเงิน แทนการสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์จากภายใน ระบบดิจิทัลและการตลาดเชิงอัลกอริทึมทำหน้าที่ผลิตซ้ำความสอดคล้องกลมกลืนและพฤติกรรมเลียนแบบอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ความเป็นปัจเจกและจิตวิญญาณเสรีถูกกัดเซาะอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กรอบคิดนี้ การทำความเข้าใจผู้บริโภคยุคดิจิทัลจึงต้องมองการบริโภคไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นปัญหาเชิงอัตถิภาวะที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ เสรีภาพ และความสามารถในการก้าวข้ามตนเองของมนุษย์

## การตลาดในฐานะกลไกควบคุมและการสร้างสรรค์

ในส่วนนี้ของบทความปริทัศน์นี้จะนำเสนอกรอบการตลาดแบบแมคเคียวเวลลี (Machiavellian Marketing Framework) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ ในการทำความเข้าใจบทบาทของการตลาดยุคดิจิทัล โดยมองว่าการตลาดเป็นกลไกในการบริหารจัดการการรับรู้อย่างเป็นระบบ

## กรอบคิดการตลาดแบบมาเคียเวลลีและนิทเช

Stone (2025) เสนอกรอบการตลาดแบบแมคเคียเวลลี (Machiavellian Marketing Framework) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1) การควบคุม (Control) เป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างข้อมูล บริบทและการมองเห็นอย่างจงใจเพื่อกำหนดสิ่งที่มองเห็น รู้สึกและเชื่อ หลักการพื้นฐานขององค์ประกอบนี้คือ อำนาจในการกำหนดกรอบโครงสร้างของข้อมูล

2) การรับรู้ (Perception) คือ การสร้างความเป็นจริงเชิงสัญลักษณ์ผ่านสัญญาณทางภาษา พฤติกรรมและภาพเพื่อกำหนดความจริงที่รับรู้ หรือ อาจถูกเรียกว่าเป็น วิศวกรรมแห่งความเชื่อ (Engineering of Belief) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในมุมมองที่ได้เป็นสิ่งที่ถูกค้นพบ แต่เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้สิ่งนั้นถูกทำให้รู้สึกเหมือนข้อเท็จจริงผ่านความสอดคล้องและการทำซ้ำ

3) ความขาดแคลน (Scarcity) คือ การควบคุมคุณค่า (Manipulation of Value) โดยใช้ข้อจำกัดด้านเวลา การเข้าถึง หรือปริมาณเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าและความเร่งด่วน ในกรอบคิดการตลาดแบบแมคเคียเวลลี ความขาดแคลนนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญของสถานะการคงอยู่ของวัตถุ แต่ยังรวมถึงประเด็นทางสังคมและข้อมูลข่าวสาร (Social and Informational Scarcity) ซึ่งต้องใช้ความรู้และการเข้าถึงสถานะเป็นเครื่องมือในการควบคุม

4) ความจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Inevitability) เป็นกฎสูงสุด (Crown Law) ที่สร้างชะตากรรม (Construction of Destiny) ของกระบวนการที่เปลี่ยนจากความชอบ (Preference) ให้กลายเป็นชะตากรรม (Destiny) โดยทำให้แบรนด์รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จนกระทั่งการต่อต้านของผู้บริโภคล่มสลายลงและยอมรับแบรนด์ในที่สุด

ดังนั้น ภูมิทัศน์การตลาดยุคดิจิทัลขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม แนวคิดที่มองการตลาดเป็นเพียงกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นได้ถูกแทนที่ด้วยกระบวนการที่มุ่งเน้นการควบคุมโครงสร้างทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ตามที่ Stone (2025) ได้นำเสนอกรอบการตลาดแบบแมคเคียเวลลีซึ่งได้นิยามการตลาดใหม่ว่าเป็นระบบแห่งการบริหารจัดการการรับรู้ ภายใต้กรอบคิดนี้อธิพลทางการตลาดนั้นไม่ได้เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หากแต่เกิดจากการออกแบบบริบทและการจัดวางโครงสร้างทางสัญลักษณ์ที่กำหนดสิ่งที่ผู้บริโภค มองเห็น รู้สึก และเชื่อ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสถานะความจำเป็นทางจิตวิทยา

(Psychological Inevitability) ที่ทำให้การเลือกแบรนด์ดูเสมือนเป็นการตัดสินใจด้วยเจตจำนงอิสระของผู้บริโภคเอง ทั้งที่แท้จริงแล้วถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยสถาบันขบวนการทางความคิดที่ถูกสร้างขึ้น (Maity et al., 2023)

กรอบการตลาดแบบแมคเคย์เวลลีนั้นถูกบูรณาการปรัชญาของ Friedrich Nietzsche โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง เจตจำนงสู่อำนาจ (Will to Power) เข้ากับแนวคิดการตลาดดิจิทัล โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดคือการแสดงออกของความปรารถนาที่จะกำหนดระเบียบและความหมายเหนือความโกลาหล ในมิตินี้ การตลาดจึงไม่ได้สื่อสารคุณค่า แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านการควบคุมทางสัญลักษณ์เพื่อสร้างความจริงใหม่ให้กับผู้บริโภค (Satornino et al., 2023) โดยแบรนด์ทำหน้าที่เสมือนเป็นองค์ภาวะแบบนิทเซียน (Nietzschean entities) ที่ทำการนิยามลำดับชั้นทางศีลธรรมและวัฒนธรรมใหม่เพื่อเปลี่ยนความปรารถนาให้กลายเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และนำไปสู่การยอมรับความจริงที่ถูกสร้างขึ้นโดยแบรนด์ในที่สุดซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบจากการเชิญชวนมาเป็นการปกครองทางจิตวิทยา (Arias-Pérez, Perdomo-Charry & Lozada, 2023)

นอกจากนี้ กรอบการตลาดแบบแมคเคย์เวลลียังยึดโยงกับหลักปฏิบัตินิยมแบบมาเคียเวลลี (Machiavellian Pragmatism) ซึ่งเสนอว่าอำนาจดำรงอยู่ได้ไม่ใช่ด้วยความจริง แต่ด้วยการจัดการกับภาพลักษณ์ (Appearances) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมจึงทำให้นักการตลาดจึงเปลี่ยนสถานะจากผู้สื่อสารมาเป็น สถาปนิกแห่งความเชื่อ (Architect of Belief) ผู้ซึ่งใช้วิศวกรรมการรับรู้ (Perception Engineering) ในการสร้างระบบความเชื่อที่สอดคล้องและแนบเนียนจนแยกไม่ออกผ่านการบริหารจัดการมิติของการควบคุม (Control) การรับรู้ (Perception) ความขาดแคลน (Scarcity) และความจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Inevitability) เพื่อเปลี่ยนความปรารถนาของผู้บริโภคให้กลายเป็นความจงรักภักดีภายใต้กรอบความเป็นจริงที่ถูกออกแบบไว้อย่างเบ็ดเสร็จ (Mertens et al., 2023)

เมื่อพลวัตของการตลาดได้เปลี่ยนผ่านจากกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสู่ระบอบการปกครองทางจิตวิทยา แบรนด์เปรียบเสมือนผู้ปกครองที่เป็นผู้กุมอำนาจในการกำหนดความจริง โดยอิทธิพลของตลาดดิจิทัลนั้นเกิดจากการออกแบบโครงสร้างทางจิตวิทยาและการควบคุมบริบทอย่างเป็นระบบ ภายใต้กรอบคิดนี้นักการตลาดจึงไม่ได้เพียงนำเสนอการขายสินค้า แต่ทำหน้าที่เป็นสถาปนิกผู้สร้างกรอบ (Frame) ของการรับรู้ โดยยึดหลักคิดการใช้อำนาจจัดการกับสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น รู้สึก และเชื่อเพื่อสถาปนาความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการรักษาอำนาจอธิปไตย (Satornino et al., 2023)

เมื่อพิจารณาผ่านมุมมองปรัชญาของนิตเช (Nietzsche) นั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนี้สะท้อนถึงเจตจำนงสู่อำนาจ (Will-to-Power) ซึ่งแบรนด์ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดความหมายและระเบียบวินัยให้กับความโกลาหลของความต้องการผู้บริโภค ตามที่ Stone (2025) ได้วิเคราะห์ว่าแบรนด์ทำหน้าที่สร้างสถาปัตยกรรมความเชื่อที่เป็นระบบนิเวศทางความเชื่อที่ทำให้การยอมรับในแบรนด์ดูเป็นเรื่องธรรมชาติและมาจากเจตจำนงของผู้บริโภคเอง ในกระบวนการนี้แบรนด์ได้เปลี่ยนแรงปรารถนาส่วนบุคคลให้กลายเป็นการยอมรับจำนวนต่อความเป็นจริงที่แบรนด์สร้างขึ้น โดยอาศัยการออกแบบสัญลักษณ์และบริบททางจิตวิทยาที่ซับซ้อนเพื่อควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคที่ถูกออกแบบขึ้นผ่านการควบคุมการเล่าเรื่องเพื่อสร้างภาพของความจริงใจและความน่าเชื่อถือ

โดยเป้าหมายสูงสุดของกรอบการตลาดแบบแมคเคย์เวลส์นี้คือการสร้างความจำเป็น (Inevitability) หรือสถานะที่ทางเลือกอื่นๆ ดูเป็นไปได้ จนแบรนด์กลายเป็นจุดศูนย์กลางของความศรัทธา ในสถานะนี้ทางเลือกจึงเป็นเพียงละครฉากหนึ่ง (Theater) หรือการแสดงทางอารมณ์ที่ถูกจัดฉากโดยผู้ที่ออกแบบกรอบความคิดนั้นคืออัลกอริทึมและจิตวิทยานั้นถูกใช้เพื่อประสานการตัดสินใจล่วงหน้า (Pre-decide) จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองมีอิสระในการเลือก ทั้งที่ในความเป็นจริง แรงกระตุ้นเหล่านั้นเป็นเพียงภาพสะท้อนที่ถูกสร้างขึ้นมา ดังนั้นการตลาดจึงไม่ใช่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงความสนใจ แต่เป็นการสร้างระบบความเชื่อที่สอดคล้องและหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนผู้บริโภคต้องคล้อยตามโดยด้วยความยินยอมซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากการโน้มน้าวใจไปสู่การครอบครองศรัทธาอย่างเบ็ดเสร็จ

ดังนั้น กรอบคิดการตลาดแบบมาเคย์เวลส์ที่บูรณาการกับปรัชญาของนิตเชเสนอภาพของการตลาดดิจิทัลในฐานะระบบอำนาจที่มุ่งบริหารจัดการการรับรู้และโครงสร้างทางจิตวิทยาของผู้บริโภค มากกว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเชิงข้อมูล องค์ประกอบด้านการควบคุม การสร้างการรับรู้ ความขาดแคลน และความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำงานร่วมกันเพื่อเปลี่ยนความปรารถนาให้กลายเป็นชะตากรรมทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลจากเจตจำนงของตนเอง ภายใต้เลนส์ของนิตเช การตลาดลักษณะนี้สะท้อนเจตจำนงสู่อำนาจของแบรนด์ในการนิยามความจริงและระเบียบเชิงศีลธรรมใหม่ในโลกดิจิทัล ส่งผลให้บริโภคนิยมไม่ใช่การเลือกอย่างเสรี หากแต่เป็นการยอมรับกรอบความเป็นจริงที่ถูกออกแบบไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนผ่านจากการโน้มน้าวใจไปสู่การปกครองทางจิตวิทยาอย่างชัดเจน

## การสร้างคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว พัทธราภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์ จตุพร วงศ์มหาดเล็ก และ นทีทิพย์ สรรพตานนท์ (2567) ได้เสนอว่าความเป็นประธานของผู้บริโภค (Consumer Subjectivity) ไม่ได้เกิดขึ้นก่อนประสบการณ์ (a priori) แต่เป็นอัตวิสัยที่เกิดขึ้นภายหลังประสบการณ์ (a posteriori) ซึ่งปรากฏขึ้นภายในโครงข่ายทางสังคมและเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ภายใต้บริบทของสังคมแห่งการควบคุม (Society of Control) และทุนนิยมแบบเฝ้าระวัง (Surveillance Capitalism) ผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะไปสู่การผลิตโดยผู้บริโภค (Prosumer) ที่การกระทำต่างๆ ในโลกดิจิทัลถูกเปลี่ยนให้เป็นข้อมูลและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดย Rännäri (2024) ได้จำแนกกระบวนการผลิตคุณค่าของการบริโภคออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การผลิตคุณค่าภายนอก (External Value Production) และ การผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม (Existentialist Value Production) คือ

1) การผลิตคุณค่าภายนอก (External Value Production) นั้นเกี่ยวข้องกับผลผลิตที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อระบบทุนนิยมข้อมูล เช่น ร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) ซึ่งป้อนข้อมูลให้กับระบบอัลกอริทึม แต่สำหรับประสบการณ์ของผู้บริโภคแล้วคุณค่าภายนอกเหล่านี้กลับเป็นประเด็นที่ไม่ได้สำคัญเมื่อเทียบกับกลไกและแรงจูงใจในการผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม กล่าวคือผู้บริโภคไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจในการสร้างมูลค่าภายนอกให้กับระบบอัลกอริทึม แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาที่จะสร้างความหมายและคุณค่าให้กับชีวิตของตนเองผ่านการกระทำนั้นๆ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสร้างความหมายภายใน (Internal Meaning-Making) ดังนั้นในสภาวะการณีนี้อำนาจเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Imperative) ของผู้บริโภคคือการบริโภคในวิถีทางที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมให้สูงสุดเพื่อดำรงตนและสร้างความหมายท่ามกลางระบบเศรษฐกิจแบบสัญลักษณ์

2) การสร้างคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม (Existentialist Value Production) นั้นผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ก้าวข้ามการเป็นเพียงผู้รับสารหรือผู้ซื้อสินค้าไปสู่สถานะของการผลิตโดยผู้บริโภค (Prosumer) อย่างสมบูรณ์ ซึ่งในสภาวะนี้ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ต้องการเครื่องมือและพื้นที่หรือแพลตฟอร์มในการสร้างตัวตนผ่านการผลิตอัตลักษณ์ ธรรมเนียม สัญลักษณ์และจริยธรรมดิจิทัลของตนเองขึ้นมา ดังนั้นการบริโภคจึงถูกเปลี่ยนเป็นกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อยามความหมายของการดำรงอยู่และยืนยันตัวตนในสังคม

จากแนวคิดของ Rännäri (2024) ข้างต้นนั้นได้ฉายภาพให้เห็นว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคยุคดิจิทัลถูกขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาที่จะสร้างความหมายและคุณค่าให้กับชีวิตของตนเองในฐานะอัตลักษณ์เชิงอัตถิภาวะ (Existentialist Entity) ซึ่งสะท้อนถึงการกระทำของผู้บริโภคจะสร้างมูลค่าภายนอก (External Value) เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ให้กับระบบทุนนิยม แต่สำหรับประสบการณ์ภายในของปัจเจกบุคคลแล้ว เป้าหมายสูงสุดคือการผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม ภายใต้คำสั่งเชิงสมมติฐานที่ว่าจงบริโภคในวิถีทางที่ช่วยเพิ่มพูนการผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมให้สูงสุดเสมอ เพื่อให้การบริโภคนั้นเป็นเครื่องมือในการเติมเต็มความหมายของชีวิตอย่างแท้จริง

ในการวิเคราะห์คำสั่งเชิงสมมติของผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาผ่านกรอบแนวคิดที่ดัดแปลงมาจากปรัชญาศีลธรรมของอิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant) โดยความเป็นประธานอดิศัย (Transcendental Subject) ของคานท์ดำเนินตามคำสั่งเด็ดขาด (Categorical Imperative) ที่เป็นสากลและเกิดจากเหตุผลที่เป็นอิสระ (Autonomy) ความเป็นประธานของผู้บริโภค (Consumer Subjectivity) กลับเป็นอัตวิสัยที่เกิดขึ้นภายหลังประสบการณ์ (a posteriori) และถูกหล่อหลอมภายในโครงสร้างของทุนนิยม ดังนั้นกฎศีลธรรมที่กำกับผู้บริโภคจึงไม่ใช่กฎที่สัมบูรณ์ในตัวเอง แต่เป็นกฎที่มีเงื่อนไขหรือคำสั่งเชิงสมมติซึ่งถูกกำหนดโดยเป้าหมายภายนอก (Teleological) ซึ่ง Rännäri (2024) ได้บัญญัติคำสั่งนี้ไว้ว่าเป็น “การบริโภคในวิถีทางที่เพิ่มพูนการผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมให้สูงสุดเสมอ” (Consume always in a way which maximizes the existentialist value production) ดังนั้นคำสั่งเชิงสมมตินี้จึงทำหน้าที่ชี้แนะความปรารถนาของผู้บริโภคให้มุ่งเน้นไปที่การกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการทางตัวตนและการดำรงอยู่ ท่ามกลางโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการดักจับมูลค่าส่วนเกิน โดยเงื่อนไขของการเพิ่มพูนให้สูงสุด (Maximize) ในคำสั่งนี้เกิดขึ้นจากข้อจำกัดภายในสังคมแห่งการควบคุม (Society of Control) และระบบการเงินที่ซึ่งสภาพคล่องและทรัพยากรของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด โดยความขาดแคลนนี้บีบคั้นให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรของตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางความหมายหรือคุณค่าแก่ชีวิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การบริโภคภายใต้คำสั่งนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจจุลภาค แต่เป็นกระบวนการทางอัตถิภาวะที่ผู้บริโภคใช้เพื่อรักษาการ

ดำรงอยู่ (Existence) และสร้างสารัตถะ (Essence) ให้กับชีวิตผ่านการเลือกบริโภคที่ตอบ โจทย์คุณค่าทางอัตลักษณ์ สังคม หรือความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดในฐานะกลไกควบคุมและการสร้างสรรค์สะท้อนให้เห็น ว่าการตลาดดิจิทัลมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ หากแต่เป็นระบบอำนาจที่บริหารจัดการการรับรู้ โครงสร้างทางจิตวิทยา และการสร้างความหมายของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ภายใต้กรอบการตลาดแบบมาเคียเวลลีที่บูรณาการกับปรัชญาของนีทเซ การตลาดทำหน้าที่ทั้งควบคุมและจัดระเบียบความปรารถนา ผ่านการออกแบบบริบท ความขาดแคลน และความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะเดียวกันก็เปิดพื้นที่ให้การบริโภคกลายเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยม ซึ่งผู้บริโภคใช้เพื่อยืนยันตัวตน และสร้างความหมายให้กับการดำรงอยู่ ท่ามกลางโครงสร้างของสังคมแห่งการควบคุมและทุนนิยมข้อมูล การตลาดจึงดำรงอยู่ในฐานะทั้งกลไกแห่งอำนาจและสนามของการสร้างสรรค์ ความหมายในโลกดิจิทัลร่วมสมัยอย่างแยกไม่ออก

### การประยุกต์ใช้จากมนุษย์คนสุดท้ายสู่อภิมนุษย์ในกลยุทธ์การตลาด

ในส่วนนี้ของบทความปริทัศน์นี้จะนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดของนีทเซเพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านกลยุทธ์การตลาดจากการผลิตซ้ำความสุขนิยมและความสอดคล้องแบบฝูงชนอันสอดคล้องกับสภาวะมนุษย์คนสุดท้ายไปสู่การตลาดที่สนับสนุนการก้าวข้ามตนเองและการสร้างคุณค่าด้วยตนเองในฐานะอภิมนุษย์ภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม

#### การตลาดเพื่อส่งเสริมความเป็นอภิมนุษย์

ในการประยุกต์ใช้แนวคิดของนีทเซสู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดต้องเข้าใจก่อนว่าแบรนด์มักติดกับดักของการทำหน้าที่เป็นกลไกตอบสนองความพึงพอใจระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะของมนุษย์คนสุดท้าย (Last Man) ที่หลีกเลี่ยงความทุกข์ยากและแสวงหาเพียงความสุขสบายและความมั่นคงทางจิตใจจากการยอมรับของฝูงชน (Herd mentality) โดย Heckman (2009) ได้วิพากษ์ว่าวัฒนธรรมดิจิทัลในปัจจุบันกระตุ้นลัทธิสุขนิยมบนโซเชียลมีเดีย (Social media hedonism) ที่เปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้เสพติดการได้รับการยอมรับจากภายนอกซึ่งขัดขวางกระบวนการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ สอดคล้องกับ Daudi (2023) และ Rännäri (2024) ที่ระบุว่าอัลกอริทึมในระบบทุนนิยมสอดแนม

(Surveillance capitalism) ได้เข้าห้สความปรารถนาของผู้บริโภคให้มุ่งเน้นไปที่การผลิตมูลค่าเชิงสุขารมณ์ (Hedonistic value production) ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำความต้องการที่ไม่สิ้นสุดและตรึงผู้บริโภคไว้ในสภาวะของการพึ่งพิงระบบ

ดังนั้น เพื่อยกระดับสู่การสนับสนุนความเป็นอภิมนุษย์ (Übermensch) นั้น แบนด์จำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้บ่อนความสุขสบายให้กลายเป็นผู้ออกแบบสถาปัตยกรรมทางความเชื่อ (Belief architecture) ที่เอื้อต่อการก้าวข้ามตนเองของผู้บริโภค (Self-Overcoming) โดย Moeller (2022) เสนอว่าการตลาดในยุคอัลกอริทึมมิใช่เพียงการสื่อสาร แต่คือการปกครองทางจิตวิทยา (Psychological governance) ซึ่งแบนด์สามารถใช้อำนาจนี้ในการสร้างบริบทที่ทำให้การเลือกพัฒนาตนเองกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวทางนี้ควรบูรณาการเข้ากับข้อเสนอของ Rännäri (2024) ในประเด็นคำสั่งเชิงสมมติฐาน (Hypothetical imperative) ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหามูลค่าเชิงอัตถิภาวนิยม (Existentialist value production) เพื่อสร้างความหมายให้กับชีวิต โดยแทนที่จะเป็นเพียงมูลค่าภายนอก ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้จึงต้องกล้าที่จะนำเสนอความท้าทายและความยากลำบากในฐานะองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการเติบโต ซึ่งเป็นหนทางในการบ่มเพาะตัวตนขั้นสูงของผู้บริโภค (Higher Self) ที่สามารถแยกตัวออกจากศีลธรรมแบบฝูงชนในโลกดิจิทัลได้

การเปลี่ยนผ่านกลยุทธ์การตลาดจากวิถีของมนุษย์คนสุดท้ายที่ เป็นผู้แสวงหาเพียงความสุขสบายและความพึงพอใจระยะสั้นไปสู่ความเป็นอภิมนุษย์ (Übermensch) โดยแนวคิด Amor Fati หรือ ความรักในชะตากรรมของนิตเชทำหน้าที่เป็นหลักการพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางของแบนด์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทางจิตวิญญาณ โดย Babich (2017) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมดิจิทัลปัจจุบันส่งเสริมลัทธิสุขนิยม (Hedonism) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้หลีกหนีความเจ็บปวดและความยากลำบากซึ่งเป็นลักษณะเด่นของมนุษย์คนสุดท้าย การตลาดเชิงอัตถิภาวนิยมควรท้าทายผู้บริโภคให้โอบรับความทุกข์ยากและความไม่สมบูรณ์แบบในฐานะองค์ประกอบที่จำเป็นของชีวิต โดยแบนด์สามารถเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้มอบความสะดวกสบาย (Provider of Comfort) มาเป็นพันธมิตรที่ช่วยให้ผู้บริโภคเผชิญหน้าและยอมรับความเป็นจริงของชีวิตด้วยทัศนคติเชิงบวกซึ่งเป็นการแปรเปลี่ยนความทุกข์ยากให้กลายเป็นพลังในการสร้างสรรค์ตนเอง

การประยุกต์ใช้ Amor Fati ในทางปฏิบัติเรียกร้องให้แบรนด์ปฏิบัติเสถียรนำเสนอภาพลักษณ์ของชีวิตที่สมบูรณ์แบบเกินจริงหรือการแก้ปัญหาที่ราบรื่น ซึ่ง Sushchenko & Yatsenko (2025) ได้ชี้ว่าการลดทอนความเป็นมนุษย์ให้เหลือเพียงกลไกที่ตอบสนองต่อระบบอัตโนมัติจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงโศกนาฏกรรม (Tragic Sensibility) ที่มองว่าความก้าวหน้าและการเติบโตนั้นย่อมมาพร้อมกับการดิ้นรนต่อสู้ (Struggle) เสมอ เช่น แบรนด์อุปถัมภ์กีฬาหรือการศึกษาอาจเลือกที่จะไม่สื่อสารเพียงแค่ผลลัพธ์ของความสำเร็จหรือความง่ายดาย แต่อาจนำเสนอและเน้นย้ำถึงคุณค่าของความล้มเหลว ความเหนื่อยยาก และอุปสรรคที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยวางตำแหน่งสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการเติบโต (Essential to Growth) ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้ไม่เพียงแต่สร้างความจริงใจ (Authenticity) แต่ยังช่วยปลดปล่อยผู้บริโภคจากการกดทับของอัลกอริทึมที่มักบ่อนทำลายความสำเร็จจริง ๆ ให้หันกลับมายอมรับชะตากรรมของตนเองอย่างกล้าหาญ

การสร้างแบรนด์ที่เน้นความแข็งแกร่งทางจิตวิญญาณ (Resilience) ผ่านแนวคิด Amor Fati จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้เหนือกว่าการแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์สู่การร่วมกันสร้างความหมายเชิงอัตถิภาวนิยม โดยการที่มนุษย์สามารถโอบรับความยากลำบากและข้อจำกัดของตนเองคือกุญแจสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการฟื้นตัว (Resilience) และการธำรงไว้ซึ่งสถานะการเป็นผู้กระทำ (Agency) ซึ่งท่ามกลางโลกดิจิทัลที่พยายามทำให้ทุกอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Sushchenko & Yatsenko, 2025) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดในแนวทางนี้จึงมุ่งเน้นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคก้าวข้ามตนเอง (Self-Overcoming) โดยไม่มองว่าความสะดวกรสบายคือเป้าหมายสูงสุด แต่ต้องมองว่าผู้บริโภคความสามารถในการยืนหยัดและเติบโตท่ามกลางความไม่แน่นอนของชะตากรรมคือคุณค่าที่แท้จริงของการดำรงอยู่แบบอภิมนุษย์

### **บูรณาการทวิลักษณ์ (Integrated Dualism)**

ตัวแบบทวิลักษณ์เชิงบูรณาการ (Integrated Dualism) ที่นำเสนอโดย Assmus (2008) นั้นเป็นกรอบแนวคิดทางปรัชญาการตลาดที่มุ่งก้าวข้ามการแบ่งแยกแบบขั้วตรงข้าม (Dichotomy) ระหว่างแนวคิดเหตุผลนิยม (Rationalism) และพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ในการสื่อสารการตลาด โดยตัวแบบนี้เสนอนักการตลาดต้องตระหนักถึงการดำรงอยู่ร่วมกันของกลุ่มผู้บริโภคสองประเภทที่มีลักษณะขัดแย้งกัน คือ กลุ่มที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลและต้องการข้อมูลครบถ้วน (Intellectually mature) และกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณหรืออารมณ์ (Instinct-driven) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องฝูงชนของนีทเซ่ที่มีการบูรณาการเนื้อหาเพื่อ

ตอบสนองต่อระดับวุฒิภาวะทางปัญญาและความสนใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละบริบทซึ่งเป็นการยอมรับความหลากหลายในยุคหลังสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคคนเดียวกันอาจเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ใช้เหตุผลและผู้ใช้อารมณ์ได้ตามสถานการณ์

ในทางปฏิบัตินั้น ตัวแบบทริลักษณ์เชิงบูรณาการนั้นจะต้องบูรณาการกับแนวคิดโทเคนทางวาทศิลป์ (Rhetorical Tokens) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อความรวดเร็วในการสื่อสารซึ่งมักถูกใช้ในวาทศิลป์เชิงการจัดการ (Managerial Rhetoric) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจต่ำ อย่างไรก็ตามจุดเน้นสำคัญ คือการที่นักการตลาดต้องเตรียมพร้อมให้ผู้บริโภคสามารถไถ่ถอน (Redeem) โทเคนเหล่านี้ได้ด้วยข้อเท็จจริงและหลักฐานสาธารณะ (Public Evidence) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัยหรือต้องการตรวจสอบ โดยกระบวนการนี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและเปลี่ยนจากการบิดเบือน (Manipulation) ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่เคารพในศักยภาพของมนุษย์ โดยตัวแบบทริลักษณ์เชิงบูรณาการนั้นต่างจากการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นเพียงการประสานช่องทางสื่อสาร แต่เป็นปรัชญาการปฏิบัติ (Praxis) ที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการสื่อสารกับความรับผิดชอบต่อจริยธรรมเพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา

แนวคิดเรื่องโทเคนทางวาทศิลป์ (Rhetorical Tokens) ตามที่ Assmus (2008) ได้อธิบายไว้เน้นกำลังฉายภาพสะท้อนธรรมชาติของการสื่อสารการตลาดในสังคมร่วมสมัยที่เน้นโทเคนทางวาทศิลป์จึงอยู่ในฐานะชิ้นส่วนข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ขนาดสั้นที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเหตุผลที่ถูกย่อส่วนให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านเวลา ความสนใจและการประมวลผลของผู้บริโภค ดังนั้นโทเคนจึงเป็นคำหรือสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อความสวยงามทางภาษา รวมทั้งยังเป็นกลไกเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะต่อผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะการมีส่วนร่วมต่ำหรือการตัดสินใจอย่างเร่งรีบ โทเคนจึงทำหน้าที่เป็นระบุความหมายที่เชื่อมโยงระหว่างสารกับค่านิยมร่วมทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในผู้รับสารสามารถเติมเต็มความหมายที่ไม่ได้ถูกกล่าวออกมาอย่างชัดเจนและนำไปสู่การตัดสินใจโดยไม่ต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงเหตุผลที่ซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม โทเคนทางวาทศิลป์จะมีความชอบธรรมและยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อเชื่อมโยงกับเงื่อนไขของการไถ่ถอนในเชิงจริยธรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการไถ่ถอน

(Redeem) หมายถึงความสามารถของนักการตลาดในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการขอความกระจ่าง รายละเอียด และหลักฐานสนับสนุน เมื่อสัญญาเหล่านั้นถูกตั้งคำถาม การไถ่ถอนไม่ได้มุ่งพิสูจน์ความจริงเชิงสัมบูรณ์ หากแต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้เหตุผลสามารถถูกตรวจสอบได้ในระดับสาธารณะ หากโทเคนถูกใช้โดยปราศจากความพร้อมในการไถ่ถอน สัญญาเหล่านั้นจะเสื่อมสถานะลงเป็นเพียงถ้อยคำที่กลวงเปล่า และก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ถูกตอบสนองซึ่งเป็นฐานของความกังขาและความไม่ไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาด ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่ผู้บริโภคสามารถสลับบทบาทระหว่างผู้ชมที่เฉยเมยและผู้กระทำที่มีเหตุผลได้ตลอดเวลา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเตรียมหลักฐานสาธารณะที่เข้าถึงได้เพื่อรองรับการตรวจสอบของผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลเชิงเลือกสรร และสร้างความน่าเชื่อถือเชิงจริยธรรมให้กับแบรนด์ในระยะยาว

จากข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดบูรณาการทวิลักษณ์เป็นกรอบปรัชญาการตลาดที่มุ่งก้าวข้ามการแบ่งแยกเชิงชั่วระหว่างเหตุผลและอารมณ์ โดยยอมรับว่าผู้บริโภคมีความหลากหลาย และสามารถสลับบทบาทระหว่างการตัดสินใจเชิงเหตุผลและเชิงสัญชาตญาณได้ตามบริบท แนวคิดนี้เสนอให้นักการตลาดใช้โทเคนทางวาทศิลป์เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่กระชับและมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจต่ำ ในขณะเดียวกันนักการตลาดต้องเตรียมความพร้อมในการไถ่ถอนโทเคนเหล่านั้นด้วยข้อมูลและหลักฐานสาธารณะเมื่อถูกตั้งคำถาม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความชอบธรรมทางจริยธรรม ตัวแบบทวิลักษณ์เชิงบูรณาการจึงไม่ใช่เพียงเทคนิคการสื่อสารหรือการประสานช่องทางแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แต่เป็นปรัชญาการปฏิบัติที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการโน้มน้าวกับความรับผิดชอบต่อศักยภาพเชิงเหตุผลของมนุษย์ในยุคหลังสมัยใหม่

### **ตัวตน (Dasein) กับภิมุขในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล**

การประยุกต์ใช้แนวคิดตัวตน (Dasein) หรือการดำรงอยู่ในโลกของ Heidegger ในบริบทการตลาดดิจิทัลนั้นชี้ให้เห็นกรอบคิดที่ก้าวข้ามการมองผู้บริโภคเป็นเพียงเป้าหมายทางการตลาดไปสู่การทำความเข้าใจผู้บริโภคในฐานะปัจเจกที่มีปฏิสัมพันธ์กับโลกและแสวงหาความหมายผ่านการเลือกและการบริโภค Heidegger อธิบายว่า Dasein เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่ามกลางเงื่อนไขและความเป็นไปได้ที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนสภาวะของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลที่ต้องเผชิญข้อมูลจำนวนมากและแรงกดดันในการเลือกอย่างต่อเนื่อง (พงค์ศิริ คำชัน แก้ว, พัชราภรณ์ ลิ้มปึงคนันต์, จตุพร วงศ์มหาดเล็ก, และ นทีทิพย์ สรรพตานนท์, 2567) ภายใต้กรอบนี้การตลาดดิจิทัลจะทำหน้าที่นำเสนอประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการ

รวมทั้งยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่เอื้อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเป็นไปได้ของการดำรงอยู่และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคที่มีความหมาย (Verhulst, 2023) แบรินด์ที่ยึดแนวคิดดังกล่าวจะมุ่งออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนคุณค่าและตัวตนของผู้บริโภคซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีนัยเชิงอัตถิภาวะและเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันอย่างมีเหตุผล

อย่างไรก็ตาม สภาวะการดำรงอยู่ร่วมสมัยมักถูกรบกวนด้วยรูปแบบพฤติกรรมที่มุ่งแสวงหาความสะดวกสบายและความสอดคล้องกับกระแสส่วนรวมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมนุษย์คนสุดท้ายและเป็นอุปสรรคต่อการก้าวสู่ความเป็นอนิมนุษย์ที่สามารถกำหนดคุณค่าและความหมายด้วยตนเอง การตลาดดิจิทัลจึงมีศักยภาพในการเป็นกลไกเชิงเปลี่ยนผ่านโดยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสำรวจความเป็นไปได้ใหม่และลดการถูกกำหนดซ้ำโดยอัลกอริทึมที่ผลิตซ้ำความต้องการเดิม (Chen & Yan, 2023) ในยุคอัลกอริทึมนี้การตลาดจึงควรสร้างบริบททางจิตวิทยาที่เอื้อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเจตจำนงเสรีของตนเอง (Stone, 2025) การผสมแนวคิดตัวตน (Dasein) กับอนิมนุษย์จึงทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นต้องออกแบบเพื่อท้าทายผู้บริโภคให้ก้าวข้ามตนเอง โดยเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อความพึงพอใจระยะสั้นไปสู่การบริโภคเพื่อยืนยันตัวตนและการสร้างความหมายในชีวิต

ทั้งนี้ การบูรณาการแนวคิดดังกล่าวสามารถดำเนินการผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงมิติของเวลาและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยเน้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและการสร้างความหมายเชิงอัตถิภาวะในทุกจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Chen, 2025) แทนการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว โดยแบรนด์ควรนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำที่มีความหมายและสะท้อนคุณค่าภายในของผู้บริโภค เช่น การสนับสนุนประเด็นสังคมหรือการสร้างชุมชนที่มีอุดมการณ์ร่วมกันซึ่งช่วยเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสารแบบเฉื่อยชาไปสู่ผู้มีส่วนร่วมที่ตื่นตัวและมีวิจรรณญาณ (Wilk, Mat Roni & Jie, 2023)

ดังนั้น การตลาดเชิงอัตถิภาวนิยมที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดตัวตน (Dasein) และ อนิมนุษย์จึงต้องก้าวข้ามการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเครื่องมือ ไปสู่การมองเทคโนโลยีเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงเสรีภาพและความรับผิดชอบของมนุษย์ ดังเช่นที่ตัวแบบทวิลักษณ์เชิงบูรณาการเสนอให้นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งในมิติของอารมณ์และเหตุผลอย่างสมดุลเพื่อรองรับความแตกต่างด้านวุฒิภาวะทางปัญญา ภายใต้กรอบนี้การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้เป็นเพียงการควบคุมการรับรู้เพื่อประโยชน์ทางการค้าเชิงพาณิชย์เพียง

อย่างเดียวน แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เคารพศักยภาพของมนุษย์และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและไถ่ถอนความหมายและคุณค่าจากการบริโภคได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของความผูกพันที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดจากมนุษย์คนสุดท้ายสู่ผู้บริโภคในโลกยุคการตลาดสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของบทบาทการตลาดจากกลไกที่ผลิตซ้ำความสุขนิยม ความสอดคล้องแบบฝูงชน และความพึงพอใจระยะสั้น ไปสู่การเป็นโครงสร้างสนับสนุนการก้าวข้ามตนเอง การสร้างความหมาย และการยืนยันตัวตนของผู้บริโภคภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม การบูรณาการแนวคิดอภิมนุษย์ Amor Fati ตัวแบบทวิลักษณ์เชิงบูรณาการ และแนวคิดตัวตน (Dasein) ทำให้การตลาดไม่เพียงมุ่งควบคุมการรับรู้หรือกระตุ้นการตัดสินใจเชิงพาณิชย์ แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชิงอัตถิภาวนิยมที่เอื้อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเจตจำนงเสรี ความรับผิดชอบ และศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตของตนเองอย่างมีเหตุผลและยั่งยืนในโลกดิจิทัลร่วมสมัย

### แนวทางการประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดในยุคดิจิทัล

จากการอภิปรายและวิพากษ์ข้างต้นนั้น ผู้เขียนจึงได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดในยุคดิจิทัลดังนี้

1) การปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้สื่อสารคุณค่าเชิงผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสถาปัตยกรรมทางความเชื่อของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบการตลาดแบบแมคเคียเวลลี (Machiavellian Marketing Framework) เป็นฐานในการออกแบบโครงสร้างทางจิตวิทยาที่กำหนดเงื่อนไขของการรับรู้และการตัดสินใจในระยะยาว ภายใต้กรอบนี้การเลือกแบรนด์จะไม่ได้ถูกนำเสนอในฐานะทางเลือกหนึ่งในตลาด หากแต่ถูกทำให้ปรากฏในระดับการรับรู้ว่าเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับบริบททางความคิดและความหมายที่ผู้บริโภคร่างอยู่ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดจึงควรปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันเชิงคุณสมบัติของสินค้าไปสู่การแข่งขันในระดับการกำหนดกรอบความเป็นจริงซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุมบริบทของข้อมูล การจัดวางการรับรู้ซ้ำอย่างเป็นระบบและการกำหนดขอบเขตของสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่สมเหตุสมผล

รวมทั้งการออกแบบสถาปัตยกรรมทางความเชื่อจำเป็นต้องใช้กลไกหลายประการร่วมกัน ได้แก่ การควบคุมลำดับและความหนาแน่นของข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึง การสร้างการรับรู้ซ้ำที่มีความสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส และการใช้ความขาดแคลนทั้งในมิติทางสังคมและ

เชิงข้อมูลเพื่อกำหนดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อย ๆ บรรจบสู่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในฐานะคำตอบที่ดูเหมาะสมที่สุด ภายใต้กรอบความหมายที่ถูกออกแบบไว้ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสร้างระบบนิเวศของคอนเทนต์ การบริการและชุมชนดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการไม่เลือกแบรนด์เท่ากับการอยู่นอกกรอบของความหมายและการยอมรับทางสังคม อย่างไรก็ตามแก่นหลักของแนวทางนี้ไม่ใช่การบังคับหรือการครอบงำโดยตรง หากแต่เป็นการออกแบบโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการเลือกแบรนด์เป็นผลจากเจตจำนงเสรีของตนเอง แม้ว่าบริบทของการตัดสินใจจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบแล้วก็ตาม

2) การตอบสนองลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่นั้นไม่ได้ดำเนินไปบนฐานของเหตุผลหรืออารมณ์เพียงมิติเดียว หากแต่มีความสามารถในการสลับบทบาทระหว่างการตัดสินใจตามกระแสส่วนรวมและการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวนักการตลาดจึงควรออกแบบการสื่อสารแบบคู่ขนานที่สามารถรองรับทั้งสองโหมดการรับรู้ โดยใช้โทเคนทางวาทศิลป์ที่มีลักษณะกระชับ เข้าใจง่าย และกระตุ้นอารมณ์เป็นจุดเข้าถึงเบื้องต้นในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่ำ กลยุทธ์นี้ช่วยลดภาระทางการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีข้อมูลหนาแน่น

อย่างไรก็ตาม การใช้โทเคนทางวาทศิลป์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องออกแบบระบบการโต้ตอบที่ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบและโปร่งใสเพื่อรองรับผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากโหมดการรับรู้เชิงอารมณ์ไปสู่การตรวจสอบเชิงเหตุผล ระบบดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของหน้าอธิบายเชิงลึก เอกสารข้อมูลเปิด การอ้างอิงแหล่งที่มาที่ตรวจสอบได้ หรือการเปิดเผยกระบวนการดำเนินงานและการผลิตอย่างชัดเจน หากแบรนด์ไม่สามารถโต้ตอบโทเคนเหล่านี้ได้เมื่อถูกตั้งคำถาม สัญญาที่ใช้ในการสื่อสารจะเสื่อมสถานะลงเป็นเพียงถ้อยคำที่ขาดเนื้อหาสาระ และนำไปสู่ความกังขาและความไม่ไว้วางใจในระยะยาว ดังนั้นการจัดการโครงสร้างข้อมูลและหลักฐานสาธารณะที่เข้าถึงได้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นเงื่อนไขเชิงจริยธรรมที่จำเป็นต่อการตลาดเชิงอัตถิภาวนิยมในบริบทดิจิทัล

3) นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกรอบคิดจากการดำเนินกลยุทธ์ภายใต้ตรรกะของทุนนิยมเชิงข้อมูลซึ่งมุ่งเน้นการเก็บเกี่ยวและใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภคเป็นหลัก ไปสู่การ

ออกแบบระบบการตลาดที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมได้จริงในระดับประสบการณ์ภายใน ภายใต้กรอบนี้ผู้บริโภคจึงไม่ได้อยู่ในสถานะเพียงแหล่งวัตถุดิบของข้อมูล หากแต่เป็นปัจเจกที่แสวงหาความหมาย อัตลักษณ์และการยืนยันตัวตนผ่านการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การออกแบบกลยุทธ์จึงควรมุ่งสร้างเงื่อนไขที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดความหมายของการบริโภค มากกว่าการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงอัลกอริทึมเพียงฝ่ายเดียว

รวมทั้งแบรนด์สามารถพัฒนาแพลตฟอร์ม เครื่องมือหรือประสบการณ์ที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมเชิงความหมาย เช่น ระบบการปรับแต่งที่เน้นคุณค่าและอัตลักษณ์ การร่วมออกแบบระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หรือการสร้างชุมชนที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความและการแสดงออกที่หลากหลาย แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มุ่งเพิ่มพูนความหมายของชีวิตผ่านการบริโภคในฐานะกระบวนการทางอัตถิภาวะผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการเปลี่ยนการบริโภคจากกิจกรรมเชิงรับไปสู่กระบวนการยืนยันตัวตนอย่างแท้จริงซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันเชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจเชิงความหมายอย่างยั่งยืน

4) นักการตลาดต้องปรับบทบาทของแบรนด์จากการเป็นผู้มอบความสะดวกสบายไปสู่การเป็นพันธมิตรของผู้บริโภคในการเผชิญหน้ากับความเป็นจริงของชีวิต โดยใช้แนวคิด Amor Fati หรือการยอมรับและรักในชะตากรรมเป็นแกนกลางของการวางตำแหน่งแบรนด์ ภายใต้กรอบนี้การสื่อสารการตลาดจึงต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพชีวิตที่สมบูรณ์แบบหรือการแก้ปัญหาอย่างง่ายดาย หากแต่ควรให้ความสำคัญกับการสะท้อนประสบการณ์ของความยากลำบาก ความล้มเหลว และการดิ้นรนในฐานะองค์ประกอบที่หล่อหลอมการเติบโตของมนุษย์ แนวคิดดังกล่าวช่วยยกระดับบทบาทของแบรนด์จากผู้ลดทอนความไม่สบายใจไปสู่ผู้สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพภายในของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล

การประยุกต์ Amor Fati เหมาะสมอย่างยิ่งกับแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจการศึกษา สุขภาพ กีฬา และการพัฒนาตนเองซึ่งสามารถออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารที่วางตำแหน่งแบรนด์เป็นโครงสร้างสนับสนุนการก้าวข้ามตนเอง มากกว่าการหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธความทุกข์ยาก แนวทางนี้ช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่แสวงหาการพัฒนาตัวตนในระดับที่ลึกซึ้งและต้องการหลุดพ้นจากวัฏจักรความสุขนิยมแบบผิวเผินที่แพร่หลายในสื่อสังคมดิจิทัล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการสร้าง

ความผูกพันเชิงคุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ที่ตั้งอยู่บนการยอมรับความจริงของชีวิตและการเติบโตอย่างมีความหมายในระยะยาว

5) การออกแบบประสบการณ์ดิจิทัลเพื่อฟื้นคืนจิตวิญญาณเสรีภายใต้การครอบงำของอัลกอริทึมเป็นบทบาททางจริยธรรมของนักการตลาดในการออกแบบประสบการณ์ดิจิทัลที่เคารพศักยภาพของมนุษย์มากกว่าการลดทอนผู้บริโภคให้เหลือเพียงรูปแบบพฤติกรรมที่สามารถคาดการณ์และควบคุมได้ ภายใต้บริบทที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และระบบอัลกอริทึมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจอย่างลึกซึ้ง นักการตลาดควรใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อเปิดพื้นที่แห่งความเป็นไปได้ของการดำรงอยู่ แทนที่จะจำกัดผู้บริโภคให้อยู่ภายในกรอบการรับรู้ซ้ำหรือวงสะท้อนความคิดเห็นที่ตอกย้ำความเชื่อเดิมเพียงฝ่ายเดียว แนวคิดนี้สะท้อนการมองเทคโนโลยีในฐานะโครงสร้างสนับสนุนการใช้วิจารณญาณมากกว่ากลไกของการชักนำเชิงบังคับหรือการกระตุ้นพฤติกรรมอย่างเข้มข้น

การออกแบบประสบการณ์ดิจิทัลเพื่อฟื้นคืนจิตวิญญาณเสรีสามารถดำเนินการผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มและระบบปฏิสัมพันธ์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงความหมาย การเชื่อมโยงผู้บริโภคกับชุมชนทางสังคมจริง และการออกแบบโครงสร้างทางเลือกที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบและเป็นอิสระ เป้าหมายสำคัญของแนวทางนี้คือการเปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารแบบเฉื่อยชาไปสู่ผู้กระทำที่มีความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีความหมาย ภายใต้สภาพแวดล้อมดิจิทัลที่อัลกอริทึมมีแนวโน้มทำให้ประสบการณ์ต่าง ๆ กลายเป็นมาตรฐานเดียวกัน การฟื้นคืนพื้นที่แห่งเสรีภาพในการเลือกจึงเป็นทั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบทางจริยธรรมของการตลาดในยุคดิจิทัล

## สรุป

บทความปริทัศน์นี้ อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่ระบบการปกครองทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ซึ่งบ่มเพาะพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฝูงชนและลดทอนอำนาจในการกำหนดตนเองให้กลายเป็นรูปแบบที่คาดเดาได้ ภายใต้เลนส์ของนีทเช ผู้บริโภคจำนวนมากถูกตรึงอยู่ในสภาวะมนุษย์คนสุดท้ายที่แสวงหาความสุขสบาย การยอมรับจากภายนอก และความสุขนิยมแบบตื่นเงิน ขณะเดียวกันการหลอมรวมชีวิตกับโลกดิจิทัลยังทำให้เกิดภาวะข้ามพ้นมนุษย์ที่ไม่ได้หมายถึงความก้าวหน้าทางจิตวิญญาณ

เสมอไป แต่เสี่ยงต่อความเฉื่อยชาและสูญญากาศทางความหมาย บทความจึงเสนอให้ใช้แนวคิด เจตจำนงสู่อำนาจ การกลับมานิรันดร์ และความตึงเครียดระหว่างอภิมนุษย์กับฝูงชน เพื่อทำ ความเข้าใจพลวัตของอำนาจในวัฒนธรรมการบริโภคออนไลน์และการก่อรูปตัวตนของผู้บริโภค ในยุคอัลกอริทึม รวมทั้งบทความนี้ได้เสนอว่ากรอบการตลาดแบบแมคเคย์เวลลีทำให้เห็น การตลาดในฐานะการบริหารจัดการการรับรู้ผ่านการควบคุม การออกแบบสัญลักษณ์ ความ ขาดแคลน และความหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งทำงานร่วมกับอัลกอริทึมเพื่อทำให้การเลือกแบรนด์ดู เหมือนเป็นเจตจำนงของผู้บริโภคเอง อีกด้านหนึ่งบทความชี้ว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียง แหล่งข้อมูลของทุนนิยมเผ่าระวาง แต่ยังแสวงหาการผลิตคุณค่าเชิงอัตถิภาวนิยมเพื่อสร้าง ความหมายและยืนยันตัวตน ดังนั้นแนวทางเชิงปฏิบัติที่เสนอจึงมุ่งให้การตลาดก้าวข้ามการ ผลิตซ้ำความสุขนิยมและศีลธรรมแบบฝูง ไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมความเชื่อที่สนับสนุน การก้าวข้ามตนเอง โดยใช้ Amor Fati เพื่อยกระดับความยืดหยุ่นทางจิตวิญญาณ ใช้ทวิลักษณ์ เชิงบูรณาการเพื่อสื่อสารทั้งเชิงอารมณ์และเหตุผลพร้อมระบบไถ่ถอนหลักฐาน และบูรณาการ แนวคิดตัวตน (Dasein) เพื่อสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่คืบพื้นที่เสรีภาพและความรับผิดชอบให้ ผู้บริโภค อันนำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์ที่ตั้งอยู่บนความหมายและคุณค่าอย่างยั่งยืนในโลก ดิจิทัลร่วมสมัย

## เอกสารอ้างอิง

- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, พัชราภรณ์ ลิ้มปิ้องคนันต์, จตุพร วงศ์มหาดเล็ก, และ นทีทิพย์ สรรพตนา นนท์. (2567). อัตถิภาวนิยมของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Heidegger ในการตลาด ดิจิทัล. *วารสารการพัฒนาสังคมและชุมชน*, 11(3), 625–654.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2568). การใช้ทฤษฎีการบริหารธุรกิจ. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 3(2), 1132–1163.
- Arias-Pérez, J., Perdomo-Charry, G., & Lozada, N. (2023). Opening the black box of organizational Machiavellianism: Is co-innovation coming to an end as a driver of innovation performance? *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 745–758.

- Assmus, D. U. (2008). *On the use and abuse of Nietzsche for marketing communication: Examining consumer suspicion toward advertising* [Doctoral dissertation, Duquesne University]. Duquesne Scholarship Collection.
- Babich, B. (2017). Nietzsche's posthuman imperative: On the human, all too human dream of transhumanism. In Y. Tuncel (Ed.), *Nietzsche and transhumanism: Precursor or enemy?* Cambridge Scholars Publishing.
- Bompar, L., Lunardo, R., Saintives, C., & Brion, R. (2023). Humor usage by sellers: effects of aggressive and constructive humor types on perceptions of Machiavellianism and relational outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(10), 2183-2196.
- Chen, R., & Yan, H. (2023). Effects of knowledge anxiety and cognitive processing bias on brand avoidance during COVID-19: The mediating role of attachment anxiety and herd mentality. *Sustainability*, 15(8), Article 6978.
- Chen, Z. (2025). The Hive Effect and Breakout Strategies of Fashion Brand Marketing under the Herd Mentality. *Finance & Economics*, 1(4).
- Daudi, A. (2023). Social media hedonism and the case of 'fitspiration': A Nietzschean critique. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(2), 127-142.
- Faraoni, S. (2023). Persuasive technology and computational manipulation: Hypernudging out of mental self-determination. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, Article 1216340.
- Guo, C., Liu, H., Song, F., & Guo, J. (2025). The double-edged sword effects of algorithmic opacity: The self-determination theory perspective. *Acta Psychologica*, 260, Article 105600.

- Hanson, S. K., Valentine, S. R., & Shultz, P. L. (2024). Bright or dark, vain or villainous? How entrepreneurial fitness, Machiavellianism and narcissism relate to entrepreneurial intention. *Journal of Management & Organization*, 30, 97–120.
- Heckman, J. J. (2009). Comment on “Nietzsche and the economics of becoming” (by Richard Robb). *Capitalism and Society*, 4(1), Article 4.
- Horii, U. (2025). *Delegated personhood: Understanding how algorithmic mediation shapes perceived identity authorship* [Unpublished manuscript].
- Huang, Z. (2021). New media culture communication strategy based on audience psychology. *Psychiatria Danubina*, 33(Suppl 8), 18–569.
- Johnson, N., Moharana, S., Harrington, C. N., Andalibi, N., Heidari, H., & Eslami, M. (2024). The fall of an algorithm: Characterizing the dynamics toward abandonment. In *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 337-358).
- Krümm, J. S. (2013). *The influence of social media on crowd behavior and the operational environment* [Master’s thesis, United States Army Command and General Staff College].
- Li, C., & Zeng, W. (2017). On the herd behaviour of university students based on the studies of social psychology. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 101, 368–372.
- Maity, M., Roy, N., Majumder, D., & Chakravarty, P. (2023). Revisiting the Received Image of Machiavelli in Business Ethics Through a Close Reading of The Prince and Discourses. *Journal of Business Ethics*, 191(2), 231-252.
- Malär, L., & Giuffredi-Kähr, A. (2024). The Dark Triad of brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 41, 2728–2740.
- Mertens, D., Villegas, S. G., Ware, M. G., Vengrouskie, E. F., & Lloyd, R. (2023). Business process reengineering leadership: princes of Machiavelli. *Journal of Management History*, 30(1), 41-59.

- Moeller, H.-G. (2022). Beyond originality: The birth of prolificity from the spirit of postmodernity. *KRITIKE*, 16(2), 1–15.
- Musarra, G., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2023). Machiavellianism in alliance partnerships. *Journal of Marketing*, 87(2), 168–189.
- Okoi, I. O., & Areguamen, I. M. (2025). Nietzschean perspectives on algorithmic governance: Creativity, resistance, and the ethics of digital power. *Advances in Law, Pedagogy, and Multidisciplinary Humanities*, 3(1).
- Orwat, C. (2024). Algorithmic discrimination from the perspective of human dignity. *Social Inclusion*, 12, Article 7160.
- Perception, and Psychological Strategy in the Algorithmic Era. Figshare
- Rännäri, J. (2024). *Schizoanalytic critique of consumer subjectivity: A philosophical inquiry combining Immanuel Kant's critical philosophy with Gilles Deleuze and Felix Guattari's schizoanalysis* [Bachelor's thesis, Aalto University]. Aalto University Publication Archive.
- Satornino, C. B., Allen, A., Shi, H., & Bolander, W. (2023). Understanding the performance effects of “dark” salesperson traits: Machiavellianism, narcissism, and psychopathy. *Journal of Marketing*, 87(2), 298–318.
- Stone, H. (2025). *The Machiavellian Marketing Framework (MMF): A paradigm for control, perception, and psychological strategy in the algorithmic era*. NoFaceToolsAI Press.
- Sushchenko, A., & Yatsenko, O. (2025). Human, all too human: Do we lose free spirit in the digital age? *Humanities*, 14(1), Article 6.
- Tomková, A., Benková, E., & Tej, J. (2024). Analysis of social intelligence, personality characteristics and Machiavellian manifestations in business behaviour. *TEM Journal*, 13(3), 1962–1972.
- Verhulst, S. G. (2023). Operationalizing digital self-determination. *Data & Policy*, 5, Article e14.

- Watson, M. (2023). Nietzsche's Dionysus vs. the nihilism of social media shitposting. In M. McManus (Ed.), *Nietzsche and the politics of reaction* (pp. 245–264). Palgrave Macmillan.
- Wilk, V., Mat Roni, S., & Jie, F. (2023). Supply chain insights from social media users' responses to panic buying during COVID-19: The herd mentality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 290–306.
- Zhang, L. (2025). The Impact of Online Marketing Methods in the Social Media Era on Teenagers' Purchase Behaviors. *Finance & Economics*, 1(6).