

จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

Marketing Ethics of the Online Influencers

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ¹ และปรีชา คำมาดี²

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงโฆษณา เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลก ออนไลน์ จึงทำให้นักการตลาด และแบรนด์ต่าง ๆ หันมาทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นกลยุทธ์ การตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราว ต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง จนเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและ ความเชื่อถือของผู้ติดตาม ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ อย่างไรก็ดีการ เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม นักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของ สารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม เยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ควรมาวรรวมกัน คือ จริยธรรมทางการ ตลาดซึ่งนักการตลาด และผู้มีอิทธิพลควรตระหนักถึงเป็นอย่างมาก ความซื่อสัตย์ จริงใจ คิดถึงสังคมส่วนรวม ควรเป็น สิ่งที่ได้ผู้ทรงอิทธิพลต้องมี เพราะสินค้าบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ในขณะเดียวกันผู้ติดตาม หรือ ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ : จริยธรรม การตลาด ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

Abstract

Social media is more important in a field of advertisement as consumers spend most of their time online making marketers and brands turn to use influencers as marketing strategies which online influencers have many followers on social media from sharing comments and stories that inspire and provide knowledge and entertainment to

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ E-mail : yamape_2534@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ E-mail : preecha.aj@gmail.com

have influence on trust and credibility of followers as well as ability to know brands that they support. However, for choosing influencers, it is needed to consider an image of the brand and the communication techniques with consumers as what they need the most is credibility and trust which cannot be gained easily in the old style advertisement. Marketers should be aware of the sent content whether it affects society, youths or cultures negatively. Therefore, it is important that the marketers and the influencers should be aware of the marketing ethics. The marketers and the influencers are required to be honest, sincere, and thoughtful as some products can affect the health and life of others. At the same time, the followers or consumers should use more judgment while accessing online media.

Keywords: ethics, Marketing, Online influencers

วันที่รับบทความ : 9 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 27 เมษายน 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 พฤษภาคม 2563

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงโฆษณา เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้ Mobile first ที่มักจะใช้เป็นช่องทางแรกในการเลือกเสิร์ชหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ นั้นจึงทำให้มีการตลาด และแบรนด์ต่าง ๆ หันมาทำ Content Marketing ให้ใกล้ชิดและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด (ไทยรัฐ, 2562, เว็บไซต์)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง โดยมีชื่อเสียงในหมู่

ผู้ที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ความงาม อาจกล่าวได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader : KOL) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตาม (Follower) ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ จากผลการสำรวจจากเว็บไซต์ influence.co ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังได้รวบรวมรายชื่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในอินสตาแกรม (Instagram) จากสหรัฐอเมริกาว่า 500 คน พบว่า รายได้ต่อโพสต์ที่ผู้ทรงอิทธิพลในอินสตาแกรมโพสต์นั้น จะได้เงินเฉลี่ยอยู่ที่ 271 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,500 บาท ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ได้ค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมวดดารา นายแบบ และนางแบบ ซึ่งเป็นการจ่ายเงินสูงถึง 434 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือ

ประมาณ 15,000 บาท ส่วนในประเทศไทยบริษัท วีโร่ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดโดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่าชาวไทย “กลุ่มมิลเลนเนียล” ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2537 และ “กลุ่มเจนแซด” ที่เกิดหลังปี พ.ศ.2538 เป็นต้นไป เชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มาก เกือบเท่ากับเพื่อนและครอบครัว รวมทั้ง มองว่าเป็นการแนะนำอย่างจริงจัง จากแหล่งที่เชื่อถือได้ และร้อยละ 59 ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทั้งนี้ คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขณะที่เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ คือ ช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ไทยรัฐ, 2562, เว็บไซต์)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอำนาจในการชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างสรรค์เรื่องราวของเนื้อหา หรือวิธีการที่จะใช้ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคมเยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2556, หน้า 47) ดังนั้นการเขียนคอนเทนต์ให้โดนใจผู้รับสารนั้นต้องอาศัยทักษะในการสร้างสรรค์ และสิ่งสำคัญที่ควรมาพร้อมกัน คือ จริยธรรมทางการตลาดด้วย (ณัฐฐิธยาน์ สุทธิเจริญ, 2558, เว็บไซต์)

จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง การนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน (จินตนา บุญบงการ, 2552, หน้า 113) จริยธรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยตลาด กิจกรรมเหล่านี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับจริยธรรม ได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิด ๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับจริยธรรมได้เช่นกัน หากธุรกิจใดปราศจากจริยธรรมทางการตลาด ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น (จินตนา บุญบงการ, 2552, หน้า 176)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนมุ่งเน้นให้ผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ควรมีจริยธรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้ติดตามหรือผู้รับฟังจะเชื่อคอนเทนต์ หรือเนื้อหานั้นอย่างรวดเร็วก่อนที่จะได้รับการพิสูจน์ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลควรพิจารณาจากตนเองก่อนว่าสารที่กำลังส่งไปยังผู้บริโภคนั้นถูกต้อง และเหมาะสมเพียงใด ไม่ใช่คิดถึงแต่เรื่องรายได้และผลประโยชน์เป็นหลัก ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกรณีศึกษา จากข่าวในมติชนออนไลน์ (2561, เว็บไซต์) เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2561 เรื่องเปิดราคาจ้าง ดารา เน็ตไอดอล รีวิวเมจิกสกินผ่านไอจี รับ 10,000-50,000 บาท ซึ่งพบว่า มีดารา นักแสดง นักร้อง และเน็ตไอดอลมากมาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ แต่ก็รับรีวิวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้มาตรฐาน และอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งพวกเขารู้เห็นด้วยหรือไม่ก็ตาม แต่พวกเขาก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ควรมีจริยธรรมอยู่ในระดับสูง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค

มากกว่าค่าจ้างด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคควรรู้เท่าทัน การตลาดยุคใหม่ด้วยเช่นกัน

2. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยได้รับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางตราสินค้าผ่านทางโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ แต่ในยุคนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้กว้างมากขึ้น ทุกวันนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นบทความ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ และจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาจากทางตราสินค้าซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เข้ามาบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคมักต้องการทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง (รัฐธนา มหาสมุทร, 2558, หน้า 23) ผู้เขียนจึงได้ศึกษาแนวคิดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไว้ ดังนี้

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 54) ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่า ผู้ซึ่งนำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น

วิกันดา บริสุทธิใจ (2557, หน้า 13) สรุปไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพล

ต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดยเจ้าของตราสินค้า (Brand) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด เอเจนซี (Agency) ต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ ให้กับผู้ทรงอิทธิพล และในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลนั้นเองก็ต้องมีความจริงจังต่อผู้รับสารด้วย

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นางแบบ นักร้อง หรือดาราราย่างในมิติเดิม

ไทยรัฐ (2562, เว็บไซต์) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง โดยมีชื่อเสียงในหมู่ผู้ที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ความงาม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader : KOL) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตาม (Follower) ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2004) ได้ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสารออนไลน์ คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเห็นเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้าง

จึงสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ในโลกออนไลน์ (Social Network) เพื่อแชร์

ความคิดเห็น และเรื่องราว ต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง จนมีผู้ติดตาม และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตามนั้น ทำให้เป็นที่ยอมรับ และ ความเชื่อถือ จนสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งให้แก่ผู้ติดตามได้

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

หากมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่ก็นึกถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้น ๆ ต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้อยตาม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ดังนี้ (กิตติยา สุริวรรณ, 2559, หน้า 84)

1. บุคคลธรรมดาที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Amateur Reviewer) นำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อื่นอ่าน โดย อาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้

2. กลุ่มของลูกค้าที่มีความสนใจประเภทเดียวกัน (User Group) และใช้เว็บไซต์ในการสนทนา แนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกถึงความคิดของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย

3. กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือข้อสินค้า (Customer Complain) โดยการแสดงความ คิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก

นอกจากนี้ กิตติยา สุริวรรณ (2559, หน้า 84) ยังกล่าวถึง การจำแนกประเภทของ กองบรรณาธิการ นิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge) ที่ระบุว่า กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ นิยมในการสื่อสารการตลาดทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ ดังนี้

1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็น กลุ่มที่ทุกคนนึกถึง ได้แก่ นักแสดงชาย หญิง ซึ่งโดย ส่วนมากจะมีภาพลักษณ์จากในละครหรือภาพยนตร์ที่ตน แสดงตีความ โดยภาพลักษณ์จากบทบาทในละครนี้ เป็น ตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสำหรับนำเสนอสินค้า

2. กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีทั้งมาที่ ต่างกันเช่น มาจากเวทีการประกวด มาจากการที่วงดนตรี เปิดตัวด้วยแนวเพลงสายร็อก ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้ มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้องรวมไปถึง ค่ายเพลงที่สังกัด

3. กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) คือ บุคคล ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่ง อย่าง ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันก็คือการเป็นนักร้องและ นักแสดงควบคู่กัน

4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) คือ บุคคลที่ เป็นที่รู้จักจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่อง ร่างกายที่แข็งแรง หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

5. กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) คือ บุคคลในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

6. นางงาม (Beauty) บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักผ่านเวทีการประกวดต่าง ๆ

7. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกระบุว่าเป็นบุคคลมีชื่อเสียงเมื่อไม่นาน มานี้ บุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจด้วยปัจจัยหลาย อย่าง เช่น หน้าตา ฐานะ รวมไปถึงสถานะทางสังคม

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีทั้ง ประเภทที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง แต่มี ความสามารถในการจูงใจคนหมู่มาก

ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะต้องประกอบไปด้วย (กิตติยา สุริวรรณ, 2559, หน้า 86)

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจาก ความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2. มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3. สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาในแบบเดิม

ข้อดี-ข้อเสีย ทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีดังนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562, เว็บไซต์)

ข้อดี

1. ผู้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสำเนียงเพื่อนบอกเพื่อน ต่างจากแบรนด์คุยกับผู้บริโภค ทำให้คนรู้สึกว่าคุณกำลังขายของในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในมุมมองเพื่อนแนะนำเพื่อนไปลองใช้ดู ทำให้มีความเป็นมิตรมากกว่า

2. ราคาโฆษณาสูงขึ้น แต่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ควบคู่ไปกับ Mass Media หรือ Digital Media อื่น ๆ

ข้อเสีย

เราอยู่ในโลกที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทเยอะมาก ทำให้หลายครั้งเจอโฆษณาที่แฝงมากับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเยอะขึ้น ซึ่งคิดว่ามีผลกระทบต่อคน

ที่ไม่เท่าทันสื่อ และคนไทยมี Media Literacy น้อยมาก หลายครั้งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกกล่าวๆ ว่าเป็นคือ โฆษณา แต่คนที่เสพสื่อไม่รู้ เหมือนกับที่คนแชร์ข่าวปลอมกันเยอะ

ดังนั้นสิ่งที่น่าห่วง คือ คนรับสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภคซึ่งต้องรู้เท่าทันในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลสื่อ ควรมีวิจารณญาณในการรับสาร

3. จริยธรรมทางการตลาด

ความหมายของจริยธรรมการตลาด

สิทธิ อีรสรณ์ (2551, หน้า 14) กล่าวว่า จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น

จินตนา บุญงการ (2552, หน้า 113) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง การนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น

โพส คณะ (Post, et al., 2002, p.110) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง ความประพฤติที่เป็นมืออาชีพ โดยมีจริยธรรมและยึดติดกับกฎหมายที่นำมาใช้ ตลอดจนมีความซื่อสัตย์และความยุติธรรมในกิจกรรมทางด้านการตลาด

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางการตลาดเป็นการนำเอาหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น

ความสำคัญของจริยธรรมทางการตลาด

ในทางธุรกิจการดำเนินงานด้านการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ ปัญหาด้านจริยธรรมทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศ จึงได้รับความสนใจที่จะศึกษา และตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด ในระยะหลังได้มีการถกเถียงถึงปัญหาทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การตลาดควรจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ มากน้อยเพียงใด การโฆษณาเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ให้ลูกค้าและประชาชนได้รับรู้ (สมพงษ์ สงวนศักดิ์, 2557, หน้า 27) นอกจากนี้ปัญหาจริยธรรมทางการตลาดยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งการโฆษณาที่เกินจริงหรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความเป็นจริง (Bluffing) เช่น การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไปในทางตื่นเต้นเร้าใจ เพื่อดึงดูดให้มาซื้อสินค้า และบริการของตน บางบริษัทที่ไม่เปิดเผยข้อมูลในการดำเนินงานของตน อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และสวัสดิภาพของพนักงานการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน การโฆษณาที่มีการแต่งเติมข้อมูล อาจกระทบต่อเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า (Freedom of Choice) ของผู้บริโภคผู้ถือหุ้นและพนักงาน (จินตนา บุญบงการ, 2552, หน้า 113)

องค์ประกอบของจริยธรรมทางการตลาด

หากธุรกิจใดปราศจากซึ่งจริยธรรมทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น ซึ่งจริยธรรมทางการตลาดประกอบด้วย (Carroll & Buchholtz, 2008, p.58)

1. การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อตนเอง (Proactive) หมายถึง ความสามารถของ

องค์กรในการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบ ทำให้องค์กรไม่เกิดปัญหา และดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น จนอาจเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคมและกดดันให้คู่แข่งขั้นต้องทำตาม

2. การแสดงความรับผิดชอบต่อเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา (Accommodation) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์กระแสสังคมที่น่าจะมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด เมื่อเริ่มจับได้ว่ากระแสดังกล่าวว่าน่าจะมีผลในด้านประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อองค์กรมีต่อสังคม องค์กรควรเริ่มหาแนวทางแก้ไขและดำเนินการก่อนตั้งแต่ระยะต้น เพื่อจะเป็นองค์กรแรก ๆ ในอุตสาหกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาด

3. การป้องกันสิ่งที่ คาดว่าจะเป็นปัญหา (Defense) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์สิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดและสามารถค้นหาวิธีการหรือกระบวนการในการป้องกันอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น

4. การแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (Reaction) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่และจริงจังในการแก้ไขปัญหานั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางการตลาด ประกอบด้วย การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อตนเอง การแสดงความรับผิดชอบต่อเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา การป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหา และการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา

จริยธรรมของผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงโฆษณา ขณะที่ตัวศิลปินดารารองเท้าค้ายโซเชียลมีเดียในการติดต่อสร้างสัมพันธ์กับแฟนคลับได้ใกล้ชิดขึ้น นอกจากดารารองเท้าแล้ว คนทั่วไปที่

มีสไตล์เป็นของตัวเอง ก็สามารถเป็น “ผู้มีอิทธิพล” หรือ “Influencer” ในโซเชียลมีเดียได้เช่นกัน แต่การจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย นั้น นอกจากจะต้องมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากแล้ว ที่สำคัญกว่านั้นคือ การตอบสนองของผู้ติดตามเหล่านั้นว่ามีการกดไลค์ แชร์ หรือเมนต์ มากน้อยเพียงใด และแน่นอนว่าการจะมีคนกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น ตัวผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องแสดงวิถีชีวิตเรื่องราวส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการโฆษณาที่เข้ามามีบทบาทจึงมีความซับซ้อนกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ยกตัวอย่าง เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นช่องทางส่วนตัวที่ดาราราคะติดต่อกับแฟนคลับ แต่แบรนด์มาว่าจ้างให้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ โซเชียลมีเดีย จึงกลายเป็นเวทีที่ผสมผสานระหว่าง “เรื่องส่วนตัว” และ “เรื่องงาน” ไปโดยปริยาย การผสมผสานเช่นนี้จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะแยกแยะว่าแต่ละโพสต์นั้นเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน ตัวอย่างเช่น ดาราสาวคนหนึ่ง โพสต์รูปตัวเองกำลังออกกำลังกายอยู่ในยิม โดยเห็น แบรินด์รองเท้ากีฬา ผู้บริโภคไม่มีทางรู้เลยว่าดาราคคนนี้ได้รับค่าตอบแทนจากผู้ขายรองเท้าหรือไม่ ยิ่งกรณีของแฟนคลับยิ่งไปกันใหญ่ เพราะมีความชื่นชอบในตัวผู้มีอิทธิพลอย่างมากจนอาจกระทบความสามารถในการแยกแยะ การโฆษณาจึงถูกซ่อนอยู่ในเรื่องส่วนตัวอย่างแยบยลและไม่ทันรู้ตัว

กรณีของการรีวิวนั้นแตกต่างจากการเป็นพรีเซนเตอร์เนื่องจากการรีวิวนั้นต้องมีการประเมินคุณภาพประกอบด้วย ดังนั้นการรีวิวส่วนใหญ่จึงมักใช้กับสินค้าหรือบริการที่สามารถประเมินผลได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เช่น อาหาร โรงแรม ภาพยนตร์ หนังสือ เป็นต้น การรับประทานอาหารเช้าใช้เวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมง ก็สามารถประเมินได้ว่ารสชาติและคุณภาพอาหารเป็นอย่างไร การให้บริการเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี การรีวิวก็สามารถใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนได้ เช่น สินค้าไอซีที รถยนต์ เป็นต้น การรีวิวสินค้าที่มีความซับซ้อนนี้ ผู้รีวิวอาจทำได้แค่แกะกล่องและลองใช้ให้ผู้บริโภคดูเป็นระยะเวลาสั้นๆ แต่ไม่สามารถประเมินลักษณะบางประการเช่น ความ

ทนทานของสินค้า (เพราะต้องใช้สินค้านั้นต่อเนื่องเป็นเวลานานนานเพียงพอ) เป็นต้น การรีวิวโดยไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ย่อมถือว่าเป็นการหลอกลวง เพราะคงไม่มีใครสามารถประเมินได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สนุก ทั้งที่ไม่เคยดูมาก่อน หรืออาหารร้านนี้อร่อย แต่ตัวเองไม่เคยรับประทาน เป็นต้น

สินค้าที่มีข่าวแง่ลบอยู่เสมอ คือ การรีวิวอาหารเสริมประเภทต่างๆ ซึ่งมีความยากลำบากกว่าการรีวิวภาพยนตร์ เพราะผลลัพธ์ของอาหารเสริมนั้น ไม่สามารถถูกประเมินด้วยการรับประทานเพียงระยะเวลาสั้น ๆ อีกทั้งยังมีเรื่องของผลข้างเคียงด้วย การใช้คำว่า “รีวิว” จึงส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ยิ่งถ้าเป็นการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้แฟนเพจหลงเชื่อได้ง่ายขึ้น การรีวิวหรือการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้น ควรกระทำโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะการรีวิวโดยผู้มีส่วนได้เสียก็คล้ายกับการถูกว่าจ้างมาเป็นพรีเซนเตอร์ การรีวิวโดยที่ผู้รีวิวได้รับค่าตอบแทนจากแบรนด์นั้น เข้าข่ายความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interests) หรือซึ่งส่งผลให้การรีวิวนั้นเชื่อถือไม่ได้ (ยิ่งยศ เจริญวุฒิ, 2561, เว็บไซต์)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้มีอิทธิพลมีผลค่อนข้างมากกับผู้ติดตาม ดังนั้น จริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่ผู้มีอิทธิพลควรตระหนักถึงเป็นอย่างมาก ความซื่อสัตย์จริงใจ ความเหมาะสม คิดถึงสังคมส่วนรวม ควรเป็นสิ่งที่ได้ผู้ทรงอิทธิพลต้องมี เพราะสินค้าบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ในขณะที่ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น

4. บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงโฆษณา เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ จึงทำให้เห็นการตลาด และแบรนด์ต่าง ๆ

หันมาทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ได้หมายความว่าดารา นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง โดยมีชื่อเสียงในหมู่ผู้ที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ความงาม อาจกล่าวได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader : KOL) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตาม (Follower) ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม นักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคมเยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ ดังนั้นการเขียนคอนเทนต์ให้โดนใจผู้รับสารนั้นต้องอาศัยทักษะในการสร้างสรรค์และสิ่งสำคัญที่ควรมาพร้อมกัน คือ จริยธรรมทางการตลาดด้วย โดยจริยธรรมทางการตลาด เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน หากธุรกิจใดปราศจากจริยธรรมทางการตลาด ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น จริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลควรตระหนักถึงเป็นอย่างมาก ความซื่อสัตย์ จริงใจ ความเหมาะสมคิดถึงสังคมส่วนรวม ควรเป็นสิ่งที่ได้ผู้ทรงอิทธิพลต้องมี

เพราะสินค้าบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ในขณะเดียวกันผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การรีวิวสินค้าประเภทอาหารเสริม ผู้ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรพิจารณาให้รอบคอบ ควรมีจริยธรรมอยู่ในระดับสูง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่าค่าจ้างด้วย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคควรรู้เท่าทันการตลาดยุคใหม่ด้วยเช่นกัน

5. เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา สุริวรรณ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ** นิต้า, 2 (3), 79 - 96.
- จินตนา บุญบงการ. (2552). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ณัฐธยาน์ สุทธิเจริญ. (2558). **จิตสำนึก-จริยธรรมสิ่งสำคัญในโลกออนไลน์**. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/394796>.
- ณัฐฐา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. **วารสารนักบริหาร**, 33 (3), 47 - 51.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ. (2562). **ครองใจโซเชียล โฆษณาวิงวาท “อินฟลูเอนเซอร์” ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในยุคออนไลน์. ไทยรัฐออนไลน์**. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1503120>.
- เป็ตราคาจ้าง ดารา เน็ตไอดอล รีวิวเมจิกสกินผ่านไอจีรับ 10,000 -50,000 บาท. (2561). **มติชนออนไลน์**. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562, จาก https://www.matichon.co.th/local/crime/news_926855.

- ยิ่งยศ เจริญรุทพิ. (2561). จริยธรรมของผู้มีอิทธิพล
ในสังคมออนไลน์. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562,
จาก [https://www.bangkokbiznews.com/
blog/detail/644694](https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644694).
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้
ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์
ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- วิกัณดา บริสุทธิใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอ
แบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์
กรณีศึกษา รายการโมเมพาเพลิน.
งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ
ร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ สงวนศักดิ์. (2557). ผลกระทบของจริยธรรม
ทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิ อีสรณ์. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่
การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Carroll, A.K. & Buchholtz, A.B. (2008). **Business
& Society**. South Western : Cengage
Learning.
- Post, J. and et al. (2002). **Business & Society :
Corporate Strategy Public Policy
Ethics**. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004).
Consumer behavior (8 ed.). New
Jersey : Pearson Prentice Hall.