



จริยธรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลเพื่อแสวงหาแนวทาง การสื่อสารที่สมดุลระหว่างการตลาดอย่างสร้างสรรค์และการโน้มน้าวสังคม ด้วยประโยชน์ส่วนบุคคล

อโนทัย งามวิชัยกิจ^{1*}

(วันที่รับบทความ: 9/10/2566; วันแก้ไขบทความ: 2/12/2566; วันตอบรับบทความ: 6/12/2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษารูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายจากกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมให้แก่การตลาดในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงได้ 10 กรณีศึกษา จากเกณฑ์คัดเลือกการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลเข้าข่ายการละเมิดทางกฎหมาย และมีผู้ได้รับความเสียหายในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 ผลการวิจัยแสดงรูปแบบการละเมิดจริยธรรมทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย การชักจูงผู้ติดตามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน การหลอกลวงฉ้อโกงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นที่จ การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง และการลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคม แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ 4 ภาคส่วน อันได้แก่ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัล สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภคควรร่วมกันสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรม เพื่อการตลาดที่ยั่งยืนและเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในสังคม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จริยธรรม ผู้มีอิทธิพลออนไลน์

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร 02-5048181 อีเมล: Anothai.ne@gmail.com



Digital Marketing Communication Ethics of Influencers for Setting Communication Guideline to Balance between Creative Marketing Communication and Convincing Society for Personal Interest

Anothai Ngamvichaikit^{1*}

(Received: 9/10/2023; Revised: 2/12/2023; Accepted: 6/12/2023)

Abstract

This research aims to investigate the patterns of ethical and legal violations from case study of marketing communications through influencers occurring in Thailand and propose ethical guidelines for digital influencer marketing for Thai marketers based on a qualitative study via digital media. The researcher collected data specifically from 10 case studies, which were selected based on the criteria that the influencer marketing communications were legally infringing and caused damage between the years 2018-2023. The results revealed five patterns of ethical violations, including: enticing followers towards illegal products, persuading followers to use counterfeit or substandard products, deceiving followers to purchase or invest in false products, manipulating decisions of vulnerable groups, and misleading or defaming individuals that lead to societal divisions. The guidelines for ethical digital influencer marketing involve four key stakeholders: online influencers, digital marketers, professional associations and governmental agencies, and consumers. All stakeholders should collaboratively support ethical digital influencer marketing practices for sustainable marketing that benefits consumers in society.

Keywords: Digital Marketing Communications, Ethics, Online Influencers

¹ Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding Author, Tel. 02-5048181 e-mail: Anothai.ne@gmail.com



1. บทนำ

ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือการสื่อสารและค้นหาข้อมูล (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ดังนั้น แบรินด์จึงดำเนินการสื่อสารการตลาดเข้าสู่สื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ ข้อมูลการวิจัยจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ คันทาร์ (ประเทศไทย) พบว่า ปี พ.ศ. 2564 แบรินด์ผลิตภัณฑ์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นมูลค่ากว่า 24,766 ล้านบาท เติบโตขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2563 ถึง 18% แม้เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติการณ์โรคโควิด 19 ก็ตาม (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) (Brown & Hayes, 2008; โอโณทัย งามวิชัยกิจ, 2564) เพื่อนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม และเชื่อถือผู้มีอิทธิพลและให้ผู้มีอิทธิพลสร้างการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หรือชื่อในภาษาอังกฤษคือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามออนไลน์ เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจแก่กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลยึดครองผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถสร้างเนื้อหา ให้กับแบรนด์สินค้าได้ด้วยตัวเอง เพื่อชวนเชื่อโน้มน้าวก่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ในกลุ่มผู้ติดตามของตนเองได้ จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ที่แบรนด์สินค้าและบริการต่างเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม การชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อตามผู้มีอิทธิพลอาจหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรมทางการตลาด และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม (นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี, 2563)

จริยธรรมการตลาดเป็นการนำหลักการอันควรประพฤติปฏิบัติมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อลดการก่อผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Eagle & Dahl, 2015, p.10) อันอาจแตกต่างกันไปตามค่านิยม วัฒนธรรมทางสังคมและกฎหมายแต่ละพื้นที่ทางการตลาด เช่น การโฆษณาแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องต้องห้ามทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2551 และผิดจริยธรรมการตลาดในประเทศไทย แต่เป็นเรื่องที่กระทำได้เสรีในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ (WorkpointToday, 2022) การพนันออนไลน์ถือว่าผิดกฎหมายในประเทศไทย แต่เป็นกิจกรรมที่ควบคุมและถูกกฎหมายในบางประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป สิงคโปร์ รวมถึงสื่อลามกยังเป็นเรื่องขัดต่อศีลธรรมในประเทศไทย ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นธุรกิจที่รัฐเปิดเสรีภายใต้การควบคุม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การละเมิดจริยธรรมการตลาดที่ส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคจะถูกนำเข้าสู่ความผิดทางกฎหมายไปด้วยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในยุคที่การตลาดดิจิทัลก่อให้เกิดอาชีพผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีรายได้จากการรับค่าจ้างการโฆษณาแบรนด์ หรือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้ติดตาม (Borchers & Enke, 2022) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หลากหลาย ตั้งแต่เครื่องสำอาง ของใช้ ขยายขอบเขตไปจนถึงการลงทุนมูลค่าสูง หรือการผ่าตัดศัลยกรรมทางการแพทย์ ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรมที่พึงมีในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยละเว้นการโน้มน้าวเอื้อประโยชน์ส่วนตนที่ได้รับจากผลกำไรหรือค่าจ้าง จนละเลยสิทธิประโยชน์ที่พึงมีของผู้บริโภค และละเมิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุความสำคัญที่ผู้มีอิทธิพลมีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ละเมิดต่อจริยธรรมการตลาดและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอข้อคิดที่ได้ และเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดให้สื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์มากกว่าการโน้มน้าวเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล

2. วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาารูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายจากกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

2.2 เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมให้แก่การตลาดในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

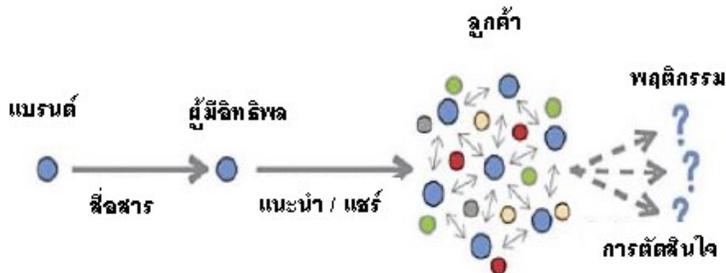
3.1 จริยธรรมการตลาดดิจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการธุรกิจและการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อกลางระหว่างมนุษย์ที่มีความสำคัญ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดประโยชน์และความสะดวกรวดเร็วในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นและเลือกใช้จ่ายทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันย่อมก่อภัยคุกคามแก่ผู้บริโภคในประเด็นด้านจริยธรรมและปัญหาจากใช้สื่อดิจิทัลในทางผิดกฎหมาย (Chaudhry & Sharma, 2018) ไม่ว่าจะเป็นการหลอกลวงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ การให้ข้อมูลไม่ตรงไปตรงมา รวมไปถึงการละเมิดทางกฎหมายผ่านช่องทางดิจิทัล

3.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

แนวคิดการตลาดที่ถือว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันประกอบด้วยแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ และแนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (อโณทัยงามวิชัยกิจ, 2564) อันเกิดขึ้นเนื่องจากการตลาดดิจิทัลเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากยิ่งขึ้นและเป็นการสื่อสารสองทางมากขึ้น ซึ่งลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถสะท้อนกลับความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจไปได้โดยตรง รวมถึงธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ทันทีและส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการตลาดดิจิทัล เนื่องจากความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามบุคคลจนเกิดการพัฒนาความเชื่อถือหรือความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีศักยภาพในการโน้มน้าวความคิดเห็นที่อาจเรียกว่า เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ ซึ่งแล้วแต่รูปแบบการสื่อสารที่บุคคลนั้นใช้ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากสื่อดิจิทัลมีความเป็นบุคคลทั่วไปมากกว่า และมีแนวโน้มลดความระแวงแคลงใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 การสื่อสารของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

ที่มา : Brown and Fiorella (2013, Fig.3.3) อ้างถึงในอโณทัย งามวิชัยกิจ (2564, ภาพที่ 5.6, น.93)



3.3 การเติบโตของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล หรือการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการตลาดดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลคือบุคคลที่มีการนำเสนอการสื่อสารดิจิทัล โดยมีผู้ติดตามการสื่อสารเป็นจำนวนมากในรูปแบบผู้ติดตาม ผู้สมัครกรับสื่อ แฟนเพจ ผู้มีอิทธิพลมีผลกระทบต่อข้อกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการรับรู้แบรนด์ ดังนั้น การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลต้องมีการตรวจสอบข้อพิจารณาด้านจริยธรรมอย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจากผู้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องหาแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยหลีกเลี่ยงการโน้มน้าวสังคมเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวอาจจนเกิดเป็นภัยต่อผู้บริโภค ผลกระทบทางจริยธรรมของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญทางจริยธรรม ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินให้กับผู้มีอิทธิพลในการเผยแพร่บนสื่อสังคมและใช้ประโยชน์จากความไว้วางใจของผู้ติดตามในสื่อสังคม ในการกำหนดความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น (Duffy, 2017) ผู้มีอิทธิพลหลายคนละเลยแนวปฏิบัติทางกฎหมายที่มีอยู่ (Bogle, 2017)

3.4 การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wellman, Stoldt, Tully & Ekdale (2020) วิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลในการทำงานร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงปี ค.ศ. 2017 และนำเสนอความจริยธรรมแห่งความถูกต้อง (Ethics of Authenticity) นี้บนหลักการสำคัญสองประการ: การซื่อสัตย์ต่อตนเองและแบรนด์ และการซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตาม ขณะเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลได้รับผลดีจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อแบรนด์และความสำเร็จในอาชีพ เช่นเดียวกับการวิจัยของ Borchers & Enke (2022) ดำเนินการสัมภาษณ์ตัวแทน 28 คนจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล นักการตลาดและผู้แทนทางการตลาดในประเทศเยอรมัน ระบุประเด็นด้านจริยธรรม 10 ประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระ ความโปร่งใส ความจริงใจ ความเอาใจใส่ ความเป็นมืออาชีพ การตอบแทนซึ่งกันและกัน ความเคารพ ความรักดี และความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลยังส่งผลต่อกลุ่มเปราะบาง การวิจัยของ Smit, Buijs, Van Woudenberg Bevelander & Buijzen (2020) ระบุถึงผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็กเยาวชน เช่นเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มเยาวชนสหรัฐอเมริกา อายุ 15-17 ปี ของ Sweeney, Lawlor & Brady (2022) พบว่า หากเยาวชนชื่นชอบและติดตามผู้มีอิทธิพล เยาวชนลดระดับความคิดการไตร่ตรองที่ขัดแย้งต่อนโยบายการสื่อสารดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลลง

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นความจำเป็นในการพิจารณาและเสนอแนะแนวทางจริยธรรมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพล โดยการศึกษาวิจัยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกที่เอื้อต่อการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนและแนวปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลต่อไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลอยู่บนสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การศึกษาชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต หรือ Netnography แบบสังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วม ประกอบด้วยการกำหนดปัญหา



หรือวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดและเลือกการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความผลการวิจัย และการนำเสนอเพื่อการประยุกต์ใช้ (กรีกาญจน์, 2559; Kozinets, 2015)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กรณีศึกษาที่ละเมิดตามกฎหมายและจริยธรรมทางการตลาดจำนวน 10 กรณีในช่วงปี พ.ศ. 2561-2566 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 กรณีศึกษาโดยใช้เกณฑ์

4.1.1 กรณีศึกษาเป็นผลโดยตรงจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป

4.1.2 กรณีศึกษาอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2566

4.1.3 กรณีศึกษาแสดงให้เห็นผลกระทบรุนแรงในการละเมิดต่อกฎหมายและจริยธรรมการตลาดที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล โดยมีการจับกุมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นพฤติกรรมยืนยันการละเมิดกฎหมาย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยอาจเลือกเก็บกรณีศึกษามากหรือน้อยกว่า 10 กรณีศึกษาได้ตามความอึดตัวของข้อมูล ซึ่งจะเก็บมากกว่า 10 กรณีศึกษาหากข้อมูลยังมีนัยสำคัญที่เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมได้เพิ่มมากขึ้น หรือ เก็บน้อยกว่า 10 หากข้อมูลไม่พบปรากฏการณ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มสาระสำคัญให้แก่แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรม

4.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็นแบบบันทึกการศึกษาชาติพันธุ์วรรณาผ่านสื่อดิจิทัล (Netnography form) อันประกอบด้วย

4.2.1 เนื้อหาการกระทำความผิดทางจริยธรรมและกฎหมายเป็นอย่างไร

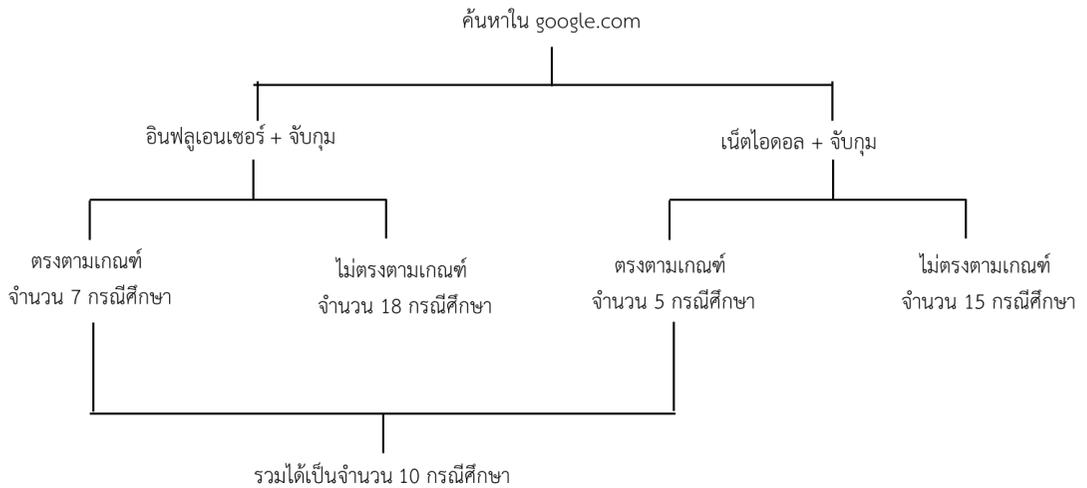
4.2.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องมีการสื่อสารอย่างไร ผ่านช่องทางไหนและมีผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด

4.2.3 ข้อคิดที่ได้จากกรณีศึกษาและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม

ผู้วิจัยส่งแบบบันทึกให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเป็นจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจความตรงเป็นที่ยอมรับในเกณฑ์แต่ละข้ออยู่ที่ 0.75-1.0 ซึ่งถือว่ายอมรับได้

4.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล การสังเกตการณ์ทางสื่อดิจิทัลมีการเก็บและรวบรวมข้อมูลตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือก โดยผู้วิจัยทำการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา google.com ซึ่งเป็นเว็บค้นหาหลักของประเทศไทย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยทำการระบุปี พ.ศ. 2561-2566 และคำสำคัญที่ใช้ประกอบด้วยคำสำคัญสองคำ เชื่อมต่อกันด้วย AND ได้แก่

คำสำคัญที่ 1	คำสำคัญที่ 2	การแสดงผล
อินฟลูเอนเซอร์	จับกุม	7 หน้า
เน็ตไอดอล	จับกุม	7 หน้า



ภาพที่ 2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อดิจิทัล

จากนั้น ผู้วิจัยทำการคัดกรองกรณีศึกษาที่เข้าตามเกณฑ์ได้ 10 กรณีศึกษา จึงนำแต่ละกรณีศึกษามาหาข้อมูลเชิงลึก โดยข้อมูลดิจิทัลที่ประกอบการศึกษาได้แก่ เนื้อหาข่าวทั้งที่เป็นตัวอักษรและวีดิทัศน์อย่างน้อย 5 แหล่ง และเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อกที่พบการละเมิดจริยธรรม หากผู้วิจัยสามารถระบุตัวตนผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเนื้อหาข่าวได้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปแนวทางที่ได้ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case study) เป็นวิธีการวิจัยที่ช่วยในการสำรวจปรากฏการณ์ภายในบริบทเฉพาะบางอย่างผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเผยให้เห็นปรากฏการณ์ในหลายแง่มุม (Creswell & Poth, 2016) ผลการวิเคราะห์เนื้อหากรณีศึกษาได้นำมาสรุปเป็นธีม และเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา (Cross Case Analysis)

4. ผลการวิจัย

กรณีศึกษาทาง 10 กรณี ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 รายการ 10 กรณีศึกษา

กรณีที่	ปีที่เกิดเหตุ	กรณีศึกษา
1	2561	โฆษณาให้เครื่องสำอางเมจิกสกินที่ไม่ได้มาตรฐานและหลอกลวงผู้บริโภค
2	2564	อินฟลูเอนเซอร์อดีตผู้สื่อข่าวโดนข้อหาโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินความจริงบนสื่อสังคม
3	2564	อินฟลูเอนเซอร์ชวนเล่นพนันออนไลน์บนสื่อสังคม
4	2565	จับ 3 อินฟลูเอนเซอร์จากโฆษณาสาขาค้า
5	2565	อินฟลูเอนเซอร์หลอกลวงคนลงทุนทองผ่านเฟซบุ๊ก
6	2566	อินฟลูเอนเซอร์ในติ๊กต็อกไลฟ์ชวนเด็กเล่นเว็บพนัน



ตารางที่ 1 (ต่อ)

กรณีที่	ปีที่เกิดเหตุ	กรณีศึกษา
7	2566	อินฟลูเอนเซอร์หลอกขายกล่องสู่มบนสื่อสังคม
8	2566	4 อินฟลูเอนเซอร์ชวนเล่นพนันออนไลน์บนสื่อสังคม
9	2566	อินฟลูเอนเซอร์ดาราชักชวนและฉ้อโกงในคดี Forex-3D
10	2566	อินฟลูเอนเซอร์โพสต์ชวนเล่นพนันออนไลน์บนสื่อสังคม

กรณีที่ 1 โฆษณาให้เครื่องสำอางเมจิกสกินที่ไม่ได้มาตรฐานและหลอกลวงผู้บริโภค กรณีศึกษานี้แบรนดเครื่องสำอางมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทั้งดารา นางแบบ เน็ตไอดอล เกินกว่า 50 คน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ขาดมาตรฐานการผลิต อดอ้างสรรพคุณ ไม่ได้ใส่ส่วนประกอบและสถานที่ผลิตตามที่จัดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารยา ผู้มีอิทธิพลที่ร่วมโฆษณาออนไลน์ถือเป็นความผิดในการร่วมหลอกลวงผู้บริโภคผ่านการโฆษณาเป็นเท็จ เกินจริงและอดอ้างสรรพคุณ นอกจากนี้บางผลิตภัณฑ์ของเมจิกสกินมีการใช้เด็กร่วมในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ทางสื่อดิจิทัลด้วย

กรณีที่ 2 โฆษณาอดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินความจริง นักข่าวสตรี (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 1.7 ล้านคน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) เป็นทั้งพิธีกรและนักเขียนชื่อดังถูกแจ้งข้อหาการอดอ้างสรรพคุณอาหารเสริมของตัวเองเกินความเป็นจริงในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากได้บรรยายผลการใช้ในกรายการกระชับใบหน้า ชะลอวัย รวมถึงการบำบัดความเจ็บป่วยบนสื่อสังคม จึงนำไปสู่การแจ้งจับข้อหาการโฆษณาเป็นเท็จ เกินจริง และอดอ้างสรรพคุณ ส่งผลเสียต่อหน้าที่การงานและการยอมรับในสังคม เธอประกาศยุติบทบาทพิธีกรไปอย่างไม่มีกำหนด

กรณีที่ 3 ชักชวนเล่นพนันออนไลน์ ตำรวจจับกุมผู้มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย ดารา นักแสดง ยูทูบเบอร์ เนื่องจากชักชวนให้บุคคลอื่นทั้งผู้ใหญ่และเยาวชนเล่นพนันผ่านเว็บไซต์การพนัน จึงถือเป็นกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ด้วยการแฝงโฆษณาชักชวนเล่นพนันออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ

กรณีที่ 4 เผยแพร่เนื้อหาหมิ่นเหม่ พาดพิงบุคคล ล้อเลียนร่างกายผู้อื่น ตำรวจจับกุม มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 3 ราย อันเนื่องจากการแสดงภาพและเนื้อหาหมิ่นเหม่ พาดพิงบุคคล และล้อเลียนลักษณะร่างกายของผู้อื่นอย่างรุนแรงในโฆษณาสาขาคำแคเมแปญโปรโมตต้อนรับเทศกาลลดราคาวันเลขคู่ 5.5 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 อันถือเป็นความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ทั้งบริษัทเอเจนซีโฆษณาและบริษัทสาขาคำเปิดแถลงการณ์ขออภัยต่อสังคมอันเกิดจากการจ้างงานอินฟลูเอนเซอร์โดยก่อผลกระทบทางลบต่อสังคมจากการผิดพลาดในการตรวจสอบเนื้อหาอย่างรอบคอบ

กรณีที่ 5 ชักชวนลงทุนทอง และไม่จ่ายเงินคืน ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 1.2 แสนคน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) ชักจูงให้ผู้ติดตามร่วมลงทุนซื้อขายทองคำแท่งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อออกขายเอากำไรต่อและได้เงินส่วนต่างจริง โดยช่วงแรก อินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวให้ผลตอบแทนจริง และเมื่อต่อมา มีการชักจูงให้ลงทุนเงินก้อนใหญ่ และอินฟลูเอนเซอร์หนีไม่จ่ายเงินคืนเป็นความเสียหายกว่า 200 ล้านบาท ตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการร่วมกันนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ และเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากร่วมกันฉ้อโกงประชาชน และร่วมกันกั๊มเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน



กรณีที่ 6 **ชวนเด็กเล่นเว็บไซต์พนันออนไลน์** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็น ดาวตึกตอก ทำการไลฟ์ชวนเด็กวัย 15 ปีให้สมัครเว็บเล่นพนันออนไลน์เพื่อแลกกับค่าตอบแทน 3,000 บาท โดยเสนอเงินรางวัลให้เด็กสมัครรับเงิน 500 บาท ถือเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 มาตรา 12 ชักชวนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้อื่นเข้าเล่นหรือเข้าพนัน และผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 มาตรา 26 ชักจูงส่งเสริมให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร

กรณีที่ 7 **หลอกขายกล่องสุ่มและไม่ส่งของ** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 1.8 ล้านคน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) จำหน่ายกล่องสุ่มหลายราคาตั้งแต่ 1 หมื่นถึง 1 แสนบาท และชักจูงว่าจะได้เป็นเงินสดและทองคำน้ำหนักตามแต่ราคาซื้อ เมื่อผู้เสียหายโอนเงินให้กลับไม่ได้กล่องสุ่มตามที่ตกลง ถือเป็นความผิดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฐานการฉ้อโกงผู้บริโภค

กรณีที่ 8 **ชวนเล่นการพนันออนไลน์** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 รายประกอบด้วย ศิลปินนักร้องในยูทูบ อินฟลูเอนเซอร์บนเฟซบุ๊ก นักแสดง นางแบบได้มีการโพสต์เชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยได้รับค่าจ้างในการโพสต์ ติดแท็ก และลิงก์เว็บไซต์พนันออนไลน์ ซึ่งถือเป็นกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ด้วยการแฝงโฆษณาชักชวนเล่นพนันออนไลน์แก่สาธารณชนผ่านสื่อสังคม

กรณีที่ 9 **ชวนลงทุน Forex-3D** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่รวมดารารุ่นใหม่และผู้มีชื่อเสียงโพสต์เชิญชวนผู้ติดตามให้เข้ามาลงทุนในเงินตราต่างประเทศเพื่อรับผลตอบแทน แต่ภายหลังจ่ายผลตอบแทนล่าช้าและไม่คืนเงินต้น จึงทำให้เกิดความเสียหายเป็นวงเงินเกินหมื่นล้านบาท ถือเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เนื่องจากความร่วมมือกันนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ และเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากร่วมมือกันฉ้อโกงประชาชน และร่วมมือกันกั๊ยมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน เช่นเดียวกับกรณีที่ 5 แต่ส่งผลเสียหายเป็นวงเงินสูงกว่า

กรณีที่ 10 **ชวนเล่นการพนันออนไลน์** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นดีเจและนางแบบถูกจับกุมในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 2 แสน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) จากการโพสต์เชิญชวนให้เล่นพนันออนไลน์ โดยได้รับค่าจ้างในการโพสต์ภาพนางแบบและติดไลน์กลุ่มของเว็บพนัน ซึ่งส่งผลให้ถูกยึดทรัพย์สินตามพระราชบัญญัติการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และดำเนินคดีตามกฎหมายพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ด้วยการแฝงโฆษณาชักชวนเล่นพนันออนไลน์แก่สาธารณชนผ่านสื่อสังคม

เมื่อมีการติดตามผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2566 ส่วนใหญ่ อินฟลูเอนเซอร์ที่กระทำความผิดได้กลับมาสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ตามปกติ ยกเว้นกรณีที่ 9 ที่ยังอยู่ในการควบคุมตามคำสั่งศาล

การวิเคราะห์การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีมูลเหตุเกิดจากผู้มีอิทธิพลสามารถสื่อสารจูงใจผู้ติดตามได้จากความเชื่อถือ จึงเกิดการหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล โดยอาศัยความน่าเชื่อถือโน้มน้าวผู้ติดตามให้เกิดการตัดสินใจที่นำไปสู่การเสียประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้อิทธิพลได้มาจากผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากแบรนด์ผู้จ้างวาน (Sponsored benefit) หรือ ยอดขายและผลกำไรที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือกิจการส่วนบุคคล (Self benefit) การแสวงหาประโยชน์จนข้ามเส้นจริยธรรมที่มีต่อผู้บริโภคดังกล่าวเกิดรูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายได้ 5 รูปแบบ ได้แก่

1. **การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายไม่สามารถโฆษณาเชิญชวนได้โดยตรง เช่น การพนันออนไลน์ หรือ การลงทุนลูกโช้ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น จึงอาศัยการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อชักจูงใจทั้งการประชาสัมพันธ์ทางตรง เช่น การโปรโมทให้เข้าใช้ หรือการ



ประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เช่น การติดแฮชแท็ก ทิ้งไลน์ไอดีให้ติดต่อ เป็นต้น การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 3 6 8 และ 10

2. การชักจูงผู้ติดตามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ปลอม ขาดมาตรฐานมีต้นทุนการผลิตต่ำ และทุ่มเงินลงทุนกับการจ้างผู้มีอิทธิพลออนไลน์เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ การรีวิวผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การโปรโมทในสื่อของผู้มีอิทธิพลนั้น โดยผู้มีอิทธิพลอาจใช้หรือไม่ได้ใช้จริงแต่อย่างใด ได้ผลลัพธ์จริง หรือ ไม่ได้ผลลัพธ์จริง แต่สื่อสารการตลาดเพียงเพราะได้รับค่าจ้างจากการโฆษณาให้ รวมไปถึงขาดการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและความรู้ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จึงส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของผู้บริโภคที่เชื่อถือผู้มีอิทธิพลนั้น และซื้อสินค้ามาใช้ตาม การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 1 และ 2

3. การหลอกลวงฉ้อโกงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ ผู้มีอิทธิพลอาจกล่าวโกหกหลอกลวงอันหวังประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของผู้ติดตาม โดยมีการแสดงสรรพคุณ ผลลัพธ์ ผลประโยชน์ที่ผู้ติดตามจะได้รับเกินไปจากความเป็นจริง ทำให้การสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการฉ้อโกงก่อเกิดความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือลงทุนต้องสูญเสียทรัพย์สินไป เพียงเพราะความเชื่อถือ ไว้วางใจและความชื่นชอบที่มีต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 5 7 และ 9

4. การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง กลุ่มเปราะบาง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็ก ชนกลุ่มน้อย และผู้ด้อยโอกาสในสังคม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแก่กลุ่มเปราะบางถือเป็นการหมิ่นเหม่ทางจริยธรรมการตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพหรือไม่ก็ตาม เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุและเด็กเยาวชนขาดความรอบคอบเท่าทันด้านดิจิทัล ขาดความรู้ และอาจต้องอาศัยการช่วยตัดสินใจจากผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ทางวุฒิภาวะ และวิจารณ์ญาณการตัดสินใจ การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 1 และ 6

5. การลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อเกิดความแตกแยกทางสังคม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหาสาระทางลบ เพื่อลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนทำให้บุคคล ชุมชนและประเทศชาติเกิดความเสียหาย โดยการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บิดเบือน จัดทำขึ้นใหม่ หรือหลอกลวง ล้วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติและวัฒนธรรมของคนในชาติ อันที่จริงการละเมิดจริยธรรมในหัวข้อนี้พบได้บ่อยครั้ง เพียงแต่น้อยครั้งที่จะนำไปสู่การดำเนินคดีทางกฎหมาย เนื่องจากการตีความและการประเมินผลกระทบค่อนข้างทำได้ยากและเป็นนามธรรม อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์ควรคำนึงเนื้อหาการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมไทยที่สงบสุขและสามัคคีมากกว่าการแสวงหาประโยชน์จากการโน้มน้าวโดยเอาอคติหรือผลประโยชน์ส่วนบุคคลของตนเป็นที่ตั้ง ซึ่งการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 4

ข้อคิดที่ได้จากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นความสุ่มเสี่ยงของการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่อาจกระทบต่อผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดดิจิทัล จึงยังขาดการควบคุมดูแลจริยธรรมที่เพียงพอ เพื่อควบคุมให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ติดตามเป็นสำคัญ

จากรูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายที่กล่าวข้างต้น แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมควรดำเนินการผ่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ภาคส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องสร้างมาตรฐานจริยธรรมการสื่อสารการตลาดให้เกิดขึ้นในวิชาชีพ โดยแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมครอบคลุมถึง



1.1 ความโปร่งใสของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรระบุข้อมูลการได้รับการสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้

1.2 การให้ข้อเท็จจริง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรเปิดเผยประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ปิดบังข้อมูล หรือ เลือกเปิดเผยเพียงบางส่วน ควรให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา

1.3 การเพิ่มพูนความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรดำเนินการคัดเลือกและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานก่อนการให้ข้อมูล และการแนะนำโน้มน้าวแก่ผู้ติดตาม รวมถึงการเรียนรู้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายและรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของผู้ติดตาม

1.4 การสร้างสรรค์สังคม ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยเจตนาที่ก่อให้เกิดความสามัคคี และสงบสุขในสังคม มากกว่าการปลุกปั่นเพื่อประโยชน์หรืออคติส่วนบุคคล อันจะส่งผลเสียต่อสังคมในระยะยาว

1.5 หลีกเลี่ยงการโน้มน้าวต่อกลุ่มเปราะบางด้านข้อมูล ได้แก่ คนสูงอายุ เด็กเยาวชน ชนกลุ่มน้อย และผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่อาจขาดวิจารณญาณความรอบคอบและความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

1.6 ไม่รับผลประโยชน์ใดๆ จากผลิตภัณฑ์โดยไม่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานด้านคุณภาพ และผิดกฎหมายหรือไม่ เช่นเดียวกันกรณีศึกษาเมจิกสกินที่ดารา อินฟลูเอนเซอร์ต่างอ้างว่า โปสต์โดยขาดข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือกรณีศึกษาเว็บพ่นนออนไลน์ที่อินฟลูเอนเซอร์อ้างว่า ไม่รู้กฎหมายว่าการโพสต์ไลน์ไอดีของเว็บพ่นนถือเป็นความผิด

2. นักการตลาดดิจิทัล นักการตลาดดิจิทัลควรมีการตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมมากกว่าการมุ่งเน้นการสนับสนุนผู้มีอิทธิพลที่มี ยอดผู้ติดตาม ยอดการรับชม หรือสามารถสร้างยอดขายเท่านั้น โดยนักการตลาดดิจิทัลควรเป็นผู้มีส่วนผลักดันให้เกิดการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้แกผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรม ประกอบด้วย การระบุการสนับสนุนที่ชัดเจน การแสดงทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างเปิดเผย การหลีกเลี่ยงข้อมูลที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ การละเว้นการโน้มน้าวแก่กลุ่มเปราะบาง รวมถึงการแสดงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3. สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย หรือ Marketing Association of Thailand (MAT) สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) องค์การคุณวุฒิวิชาชีพ เป็นต้น ควรมีการริเริ่มการสนับสนุนการจัดทำข้อกำหนดทางจริยธรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพล การประเมินและขึ้นทะเบียนรับรองการเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีมาตรฐานทางจริยธรรม รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม โดยนำเทคโนโลยีการตรวจจับ และรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

4. ผู้บริโภค ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารการตลาดดิจิทัลควรเพิ่มพูนความรู้เท่าทันในการสื่อสารดิจิทัล และใช้วิจารณญาณคัดเลือกการติดตามให้ความเชื่อถือผู้มีอิทธิพลที่มีจริยธรรม หรือ Influencer Literacy โดยพิจารณาจาก



4.1 ผู้มีอิทธิพลที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลจากความเชี่ยวชาญชำนาญของผู้มีอิทธิพลเอง เพื่อยกระดับความรู้ของผู้ติดตามมากกว่าการมุ่งเน้นโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลที่มีจริยธรรมจะให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสีย และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจ มากกว่าการเชิญชวนให้คล้อยตามและรับประกันด้วยความน่าเชื่อถือของตน หรือ รีวิวของลูกค้าเก่า

4.2 ผู้มีอิทธิพลที่ซื้อสัตย์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และส่งมอบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่เกิดการฉ้อโกง โดยผู้บริโภคสามารถค้นหารายชื่อบัญชีมีจางาชีพ รวมถึงประวัติได้จากเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมรายชื่อไว้ หรือ เนื้อหาข่าว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อหรือ ลงทุนโดยการพิจารณาเพียงข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลหรือลูกค้าที่ซื้อเท่านั้น ควรศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น หน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและคุณภาพเพียงพอหรือไม่

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้นำเสนอรูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นรูปแบบการละเมิดจริยธรรมทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย การชักจูงผู้ติดตามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน การหลอกลวงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มประาะบาง และการลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อเกิดความแตกแยกทางสังคม

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ 4 ภาคส่วน อันได้แก่ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัล สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภคควรร่วมกันสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมอันประกอบด้วย

5.1 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรมีความโปร่งใสของข้อมูล การให้ข้อมูลที่เท็จจริง การเพิ่มพูนความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์สังคม หลีกเลี่ยงการโน้มน้าวต่อกลุ่มประาะบางด้านข้อมูล และไม่รับผลประโยชน์ใดๆ จากผลิตภัณฑ์โดยไม่ตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและความถูกต้องทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์

5.2 นักการตลาดดิจิทัลควรตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมมากกว่าการมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

5.3 สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรริเริ่มและผลักดันให้เกิดมาตรฐานวิชาชีพผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินการตามแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรม

5.4 ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารการตลาดดิจิทัลควรเพิ่มพูนความรู้เท่าทันในการสื่อสารดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Literacy) ประกอบการให้ความเชื่อถือและตัดสินใจตามผู้มีอิทธิพล และควรใช้ข้อมูลหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจ

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลที่ได้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์วรรณกรรมของ Borchers & Enke (2022) ที่แนะนำให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ต้องมีความเปิดเผยโปร่งใส



(Transparent) แสดงการรับผลประโยชน์อย่างชัดเจน (Payment) และเป็นตัวของตัวเองจริง (Authenticity) ไม่ใช่โน้มน้าวใจไปตามผลประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ การวิจัยนี้เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลให้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกฎหมาย เพื่อคัดเลือกและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามคุณภาพมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวของ Wellman, Stoldt, Tully & Ekdale (2020) ที่มุ่งเน้นความถูกต้องโปร่งใสของการให้ข้อมูล ซึ่งหมายถึง ข้อมูลการสื่อสารของตนเองและแบรนด์ และการสื่อสารอย่างถูกต้องไปยังผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ยังเสนอแนะให้หลีกเลี่ยงการโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง และการลบลู่พลาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อเกิดความแตกแยกทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะเวลา 2 ปีของ Smit, Buijs, Van Woudenberg Bevelander & Buijzen (2020) เคยระบุถึงผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลพฤติกรรมการกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของเด็กเยาวชน เช่นเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มเยาวชนสหรัฐอเมริกา อายุ 15-17 ปี ของ Sweeney, Lawlor & Brady (2022) พบว่า หากเยาวชนติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยความชื่นชอบ เยาวชนจะลดการไตร่ตรองเชิงวิพากษ์ที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลของอินฟลูเอนเซอร์ไป

นอกจากที่กล่าวมา การวิจัยนี้เพิ่มเติมแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลที่ควรหลีกเลี่ยงการลบลู่พลาดพิงและล้อเลียนบุคคล ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงในการนำเสนอ Mettenheim & Wiedmann (2022) ในการประชุมวิชาการ Academy of Marketing Science ที่ศึกษาใน 429 ข้อมูลบนสื่อสังคม และพบ 1) การสกด (2) การนินทา (3) การดูหมิ่นผู้ติดตาม (4) ทักคนคิดสุดโต่ง และ (5) การเหยียดเชื้อชาติ ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม ซึ่งเรื่องดังกล่าวยังต้องการผลการวิจัยยืนยันผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมเพิ่มเติม

6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่

6.1 ผู้มีอิทธิพลสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อตนเองในฐานะผู้กระทำผิด รวมถึงผลกระทบต่อผู้ติดตามและสังคม เพื่อพัฒนาการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และการประกอบอาชีพผู้มีอิทธิพลออนไลน์อย่างยั่งยืน

6.2 นักการตลาดดิจิทัลสามารถนำผลการวิจัยไปจัดทำนโยบายการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่แบรนด์

6.3 หน่วยงานและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการจัดตั้งจรรยาบรรณวิชาชีพผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรองการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและปกป้องผู้บริโภคตัวอย่างในประเทศชิลีเกิลโลวาเกียมีการพัฒนาจรรยาบรรณเพื่อรับรองผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เชื่อถือได้ (Fair Influencer)

6.4 ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้จากผลการวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพล โดยมีวิจารณ์มาตรฐานการคล้อยตามผู้มีอิทธิพล การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และยึดถือหลายแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ

6.5 การวิจัยนี้อ้างอิงการละเมิดกฎหมายเป็นหลัก เพื่อตัดสินใจการละเมิดจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ละเมิดจริยธรรมและยังไม่ละเมิดกฎหมาย เนื่องจากผลกระทบยังไม่เห็นอย่าง



ชัดเจน เช่น การถ่ายรูปแสดงยี่ห้อแอลกอฮอล์ การโชว์เรือนร่างเกินสมควร การโน้มน้าวทัศนคติที่ไม่สมควรในกลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้น จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาผลกระทบทางสังคมเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public relations review*, 48(5), 102235.
- Bogle, A. (2017). Social media influencers, it's time to be truthful about your# ads. Mashable. Retrieved from <https://mashable.com/article/australia-advertising-instagram-influencers>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Elsevier.
- Chaudhry, R., & Sharma, A. (2018). Ethical issues in digital marketing-A review. *ITIHAS-The Journal of Indian Management*, 8(1). 10-18.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2015). *Marketing ethics & society*. Sage.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Smit, C. R., Buijs, L., Van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., & Buijzen, M. (2020). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in psychology*, 10, 2975.
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2022, May). Hate Speech and Bad Language: The Ugly Face of Social Influencers and Its Impact on Brands: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 291-292). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.



- WorkpointToday. (2022, 18 March). The Act prohibits advertising of liquor and beer small brand dies Big brands don't grow up. Retrieved from <https://workpointtoday.com/explaine-alcohol/>. [In Thai]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 25 มีนาคม). *บทสรุปโฆษณาดิจิทัลปี 64 การเติบโตเกินคาด 18% Facebook กุมเงิน 1 ใน 3 ของตลาด*. สืบค้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/995574>
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี. (2563). ผู้ทรงอิทธิพลจริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์: จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 213-222.
- ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา. (2559). Netnography: ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อแสวงหาความจริงในชุมชนและวัฒนธรรมออนไลน์แห่งยุคโพสต์โมเดิร์น. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 22(2), 1-17.
- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2564). *การตลาดดิจิทัล*. MarketingEverywherebyAnotai.