

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ THE MARKETING STRATEGIES THROUGH THE INFLUENCERS OF THE ALCOHOL INDUSTRY GROUP

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 6 มกราคม 2563

นิษฐา หุ่นเกษม \*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 12 เมษายน 2563

Nitta Roonkaseam

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤษภาคม 2563

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเอกสารโดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท เก็บข้อมูลจากกฤตภาคข่าว โดยการเก็บรวบรวมของห้องสมุดข่าวมติชน ระหว่าง วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การใน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
ช่องทางการติดต่อ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 9  
ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. 10220 หรือ 025448629 หรือ nitta@pnru.ac.th

นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน (2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ทั้งบุคคลที่ได้รับการความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้วและบุคคลธรรมดาให้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของการอดอ้างสรรพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอตมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดังต่าง ๆ และเพจของสถาบันบันเทิง เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย และ (4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การและผู้บริหารของภาครัฐจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / ผู้ทรงอิทธิพล / กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## Abstract

This qualitative research objective was to study and analyze marketing strategies through the influencers of the alcohol industry group. The research tool was to document research using textual analysis. Data collection methods were from (1) news clippings of the seven organizations in the alcohol industry as the target population in the study from February 14, 2008 - February 28, 2019, and (2) Facebook, including the official pages of branded alcoholic beverages and unofficial pages with names and main content related to alcohol from May 14, 2018 - February 28, 2019.

The result shows that the alcohol industry group uses influential people in marketing strategies to propagate of the brand in 4 types; (1) The influencer type of Celebrity, especially the media star singers or celebrities to persuade the target consumers to participate in the activities of the alcohol industry and post their pictures together with alcoholic beverages in a persuasive manner, (2) The influencer type of Net Idol, both people who are already popular on social media and individuals to review products, (3) The influencer type of Admin page, especially the Admin page from the unofficial pages with alcohol-related content, Bloggers or reviewer community page, and the alcohol venue page; use to persuade and sales promotion, and (4) the influencer type of organizational executives and government executives from various departments at both the national and local

levels, especially in the content relevant to the organization's corporate social responsibility activities and the activity of new product launches.

**Keywords:** Marketing Communication Strategies / Influencers / Alcohol Industry

## บทนำ

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการเพิ่มจำนวนนักตี้มหน้าใหม่ ตลอดจนการสร้างค่านิยมว่าสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นี้เป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม องค์การอนามัยโลกได้รายงานว่าการระบาดของปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะไม่เกิดขึ้นหากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะไม่ทำหน้าที่เป็นพาหะผ่านการผลิต จัดจำหน่าย และโฆษณาสินค้า (ทักษพล ธรรมรังสี, 2552) ทั้งนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2560 โดย สาวิตรี อัมณางค์กรชัย และคณะ (2562) ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรกในชีวิตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (นับจาก พ.ศ. 2560) มีทั้งสิ้น 1,665,377 คน โดยนักตี้มหน้าใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 38.40) และช่วงอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 48.07) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) พบว่า เยาวชนร้อยละ 23.91 ระบุว่าเคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีแนวคิดเพื่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการป้องกันแก้ไขปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ กฎหมายฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การควบคุมบริบทการตี้ม และการควบคุมการโฆษณา โดยมีมาตรการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ได้แก่ มาตรา 32 ที่เป็นมาตรการป้องกันการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

ถึงแม้ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะ บังคับใช้กฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดด้วยการ ควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายตามมาตรา 32 ดังได้กล่าวมาแล้วในข้าง ต้น อย่างไรก็ตาม มาตรการนี้มีอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายมากที่สุดประการ หนึ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสื่อสาร การตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังเช่นข้อมูลจากการวิจัย ของ นิษฐา หุ่นเกษม (2556) ที่ได้พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้ “กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face)” หรือที่เรียกว่า “ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับการตัดสินใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ได้จัดให้ขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความ ไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ควบคู่ไปกับ ตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้า ร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสารหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือ บอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่ม คนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึง กับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีส่งผลให้วิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างสาย สัมพันธ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์การ จนกระทั่งนำไปสู่การสนับสนุนและให้ความร่วมมือได้เหมือนที่เคยเป็นมา ดังนั้น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้าหรือองค์การกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (นิษฐา หุ่นเกษม, 2561)

ผู้ทรงอิทธิพล หรือที่เรียกทับศัพท์ว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer/Digital Influencer) นอกจาก

จะช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือองค์การกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลแล้วนั้น ผู้ทรงอิทธิพลยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด คือ การใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมการขาย และขายสินค้าหรือบริการ ด้วยการว่าจ้างให้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแทนตราสินค้าหรือองค์การ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน วรชัย ครุจิต, 2561) ได้กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการตลาดไว้ว่า ในการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลนี้คือการทำการตลาดผ่านคนดังประเภทต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล ฯลฯ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะได้รับสิ่งตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ตกลงกัน เช่น เงินสด สินค้า หรือบัตรที่พิก เป็นต้น

ข้อมูลจากผลการวิจัยของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่ได้พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อโดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ และกลยุทธใหม่ ๆ ในการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบกับผลการวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ที่ได้พบ “กลยุทธการใช้ไบหน้าคณ” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดให้มีขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ไบหน้าคณ” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การโดยตรงอย่างไร จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตระยะเวลา** การวิจัยครั้งนี้จำกัดระยะเวลาในเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือเฟซบุ๊กไว้เพียง 10 เดือน คือ ในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาดังกล่าวมีความครอบคลุมกับเวลาที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมดำเนินโครงการการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่แล้ว

**ขอบเขตเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเนื้อหาเฉพาะกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่จะเป็นผู้สร้างและสื่อสารเนื้อหาแทนตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น โดยกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลนี้จะอยู่ในขอบเขตของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้ Kotler (2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภท

กล่าวคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในขณะที่ Duncan (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้สื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้ำหรือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Brand Relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย และ

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในข้างต้นนี้ พบว่ามีการเรียกโดยใช้คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ Marketing Mix คำ ๆ นี้ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย Borden ในปี ค.ศ. 1953 โดยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden นี้ รวมองค์ประกอบจำนวน 14 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การสร้างราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding And Analysis) และในปี ค.ศ. 1960 McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในปี ค.ศ. 1981 Booms & Bitner ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ นั่นคือ คน (People) สิ่งที่น่าเชื่อถือทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (สัทธี ชีรสรณ์, 2551)

## แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล

ผู้ทรงอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Followers) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีต้นทุนทางสังคม

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างหลากหลาย และผู้ทรงอิทธิพลหนึ่งคนอาจมีลักษณะที่เข้าข่ายมากกว่าหนึ่งแบบได้ รูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพล (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555; กิตติยา สุวีรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลินาศาสตร์, 2559; วรัชญ์ ครุจิต, 2561) มีดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) หมายถึง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือผู้ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างสูงในสื่อมวลชน เช่น พิธีกร ผู้ประกาศข่าว นางงาม หรือกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง มีจุดเด่น คือ มีผู้ติดตามสูงมาก และได้รับการเชื่อถือสูง

2. บล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer) (หรือในยูทูบ เรียก ยูทูบเบอร์- Youtuber) หมายถึง บุคคลคนหนึ่งที่น่าสนใจเรื่องหนึ่งมาก ๆ และนำเรื่องนั้นมาเขียนแสดงความคิดเห็น หรือเรียกทับศัพท์ว่า “รีวิว” (Review) ให้คนอื่นอ่าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจ ก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ (Amateur Reviewer) แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าผู้มีชื่อเสียง แต่ก็มีเวลาที่จะพูดคุยตอบโต้กับผู้ติดตาม ทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ติดตามมีมาก

3. เน็ตไอดอล (Net Idol) คำว่า “เน็ตไอดอล” หมายถึงบุคคลธรรมดาหรือผู้ที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก่อน หรืออาจเป็นที่รู้จักบ้างแต่ไม่โดดเด่น แต่กลับมีชื่อเสียง

โด่งดังขึ้นมาจากเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มจำนวนมากอย่างรวดเร็ว มีจุดเด่นเรื่องของการสร้างการรับรู้และมักจะมีค่าใช้จ่ายต่ำ

4. ผู้นำความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นบล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ แต่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งสูง เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นอย่างเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง จุดเด่น คือ มีความน่าเชื่อถือสูงมากในประเด็นที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความเห็นในเรื่องนั้น

5. “แอดมินเพจ” (Admin Page) คือผู้ที่ก่อตั้งและดูแลเพจในเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจ อาจจะเป็นเฟซบุ๊กเพจที่เปิดรับให้ติดตามได้ทุกคน โดยที่มีเนื้อหาเฉพาะทางหรือเนื้อหาทั่ว ๆ ไปก็ได้

สำหรับจัดแบ่งระดับของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีหลายแบบ วิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการจัดแบ่งระดับคือ จัดระดับตามขนาดหรือจำนวนของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก และ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับนาโนหรือกลุ่มเฉพาะ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2562) ดังนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง หรือ “เมกา อินฟลูเอนเซอร์” (Mega-Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งมักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง หรือบล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ชื่อดัง หรือแอดมินเพจขนาดใหญ่

2. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง หรือ “แมโคร อินฟลูเอนเซอร์” (Macro-Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 คน

ถึง 500,000 คน ซึ่งมักจะเป็นบล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ระดับกลาง หรือแอตมินเพจระดับกลาง และผู้นำความคิด

3. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็กหรือ “ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์” (Micro-Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 คนถึง 50,000 คน ซึ่งมักจะเป็นผู้นำความคิดและผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือแอตมินเพจขนาดเล็ก

4. ผู้ทรงอิทธิพลระดับนาโน/กลุ่มเฉพาะ (Nano-Influencer) ส่วนใหญ่แล้วเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 5,000 คน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในองค์กรของตนรวม 10 ราย ด้วยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงและแบบบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลในสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ตามลำดับ

รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ PRECEDE model ของกรีนและคณะ เป็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากนักศึกษา ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย จากมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ผลการศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ใน ระดับต่ำร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/แบรนด์/ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดวางสินค้า/วางตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ด้านสื่อบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้พบว่ากลยุทธ์เด่นประการสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power Of Face) หรือเรียกว่า “ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด” โดยใช้ “ใบหน้า” ของกลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้าร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสารหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือบอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอา กิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การ

ใช้ “ใบหน้าคน” นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่างๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และใช้กลุ่มคนที่ เป็นพนักงานขายของบริษัทแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้คำเรียกอาจแตกต่างกันไปตามตราสินค้า เช่น สาวเชียร์เปียร์ พริตตี้ และ แอมบาสซาเดอร์ เป็นต้น

ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และ ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค” โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) เป็นกรอบในการวิเคราะห์จาก 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1. กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing) 2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) 3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for Newsworthy) 4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) และ 5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Engagement) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 ปีที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 154 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้ง 5 ด้าน สามารถทำนายอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 22.80 แต่มีเพียงตัวแปรกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้นที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ได้ทบทวนมานั้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจัดจำแนกรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) (2) บล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ (Blogger/Reviewer) (3) เน็ตไอดอล (Net Idol) (4) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) และ (5) “แอดมินเพจ” (Admin Page) โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้ทบทวนมาได้แสดงให้เห็นแล้วว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเป็นผู้สร้างและสื่อสารเนื้อหาแทนตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสำรวจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน (นิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย) โดยใช้กูเกิลฟอรม์สอบถามทางออนไลน์ จากนั้นเลือกบริษัทที่ขายตราสินค้านี้ดังกล่าว

ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บาร์คาดี้ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท สยาม ไวน์เนอรี่ จำกัด

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกฤตภาคข่าว (News Clipping) ทางหน้าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับผ่านการเก็บรวบรวมของห้องสมุดข่าวมติชน ในการเก็บข้อมูลกฤตภาคข่าวนั้นผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจาก พ.ศ. 2551 นับจากวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยใช้คำค้นจากชื่อของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฟสบุ๊คทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แฟนเพจคำคมต่าง ๆ และเพจของร้านค้าหรือสถานบันเทิง เป็นต้น ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยผู้วิจัยจะเข้าสำรวจข้อมูลทุก ๆ 3 วัน ยกเว้นในกรณีที่เป็นวันสำคัญหรืออยู่ในช่วงการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสำรวจข้อมูลในช่วงการจัดกิจกรรมนั้น ๆ ทุกวัน

ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะพิจารณาว่าเนื้อหาในกฤตภาคข่าวและเฟสบุ๊ค นั้น ๆ มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร และมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือนำเสนอสิ่งจูงใจต่าง ๆ และ/หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเอกสารด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยจัดจำแนกข้อมูลที่ได้รับตามประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภทตามแนวคิดที่ได้ทบทวนมา ได้แก่ (1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) (2) บล็อกเกอร์/รีวิเวอร์ (Blogger/Reviewer) (3) เน็ตไอดอล (Net Idol) (4) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) (5) “แอดมินเพจ” (Admin Page) และ (6) ประเภทอื่น ๆ

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏผ่านกฤตภาคข่าวและเนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดจำแนกและสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยอ้างอิงกับรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาด

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

## รูปแบบที่หนึ่ง กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียงนี้เป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความรู้สึกว่าตราสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มคนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยนั้นเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือเป็นเครื่องดื่มที่กำลังอยู่ในกระแส โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและกิจกรรมที่จัดในสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) นอกจากนี้ยังมีการใช้ดารานักแสดงและผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลผู้มีชื่อเสียงช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ วิธีการดังกล่าว คือ การใช้ให้ดารานักแสดงโพสต์ภาพตนเองกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอิริยาบถต่าง ๆ มีคำบรรยายหรือข้อความใต้ภาพโพสต์ประกอบในลักษณะชื่นชมและชื่นชอบรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ข้อมูลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ดีไซน์ใหม่ รวมถึงเรื่องของราคา เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ปัจจุบันมีเรียกดารานักแสดงผู้โพสต์ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมในลักษณะดังกล่าวเข้าพบเจ้าหน้าที่ตำรวจแล้ว ดังตัวอย่างจากภาพประกอบที่ 1

## 24ดาราโพสตร์รูปคู่น้ำเมาผิต ตำรวจจ่อแจ้งข้อหา

วันที่ 10 ส.ค. 2558 เวลา 17:18 น.



ตำรวจเตรียมเรียก24ดาราโพสตร์รูปคู่น้ำเมาผิต ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เตรียมเรียกมารับทราบข้อหา

ภาพที่ 1 ภาพ “24 ดาราโพสตร์รูปคู่น้ำเมาผิต ตำรวจจ่อแจ้งข้อหา”  
ที่มาภาพ: โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ (2558)

### รูปแบบที่สอง กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล (Net Idol)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ในความหมายถึงบุคคลที่ได้รับความนิยมในช่องทางสื่อสารออนไลน์อยู่แล้ว เพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อในเรื่องของตราสินค้า แทนเมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มและปรับเปลี่ยนรสชาติแบบใหม่ ๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การดิงเน็ตไอดอลของประเทศเกาหลีและเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ของประเทศไทยเข้ามาทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการโฆษณาแฝง (tie-in) เมื่อจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในเพจของเน็ตไอดอลประเทศเกาหลีควบคู่กับการ

สื่อสารข้อมูลปรากฏการณ์ดังกล่าวในเพจที่มีชื่อว่า “JH Story เพจคู่รักเกาหลี-ไทย” “เห็นไอจิ้นเกาหลีเค้าอัปเดตกัน ร้านหมูกระทะไทยมาเปิดให้นั่งปิ้งหมูกิน แก้วกับโซจูไทยๆ เหล้าขาวตรารวงข้าว 35 ดีกรี 5555 เห็นจากข่าวเหล้าขาว รวงข้าว ซิลเวอร์อันนี้เป็นของบริษัทไทยเบฟฯ จะเอามาตีตลาดต่างชาติญี่ปุ่น เกาหลี ลู๊เทียบชั้นกะโซจูและเตกีล่า เอาซี่~~ ที่ไทยมีหมูย่างเกาหลี ที่เกาหลีก็มีหมูกระทะไทยนะยวว” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ดังภาพตัวอย่าง ที่ 2 ต่อไปนี้



♡ Q ▾ ... □  
좋아요 3,914개  
s\_xub 지아랑 무꼬라탕 루앙카오실버 처음 먹어봤다아 둘이 조합 최고야. 🍴  
#mookatathai#루앙카오실버#태국삼겹살  
#RuangKhaoSilver#วันนี้ต้องกิน  
댓글 30개 모두 보기

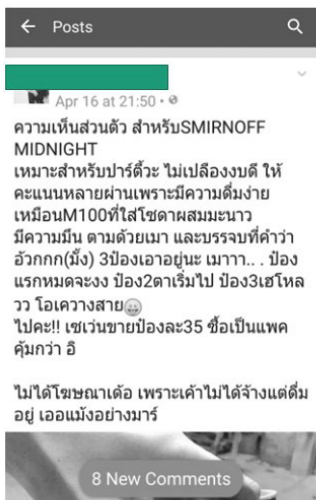


♡ Q ▾ ... □  
좋아요 7,127개  
areumsongee 일꾼나구 도자에서 태국삼겹살과 태국소주 키아아아 🍴  
#RuangKhaoSilver #วันนี้ต้องกิน #mookatathai #루앙카오실버  
#만남 #태국삼겹살  
댓글 36개 모두 보기

ภาพที่ 2 ภาพรวงข้าวซิลเวอร์กับเฟชบุ๊กแฟนเพจของซูบิน Yang Soobin  
ที่มาภาพ: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2561)

เมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดารานักแสดงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้น ๆ จนกระทั่ง

เกิดกระแสสังคมในทางลบและมีการดำเนินคดีกับดารานักแสดงเหล่านี้ ผลการวิจัยจึงได้พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารโดยใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นเน็ตไอดอลในรูปแบบของ “บุคคลธรรมดา” ให้มา รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะจูงใจให้ดื่มและกระทำการในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือโน้มน้าวชักชวนให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น ๆ ในลักษณะของเพื่อนบอกต่อเพื่อน (consumer generated content) แทน พร้อมทั้งมีการเน้นย้ำข้อมูลว่า “ไม่ได้โฆษณา” ดังภาพตัวอย่างที่ 3 ในการใช้บุคคลธรรมดา มา “รีวิว” ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้แฟนเพจอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดแทนเพจหลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทน



ภาพที่ 3 ภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทบุคคลธรรมดาในการรีวิวผลิตภัณฑ์  
ที่มาภาพ: นิษฐา หรุ่นเกษม (2562)

## รูปแบบที่สาม กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอดมินเพจ” (Admin Page)

กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ “แอดมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดังต่าง ๆ ทั้งทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และเพจของสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดังเช่นเพจรีวิวจี๊มาวว (<https://www.facebook.com/iamdrunkers/>) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 680,142 คน ในภาพตัวอย่างที่ 4 หรือเพจจี๊มาเลาเรื่อง (<https://www.facebook.com/drunctogether/>) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 441,108 คน เป็นต้น

ข้อมูลจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ได้พบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทยุทธศาสตร์นี้ มีลักษณะของการโฆษณาแฝงผ่านเพจรีวิวดังต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน ซึ่งลักษณะของการโฆษณานี้จะมีทั้งการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการแสดงภาพ ข้อความ และลักษณะอื่น ๆ ใด ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิวรสชาติ วิธีการดื่มแบบใหม่ ๆ หรือแปลก ๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ซึ่งเข้าช่วยการโฆษณาสรรพคุณทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือโน้มน้าวให้ทดลองดื่มหรือซื้อมาดื่ม และมีการติดแฮชแท็กตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ

ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า ลักษณะของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทแอดมินเพจนี้มีความเชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) เนื่องจากข้อมูลการสำรวจเฟซบุ๊กทำให้พบว่า ทุกร้านจะมีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่นที่มีในแต่ละช่วง และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าของร้านทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงลูกค้าได้โดยตรง พร้อมกับเป็นช่องทางในการจองโต๊ะหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย



6

#### ภาพที่ 4 ภาพเพจริ้วขี้ม่าว

ที่มาภาพ: เพจริ้วขี้ม่าว (<https://www.facebook.com/iamdrunkers/>)

### รูปแบบที่สี่ กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ผู้บริหารองค์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การ โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันการใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารนี้ยังหมายรวมถึงการใช้ผู้บริหารของภาครัฐจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นอีกด้วย ตัวอย่างเช่นการใช้ผู้บริหารองค์การของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ทรง

อิทธิพลเพื่อสื่อสารเรื่องราวขององค์การ ร่วมกับผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ในกิจกรรมมอบ 'ทุนน้ำใจไทยเอเชีย' แก่นักเรียนและนักศึกษาในชุมชนท้องถิ่นรอบบริเวณโรงงาน ในภาพตัวอย่างที่ 5 เป็นต้น



ภาพที่ 5 ภาพข่าว: มอบ 'ทุนน้ำใจไทยเอเชีย' สนับสนุนการศึกษาเยาวชนในท้องถิ่น  
ที่มาภาพ: Thai PR (<https://www.thaipr.net/tag/ทุนน้ำใจไทยเอเชีย>)

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเป็นผู้สร้างและสื่อสารเนื้อหาแทนตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษาได้แก่

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บาร์คาดี้ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท สยาม ไวน์เนอรี่ จำกัด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก กฎหมายข่าวทางหนังสือพิมพ์ทุกฉบับผ่านการเก็บรวบรวมของห้องสมุดข่าว มติชน นับจากวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และเก็บรวบรวม ข้อมูลเพชบุรีทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แพนเพจคำคมต่าง ๆ และเพจของร้านค้าหรือสถานบันเทิง เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การใน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรม ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้ดารานักแสดงและผู้มีชื่อเสียง โพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน (2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล (Net Idol) ทั้งบุคคลที่ได้รับความนิยมในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อยู่แล้ว และบุคคลธรรมดา ให้มาริ้วผลิภัณฑ์ ที่มีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น (3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอตมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดัง ๆ ทั้งทางเพชบุรีและ อินสตราแกรม และเพจของสถานบันเทิง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย และ (4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การ และผู้บริหารของภาครัฐ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหา

ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

**การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ว่า “ใบหน้ามีความสำคัญ” หรือ “Face is Important”** เนื่องจากใบหน้าของผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลประเภทของผู้มีชื่อเสียงและเน็ตไอดอลจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ช่วยสร้างความตั้งใจที่จะซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้เกิดการบอกต่อที่ได้ผลมากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้แล้วการจับคู่ตราสินค้าและ/หรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังสามารถต่อยอดกับสื่อและกิจกรรมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การผูกความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง (นักกีฬา/ทีมกีฬา) ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้นักกีฬามาเป็นสื่อโฆษณาในช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ รวมถึงมีการต่อยอดด้วยการนำเอาทีมกีฬาและตราสินค้ามาออกแบบเป็นสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกด้วย เช่น ถ้วยรางวัลที่นำมาประยุกต์เป็นถังใส่น้ำแข็ง เป็นต้น (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2556)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจาก “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจะมีความสำคัญแล้วนั้น ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าจำนวนของ “ผู้ติดตาม” หรือ Followers ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ ก็มีความสำคัญมาเช่นกันอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาหรือเนื้อหาในลักษณะเชิงพาณิชย์

(Sponsored Content หรือ Paid Content) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่อง ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์และผู้ทรง อิทธิพลคนนั้นได้ปรากฏตัวอยู่ในวิถีชีวิตออนไลน์ของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้ทรง อิทธิพลกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการสร้าง “ชุมชนออนไลน์” ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์กับผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น ๆ อีกด้วย (SAMMY MAJOR, 2019; Beth Newhart, 2019; mediakix, 2019)

ข้อที่ควรอภิปรายผลในอีกประเด็นหนึ่งนั้น คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบ ของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ จากการใช้กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือเน็ตไอดอล มา เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลธรรมดาที่อาจไม่มีชื่อเสียงมากแต่มีวิถีชีวิตและ ลักษณะร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพื่อหลบเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายและ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งจะเป็นนักตีพิมพ์ใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยการ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยให้คอนเทนต์ที่พูดถึงตราสินค้านั้น ๆ ถูกแชร์ต่อ ช่วยสร้าง ความน่าสนใจให้กับตราสินค้า จนกระทั่งการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังกล่าวนำไปสู่การสร้างยอดขาย เนื่องจาก การใช้ผู้ทรงอิทธิพลนี้มีความเชื่อมโยง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เชื่อคำแนะนำจากการบอกต่อ หาข้อมูล ก่อนการซื้อ และ/หรืออ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจบริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลธรรมดาดังได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น หากพิจารณา โดยดูจากระดับของความทรงอิทธิพลแล้วจะพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในระดับนาโนหรือ กลุ่มเฉพาะนี้แม้จะมีผู้ติดตามจำนวนน้อยแต่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Audience) ที่มีแนวโน้มสูงที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนี้มักจะมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเดียวกัน วิธีการนำเสนอ เนื้อหาจะไม่มีศัพท์ภาษาสวยหูแต่ใช้ภาษาเดียวกันกับผู้ติดตามใช้ จึงสามารถเข้า

ถึงผู้ติดตามได้อย่างทรงพลังมากกว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนั้นแล้วยังพบอีกด้วยว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงมักจะถูกมองว่าได้ รับการว่าจ้างจากตราสินค้านั้น ๆ แม้จะดังกว่าหรือมีชื่อเสียงมากกว่าแต่ความน่า เชื่อถือจะต่ำกว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงมาเป็น ผู้ทรงอิทธิพลแบบบุคคลธรรมดาที่พบในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ด้วยเช่น เดียวกัน (ภัสสน ปราชญากุล, 2560; รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย ครุจิต, 2559; สุदारัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง

1. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวง สาธารณสุข ควรนิยามความหมายลักษณะของการโฆษณาและการสื่อสารการ ตลาดในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้ชัดเจนและ ครบคลุม ทันต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

2. การนำเสนอเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จะ ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการดำเนินการกิจกรรมของเครือข่ายเฝ้าระวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ควรกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดกลุ่มฟ้องร้อง ทั้งในทางการบังคับใช้กฎหมายและการฟ้องร้องต่อสื่อและสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีที่พบเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล
2. ควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์โดยใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่นอกเหนือจากบุคคลต้นแบบหรือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงหรือ “Popular Face” แต่เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในระดับนาโน และมีลักษณะกลุ่มเฉพาะที่ตรงกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในการเผยแพร่และบอกต่อถึงแนวความคิดของการใช้ชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี ได้รับทุนสนับสนุนจาก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตณรงค์ ศิริสถิตย์กุล มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการเขียนบทความนี้มา ณ ที่นี้ด้วย

## บรรณานุกรม

- กิตติยา สุวีรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร 2(3), หน้า 79-96.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2552). *ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2561). *ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*. หน่วยที่ 1-5. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศาของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. ในโครงการการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ: ปัญหาสุรา (ศวส.).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *ตามรอยซูบิน?? ปรากฏการณ์ “ร้านหมูกระทะไทย” ฮิตที่เกาหลี ทานแล้วล้มเหลวชาวออนไลน์*. (วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2561) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-129613>.

- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2558). 24 ดาราโพสต์รูปคู่หน้าเมาผิด ตำรวจจ่อแจ้งข้อหา.  
ออนไลน์. (วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2558) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม  
2562. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/393037>.
- ภัสสน ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสาร  
ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). *The Power of Influence*. QM for quality  
management, 18(173), หน้า 18-19.
- รัฐยา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล  
ทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสาร  
การสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1), หน้า 81-106.
- รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรรณธัญกุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร. *รามาชิตีพยาบาลสาร*, 18(2), หน้า 259-271.
- วรัชญ์ ครุจิต. (2561). แนวทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในยุคดิจิทัล  
เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. หน่วยที่ 1-5.  
(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการ  
ตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค.  
*วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(1), หน้า 158-170.

สราวุธ อนันตชาติ. (2549). *ad@chula on Contemporary Views on Advertising*. Volume 1. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาวิตรี อัจฉนาภกรชัย. *บรรณาธิการ. (2562). รายงานสถานการณ์ การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนถวรรณ. (2561). *คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), กรกฎาคม-กันยายน 2561, หน้า 1-24.

Beth Newhart. (2019). *Cocktail conversations: Social media influencers and their impact on spirit, wine and beer brands*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from [https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/21/Traackr-dives-deep-into-the-influencers-of-alcohol?utm\\_source=copyright&utm\\_medium=OnSite&utm\\_campaign=copyright](https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/21/Traackr-dives-deep-into-the-influencers-of-alcohol?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright).

Mediakix. (2019). *How Alcohol Brands are Advertising with Social Media Influencers*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from [https://mediakix.com/blog/alcohol-advertising-social-media-influencers/?fbclid=IwAR2IRxGSVy4a14MHj\\_yy\\_xrwEIFM30R3ODS5WFh1Y0F3BgW3aJOplbvseyw](https://mediakix.com/blog/alcohol-advertising-social-media-influencers/?fbclid=IwAR2IRxGSVy4a14MHj_yy_xrwEIFM30R3ODS5WFh1Y0F3BgW3aJOplbvseyw).

Sammy Major. (2019). *When alcohol brands are under the influence(rs)*.  
[online]. Retrieve December 29, 2019, from [https://mumbrella.com.au/when-alcohol-brands-are-under-the-influencers-577792?fbclid=IwAR3y-DDVM7aWtnPYbf-zoDUi2jek\\_QRT2vHKV--Lhbdx6\\_dUhaM5DvHJUs8](https://mumbrella.com.au/when-alcohol-brands-are-under-the-influencers-577792?fbclid=IwAR3y-DDVM7aWtnPYbf-zoDUi2jek_QRT2vHKV--Lhbdx6_dUhaM5DvHJUs8).

## Bibliography

- Beth Newhart. (2019). *Cocktail conversations: Social media influencers and their impact on spirit, wine and beer brands*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from [https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/21/Traackr-dives-deep-into-the-influencers-of-alcohol?utm\\_source=copyright&utm\\_medium=OnSite&utm\\_campaign=copyright](https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/21/Traackr-dives-deep-into-the-influencers-of-alcohol?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright).
- Chathatai Meepradit. (2008). *Word-of-Mouth Communication in Thai Business*. A thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Kitiya Suriwan, Pichamon Puangsuwan, and Urapee Julimasart. (2016). The relationship of Influencer, *Customer and Brand*. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(3), pp. 79-96. (In Thai).
- Mediakix. (2019). *How Alcohol Brands are Advertising with Social Media Influencers*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from [https://mediakix.com/blog/alcohol-advertising-social-media-influencers/?fbclid=IwAR2IRxGSVy4a14MHj\\_yy\\_xrwEIFM30R3ODS5WFh1Y0F3BgW3aJOplbvseyw](https://mediakix.com/blog/alcohol-advertising-social-media-influencers/?fbclid=IwAR2IRxGSVy4a14MHj_yy_xrwEIFM30R3ODS5WFh1Y0F3BgW3aJOplbvseyw).
- Nitta Roonkaseam. (2013). *The Alcohol Industries' Marketing Communication Strategies*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (In Thai).

- Nitta Roonkaseam. (2018). *Consumer and Digital Communication. Principles of Public Relations and Advertising*. Unit 1-5. (Revised Version). Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Nitta Roonkaseam. (2019). *The 360-Degree Marketing Communication Strategies of The Alcoholic Beverage Business Group after the Enforcement of The Alcohol Control Act B.E. 2551*. In the Evaluation Project of Alcoholic Beverage Act 2008, after the Enforcement for a Period of 10 Years. Chiang Mai: Research Institute for Health Sciences, Chiang Mai University & Center of Alcohol Studies (CAS). (In Thai).
- Passorn Prachayakul. (2017). *Personal Brand Identity and Communication Strategy of Thai Online Influencer Via Facebook Fan Page*. A thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Posttoday. (2015). *Twenty-four celebrities who posted alcohol pictures; Police pointed out the charges*. [online]. Retrieve December 30, 2019, from <https://www.posttoday.com/social/general/393037> (In Thai).
- Prachachat.net. (2018). *Follow Soo Bin's footsteps?? The phenomenon of "Thai Pork Shop" with Thai White liquor*. [online]. Retrieve December 30, 2019, from <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-129613> (In Thai).

- Rataya Mahasamut & Warat Karuchit. (2016). The Effects of Communication Strategies of Online Influencers toward the Attitude of Followers. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), pp. 81-106. (In Thai).
- Ratima Srisomwongse et al. (2012). *The Power of Influence*. QM for quality management, 18(173), pp. 18-19. (In Thai).
- Rattiya Buasorn & Chet Ratchadapunnathikul. (2012). Alcohol Consumption Behavior of Bachelor Degree Students in the Bangkok Area. *Ramathibodi Nursing Journal*, 18(2), pp. 259-271. (In Thai).
- Sammy Major. (2019). *When alcohol brands are under the influence(rs)*. [online]. Retrieve December 29, 2019, from [https://mumbrella.com.au/when-alcohol-brands-are-under-the-influencers-577792?fbclid=IwAR3y-DDVM7aWtnPYbf-zoDUi2jek\\_QRT2vHKV--Lhbdx6\\_dUhaM5DvHJU8](https://mumbrella.com.au/when-alcohol-brands-are-under-the-influencers-577792?fbclid=IwAR3y-DDVM7aWtnPYbf-zoDUi2jek_QRT2vHKV--Lhbdx6_dUhaM5DvHJU8).
- Saravudh Anantachart. (2006). *ad@chula on Contemporary Views on Advertising*. Volume 1. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Sawitri Assanangkornchai. (Ed.) (2019). *The 2017 Report of alcohol consumption situation in Thai society*. Bangkok: Sahamitpattana. (In Thai).
- Sit Teerasorn. (2008). *Marketing: from Concepts to Practices*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).

- Siwarit Sutthasaen & Tanya Supornpraditchai. (2017). The Influence of Alcohol Marketing Communications on Consumer Purchase Intention. *The Journal of Business Administration Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(1), pp. 158-170. (In Thai).
- Sudarat Saengkeaw, Piyawan Siriprasertsil & Preeda Srinaruewan. (2018). *The Attributes and Clarity of Influencers in Marketing: Case of Opinion Leaders*. Chulalongkorn Business Review, 40(157), pp. 1-24. (In Thai).
- Thaksaphon Thammarangsi. (2009). *Alcohol Industry and Alcohol Process*. Bangkok: Center of Alcohol Studies (CAS). (In Thai).
- Warat karuchit. (2018). *Guidelines for Public Relations and Advertising in the Digital Age*. Principles of Public Relations and Advertising. Unit 1-5. (Revised Version). Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).