

อิทธิพลของ Influencer Marketing ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาด

The Influence of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Marketing Communication Ethics

ปวรนนท์ ธัมมัญญุตานันท์¹

Pavoranun Thammanyutanun ¹

นักวิจัยอิสระ¹

Independent Researcher¹

E-mail: k.pavoranun1964@gmail.com¹

วันที่รับบทความ 17 เมษายน 2568 วันที่ไขบทความ 19 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 11 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของ Influencer Marketing ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและประเด็นจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมูลค่าตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 เป็น 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า Influencer Marketing มีกลไกการสร้างอิทธิพลที่ซับซ้อน โดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์เชิงกึ่งสังคม และความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสร้างค่านิยมในการบริโภค อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วนำมาซึ่งประเด็นจริยธรรมที่สำคัญ ได้แก่ ความโปร่งใสในการเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ ความจริงแท้ของเนื้อหา การโฆษณาเกินจริง การใช้อิทธิพลกับกลุ่มเปราะบาง และการส่งเสริมค่านิยมที่มีผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

งานศึกษานี้นำเสนอกรอบกฎหมายและแนวปฏิบัติที่ดีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พร้อมวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้งความสำเร็จและข้อขัดแย้งด้านจริยธรรม เพื่อถอดบทเรียนและเสนอแนว

ทางแก้ไข นอกจากนี้ ยังสำรวจแนวโน้มในอนาคตของ Influencer Marketing ที่จะได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ความเป็นจริงเสมือน และเมตาเวิร์ส ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม รวมถึงการพัฒนา Influencer Marketing ที่มีจริยธรรมและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, จริยธรรมการสื่อสารการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดดิจิทัล

Abstract

This study analyzes the influence of Influencer Marketing on consumer behavior and examines ethical issues in this marketing communication approach. Over the past decade, influencer marketing has experienced exponential growth, with the global market value increasing from US\$1.7 billion in 2016 to US\$16.4 billion in 2022. This phenomenon has significantly transformed the marketing landscape by creating communication channels that are credible and effectively reach target audiences.

The study findings reveal that Influencer Marketing employs complex influence mechanisms based on social psychology principles, including credibility building, parasocial relationships, and online community engagement. These mechanisms impact consumer behavior across multiple dimensions: altering purchasing decision processes, influencing brand perception, and shaping consumption values. However, this rapid growth has given rise to significant ethical concerns, including transparency in disclosing business relationships, content authenticity, exaggerated advertising claims, influence on vulnerable groups, and promotion of values with negative societal impacts.

This study presents legal frameworks and best practices from Thailand and internationally, along with case studies of both ethical successes and controversies, to extract lessons and propose solutions. Additionally, it explores future trends in Influencer Marketing that will be affected by emerging technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and the metaverse. Recommendations from this study focus on balancing marketing effectiveness with responsibility toward consumers and society, as well as developing ethical and sustainable Influencer Marketing practices for the long term.

Keywords: Influencer Marketing, Consumer Behavior, Marketing Communication Ethics, Social Media, Digital Marketing

1. บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา การปฏิวัติดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของ Influencer Marketing ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มผู้ติดตาม (Appel et al., 2020) ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนแปลงพลวัตของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยสร้างช่องทางการตลาดที่ดูเป็นธรรมชาติ มีความเฉพาะกลุ่ม และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม Influencer Marketing จึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางการตลาด แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในวงกว้าง (Lou & Yuan, 2019) การเติบโตของ Influencer Marketing ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเป็นไปอย่างก้าวกระโดด จากข้อมูลของ Influencer Marketing Hub (2023) พบว่ามูลค่าตลาดของ Influencer Marketing ทั่วโลกในปี 2022 สูงถึง 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2016 คิดเป็นการเติบโตมากกว่า 900% ในเวลาเพียง 6 ปี ในประเทศไทย ตลาด Influencer Marketing มีมูลค่าสูงถึง 2.1 พันล้านบาทในปี 2022 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องที่อัตราเฉลี่ย 15% ต่อปี (Marketeer, 2022) การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะ Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งกลายเป็นระบบนิเวศหลักของ influencer ประเภทต่างๆ ตั้งแต่ Mega-influencer ที่มีผู้ติดตามหลายล้านคน ไปจนถึง Micro-influencer และ Nano-influencer ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าแต่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) ที่สูงกว่า (Kádeková & Holienčinová, 2018) การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Influencer Marketing ได้นำมาซึ่งประเด็นปัญหาและข้อถกเถียงในหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านจริยธรรมการสื่อสารการตลาด ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือความโปร่งใสและความจริงแท้ (Authenticity) ของเนื้อหาที่ Influencer นำเสนอ De Veirman & Hudders (2020) พบว่า หลาย Influencer ไม่เปิดเผยความสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับแบรนด์อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาที่มีการสนับสนุนทางการค้ากับความเห็นส่วนตัวของ Influencer นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องการใช้โฆษณาเกินจริง การส่งเสริมค่านิยมที่ไม่เหมาะสม และการใช้อิทธิพลกับกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและเยาวชน ซึ่งอาจไม่มีความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ทางการค้าที่แฝงอยู่ในเนื้อหา (Hudders et al., 2021) ในขณะเดียวกัน Influencer Marketing ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Jiménez-Castillo และ Sánchez-Fernández (2019) พบว่า ผู้บริโภคกว่า 70% ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของ Influencer มากกว่าโฆษณาแบบ

ดั้งเดิม และกว่า 50% ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากอิทธิพลของ Influencer โดยตรง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบบจำลองการตัดสินใจแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถอธิบายอิทธิพลของ Influencer Marketing ได้อย่างครอบคลุม จึงมีความจำเป็นในการพัฒนากรอบแนวคิดใหม่เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้ (Chi et al., 2021)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ Influencer Marketing ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆ และประเด็นด้านจริยธรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษากลไกการสร้างอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงวิเคราะห์ความท้าทายด้านจริยธรรมและแนวทางการพัฒนา Influencer Marketing ที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน ขอบเขตของบทความครอบคลุมทั้งบริบทสากลและบริบทของประเทศไทย โดยพิจารณามิติทางธุรกิจ จิตวิทยา สังคมวิทยา และจริยธรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและมีพลวัตสูงนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ตลอดจนผู้กำหนดนโยบาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

2. นิยามและวิวัฒนาการของ Influencer Marketing

Influencer Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ในการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้ติดตาม โดยมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ลักษณะสำคัญคือการผสมผสานระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์ (Product Endorsement) กับการสร้างเนื้อหา (Content Creation) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มักถูกมองว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวและไม่เป็นธรรมชาติ

วิวัฒนาการของ Influencer Marketing มีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) โดยได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow of Communication) ของ Paul Lazarsfeld ในทศวรรษที่ 1940 การปฏิวัติดิจิทัลและการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ได้ทำให้แนวคิดนี้พัฒนาสู่ Influencer Marketing ยุคใหม่ จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในช่วงปี 2004-2006 เมื่อ Facebook, YouTube และ Twitter เริ่มเปิดตัวตามมาด้วย Instagram ในปี 2010 และ TikTok ในปี 2016 พัฒนาการนี้ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถสร้างฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก ซึ่ง Influencer สามารถจำแนกได้ตามขนาดของฐานผู้ติดตามเป็น 4 ระดับ

ตารางที่ 1: การจำแนกประเภทของ Influencer ตามขนาดของฐานผู้ติดตาม

ประเภท	จำนวนผู้ติดตาม	ลักษณะเฉพาะ
Mega-influencer	มากกว่า 1,000,000 คน	มักเป็นคนดัง นักแสดง หรือนักกีฬา
Macro-influencer	100,000-1,000,000 คน	มักเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเฉพาะ
Micro-influencer	10,000-100,000 คน	เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชนอย่างเหนียวแน่น
Nano-influencer	น้อยกว่า 10,000 คน	มีอิทธิพลสูงในกลุ่มเล็กๆ และมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kádeková & Holienčinová (2018), Influencer Marketing Hub (2022), และ Campbell & Farrell (2020)

จากข้อมูลตารางแสดงให้เห็นว่าในโลกของการตลาดอิทธิพล (Influencer Marketing) การแบ่งประเภทนักอิทธิพลตามขนาดฐานผู้ติดตามช่วยให้เข้าใจถึงระดับอิทธิพลและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ได้แก่ Mega-influencer เปรียบเสมือนดาวเด่นที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย Macro-influencer อยู่ในระดับรองลงมา มีผู้ติดตามระหว่างหนึ่งแสนถึงหนึ่งล้านคน จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลระดับชาติหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีความน่าเชื่อถือในวงการของตน Micro-influencer มีผู้ติดตามระหว่างหนึ่งหมื่นถึงหนึ่งแสนคน จะมีความใกล้ชิดและน่าเชื่อถือกับชุมชนของตนเอง มักมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งในกลุ่มเล็กๆ ที่มีความสนใจเฉพาะ Nano-influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุด คือน้อยกว่าหนึ่งหมื่นคน มีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงมาก และมีความน่าเชื่อถือสูงในวงแคบๆ ของตนเอง การแบ่งประเภทยังช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้นักอิทธิพลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ Mega และ Macro-influencer จะได้รับความนิยมในช่วงแรก แต่ปัจจุบัน Micro และ Nano-influencer กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่า มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า แพลตฟอร์มหลักในการทำ Influencer Marketing ได้แก่ Instagram ซึ่งเป็นที่นิยมที่สุดด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เน้นภาพและความสามารถในการสร้างเนื้อหาหลากหลาย YouTube สำหรับเนื้อหาวิดีโอขนาดยาว และ TikTok ที่เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z

สำหรับแนวโน้มในอนาคต Influencer Marketing กำลังพัฒนาไปสู่การบูรณาการหลายแพลตฟอร์มและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ความเป็นจริงเสริม (AR) ความเป็นจริงเสมือน (VR) และ

เมตาเวิร์ส (Metaverse) นอกจากนี้ การเติบโตของ "Creator Economy" ทำให้ influencer ไม่เพียงเป็นผู้สร้างเนื้อหา แต่ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง กลายเป็นผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ของตัวเอง

3. กลไกการสร้างอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้บริโภค

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มีกลไกการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยทฤษฎีและหลักการด้านจิตวิทยาสังคมที่มีความซับซ้อนและน่าสนใจ ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาารู้สึกเชื่อมต่อกับมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้ Influencer กลายเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017)

ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ที่พัฒนาโดย Kelman (1958) เป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายกลไกของ Influencer Marketing โดยแบ่งระดับของอิทธิพลออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การยอมตาม (Compliance) การเลียนแบบ (Identification) และการซึมซับ (Internalization) Jiménez-Castillo และ Sánchez-Fernández (2019) อธิบายว่า Influencer ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างอิทธิพลในระดับการเลียนแบบและการซึมซับ โดยผู้บริโภคไม่เพียงเลียนแบบพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรับเอาค่านิยมและทัศนคติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อของตนเองด้วย

การสร้างที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญของ Influencer Marketing โดย Ohanian (1990) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบของที่น่าเชื่อถือ 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่ง Lou และ Yuan (2019) พบว่าทั้งสามองค์ประกอบนี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของข้อมูลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์สำคัญในการสร้างที่น่าเชื่อถือคือความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับแบรนด์ (Brand-Influencer Fit) โดย Breves และคณะ (2019) พบว่าเมื่อบุคลิกภาพและค่านิยมสอดคล้องกัน จะยิ่งเพิ่มที่น่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสร้างความผูกพันและชุมชนออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ Influencer Marketing แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม Brodie และคณะ (2011) ให้คำนิยามความผูกพันของลูกค้าน่าจะเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้างคุณค่ากับแบรนด์หรือตัวแทนของแบรนด์ Viertola (2018) พบว่า Influencer สามารถสร้างระดับความผูกพันที่สูงกว่าแบรนด์เอง เนื่องจากมีความใกล้ชิดและเข้าถึงได้มากกว่า ด้วยการสื่อสารแบบสองทางและการตอบสนองต่อความคิดเห็น

ผลกระทบสำคัญประการแรกของ Influencer Marketing คือการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โมเดลการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า AIDA Model

ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ Court และคณะ (2009) เสนอว่าในยุคดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นวงจรที่ซับซ้อนมากขึ้น และ Influencer สามารถเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอน Tuten และ Solomon (2018) พบว่า Influencer สามารถย่นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคใช้ข้อมูลจาก Influencer เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

ประการที่สอง Influencer Marketing ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perception) Keller (2013) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่อิงกับลูกค้า ซึ่ง Veirman และคณะ (2017) พบว่าการร่วมงานกับ Influencer ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า Chen และ Yuan (2019) ชี้ให้เห็นว่า Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถถ่ายทอดความน่าเชื่อถือนั้นไปยังแบรนด์ผ่าน "การถ่ายโอนความหมาย" (Meaning Transfer)

ประการที่สาม Influencer Marketing มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและค่านิยมในสังคม Jin และคณะ (2019) พบว่า Influencer มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างค่านิยมในการบริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ผ่านการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหราและน่าประทับใจ Djafarova และ Rushworth (2017) ยังพบว่า Influencer มีอิทธิพลต่อการสร้างมาตรฐานความงามและรูปแบบการแต่งกาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ในขณะที่ Johnstone และ Lindh (2018) พบว่า Influencer ด้านความยั่งยืนสามารถส่งเสริมค่านิยมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือความแตกต่างของอิทธิพล Influencer Marketing ในแต่ละ Generation Van den Bergh และ Behrer (2016) พบว่า Generation X ให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงลึกของ Influencer ในขณะที่ Voorveld และคณะ (2018) พบว่า Millennials ให้ความสำคัญกับความจริงแท้และค่านิยมที่สอดคล้องกัน Francis และ Hoefel (2018) พบว่า Gen Z ชื่นชอบ Micro-influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความจริงใจมากกว่า Mega-influencer ที่มีชื่อเสียง ส่วน Generation Alpha คาดการณ์ว่าจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ Influencer มากขึ้น และอาจมองเห็น Influencer เป็นแหล่งข้อมูลและแรงบันดาลใจที่สำคัญเทียบเท่ากับคนในครอบครัวหรือเพื่อน (McCrindle, 2020)

ในด้านจิตวิทยาการโน้มน้าวใจ Cialdini (2007) เสนอหลักการโน้มน้าวใจ 6 ประการที่ Influencer ใช้ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะหลักการเรื่องความชอบและการยอมรับทางสังคม (Stubb & Colliander, 2019) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เชิงกึ่งสังคม (Parasocial Relationship) ก็มีความสำคัญ โดย Chung และ Cho (2017) พบว่าผู้บริโภคมัก

สร้างความสัมพันธ์ฝ่ายเดียวกับ Influencer ที่พวกเขาติดตาม ทำให้รู้สึกเชื่อใจและมีแนวโน้มทำตามคำแนะนำมากขึ้น

Schouten และคณะ (2020) ยังพบว่า Influencer ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าประสบการณ์ของ Influencer มีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง การผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและให้ข้อมูลในอัตราส่วนที่เหมาะสมตามโมเดล "Uses and Gratifications" ก็มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจและรักษาความผูกพันในระยะยาว (Taylor และคณะ, 2011)

โดยสรุป กลไกการสร้างอิทธิพลของ Influencer Marketing มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลักการทางจิตวิทยาสังคมหลายประการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไปจนถึงการสร้างค่านิยมและรูปแบบการบริโภคในสังคม การเข้าใจกลไกและผลกระทบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถพัฒนาแนวทางการใช้ Influencer Marketing ที่มีทั้งประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

4. ประเด็นจริยธรรมและกรณีศึกษาใน Influencer Marketing

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Influencer Marketing ได้นำมาซึ่งประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมที่ท้าทายทั้งผู้ทรงอิทธิพล แบนด์ หน่วยงานกำกับดูแล และผู้บริโภค การตระหนักถึงประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม Influencer Marketing ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืน

ประเด็นจริยธรรมที่สำคัญ

ความโปร่งใสและการเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงธุรกิจเป็นประเด็นจริยธรรมที่ได้รับความสนใจมากที่สุด Taylor (2020) ชี้ให้เห็นว่าการไม่เปิดเผยการสนับสนุนทางการเงินหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากแบรนด์ถือเป็นการละเมิดความไว้วางใจของผู้บริโภค และในหลายประเทศถือเป็นการละเมิดกฎหมายด้วย Evans และคณะ (2017) พบว่า Influencer จำนวนมากยังคงหลีกเลี่ยงการเปิดเผยที่ชัดเจน เพราะกังวลว่าการเปิดเผยอาจลดความน่าเชื่อถือ แม้งานวิจัยล่าสุดจะแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยที่เหมาะสมอาจเพิ่มความไว้วางใจในระยะยาวได้ (Lou & Yuan, 2019)

ความจริงแท้และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นประเด็นจริยธรรมที่มีความซับซ้อน Audrezet และคณะ (2018) ให้คำนิยามของความจริงแท้ว่าเป็นความสอดคล้องระหว่างการนำเสนอตัวตนของ Influencer กับตัวตนที่แท้จริง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อ Influencer นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาไม่ได้ใช้จริง Gaden และ Dumitrica (2015) เสนอว่าความตึงเครียดระหว่างการทำ

ให้เป็นสินค้ากับความจริงแท้เป็นประเด็นที่ Influencer ต้องจัดการอย่างระมัดระวัง นอกจากนี้ Fardouly และ Vartanian (2016) พบว่าการตกแต่งภาพอย่างมากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายและความมั่นใจของผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

การโฆษณาเกินจริงและการสร้างความคาดหวังที่ไม่สมจริงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค Campbell และ Grimm (2019) พบว่า Influencer จำนวนมากมีแนวโน้มที่จะนำเสนอผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ดีเกินจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือโปรแกรมการลงทุน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดและความผิดหวังของผู้บริโภค ปัญหานี้มีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเสี่ยง Schouten และคณะ (2020) พบว่า Influencer มักไม่มีความรู้เพียงพอในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซับซ้อน แต่ยังคงนำเสนอเสมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญ

การใช้อิทธิพลกับกลุ่มเปราะบางเป็นประเด็นจริยธรรมที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น De Veirman และคณะ (2019) ชี้ให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนมีความสามารถจำกัดในการระบุเนื้อหาทางการตลาดและเข้าใจวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ที่แฝงอยู่ในการตลาดแบบ Influencer งานวิจัยของ De Jans และคณะ (2018) พบว่าเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีมักไม่สามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาบันเทิงกับเนื้อหาโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีของผู้สูงอายุ Pilgrim และ Bohnet-Joschko (2019) พบว่า Influencer ด้านสุขภาพและความงามมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสุขภาพหากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่เหมาะสม

การส่งเสริมค่านิยมและพฤติกรรมที่มีผลกระทบเชิงลบต่อสังคมเป็นมิติทางจริยธรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบในวงกว้าง Khamis และคณะ (2017) วิเคราะห์ว่า Influencer มีบทบาทสำคัญในการกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม Dhaoui และ Webster (2021) พบว่า Influencer ส่วนใหญ่มักนำเสนอการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยการช้อปปิ้งและการแสดงความมั่งคั่ง ซึ่งอาจส่งเสริมการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน Cohen และคณะ (2017) ชี้ให้เห็นว่า Influencer ด้านความงามมีส่วนสำคัญในการตอกย้ำมาตรฐานความงามที่เข้าถึงได้ยากและอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตของผู้ติดตาม ประเด็นที่น่ากังวลอีกประการคือการส่งเสริมพฤติกรรมเสี่ยง โดย Hendriks และคณะ (2020) พบว่าการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบัญชี Instagram ของ Influencer มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่

กรณีศึกษาความสำเร็จของ Influencer Marketing ที่มีจริยธรรม

Patagonia กับโครงการ "Worn Wear Ambassadors" เป็นตัวอย่างความสำเร็จของ Influencer Marketing ที่ยึดหลักจริยธรรมและความยั่งยืน แบรินด์เสื้อผ้ามักแจ้งชื่อตัวนี้ได้ร่วมมือกับ Micro-influencer ที่เป็นนักกิจกรรมกลางแจ้งและนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมโครงการ

ที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคซ่อมแซมเสื้อผ้าเก่าแทนการซื้อใหม่ (Roesler, 2021) ความพิเศษของแคมเปญนี้คือการเลือก Influencer ที่มีค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์อย่างแท้จริง มีการเปิดเผยความร่วมมืออย่างโปร่งใส และนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์คือแคมเปญนี้ไม่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทำให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าของบริษัทเติบโตขึ้น 40% ในปี 2019 (Sustainable Brands, 2020)

Fenty Beauty โดย Rihanna นำเสนออีกรูปแบบของ Influencer Marketing ที่มีจริยธรรมผ่านโครงการ "Fenty Face" ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่าง (Diversity and Inclusion) แบรนด์เครื่องสำอางนี้ได้ร่วมงานกับ Influencer หลากหลายเชื้อชาติ สีผิว เพศ และรูปร่าง โดยเฉพาะผู้ที่เคยพูดถึงปัญหาการขาดความหลากหลายในอุตสาหกรรมความงาม (Rodulfo, 2019) สิ่งที่น่าสนใจคือ Fenty Beauty ให้อิสระกับ Influencer ในการแสดงความคิดเห็นที่จริงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แม้จะรวมถึงข้อเสนอแนะเชิงลบ การศึกษาของ Barker (2020) พบว่า 87% ของผู้บริโภคประทับใจในความโปร่งใสนี้ และส่งผลให้แบรนด์สร้างรายได้กว่า 100 ล้านดอลลาร์ในปีแรก พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานของอุตสาหกรรมความงามในเรื่องความหลากหลายของสีผิว

Charity: Water เป็นตัวอย่างของการใช้ Influencer Marketing ในองค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างมีประสิทธิภาพและมีจริยธรรม องค์กรนี้ร่วมมือกับ YouTube Creator ที่มีชื่อเสียงในการจัดทำแคมเปญระดมทุนเพื่อแก้ไขวิกฤตน้ำสะอาดในประเทศกำลังพัฒนา โดยทั้ง Influencer และองค์กรได้เปิดเผยอย่างโปร่งใสว่าไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนใดๆ และทุกยอดบริจาคจะถูกนำไปใช้ในโครงการน้ำสะอาด 100% (Lee, 2020) อีกทั้งยังให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับการใช้เงินบริจาคและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แคมเปญนี้สามารถระดมทุนได้กว่า 2 ล้านดอลลาร์และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับวิกฤตน้ำสะอาดให้กับคนรุ่นใหม่ได้อย่างกว้างขวาง (Charity: Water Annual Report, 2021)

กรณีศึกษาปัญหาและข้อขัดแย้งด้านจริยธรรม

เทศกาล Fyre Festival เป็นกรณีศึกษาที่โด่งดังเกี่ยวกับการใช้ Influencer Marketing อย่างไร้จริยธรรม ในปี 2017 ผู้จัดงานได้จ้าง Supermodel และ Influencerชื่อดังหลายคน เช่น Kendall Jenner และ Bella Hadid ให้โปรโมตเทศกาลดนตรีหรูบนเกาะส่วนตัวในบาฮามาส โดยได้รับค่าตอบแทนสูงถึง 250,000 ดอลลาร์ต่อโพสต์ แต่ไม่มีการเปิดเผยว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Smith, 2019) ไม่มี Influencer คนใดเคยไปที่เทศกาลหรือตรวจสอบความพร้อมของงานซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้จัดไม่มีความสามารถในการจัดงานตามที่โฆษณาไว้ ผลลัพธ์คือผู้จัดงานถูกตัดสินจำคุกในข้อหาฉ้อโกง และ Influencer หลายคนถูกฟ้องร้องเนื่องจากไม่เปิดเผยการสนับสนุนทางการเงิน (Federal Trade Commission, 2020)

กรณี Pear Nova และ Diet Madison Avenue แสดงให้เห็นปัญหาการรีวิวที่ไม่จริงจังของ Influencer ในปี 2019 แบรินด์ยาทาเล็บ Pear Nova ได้รับการตรวจสอบหลังจากเพจนิรนาม Diet Madison Avenue เปิดเผยว่า Beauty Influencer หลายคนได้โพสต์รีวิวผลิตภัณฑ์ในแง่บวกทั้งที่ไม่เคยใช้จริง โดยไฮไลท์เข้าสู่ตรใหม่ "ปราศจากสารพิษ 10 ชนิด" ทั้งที่สูตรไม่ได้เปลี่ยน (Abramson, 2019) การสืบสวนพบว่า Influencer เหล่านี้ได้รับข้อความการตลาดที่เตรียมไว้ให้คัดลอกไปใช้ และได้รับค่าตอบแทนสูง แต่หลายคนไม่เคยทดลองผลิตภัณฑ์จริง เมื่อเรื่องถูกเปิดเผย ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจอย่างรุนแรง ส่งผลให้ยอดขายของแบรนด์ลดลง 62% ในไตรมาสถัดมา (Johnson, 2020)

Sunday Riley เป็นอีกกรณีที่แสดงให้เห็นปัญหาจริยธรรมของแบรนด์และ Influencer ในปี 2018 Federal Trade Commission เปิดเผยว่าแบรนด์สกินแคร์หรูนี้สั่งให้พนักงานสร้างบัญชีปลอมบน Sephora.com เพื่อเขียนรีวิวในแง่บวกให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ที่น่าสนใจคือ แบรินด์ยังได้จ้าง Micro-influencer หลายคนให้เขียนรีวิวในแง่บวกโดยไม่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์จริง และไม่เปิดเผยความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Federal Trade Commission, 2019) อีเมลภายในที่รั่วไหลแสดงให้เห็นว่าพนักงานได้รับคำแนะนำในการหลีกเลี่ยงการตรวจจับ รวมถึงการใช้ VPN เพื่อปกปิดที่อยู่ IP ผลลัพธ์คือ Sunday Riley ต้องลงนามในข้อตกลงกับ FTC และถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในอุตสาหกรรมความงาม (Hanbury, 2019)

บทเรียนและแนวทางแก้ไข

การวิเคราะห์กรณีศึกษาข้างต้นนำมาสู่บทเรียนและแนวทางแก้ไขที่สำคัญหลายประการ Campbell และ Grimm (2019) เสนอว่าความโปร่งใสเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของ Influencer Marketing ที่มีจริยธรรม การเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อย่างชัดเจนไม่เพียงเป็นข้อกำหนดทางกฎหมายในหลายประเทศ แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว การศึกษาของ Lou และ Yuan (2019) พบว่า การเปิดเผยที่โปร่งใสไม่ได้ลดประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญ หากเนื้อหาให้คุณค่าและมีความจริงใจ ซึ่งความเหมาะสมระหว่าง Influencer กับแบรนด์ (Brand-Influencer Fit) เป็นบทเรียนสำคัญอีกประการหนึ่ง จากกรณีศึกษาความสำเร็จ พบว่าการเลือก Influencer ที่มีค่านิยมและความสนใจสอดคล้องกับแบรนด์อย่างแท้จริงจะสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการเลือกเพียงเพราะมีผู้ติดตามจำนวนมาก Childers และคณะ (2018) เสนอให้แบรนด์พัฒนาระบบการคัดเลือก Influencer ที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (จำนวนผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วม) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (ค่านิยม เนื้อหาในอดีต ความน่าเชื่อถือในวงการ) การตรวจสอบข้อเท็จจริงและการทดลองผลิตภัณฑ์จริงเป็นแนวทางแก้ไขที่สำคัญ จากกรณี Fyre Festival และ Pear Nova เราเห็นได้ชัดว่าการโปรโมทสิ่งที่ไม่ได้ทดลองหรือตรวจสอบด้วยตนเอง นำมาซึ่งความเสียหายทั้งต่อผู้บริโภคและชื่อเสียงของ Influencer Martinez (2021) เสนอให้ Influencer ยึดถือ "หลักความรับผิดชอบในเนื้อหา" (Content Responsibility Principle) โดยต้อง

ทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเองก่อนการนำเสนอ และควรปฏิเสธการทำงานที่ไม่อนุญาตให้แสดงความคิดเห็นที่จริงใจ การกำกับดูแลและการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีเป็นบทเรียนสุดท้ายที่สำคัญ The Association of National Advertisers (2021) ได้พัฒนา "แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับ Influencer Marketing" ที่กำหนดมาตรฐานด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์ ในขณะที่ Interactive Advertising Bureau (2022) ได้เสนอ "คู่มือการเปิดเผยข้อมูลสำหรับ Influencer" ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเปิดเผยที่เหมาะสมบนแพลตฟอร์มต่างๆ นอกจากนี้ แบรินด์ชั้นนำบางแห่ง เช่น Unilever ได้ประกาศนโยบาย "No Fake Followers" ที่ห้ามร่วมงานกับ Influencer ที่ซื้อผู้ติดตามหรือการมีส่วนร่วมปลอม (Weed, 2021)

โดยสรุป ประเด็นจริยธรรมใน Influencer Marketing มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบของหลายฝ่าย ทั้ง Influencer แบรินด์ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานกำกับดูแล และผู้บริโภคเอง กรณีศึกษาทั้งในแง่บวกและแง่ลบแสดงให้เห็นว่า การตลาดที่มีจริยธรรมไม่เพียงเป็นสิ่งที่ดีที่ต้อง แต่ยังเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชาญฉลาดในระยะยาว แบรินด์และ Influencer ที่ยึดมั่นในความโปร่งใส ความจริงแท้ และความรับผิดชอบมักจะได้รับความไว้วางใจและความภักดีจากผู้บริโภคมากกว่า ดังที่ Weed (2021) กล่าวไว้: "ในยุคที่ความไว้วางใจเป็นสินทรัพย์ที่หายากที่สุด การตลาดที่มีจริยธรรมไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นความจำเป็น"

5. กรอบกฎหมายและแนวปฏิบัติ

การเติบโตของ Influencer Marketing ได้นำมาซึ่งความจำเป็นในการพัฒนากฎหมายและแนวปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งต้องสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการปกป้องผู้บริโภค

กฎระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศไทย การควบคุม Influencer Marketing อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ที่ห้ามโฆษณาที่เป็นการไม่เป็นธรรมหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติอาหารและพระราชบัญญัติยาที่มีบทบัญญัติเฉพาะเกี่ยวกับการโฆษณาในหมวดหมู่เหล่านี้ ในปี 2563 กสทช. ได้ออกประกาศเรื่อง "หลักเกณฑ์และวิธีการนำเสนอรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์" ที่ครอบคลุมถึงการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดให้มีการเปิดเผยการโฆษณาอย่างชัดเจน

ในสหรัฐอเมริกา Federal Trade Commission (FTC) มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลผ่าน "Endorsement Guides" ที่กำหนดให้ Influencer ต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับแบรนด์อย่างชัดเจน (Federal Trade Commission, 2022) ในสหภาพยุโรป "Unfair Commercial Practices Directive" ถูกนำไปปรับใช้ในกฎหมายของประเทศสมาชิก โดยในประเทศฝรั่งเศส การ

ละเมิดอาจนำไปสู่โทษปรับสูงถึง 300,000 ยูโร (European Advertising Standards Alliance, 2021) และประเทศในเอเชียก็มีการพัฒนากฎระเบียบ เช่น เกาหลีใต้ได้ออกกฎระเบียบที่กำหนดให้ Influencer ต้องใช้แฮชแท็ก #AD และห้ามการซื้อการมีส่วนร่วมปลอม (Kim & Park, 2021) สิงคโปร์ได้ออกแนวทาง "Guidelines for Social Media Advertising" ที่กำหนดให้มีการเปิดเผยการสนับสนุนอย่างชัดเจนในทุกแพลตฟอร์ม (Advertising Standards Authority of Singapore, 2022)

จรรยาบรรณและแนวปฏิบัติที่ดี

นอกเหนือจากกรอบกฎหมาย องค์การวิชาชีพและภาคอุตสาหกรรมได้พัฒนาจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติที่ดี สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ได้เผยแพร่ "แนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับ Influencer Marketing" ในปี 2564 ซึ่งครอบคลุมการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้า ความจริงแท้ของเนื้อหา และความรับผิดชอบต่อผู้เยาว์ โดยในระดับนานาชาติ Association of National Advertisers (ANA) ได้พัฒนา "Influencer Marketing Code of Conduct" ที่เน้นหลักการสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) ความโปร่งใส (2) ความจริงแท้ (3) ความรับผิดชอบต่อ (4) การเคารพผู้ชม และ (5) การปฏิบัติตามกฎหมาย (ANA, 2021) The Influencer Marketing Hub ได้เสนอแนวปฏิบัติสำหรับแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบประวัติของ Influencer อย่างละเอียด การทำสัญญาที่ระบุเงื่อนไขการเปิดเผยความร่วมมืออย่างชัดเจน และการหลีกเลี่ยงการควบคุมเนื้อหามากเกินไป (Influencer Marketing Hub, 2022) สำหรับ Influencer เอง Brown และ Hayes (2020) เสนอแนวปฏิบัติที่ควรยึดถือ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนการรีวิว การเปิดเผยการสนับสนุนอย่างชัดเจน และการปฏิเสธงานที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว

บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล

หน่วยงานกำกับดูแลมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นธรรมในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีอำนาจในการตรวจสอบและดำเนินการกับการโฆษณาที่เป็นเท็จ ในปี 2563 สคบ. ได้ดำเนินคดีกับ Beauty Influencer หลายรายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางโดยอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยมีโทษปรับสูงสุดถึง 100,000 บาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และในต่างประเทศ หน่วยงานกำกับดูแลมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น FTC ไม่เพียงออกแนวทางแต่ยังดำเนินการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ในสหราชอาณาจักร ASA ได้เปิดตัว "Influencer Monitoring Program" เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเป็นระบบ (Dixon, 2022) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และองค์การวิชาชีพเป็นแนวโน้มที่สำคัญ Meta ได้ร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อพัฒนาเครื่องมือเปิดเผยการสนับสนุนทางการค้าที่ใช้งานง่าย (Mediakix, 2022) YouTube ได้เพิ่มฟิเจอร์ "Paid Promotion Disclosure" ที่แสดงข้อความแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อผู้สร้างเนื้อหาระบุว่ามีรายได้จากการสนับสนุนทางการค้า (YouTube, 2021) ในยุคที่ Influencer Marketing มีความซับซ้อนและพลวัต

สูง Campbell และ Grimm (2022) เสนอแนวคิด "Co-regulatory Approach" ที่ผสมผสานระหว่าง การกำกับดูแลโดยภาครัฐและการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างสมดุลระหว่าง ความคล่องตัวและการคุ้มครองผู้บริโภค เป้าหมายสุดท้ายคือการสร้างระบบนิเวศ Influencer Marketing ที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และยั่งยืนสำหรับทุกฝ่าย

6. การสร้างสมดุลและแนวโน้มในอนาคตของ Influencer Marketing

ในยุคที่ Influencer Marketing กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การสร้างสมดุลระหว่าง ประสิทธิภาพทางการตลาดและจริยธรรมกลายเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การศึกษาของ Gómez, López และ Molina (2021) พบว่า 87% ของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญ กับความโปร่งใสและความจริงใจของ Influencer ในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าจริยธรรมและ ประสิทธิภาพทางการตลาดไม่จำเป็นต้องขัดแย้งกัน แต่สามารถเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้หากมีการ วางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสม พร้อมกันนั้น การพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคกำลังกำหนดทิศทางและแนวโน้มสำคัญของ Influencer Marketing ในอนาคต

กลยุทธ์การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดและจริยธรรม

การพัฒนา Influencer Marketing ที่มีความรับผิดชอบเริ่มต้นจากกระบวนการคัดเลือก Influencer ที่เหมาะสม Audrezet และ de Kerviler (2019) เสนอแนวคิดเรื่อง "Brand-Influencer Value Alignment" ที่เน้นการเลือก Influencer ที่มีค่านิยมและจุดยืนสอดคล้องกับแบรนด์อย่าง แท้จริง มากกว่าการพิจารณาเพียงจำนวนผู้ติดตามหรือยอดการมีส่วนร่วม การศึกษาของ Campbell และ Farrell (2020) พบว่า แคมเปญที่มี Influencer ที่มีค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์ไม่เพียงสร้าง ความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ยังมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อสูงกว่าถึง 35%

ความโปร่งใสเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่ง Lou และ Yuan (2019) พบว่าการเปิดเผย ความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างชัดเจนไม่ได้ลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร หากเนื้อหา มีคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือ ในทางตรงกันข้าม การเปิดเผยที่โปร่งใสกลับช่วยเพิ่มความไว้วางใจในระยะยาว แบรินด์อย่าง Fenty Beauty และ Glossier ใช้กลยุทธ์การเปิดเผยที่ชัดเจนและกำหนดให้ Influencer มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสูงกว่าคู่แข่ง (Smith, 2021)

การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Influencer กับแบรนด์เป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริม ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาดและจริยธรรม Childers, Lemon และ Hoy (2019) พบว่า ความร่วมมือระยะยาวทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการจ้างครั้งเดียว เนื่องจาก Influencer มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและพัฒนาความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแบรนด์ Mediakix (2021) รายงานว่าความร่วมมือระยะยาวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้ถึง 60% เมื่อเทียบกับการจ้างครั้งเดียว

การให้อิสระและการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ก็เป็นปัจจัยสำคัญ Schouten, Janssen และ Verspaget (2020) พบว่า Influencer ที่ได้รับอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะสร้างเนื้อหาที่มีความจริงแท้และมีประสิทธิภาพมากกว่า

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ากับ Influencer Marketing ก็เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ Martínez-López, Anaya-Sánchez และ Giménez-Guerrero (2020) พบว่าแคมเปญที่มีองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือการกุศลมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าแคมเปญทั่วไปถึง 48% เนื่องจากสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกจากนี้ การประเมินและวัดผลที่ครอบคลุมควรรวมถึงตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ และผลกระทบต่อชุมชน Kim และ Song (2020) พัฒนา "Ethical Influence Index" ที่ผสมผสานตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของ Influencer Marketing อย่างรอบด้าน

การเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อและบทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล

การเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ให้กับผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างระบบนิเวศ Influencer Marketing ที่มีจริยธรรม González-Fernández, Igartua, และ Rodríguez-de-Dios (2022) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เท่าทันสื่อสูงมีความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาโฆษณาและประเมินความน่าเชื่อถือของ Influencer ได้ดีกว่า แบรนด์และ Influencer สามารถมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อผ่านการเปิดเผยกระบวนการทำงานร่วมกันอย่างโปร่งใส แบรนด์อย่าง Glossier ใช้แนวทาง "Educational Marketing" ที่ไม่เพียงโปรโมทผลิตภัณฑ์ แต่ยังให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบ กระบวนการผลิต และวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Weisfeld, 2021)

หน่วยงานกำกับดูแลมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นธรรม ในสหรัฐอเมริกา FTC ไม่เพียงออกแนวทางแต่ยังดำเนินการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ในปี 2019 ได้ออกคำสั่งห้าม (Consent Orders) กับบริษัทเครื่องสำอางและ Influencer หลายรายที่ไม่เปิดเผยการสนับสนุนทางการค้า (Mediakix, 2020) ในสหราชอาณาจักร ASA ได้เปิดตัว "Influencer Monitoring Program" ในปี 2020 เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ Influencer อย่างเป็นระบบ (Dixon, 2022) ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีอำนาจในการตรวจสอบและดำเนินการกับการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่าน Influencer (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

Campbell และ Grimm (2022) เสนอแนวคิด "Co-regulatory Approach" ที่ผสมผสานระหว่างการกำกับดูแลโดยภาครัฐและการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างสมดุลระหว่างความคล่องตัวและการคุ้มครองผู้บริโภค ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และองค์กรวิชาชีพเป็นแนวโน้มที่สำคัญ ในปี 2022 Meta (บริษัทแม่ของ Facebook และ Instagram) ได้ร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศเพื่อพัฒนาเครื่องมือเปิดเผยการสนับสนุนทางการค้าที่ใช้งานง่ายสำหรับ Influencer (Mediakix, 2022)

แนวโน้มและทิศทางในอนาคต

การพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ใน Influencer Marketing Appel, Grewal, Hadi และ Stephen (2020) คาดการณ์ว่า AI จะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตั้งแต่การวิเคราะห์เพื่อเลือก Influencer ที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหา ไปจนถึงการวัดผลและปรับแต่งแคมเปญแบบเรียลไทม์ ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือการเกิดขึ้นของ Virtual Influencers หรือ Influencer เสมือนที่สร้างขึ้นด้วย AI และคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่ง Arsenyan และ Mirowska (2021) พบว่ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า ไม่มีความเสี่ยงด้านพฤติกรรมและชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ความท้าทายด้านความจริงแท้และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคยังคงเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนา

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) และความเป็นจริงเสมือน (VR) กำลังเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและการมีส่วนร่วมใน Influencer Marketing Haenlein และคณะ (2020) ชี้ให้เห็นว่า AR filters บน Instagram และ TikTok เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับ Influencer ในการสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์แบบโต้ตอบกับผู้ติดตาม ตัวอย่างเช่น Gucci ร่วมมือกับ Beauty Influencer หลายคนในการสร้าง AR filter สำหรับลองลิปสติกแบบเสมือนจริง ซึ่งนำไปสู่ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ในช่วงแคมเปญ (Dacko, 2022)

Metaverse หรือจักรวาลเสมือน ถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการครั้งต่อไปที่จะมีผลกระทบอย่างมากต่อ Influencer Marketing Marr (2022) เสนอว่า Influencer จะมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่มีความสมจริงและมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดแฟชั่นโชว์เสมือนจริง การสาธิตผลิตภัณฑ์แบบสามมิติ หรือการจัดอีเวนต์ในโลก Metaverse แบรนด์เช่น Nike และ Adidas ได้เริ่มลงทุนใน Metaverse แล้ว และคาดว่า Influencer จะมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคในพื้นที่ใหม่นี้ (Petrock, 2021)

Web 3.0 หรืออินเทอร์เน็ตยุคที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นระบบกระจายศูนย์ (Decentralized) ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) กำลังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและรูปแบบของ Influencer Marketing Hassan และ Valli (2022) วิเคราะห์ว่า NFTs (Non-Fungible Tokens) จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ Influencer ใช้ในการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่า ระบบเศรษฐกิจแบบ Creator Economy ที่เติบโตขึ้นในยุค Web 3.0 กำลังเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่าง Influencer กับแพลตฟอร์มและแบรนด์ McRae (2021) อธิบายว่า Influencer

จะมีอิสระมากขึ้นในการสร้างรายได้โดยตรงจากผู้ติดตาม ผ่านแพลตฟอร์มแบบ Decentralized ที่ลดการพึ่งพาตัวกลาง

ความคาดหวังของผู้บริโภคและความท้าทายด้านจริยธรรมในอนาคต

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ Influencer Marketing กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Edelman Trust Barometer (2022) พบว่า 71% ของผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใสของแบรนด์และ Influencer มากกว่าความสำเร็จทางธุรกิจ Schreiber และ Hartmann (2021) พบว่า 82% ของผู้บริโภค Gen Z และ Millennials ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความหลากหลายด้านเชื้อชาติ เพศ รูปร่าง และความสามารถในโฆษณา และการตลาด ประเด็นด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมก็กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น Nielsen (2022) รายงานว่า 66% ของผู้บริโภคทั่วโลกยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนำมาซึ่งความท้าทายด้านจริยธรรมใหม่ๆ ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล Zuboff (2019) เสนอแนวคิดเรื่อง "Surveillance Capitalism" หรือระบบทุนนิยมเฝ้าระวัง ที่แพลตฟอร์มดิจิทัลเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อทำนายและชักจูงพฤติกรรมการซื้อ Calo และ Rosenblat (2020) คาดการณ์ว่ากฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวจะเข้มงวดมากขึ้น และ Influencer ต้องปรับวิธีการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลของผู้ติดตาม

ประเด็นเรื่องความจริงและการปลอมแปลงเนื้อหาด้วย AI เป็นความท้าทายที่น่ากังวลในยุคที่เทคโนโลยี Deepfake และ AI-generated content กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว Chesney และ Citron (2022) เตือนว่าเทคโนโลยีเหล่านี้อาจถูกใช้ในทางที่ผิด เช่น การสร้าง Influencer ปลอมที่ไม่มีตัวตนอยู่จริง หรือการสร้างเนื้อหาที่บิดเบือนความจริง นอกจากนี้ การแบ่งแยกระหว่างเนื้อหาบนเท็กซกับโฆษณาจะยังเป็นเส้นแบ่งที่เลือนรางมากขึ้น De Veirman, Hudders และ Nelson (2022) ระบุว่ารูปแบบการโฆษณาแบบ Native และ Immersive ที่กลมกลืนไปกับเนื้อหาบนเท็กซจะทำลายความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะเนื้อหาทางการตลาด

ความเหลื่อมล้ำดิจิทัล (Digital Divide) ระหว่างผู้ที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่กับผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงอาจเพิ่มมากขึ้น เมื่อ Influencer Marketing เคลื่อนตัวเข้าสู่เทคโนโลยีขั้นสูง Van Dijk (2020) เตือนว่าการเปลี่ยนแปลงนี้อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มถูกทิ้งไว้ข้างหลัง และอาจนำไปสู่การแบ่งแยกในสังคมมากขึ้น ความท้าทายสำหรับแบรนด์และ Influencer คือการรักษาสมดุลระหว่างการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการสร้างความครอบคลุมและการเข้าถึงที่เท่าเทียม

โดยสรุป การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดและจริยธรรมใน Influencer Marketing ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จในระยะยาว ในขณะที่เทคโนโลยีและความคาดหวังของผู้บริโภคยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ที่ไม่เพียงมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางธุรกิจ แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง การตลาดที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไม่เพียงเป็นสิ่งที่จะต้อง แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของ Influencer Marketing

Influencer Marketing ได้พิสูจน์ตัวเองว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล โดยเปลี่ยนแปลงวิธีที่แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จของรูปแบบการตลาดนี้มาจากความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงที่เป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความไว้วางใจที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพล ข้อมูลจากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดรูปแบบนี้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคในวงกว้าง อิทธิพลอันกว้างขวางนี้มาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม เราได้เห็นแล้วว่าการขาดความโปร่งใส การโฆษณาเกินจริง และการไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อกลุ่มเปราะบางสามารถสร้างความเสียหายทั้งต่อผู้บริโภค สังคม และความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมโดยรวม

Influencer Marketing ยังมีบทบาทในการกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม โดยสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดมาตรฐานความงาม รูปแบบการใช้ชีวิต และการบริโภคให้กับผู้ติดตาม ซึ่งสร้างทั้งโอกาสในการส่งเสริมค่านิยมเชิงบวก เช่น ความหลากหลาย ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม และความเสี่ยงในการส่งเสริมวัตถุนิยมและบริโภคนิยมที่ไม่ยั่งยืน เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น AI, VR และ Metaverse กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบและขอบเขตของ Influencer Marketing ขยายทั้งโอกาสทางการตลาดและความท้าทายด้านจริยธรรมในมิติใหม่ๆ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นโจทย์สำคัญของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรการทำงานกับ Influencer เป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ไม่ใช่เพียงการจ้างครั้งเดียว การพัฒนาโปรแกรม Brand Ambassador ที่เลือก Influencer ที่มีค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพมากกว่าการดึงดูดผู้ติดตามด้วยข้อเสนอระยะสั้น ความโปร่งใสควรเป็นหัวใจของทุกแคมเปญ การเปิดเผยความร่วมมือทางธุรกิจอย่างชัดเจนไม่เพียงเป็นข้อกำหนดทางกฎหมายในหลายประเทศ แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว แบรนด์ควรกำหนดให้ Influencer เปิดเผยมุมสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างชัดเจน และส่งเสริมการแสดง

ความคิดเห็นที่จริงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ควรขยายวิธีการวัดความสำเร็จของ Influencer Marketing ให้ครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดระยะสั้น เช่น ยอดขายและการมีส่วนร่วม และตัวชี้วัดระยะยาว เช่น ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และผลกระทบทางสังคม การลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้บริโภคผ่าน Influencer จะให้ผลตอบแทนที่ยั่งยืนมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงยอดการมีส่วนร่วมระยะสั้น ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว แบรนด์ควรทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น AR, VR และเนื้อหาแบบโต้ตอบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายยิ่งขึ้น แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เทคโนโลยีบดบังสารที่ต้องการสื่อหรือทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล

หน่วยงานกำกับดูแลควรพัฒนากฎหมายที่สมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการคุ้มครองผู้บริโภค แทนที่จะใช้กฎระเบียบเดียวกับสื่อดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาแนวทางเฉพาะสำหรับ Influencer Marketing ที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ มาตรฐานการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางธุรกิจควรมีความชัดเจนและบังคับใช้ได้จริง โดยกำหนดให้การเปิดเผยต้องเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และอยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ทันทีโดยไม่ต้องเลื่อนหาหรือคลิกเพิ่มเติม การคุ้มครองกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ควรได้รับความสำคัญเป็นพิเศษ ควรมีกำหนดข้อจำกัดเพิ่มเติมสำหรับ Influencer Marketing ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก รวมถึงการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น อาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือการพนัน หน่วยงานกำกับดูแลควรร่วมมือกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาเครื่องมือและฟีเจอร์ที่ช่วยให้ Influencer สามารถเปิดเผยความสัมพันธ์ทางธุรกิจได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ เช่น ฟีเจอร์แท็กพันธมิตรทางการค้าของ Instagram หรือฟีเจอร์แจ้งเตือนการโฆษณาของ YouTube นอกจากมาตรการบังคับ หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรม (Industry Self-regulation) โดยสนับสนุนให้สมาคมวิชาชีพพัฒนาจรรยาบรรณและมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี รวมทั้งกลไกการกำกับดูแลและการจัดการข้อร้องเรียนภายในอุตสาหกรรม

มุมมองต่ออนาคตของ Influencer Marketing ที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน

อนาคตของ Influencer Marketing ที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืนจะต้องอาศัยการบูรณาการจริยธรรมเข้าสู่ทุกมิติของการดำเนินงาน ไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการจัดกิจกรรม CSR แยกส่วน แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมในทุกการตัดสินใจ เราจะเห็นการเพิ่มขึ้นของ "Conscious Influencer Marketing" ที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์ Influencer ผู้บริโภค และสังคม แทนที่จะเน้นเพียงผลลัพธ์ทางธุรกิจระยะสั้น แคมเปญในอนาคตจะมีเป้าหมายครอบคลุมทั้งการส่งเสริมการขาย การสร้างความตระหนักรู้ และการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวก ความท้าทายด้านเทคโนโลยีและจริยธรรมจะซับซ้อนยิ่งขึ้นเมื่อ

Influencer Marketing เคลื่อนเข้าสู่ Metaverse และเทคโนโลยี Web 3.0 ความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูล และการปกป้องผู้บริโภคจะต้องวิวัฒนาการให้ทันกับบริบทเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เรา จะเห็นการพัฒนาแนวปฏิบัติและมาตรฐานใหม่ๆ สำหรับการโฆษณาในโลกเสมือนที่แตกต่างจาก แนวทางที่ใช้กับสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

ความสำเร็จของ Influencer Marketing ในระยะยาวขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้บริโภค หากทุกฝ่ายสามารถสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรกับความรับผิดชอบต่อสังคม Influencer Marketing จะยังคงเป็นเครื่องมือทรงพลังในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคในทศวรรษหน้า แต่หาก มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะสั้นโดยละเลยผลกระทบระยะยาว ความไว้วางใจจะถูกทำลาย และประสิทธิภาพ ของการตลาดรูปแบบนี้จะลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การตลาดที่มีจริยธรรมไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็น ความจำเป็นสำหรับความสำเร็จในอนาคต Influencer Marketing ที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืนไม่ เพียงสร้างประโยชน์ให้แก่แบรนด์และ Influencer เท่านั้น แต่ยังมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ดีกว่า สำหรับทุกคน นี่คือนิยามที่ทุกฝ่ายควรร่วมกันขับเคลื่อนให้เป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2564). **แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาผ่านผู้ทรง อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: สคบ.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2564). **แนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับ Influencer Marketing**. กรุงเทพฯ: DAAT.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 15 พฤษภาคม). **สคบ.เอาจริง! ดำเนินคดี Influencer โฆษณาเกินจริง**.

ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1839801>

ภาษาอังกฤษ

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). **The future of social media in marketing**. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79-95.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). **Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation**. Journal of Business Research, 117, 557-569.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). **The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit**

- affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.** *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). **The challenges and opportunities in researching influencer marketing.** *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 743-764.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2022). **Deep fakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics.** *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2021). **The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser.** *Journal of International Management Studies*, 11(1), 97-107.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). **Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement.** *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cialdini, R. B. (2007). **Influence: The psychology of persuasion.** Collins.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). **Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising.** *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). **Marketing through Instagram Influencers: The impact of the number of followers and product divergence on brand attitude.** *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.** *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Federal Trade Commission. (2022). **Disclosures 101 for social media influencers.** FTC Business Guidance.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). **The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic**

-
- use of social media influencers.** *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Influencer Marketing Hub. (2023). **The state of influencer marketing 2023: Benchmark report.** Influencer Marketing Hub.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). **The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention.** *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). **Influencer marketing, as a modern phenomenon, is creating a new frontier of virtual opportunities.** *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kelman, H. C. (1958). **Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change.** *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). **Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.** *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marr, B. (2022). **The metaverse: What everyone needs to know about the immersive digital world.** *Forbes*.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., & Giménez-Guerrero, A. L. (2020). **Using social media influencers in CSR campaigns.** *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2824-2841.
- Ohanian, R. (1990). **Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.** *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). **Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit.** *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). **Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?** *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.

-
- Viertola, M. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group? *International Journal of Advanced Research*, 6(12), 1459-1471.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.