



“อินฟลูสายเหล่านี้”: เทรนด์บุคคลธรรมดา และ NANO INFLUENCER ที่อาจชี้นำการดื่ม

ประเทศไทยมี “อินฟลูเอนเซอร์” จำนวนสูงถึง 2 ล้านราย เป็นที่สองรองจากประเทศอินโดนีเซีย ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) **อุตสาหกรรมที่มีการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดของประเทศไทยในปี 2565 อันดับ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนถึง 39%** เหตุผลที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ คือ เพื่อดึงใจให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีพฤติกรรมชมการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการ สนค. กล่าวว่า จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยอย่างมาก อินฟลูเอนเซอร์แบ่งเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ระดับ NANO INFLUENCER โดยมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 ถึง 10,000 ราย ไปจนถึงระดับ MEGA ที่มีผู้ติดตาม 1 ล้านรายเป็นต้นไป ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ระดับ NANO คือ บุคคลธรรมดา นั่นเองที่มีผู้ติดตามระดับพันรายขึ้นไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัรัช ลากใหญ่
ผู้จัดการโครงการการศึกษา พัฒนา ขยายผลการเฟ้าระวัง
และจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงสุขภาพ



การตลาดผ่าน NANO INFLUENCER

ข้อดีของการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นระดับ NANO หรือการเป็นบุคคลธรรมดา คือการเข้าถึงที่ง่าย ดูสมจริง ดูจริงใจมากกว่าโฆษณาตรง เหมือนเพื่อนเล่าให้ฟังแบบปากต่อปาก เห็นการใช้สินค้าโดยตรงด้วยตนเอง มีการบรรยายสรรพคุณแบบเล่าให้ฟัง ชี้เป้าแหล่งขายและบอกราคาอย่างแบบเนียน การตลาดผ่าน NANO อินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าสนใจและมีจำนวนอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตอบโจทย์ทางจิตวิทยาผู้บริโภคว่า มนุษย์จะเชื่อคนใกล้ตัว เชื่อเพื่อนหรือคนธรรมดาคนอื่น ๆ และคิดว่าจริงมากกว่าการใช้ดารา การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ไม่ว่าจะระดับใด เพื่อนำเสนอสินค้า บรรยายสรรพคุณ บอกข้อดี สาธิต แสดงให้เห็น บอกแหล่งขาย ราคา ก็เพื่อการชักจูงใจ ชวนให้สนใจ จดจำชื่อยี่ห้อได้ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการกดชื้อทันทีผ่านตะกร้าสินค้า อัตโนมัติที่อินฟลูเอนเซอร์ฝากลิงค์ไว้ในสื่อที่ตนเองนำเสนอ หรือ จำชื่อยี่ห้อ จำคุณสมบัติได้เพื่อทดลองใช้และซื้อในภายหลัง

ในการใช้การตลาด NANO อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ “อินฟลูสายเหล่านี้” ก็มีให้พบเห็นจำนวนหลายรายในสื่อ SOCIAL MEDIA โดยมีการสื่อสารอย่างแบบเนียน นำเสนอเครื่องดื่ม ดื่มให้ชมหรือไม่ดื่มให้ชมแต่บรรยายคุณสมบัติ และแสดงตราสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนหรือบอกชื่อยี่ห้ออย่างชัดเจน ถึงแม้บุคคลนั้นจะไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรงก็ตาม ไม่ได้เปิดร้าน แต่เป็นผู้นำเสนอคอนเทนต์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้ให้ ผู้รับสารอยากตามรอย **อินฟลูเอนเซอร์ กระตุ้นความสนใจและความคิด และตอบสนองจิตวิทยาของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่จะค้นหาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์หรือฟังรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า** ซึ่งนับเป็นการโฆษณา **รูปแบบหนึ่ง** ส่งเสริมแบรนด์ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ผ่านบุคคล ถือว่า เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดนั่นเอง ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างจากคนทั่วไปที่อาจแสดงภาพในงานเลี้ยง กำลังทานอาหาร สังสรรค์แล้วติดขวดเครื่องดื่ม ตรงที่เจตนาในการส่งเสริมการขาย ความถี่ในการนำเสนอ ความชัดเจนและเจตนาในการประชาสัมพันธ์ชื้อสินค้า ถึงแม้จะเป็นบุคคลธรรมดาเหมือนกัน

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในด้านผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ **ผลวิจัยจำนวนมากต่างบ่งชี้ตรงกันว่า การรับชมอินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้วัยรุ่นระดับมัธยมดื่มเพิ่มขึ้น** ผลการวิจัยกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายจำนวน 3,121 รายในไต้หวัน พบว่า วัยรุ่นที่รับชมอินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มจะดื่มและจะซื้อเพิ่มมากขึ้น

ผลวิจัยจาก STROWGER, GUZMAN, WARD, BRAITMAN (2023) พบว่า ทั้งอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดาและอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่น ๆ ต่างมีผลต่อการดื่มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้รับชมที่เป็นวัยรุ่น ผลวิจัยจาก VRANKEN, BEULLENS, GEYSKENS, MATTHES (2023) พบว่า วัยรุ่นชอบรับชมอินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอินฟลูเอนเซอร์สายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นทางบวก HENDRIKS, WILMSEN, DALEN, GEBHARDT (2020) ระบุว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อเลี่ยงกฎหมายในการเข้าถึงเยาวชน ผลวิจัยยังพบว่า **อินฟลูเอนเซอร์จะเสนอคอนเทนต์ที่มีการสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแนวบวกผสานไปกับวิถีชีวิต และมีผลการดื่มในกลุ่มวัยรุ่นอายุน้อย**



ด้วยอิทธิพลของใจและการนำเสนออย่างแบบเนียนของอินฟลูเอนเซอร์ และจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่ทวีมากขึ้น WHO จึงระบุว่าต้องมีการควบคุมการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะการสื่อสารข้ามประเทศด้วยการตลาดอินฟลูเอนเซอร์หลายประเทศอย่างอังกฤษ นอร์เวย์และสหรัฐอเมริกา มีระเบียบที่บังคับให้อินฟลูเอนเซอร์แสดงความสัมพันธ์ว่าได้รับจ้างมาจากแบรนด์ที่อินฟลูเอนเซอร์รับวีวสินค้าให้ เพื่อเป็นความยุติธรรมต่อผู้บริโภคและผู้รับชม และพบว่าเริ่มมีเสียงเรียกร้องในประเทศไทยให้มีการเข้าไปควบคุมคอนเทนต์ในสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน เพื่อปกป้องเยาวชนต่อเนื้อหาที่ลุ่มเสี่ยงและไม่ผ่านการคัดกรองใด ๆ จากทาง **สภากาชาดไทย ได้เสนอให้มีกฎหมายควบคุม เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ส่วนสภากาชาดของสหรัฐอเมริกา มีข้อเสนอร่างจรรยาบรรณขึ้นพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางให้อินฟลูเอนเซอร์ และควรมีกฎหมายกำกับ พร้อมขึ้นทะเบียนอินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้ผู้นำเสนอคอนเทนต์ต้องร่วมรับผิดชอบกรณีหากมีการกระทำไม่เหมาะสม**

อ้างอิงข้อมูล:

- 1) ตลาดอินฟลูเอนเซอร์โตต่อเนื่อง แต่ตัวตนต้องชัดเจนจึงจะอยู่รอด. สืบค้น 8 มีนาคม 2567 จาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/influencer> มกราคม 2567.
- 2) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยติดไฟใช้"อินฟลูเอนเซอร์" มากที่สุด. สืบค้น 8 มีนาคม 2567 จาก กรุงเทพธุรกิจ <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1102638>.
- 3) Chun-Yin Hou, Tzu-Fu Huang, Fong-Ching Chang, Tsu-En Yu, Tai-Yu Chen, Chiung-Hui Chiu, Ping-HungChen, Jeng-Tung Chiang, Nae-Fang Miao, Hung-Yi Chuang. (2023 May). Behav Sci (Basel). 13(5): 374.doi: 10.3390/bs13050374.
- 4) Strowger, Guzman, Ward,Braitman. (2023). Following social media influencers who share alcohol-related content is associated with college drinking. Drug and Alcohol Review. ;43(1):86-97.doi: 10.1111/dar.13694.
- 5) Vranken,Beullens,Geyskens,Matthes. (2023). Under the influence of (alcohol)influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. Journal of Children and Media, 17:1, 134-153, DOI: 10.1080/17482798.2022.2157457.
- 6) Hendriks, Wilmsen, Dalen, Gebhardt. (2020).Picture me drinking: alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. Frontiers in Psychology, 10,DOI:10.3389/fpsyg.2019.02991.
- 7) ไทยควรมีกฎหมายคุม "อินฟลูเอนเซอร์" หรือไม่. สืบค้น 8 มีนาคม 2567 จาก สำนักข่าวไทย <https://tna.mcot.net/business-1330246>.