



รายงานการศึกษา

Influencer Economy

จากคอนเทนต์สู่การค้ายุคดิจิทัล

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

มีนาคม 2569

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
1. นิยามของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy).....	1
2. สถานการณ์เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของโลก	4
3. กรณีสื่อศึกษา นโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของต่างประเทศ	6
3.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	6
3.2 สหรัฐอเมริกา.....	8
3.3 เกาหลีใต้.....	10
4. สถานการณ์เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย	12
4.1 สถานการณ์ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทย	12
4.2 บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อเศรษฐกิจไทย	15
5. การส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย	16
5.1 นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์.....	16
5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์	18
5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์	21
6. การวิเคราะห์เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย	26
7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	27
เอกสารอ้างอิง.....	30

บทสรุปผู้บริหาร

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่ และพัฒนาเป็นอาชีพหลักได้ โดยเฉพาะ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ผลิตเนื้อหา (Content) สำหรับเผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Followers) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โดยการผลิตคอนเทนต์ ถ่ายทอดประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยการใช้ความสามารถและจำนวนผู้ติดตามในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) กระตุ้นการมีส่วนร่วม และผลักดันยอดขาย องค์ประกอบของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจ/แบรนด์/ผู้ประกอบการ เครื่องมือสร้างรายได้และการซื้อขาย และผู้ติดตาม/ผู้บริโภค

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2566 เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่าประมาณ 4.39 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่า ในช่วงปี 2567 – 2575 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 33.9 ต่อปี จนมีมูลค่า 6.07 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2575 และในปี 2568 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกมีมูลค่า 3.26 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 34.34 ต่อปี และคาดว่า ในช่วงปี 2568 – 2575 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 51.90 ต่อปี และในปี 2568 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกเป็นอินฟลูเอนเซอร์ประมาณ 127 ล้านคน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ขยายตัว คือ การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และช่วยสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ WhatsApp Instagram Facebook WeChat และ TikTok ตามลำดับ

จากการศึกษาตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ขยายตัวต่อเนื่อง และมีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศแตกต่างกัน และแต่ละประเทศมีมาตรการ/นโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน แต่ทุกประเทศให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลคอนเทนต์ ทั้งคอนเทนต์ทั่วไปและคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการโฆษณา

สำหรับไทย ในปี 2567 ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทยมีมูลค่า 4.5 หมื่นล้านบาท คาดว่าในช่วงปี 2568 – 2572 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 – 20 ต่อปี และอินฟลูเอนเซอร์ไทยมีจำนวน 3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของประชากรไทย สร้างมูลค่าให้กับตลาดโฆษณาดิจิทัลถึง 3.89 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัล แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ TikTok Instagram Facebook YouTube และ X ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบคอนเทนต์ และประเภทสินค้า/บริการแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของไทยพึ่งพาช่องทางหลักเพียงไม่กี่แพลตฟอร์ม และกระจุกตัวอย่างมาก โดย TikTok เป็นช่องทางหลัก ที่มีสัดส่วนการใช้งานถึงร้อยละ 66 ของการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไทยที่ทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม โดยมีสัดส่วนรวมกัน ร้อยละ 54.4 ของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ไทยเป็นผู้สร้างความนิยมที่ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้า/บริการเร่งตัวขึ้นได้ โดยเฉพาะสินค้า/บริการเกี่ยวกับความงาม อาหารเสริม แฟชั่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญของ Social Commerce เป็นกลไกส่งเสริม Soft Power และภาพลักษณ์ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ไทยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์หลายระดับ อาทิ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้วยดิจิทัล ข้อมูล และ AI การพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ และการเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในขณะเดียวกัน ไทยก็มีกฎระเบียบที่กำกับเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์หลายมิติ ทั้งด้านการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค การควบคุมสินค้าบางประเภท การค้าและสัญญา ภาษีอากรดิจิทัลและข้อมูลส่วนบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา และความรับผิดอื่น ๆ และมีหลากหลายหน่วยงานที่มีการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การอบรมพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ การจับคู่ธุรกิจระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ประกอบการ และการส่งเสริมการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

จุดแข็ง/โอกาสของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

- (1) เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- (2) หน่วยงานต่าง ๆ มีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายรูปแบบ
- (3) ไทยมีแพลตฟอร์มหลากหลาย ทำให้อินฟลูเอนเซอร์และธุรกิจ/แบรนด์สามารถเลือกแพลตฟอร์มและประเภทสื่อ/คอนเทนต์ ที่มีเหมาะกับสินค้าและบริการและกลุ่มเป้าหมายได้
- (4) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างการเชื่อมต่อทางสังคมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อจำกัด/ความท้าทายของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

- (1) ไทยยังไม่มีกลไกที่กำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการค้า และควบคุมคุณภาพ ความถูกต้อง และความเหมาะสม ของคอนเทนต์
- (2) อินฟลูเอนเซอร์ไทยให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพียงอย่างเดียว จึงอาจไม่ได้พัฒนาศักยภาพในมิติอื่น ๆ อาทิ การวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะภาษา
- (3) การใช้แพลตฟอร์มในการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีการกระจุกอย่างมาก ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการมีอำนาจเหนือตลาด และอาจกำหนดราคาหรือเงื่อนไขที่อาจส่งผลกระทบต่ออินฟลูเอนเซอร์
- (4) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในไทยส่วนมากเป็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ อาจทำให้หน่วยงานภาครัฐบังคับใช้กฎระเบียบกับแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้อย่างจำกัด
- (5) ไทยยังไม่มีระบบ/แนวทางการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) Certifying Influencer: กำหนดมาตรฐานและระบบรับรองคุณภาพของอินฟลูเอนเซอร์ภายในประเทศ พัฒนาระบบรับรองคุณภาพ (Certification System) หรือมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ จัดทำคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่ดี/กฎหมายที่เกี่ยวข้อง/จริยธรรมของอินฟลูเอนเซอร์ และพัฒนาระบบที่สามารถกำกับดูแลและส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ (Trusted)

(2) Customizing Platform Strategies: ส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ไทยและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความรู้และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้แพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้า บริการ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

(3) Cultivating Capabilities: พัฒนาคำแนะนำและทักษะอินฟลูเอนเซอร์ทุกมิติให้เป็น “อินฟลูเอนเซอร์มืออาชีพ” พัฒนาแนวทางหรือหลักสูตรสำหรับอินฟลูเอนเซอร์แบบครอบคลุมทุกมิติ ทั้งการสร้างสรรคและผลิตคอนเทนต์ การทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การดำเนินธุรกิจ การคุ้มครองและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง แนวปฏิบัติที่ดี และขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ รวมถึงเสริมสร้างทักษะดิจิทัล เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง

(4) Coordinating Content Governance: พัฒนากลไกกำกับดูแลคอนเทนต์ที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ ร่วมกันจัดทำแนวปฏิบัติและระบบสำหรับตรวจสอบและกำกับคอนเทนต์ที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ โดยอาจใช้แนวทางการกำกับร่วม (Co-regulation) พร้อมทั้งกำหนดให้แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานไทยจำนวนมากต้องมีช่องทางประสานงานในประเทศ เพื่อจัดการกับการเข้าถึงคอนเทนต์ที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) Creating Fair Competition: ส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นธรรม ทั้งการกำหนดอัตราค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม การแข่งขันด้านราคา รวมถึงสวัสดิการและการคุ้มครองแรงงาน นอกจากนี้ ภาครัฐควรมีกลไกติดตามและประเมินโครงสร้างตลาดแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการจัดตั้งช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

(6) Connecting Influencer Networks: ส่งเสริมการขยายตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการใช้อินฟลูเอนเซอร์ไทยเป็นกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท้องถิ่น และสินค้าส่งออกของไทยทั้งตลาดในและต่างประเทศ และใช้คอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยในการเผยแพร่ในต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติ



Influencer Economy: จากคอนเทนต์สู่การค้ายุคดิจิทัล

เศรษฐกิจและสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันทำให้ในแต่ละวันผู้คนสร้างและได้รับข้อมูลเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประสบการณ์ตรง การบอกเล่าจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดและน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่มีความจริงใจและตรวจสอบได้ อาทิ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการถ่ายทอดประสบการณ์ นอกจากนี้ การขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ Meta (Facebook และ Instagram) TikTok และ YouTube ยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่ และพัฒนาเป็นอาชีพหลักได้ แพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้อย่างเป็นระบบ การบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล ความสัมพันธ์ของกลุ่มคน ความสนใจส่วนบุคคล และการค้าออนไลน์ ทำให้เกิด “เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์” (Influencer economy)

1. นิยามของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นคำศัพท์ใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงที่อินเทอร์เน็ตก้าวหน้าและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) นิยามว่าเป็นบุคคลที่สร้างรายได้จากการผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการโฆษณาหรือจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นประจำ สำหรับบริษัทวิจัยและคำปรึกษาด้านธุรกิจ McKinsey ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ติดตามได้ ในขณะที่สื่อด้านการตลาด Marketeer ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่ใช้บุคลิกที่จดจำง่ายและชื่อเสียงในการผลิตคอนเทนต์ อาทิ ติดตามชีวิต และเล่าความเห็นส่วนตัว จึงอาจสรุปได้ว่า **อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)** หมายถึง บุคคลที่ผลิตเนื้อหา (Content) สำหรับเผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Followers) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่จึงมีบุคลิกที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย และมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกัน อาทิ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน (lifestyle) การแนะนำและแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ (review) หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้สึกสนิทสนม สร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามจำนวนมาก จะสามารถชักจูงให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้

อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นอาชีพใหม่ที่สามารถสร้างรายได้จากจำนวนผู้ติดตามผ่านหลายรูปแบบ อาทิ การเป็นพรีเซนเตอร์หรือตัวแทนรับรองแบรนด์ (endorsement) การรับจ้างโฆษณา และแชร์ลิงก์หรือรหัสส่วนลดสินค้า และได้ค่าตอบแทนจาก Affiliate Marketing¹ โดยระดับรายได้ของอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ช่องทางรายได้เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตเนื้อหา แต่กลายเป็นกลไกทางการตลาดที่สามารถสร้าง

¹ Affiliate Marketing คือ การนำสินค้าไปโปรโมทตามช่องทางออนไลน์ผ่านลิงก์ โดยไม่ต้องลงทุนในการผลิตสินค้า สต็อก หรือบรรจุสินค้า และได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า

มูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของแบรนด์ และมีต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่าการจ้างผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์มีความแตกต่างจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator)² โดยอินฟลูเอนเซอร์เน้นผลิตเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยม (trend-driven) เพื่อให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น และเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับชม อาทิ การรีวิวและแนะนำสินค้า ขณะที่คอนเทนต์ครีเอเตอร์มุ่งผลิตเนื้อหาหลายประเภท อาทิ บทความ พอดแคสต์ และวิดีโอ เพื่อให้ความรู้ที่เข้าใจง่ายและสร้างคุณค่า

ปัจจุบันการจำแนกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่จะจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม โดยบริษัทการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทย Telscore ได้แบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพด้านการเข้าถึงระดับอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาด ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

(1) **Nano Influencer** คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน มีจุดเด่นด้านความใกล้ชิดกับผู้ติดตามสูงสุด เนื่องจากมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ คล้ายคลึงกับการพูดคุย/บอกเล่าระหว่างเพื่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงจุด จึงเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (Conversion) หรือเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

(2) **Micro Influencer** คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 - 50,000 คน มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)³ ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกจริงใจต่อผู้ชม/ผู้ติดตามได้มากกว่า จึงเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและความน่าเชื่อถือ

(3) **Mid-tier influencer** คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 50,000 - 500,000 คน โดยอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามค่อนข้างใกล้ชิด และมีผู้ติดตามที่สนใจเรื่องเฉพาะ อาทิ ความงาม อาหาร ท่องเที่ยว และเทคโนโลยี โดยอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะร่วมงานกับแบรนด์ที่กำลังเติบโต และเหมาะจะเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้ติดตาม เพื่อสร้างความสนใจ การรับรู้ และจูงใจให้ผู้ติดตามไปที่ร้านค้าของแบรนด์

(4) **Macro Influencer** คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500,000 - 1,000,000 คน มีภาพลักษณ์และแนวทางการผลิตคอนเทนต์ที่ชัดเจน มีความเชี่ยวชาญในการผลิตคอนเทนต์ และมีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างสม่ำเสมอ จึงเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์

(5) **Mega Influencer หรือ Celebrity** คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป สามารถเข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์ได้ จึงเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์องค์กรและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

² คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) คือ ผู้ผลิตเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ บทความ โพสต์ข้อความพอดแคสต์ เพื่อสื่อสารข้อมูล โปรโมทแบรนด์ สร้างความบันเทิง และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

³ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) คือ ตัวชี้วัดระดับการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมหรือผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) และการชมวิดีโอ

ตารางที่ 1 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์

ประเภท	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	จุดเด่น	ลักษณะการตลาดที่เหมาะสม
Nano Influencer	1,000 - 10,000	มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามสูงสุด	แบรนด์ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมหรือเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
Micro Influencer	10,000 - 50,000	มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	แบรนด์ที่ต้องการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือ
Mid-tier	50,000 - 500,000	มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และมีผู้ติดตามที่สนใจเรื่องเฉพาะ	แบรนด์ที่ต้องการสร้างความสนใจ การรับรู้ และจูงใจให้ผู้ติดตามไปที่ร้านค้าของแบรนด์
Macro Influencer	500,000 - 1,000,000	มีภาพลักษณ์และแนวทางการผลิตคอนเทนต์ที่ชัดเจน และสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างสม่ำเสมอ	แบรนด์ที่ต้องการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์
Mega Influencer/ Celebrity	มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป	สามารถเข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถสร้างการรับรู้ในระยะเวลาด่วนรวดเร็ว	แบรนด์ที่ต้องเสริมภาพลักษณ์องค์กรและต้องการสร้างการรับรู้เป็นวงกว้าง

ที่มา: Tellscore

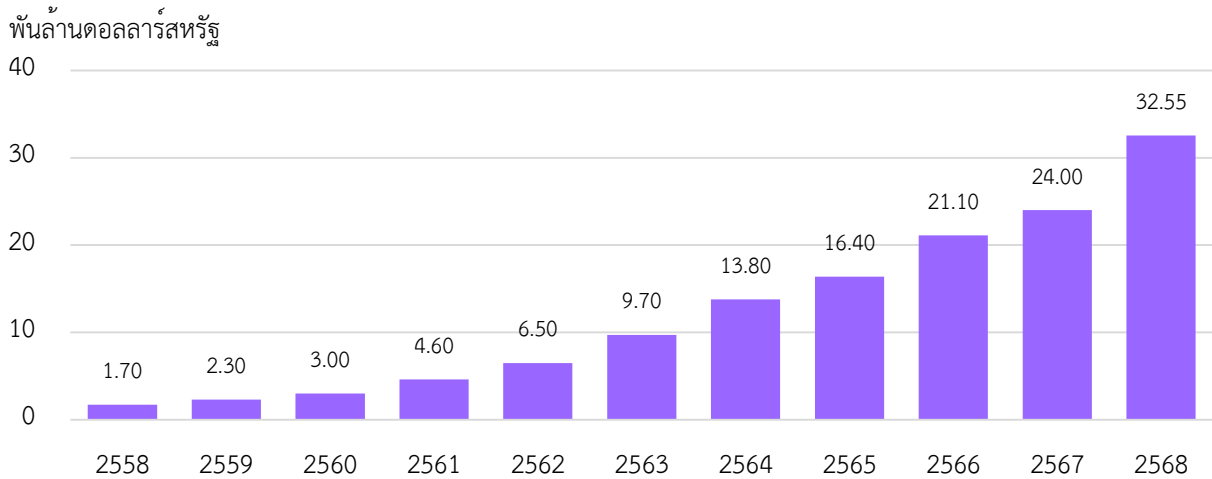
เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โดยการผลิตคอนเทนต์ ถ่ายทอดประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (Leggett, Lammi & Mykkänen, 2026; Yin & Niu, 2025). อินฟลูเอนเซอร์จึงสามารถส่งเสริมการค้าและธุรกิจ โดยการใช้ความสามารถและจำนวนผู้ติดตามในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) กระตุ้นการมีส่วนร่วม และผลักดันยอดขาย ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม สปอนเซอร์ ค่านายหน้า การโฆษณาและการตลาด ค่าสมาชิกหรือ subscription รวมถึงการจ้างงาน จึงอาจสรุปได้ว่า เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

- (1) อินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์และมีอิทธิพล โดยสามารถสร้างรายได้ผ่าน 4 ช่องทาง ได้แก่ การโฆษณาและสปอนเซอร์ การตลาดดิจิทัล (Live Commerce, Social Commerce และ Affiliate Marketing) การสร้างธุรกิจ/แบรนด์ของตนเอง และค่าสมาชิก หรือ subscription
- (2) แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นสื่อกลางที่เชื่อมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม
- (3) ธุรกิจ/แบรนด์/ผู้ประกอบการ ที่ต้องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาด
- (4) เครื่องมือสร้างรายได้และการซื้อขาย เป็นกลไกที่ก่อให้เกิดรายได้และธุรกรรมทางการค้าโดยตรง อาทิ การโฆษณา การจ้างงาน การขาย การไลฟ์ (Live Commerce) การปักตะกร้าสินค้า การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนระบบสมาชิกและการสนับสนุนครีเอเตอร์
- (5) ผู้ติดตาม/ผู้บริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงของธุรกิจ/แบรนด์

2. สถานการณ์เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของโลก

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทวิจัยการตลาด Introspective Market Research ระบุว่า ในปี 2566 เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่าประมาณ 4.39 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่า ในช่วงปี 2567 – 2575 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 33.9 ต่อปี จนมีมูลค่า 6.07 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2575 สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดของโลก และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI)⁴ ก็เพิ่มขึ้น โดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด WARC Media ระบุว่า แบรินด์ที่ใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)⁵ มี ROI ด้านการตลาด ประมาณ 5:1 ในขณะที่บริษัทวิจัยตลาด Statista ระบุว่า ในปี 2568 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่าประมาณ 3.26 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 34.34 ต่อปี และคาดว่า ในช่วงปี 2568 – 2575 จะเติบโตเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 51.90 ต่อปี การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนจากการยอมรับของแบรนด์ขนาดใหญ่และการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ ข้อมูลเศรษฐกิจดิจิทัล DataReportal ระบุว่า ในปี 2568 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยม/มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ WhatsApp Instagram Facebook WeChat และ TikTok ตามลำดับ

ภาพที่ 1 มูลค่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2558 – 2568



ที่มา: Statista

นอกจากนี้ การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยบริษัทจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ Collabstr ระบุว่า ในปี 2568 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกเป็นอินฟลูเอนเซอร์ประมาณ 127 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมด โดยงานวิจัยของ MiDiA อธิบายว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้คนหันมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่ และช่วยให้สร้างสรรค์ผลงานได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อาทิ การวางแผนเนื้อหา การตัดต่อคลิปวิดีโอ และการวิเคราะห์ข้อมูล

⁴ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) คือ ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนกับต้นทุนที่ใช้ไป

⁵ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งต่อข้อความโฆษณาผ่านคอนเทนต์ที่ดูจริงใจ แก่ฐานแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดย Do (2025) ระบุว่า เดิมธุรกิจนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูล สร้างการรับรู้ในวงกว้าง สร้างชุมชน และสร้างการใกล้ชิด ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค แต่ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น มีธุรกิจ/แบรนด์และทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง และมีการเลือกพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ทั้งการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการกำหนดทิศทางการตลาด นอกจากนี้ บริษัทวิจัยตลาด Mordor Intelligence วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

(1) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์โลกจะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์สั้นที่เข้าถึงง่ายและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ วิดีโอสั้นประมาณ 15 วินาที (เช่น TikTok และ Instagram Reels) ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง

(2) อินฟลูเอนเซอร์จะประยุกต์ใช้ AI กับเครื่องมือ/เทคโนโลยีต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP)⁶ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)⁷ และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics)⁸ ซึ่งสะท้อนถึง การพัฒนา AI จากระบบอัตโนมัติพื้นฐานเป็นเครื่องมือขั้นสูง

(3) ธุรกิจ/แบรนด์นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์รายย่อย (Nano และ Micro Influencer) มากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

(4) ในระยะยาว ปัจจัยด้านกฎระเบียบและความโปร่งใสจะมีบทบาทสำคัญต่อเสถียรภาพของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐานด้านการเปิดเผยโฆษณา การคุ้มครองข้อมูล และการกำกับดูแล AI

(5) การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งภาคธุรกิจและอินฟลูเอนเซอร์มีการใช้ AI บริษัทจัดหาอินฟลูเอนเซอร์/เอเจนซีมีรวมตัว (consolidation) บริษัทขนาดใหญ่เร่งเข้าซื้อกิจการเอเจนซีเพื่อเสริมศักยภาพด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และเอเจนซีเฉพาะทาง (niche) เติบโตขึ้น

(6) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์เปลี่ยนเป็นการจ่ายค่าตอบแทนตามผลลัพธ์ (outcome-based marketing) มากขึ้น เนื่องจากภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางธุรกิจและความคุ้มค่าของงบประมาณ มากกว่าการวัดการเข้าถึงหรือการมองเห็น

(7) อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ โดยอินฟลูเอนเซอร์จะเปิดร้านค้าของตนเองและขายสินค้า คอร์ส หรือบริการดิจิทัล

(8) เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์มสำคัญ โดยเฉพาะการแบน TikTok ของสหรัฐอเมริกา ที่ทำให้การลงทุนลดลงร้อยละ 17.20 ซึ่งทำให้แบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ต้องกระจายช่องทาง/แพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหา เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มเดียว

⁶ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจ วิเคราะห์ และประมวลผลภาษามนุษย์ เช่น การวิเคราะห์ความคิดเห็น (sentiment analysis) หรือการสกัดคำสำคัญจากข้อความ

⁷ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้ระบบสามารถเรียนรู้จากข้อมูล และพัฒนาความแม่นยำได้เอง เช่น ระบบแนะนำเนื้อหา

⁸ การใช้ข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต เช่น การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. กรณีศึกษา นโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของต่างประเทศ

3.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

จีนเป็นตลาดอินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดย Statista รายงานว่า ในปี 2566 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของจีนมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านหยวน (ประมาณ 1.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ) และจะเติบโตจนมีมูลค่าเกือบ 7 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 9.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ) ภายในปี 2568 (เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 736.66 ต่อปี) นอกจากนี้ ในรายงานการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงทางอินเทอร์เน็ตของจีน ประจำปี 2568 โดยสมาคมสื่อภาพและเสียงทางอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย” รายงานว่า ในปี 2567 มีอินฟลูเอนเซอร์ (ผู้ที่เชี่ยวชาญการถ่ายทอดสด) 38.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.5 เท่าจากปีก่อนหน้า การเติบโตของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์นี้ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics: NBS) ระบุว่า ในปี 2567 มูลค่าของอุตสาหกรรมหลักของเศรษฐกิจดิจิทัล อยู่ที่ 14.09 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 1.97 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของ GDP ของจีน เติบโตร้อยละ 10.46 จากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ รายงานการค้าดิจิทัลในปี 2568 จากกระทรวงพาณิชย์จีน ระบุว่า (1) การบริโภคทางดิจิทัลของจีนมีมูลค่ามากกว่า 23.8 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 3.33 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งทำให้จีนเป็นตลาดการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของโลกต่อเนื่อง 13 ปี (2) ธุรกิจ e-Commerce ช่วยให้เกิดการจ้างงานกว่า 78 ล้านคน กระตุ้นให้ธุรกิจการจัดส่งพัสดุตัวขนขายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจซอฟต์แวร์และบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ (3) มูลค่า Cross-border e-Commerce ของจีนอยู่ที่ 2.75 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 3.85 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์จีน ทั้งปัจจัยเชิงโครงสร้าง และพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ (1) การเติบโตของไลฟ์สดอีคอมเมิร์ซ (Live-streaming Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้าโดยตรง (2) การผสมผสานสังคมออนไลน์และ e-Commerce แบบครบวงจรบนแพลตฟอร์ม Douyin (TikTok ของจีน) ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีจากเนื้อหาที่รับชม (3) การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเครือข่าย 5G ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้การซื้อขายผ่าน Live-streaming รวดเร็วขึ้น และ (4) การเติบโตของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ และความหลากหลายของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทต่าง ๆ อาทิ AI Influencer, Key Opinion Leader (KOL) และ Key Opinion Consumer (KOC) ที่สร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ รายงานข้อมูลการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของจีน ประจำปี 2569 และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดของ KOL ของจีน พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปี 2568 ได้แก่ Xiaohongshu (RedNote) ที่เน้นการแชร์ไลฟ์สไตล์ผ่านรูปภาพ วิดีโอสั้น และบทความรีวิว ซึ่งการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพมีต้นทุนต่ำกว่าวิดีโอ และมีต้นทุนต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น อินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มนี้ส่วนใหญ่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นและอาหาร จึงมีการแข่งขันสูง และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป Douyin (TikTok China) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและ Live Streaming ที่สามารถผสมผสานคอนเทนต์และการซื้อขายสินค้าเข้าด้วยกันได้ คอนเทนต์ที่มีการเล่าเรื่องมีผู้ติดตามมากที่สุด และคอนเทนต์รีวิวและการท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้สูงที่สุด ในขณะที่คอนเทนต์เกี่ยวกับเกษตรกรรม พื้นที่ชนบท และศิลปะและวัฒนธรรม มีการเติบโตของผู้ติดตามสูงที่สุด อินฟลูเอนเซอร์ใน Douyin

⁹ อุตสาหกรรมหลักของเศรษฐกิจดิจิทัลของจีน ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าดิจิทัล (2) บริการสินค้าดิจิทัล (3) อุตสาหกรรมที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ (4) อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางดิจิทัล

ส่วนใหญ่เชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องโดยทำให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด Bilibili เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอ และ Streaming ผู้ใช้งานกระจุกอยู่ในเมืองใหญ่ และผู้ใช้กลุ่ม Gen Z ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนี้มากกว่า 100 นาทีต่อวัน และ WeChat เป็นแอปส่งข้อความและการชำระเงิน ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ และผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ รัฐบาลจีนได้มีจัดทำแผนยุทธศาสตร์และกฎหมาย ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของจีนทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2564 – 2568) ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานของจีน ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติสำหรับ (ร่าง) **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 15 (พ.ศ. 2569 - 2573)** ได้กำหนดเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับการพึ่งพาตนเองทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมและบริการ และการสนับสนุนการเติบโตของแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต และการกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและความมั่นคงด้านข้อมูล และขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data และคลาวด์ ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งอนาคตและนวัตกรรมขั้นสูง และหน่วยงานบริหารไซเบอร์สเปซแห่งชาติจีน (Cyberspace Administration of China: CAC) กำหนดระเบียบว่าด้วยการกำกับดูแลระบบนิเวศเนื้อหาข้อมูลออนไลน์ของจีน (Provisions on the Governance of the Online Information Content Ecosystem) เป็นกรอบระเบียบที่ใช้กำกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อเนื้อหาออนไลน์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่เหมาะสม โดยควบคุมเนื้อหาผิดกฎหมาย เป็นอันตรายต่อสังคม ตลอดจนการบิดเบือนข้อมูล อาทิ การปั่นกระแส และการสร้างยอดปลอม พร้อมกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องมีระบบตรวจสอบและจัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ต่อมา CAC ได้ประกาศใช้**นโยบายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับข้อมูลเท็จที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลที่ขาดความรู้ และอาจสร้างความเสียหาย/ความเข้าใจผิด และเพื่อป้องกันประชาชนจากคำแนะนำที่ผิดหรือเป็นอันตราย** ซึ่งประกาศนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2568 โดยประกาศฯ กำหนดให้**ผู้สร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องมีปริญญาด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้นก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหานั้น** และต้องแสดงแหล่งที่มา/แหล่งอ้างอิงและคำปฏิเสธความรับผิดชอบ (disclaimers)¹⁰ อย่างชัดเจน อาทิ การระบุว่าข้อมูลที่เผยแพร่อ้างอิงจากงานวิจัย หรือวิดีโอถูกสร้างขึ้นโดย AI

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลจีนก็มีนโยบายและแนวทางการส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์ โดยกระทรวงพาณิชย์ของจีนได้จัดทำ**แผนปฏิบัติการดิจิทัลคอนเทนต์ 3 ปี พ.ศ. 2567 – 2569** เป็นกรอบนโยบายเพื่อยกระดับการค้าของจีน ประกอบด้วยแนวทางการดำเนินการ 5 ด้าน ได้แก่ การวางรากฐานการค้าดิจิทัล การกระตุ้นการบริโภคดิจิทัล การส่งเสริมการค้าดิจิทัลและ Cross-Border e-Commerce การยกระดับห่วงโซ่อุปทานและอุตสาหกรรมด้วยดิจิทัล และการขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลระหว่างประเทศ ในขณะที่กระทรวงทรัพยากรมนุษย์และความมั่นคงทางสังคม ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำ**ระบบมาตรฐานทักษะวิชาชีพสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ (Internet Marketing Specialist)** ครอบคลุมทักษะสำคัญและรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าแบบ Live Streaming การผลิตวิดีโอโปรโมตสินค้า การตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (conversion) ซึ่งช่วยยกระดับอินฟลูเอนเซอร์ให้เป็นแรงงานดิจิทัลที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ มีการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ต้องจบการศึกษาระดับมัธยมต้น

¹⁰ คำปฏิเสธความรับผิดชอบ (disclaimers) คือ ข้อความที่ระบุขอบเขตความรับผิดชอบของผู้จัดทำ เพื่อแจ้งว่าข้อมูลนำเสนออาจมีข้อจำกัด และไม่รับผิดชอบต่อผลกระทบจากการนำข้อมูลไปใช้

หรือเทียบเท่า พร้อมทั้งแบ่งระดับทักษะวิชาชีพและประเภทสายอาชีพ นอกจากนี้ ในปี 2567 ได้กำหนดนิยามของอาชีพใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานยุคใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างงานที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการจ้างงาน และพัฒนาทักษะแรงงานขั้นสูง ซึ่งจะช่วยยกระดับสถานะของอาชีพ กำหนดเส้นทางการพัฒนาทักษะอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนการฝึกอบรม รวมถึงเงินอุดหนุนสำหรับผู้ประกอบอาชีพ โดยนิยามของอาชีพใหม่มีจำนวน 19 อาชีพ ที่มุ่งเน้นด้านดิจิทัล สิ่งแวดล้อม และชีวิตประจำวัน อาทิ ผู้แพร่ภาพกระจายเสียงออนไลน์ (network host) ผู้ปฏิบัติงานด้านระบบคลาวด์และเครือข่ายอัจฉริยะ และผู้ปฏิบัติงานด้าน Generative AI

3.2 สหรัฐอเมริกา

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของสหรัฐอเมริกามีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตสูง บริษัทการตลาดดิจิทัล Influencity คาดว่า ในปี 2566 สหรัฐอเมริกามีอินฟลูเอนเซอร์ประมาณ 10.12 ล้านคน และบริษัทวิจัยการตลาด Market Research Future รายงานว่า ในปี 2568 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 2.24 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.02 จากปีก่อนหน้า และในช่วงปี 2568 – 2578 คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 29.9 ต่อปี จนมีมูลค่า 3.08 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2578 นอกจากนี้ ธุรกิจ ในสหรัฐอเมริกายังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ค่อนข้างสูง โดยในปี 2567 สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนโพสต์สปอนเซอร์ (Sponsored Posts)¹¹ ร้อยละ 22.7 ของเนื้อหาอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด และในปี 2568 ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ/แบรนด์ที่จ้างอินฟลูเอนเซอร์ มีมูลค่าประมาณ 1.05 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายดังกล่าวอาจจะชะลอลง เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัว รวมถึงความไม่แน่นอนของแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งนี้ ข้อมูลเศรษฐกิจดิจิทัล DataReportal ระบุว่า ในปี 2568 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม/มีผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกามากที่สุด ได้แก่ Facebook Instagram TikTok iMessage และ X ตามลำดับ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำให้ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของสหรัฐอเมริกาขยายตัว รายงานของบริษัทวิจัยการตลาด eMarketer ระบุว่า ในปี 2568 ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 70 เห็นว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) อาทิ AI และ Machine Learning ช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมแม่นยำขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่นิยมใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และยืดหยุ่นสูง และตลาดยังมีผู้เล่นเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่สำคัญ อาทิ CreatorIQ (ให้บริการแพลตฟอร์มบริหารแคมเปญการตลาด) AspireIQ (ให้บริการจัดหาอินฟลูเอนเซอร์) และ Traackr (ให้บริการวิเคราะห์และประเมินผลแคมเปญการตลาด) ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมการตลาด

นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์รายใหญ่อีกจำนวนมากเริ่มพัฒนาธุรกิจ/แบรนด์ของตนเอง อินฟลูเอนเซอร์จึงเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น อาทิ MrBeast ซึ่งเป็นหนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์ใน Youtube ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในโลก (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2569 มีผู้ติดตามใน Youtube 472 ล้านคน) พัฒนาธุรกิจของตนเอง อาทิ ขนม Feastables และร้านอาหาร MrBeast Burger จากผลสำรวจแนวโน้มของครีเอเตอร์ โดย The Influencer Marketing Factory พบว่า ในปี 2569 ครีเอเตอร์มีแนวโน้มกระจายแหล่งรายได้มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

¹¹ โพสต์ของสปอนเซอร์ (Sponsored Posts) คือ การที่ผู้สนับสนุนหรือแบรนด์ จ่ายเงินให้อินฟลูเอนเซอร์ไปโพสต์สินค้าเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ภาครัฐของสหรัฐอเมริกา มีมาตรการทั้งการส่งเสริมและการกำกับดูแลเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น อาทิ การสั่งห้าม (ban) แพลตฟอร์ม TikTok ให้บริการในประเทศ อินฟลูเอนเซอร์จึงต้องปรับรูปแบบการดำเนินการ ในขณะที่ธุรกิจ/แบรนด์ต้องชะลอการใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาบน TikTok และกระจายความเสี่ยงไปยังแพลตฟอร์มอื่นมากขึ้น ในขณะที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission: FTC) ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การรับรองสินค้า (Endorsement Guides) ให้เข้มงวดขึ้น โดยห้ามซื้อ-ขายจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการมองเห็น (ยอดวิว) รีวิวปลอม และคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI กำหนดโทษปรับให้สูง และกำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์ต้องเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์กับแบรนด์อย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นได้เด่นชัด ไม่ใช่เพียงใช้ข้อความ Paid Partnership ของแพลตฟอร์มเท่านั้น การบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาดต่อบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ (Antitrust Enforcement) อาทิ Meta Platforms และ Google อาจส่งผลต่อโครงสร้างตลาดโฆษณาดิจิทัลในอนาคต

อย่างไรก็ดี สำหรับกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ละรัฐมีกฎระเบียบแตกต่างกัน อาทิ รัฐแคลิฟอร์เนีย เพิ่มเติมข้อกำหนดใน California Consumer Privacy Act เกี่ยวกับความโปร่งใสและสิทธิในการปฏิเสธการขายหรือการแชร์ข้อมูล ก่อให้เกิดข้อจำกัดในการทำโฆษณาแบบเจาะกลุ่มที่ต้องใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สาม และกระตุ้นให้ธุรกิจ/แบรนด์ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง (first-party data) มากขึ้น ในขณะที่รัฐอิลลินอยส์ ได้ปรับปรุง Illinois Child Labor Law เพื่อคุ้มครองผู้เยาว์ที่ปรากฏในคอนเทนต์อินฟลูเอนเซอร์เชิงพาณิชย์ โดยกำหนดให้ผู้สร้างเนื้อหาต้องกันรายได้ส่วนหนึ่งฝากไว้ในบัญชีทรัสต์ (Trust Account)¹² เพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์จนกว่าจะบรรลุนิติภาวะ และรัฐนิวยอร์ก กำหนดกฎหมาย Stop Addictive Feeds Exploitation for Kids Act (SAFE for Kids Act) เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากผลกระทบจากโซเชียลมีเดีย โดยกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องปรับเนื้อหาด้วยอัลกอริทึมสำหรับผู้ใช้อายุต่ำกว่า 18 ปี

นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังมีแนวนโยบายในการปกป้องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศ แต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศคู่ค้า อาทิ กฎหมายต่อต้านโฆษณาชวนเชื่อ (Defending Against Foreign Propaganda Act) ที่บังคับให้โฆษณาหรือคอนเทนต์ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลหรือนิติบุคคลต่างประเทศต้องเปิดเผยแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการโฆษณาชวนเชื่อและการแทรกแซงทางความคิดจากต่างประเทศ และภายใต้ Internal Revenue Code Section 1441 และ Internal Revenue Code Section 1442 บังคับให้แพลตฟอร์มต้องหักภาษี ณ ที่จ่าย (Withholding Tax) จากอินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา ในอัตราร้อยละ 30 จากรายได้ที่เกิดจากผู้ชมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมาตรการนี้ อาจลดแรงจูงใจของอินฟลูเอนเซอร์ต่างประเทศที่การเผยแพร่คอนเทนต์ในสหรัฐอเมริกา

แม้ว่ากฎระเบียบของสหรัฐอเมริกาจะมุ่งเน้นการปกป้องธุรกิจในประเทศและผู้บริโภค แต่ก็ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกาต้องให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การกระจายความเสี่ยง และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

¹² บัญชีทรัสต์ (Trust) คือ บัญชีเงินฝากเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์ที่ถูกแยกเก็บไว้และบริหารโดยผู้ดูแลทรัพย์สิน (trustee)

3.3 เกาหลีใต้

ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในเกาหลีใต้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง Statista รายงานว่า ในปี 2565 เกาหลีใต้มีดิจิทัลคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทุกแพลตฟอร์มประมาณ 17.5 ล้านคน และ ในปี 2568 ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาด้วยการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของเกาหลีใต้คาดว่าจะสูงถึง 489.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วงปี 2568 – 2578 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.30 ต่อปี จนมีมูลค่า 786.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2573 เป็นผลมาจากการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั่วอย่างทั่วถึง และนิยมใช้งานโซเชียลมีเดียและติดตามกระแสนิยมในสัดส่วนที่สูงมาก Statista ระบุว่า ในปี 2567 ในเกาหลีใต้มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 93.4 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก ทำให้การแนะนำสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

สินค้าที่นิยมใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คือ แฟชั่น ความงามและการดูแลตนเอง และอาหารและเครื่องดื่ม จากรายงานการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในเกาหลีใต้โดยบริษัทวิจัยการตลาด Rakuten Insight Global ได้สำรวจธุรกิจและผู้บริโภคทั่วเอเชีย¹³ พบว่า ในตลาดเกาหลีใต้ สินค้าที่ใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์แบบ Live Commerce มากที่สุด คือ แฟชั่น และความงาม ในขณะที่สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นิยมใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์แบบการแนะนำ/บอกต่อ (Peer-to-Peer) ประกอบกับอินฟลูเอนเซอร์เกาหลีใต้มีศักยภาพในการสร้างความนิยมด้านแฟชั่นและความงามในระดับภูมิภาค ธุรกิจแฟชั่นและความงามในเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จะใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์สำหรับการเปิดตัวสินค้าเพื่อเร่งการสร้างรายได้ ก่อนที่จะจำหน่ายในร้านค้า บริษัทวิจัยการตลาด IMARC ระบุว่า ในปี 2567 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นของเกาหลีใต้มีมูลค่าประมาณ 1.30 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2568 – 2576 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 34.26 จนมีมูลค่า 1.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2576 ในขณะที่ผลสำรวจผู้บริโภค พบว่า ในปี 2567 ผู้บริโภคเกาหลีใต้มีค่าใช้จ่ายเพื่ออินฟลูเอนเซอร์ในหมวดแฟชั่นประมาณ 21.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากปีก่อนหน้าหมวดความงาม 6.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 71.3) และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 19.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.7)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในเกาหลีใต้มีทั้งแพลตฟอร์มของต่างประเทศและของเกาหลีใต้เอง โดยจากการสำรวจของ Rakuten Insight Global พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ได้แก่ NAVER เป็น Search Engine ของเกาหลีใต้ รองลงมาได้แก่ Coupang (แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของเกาหลีใต้) Youtube (สำหรับวิดีโอหรือคอนเทนต์ยาวของสหรัฐอเมริกา) Kakao Talk (แอปพลิเคชันส่งข้อความและโซเชียลแพลตฟอร์มยอดนิยมของเกาหลีใต้) และ Instagram (สำหรับรูปภาพและวิดีโอสั้นของสหรัฐอเมริกา) นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทและแต่ละช่วงอายุอาจเลือกใช้แพลตฟอร์มแตกต่างกัน อาทิ Youtube คือ แพลตฟอร์มที่มีคนเกาหลีใต้ใช้งานมากที่สุด กว่า 43.6 ล้านคน Instagram ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และอินฟลูเอนเซอร์ขนาดกลาง โดยในปี 2568 มีบัญชีผู้ใช้งานในเกาหลีใต้ถึง 24 ล้านบัญชี ในขณะที่ NAVER และ Kakao ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของเกาหลีใต้ ยังคงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากอินฟลูเอนเซอร์ทุกประเภทและผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อย่าง Celebrity และ Mega Influencer สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตามได้มากที่สุด

¹³ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ธุรกิจ 54 แบรินด์ โดยเป็นธุรกิจในเกาหลีใต้ 22 แบรินด์ และผู้บริโภค 3,813 ราย โดยเป็นชาวเกาหลีใต้ 548 ราย ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วน 50 ต่อ 50 ผู้ตอบแบบสำรวจครอบคลุม 4 ช่วงวัย (Gen Z, Millennials, Gen X และ Boomers) โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 25 และทำการสำรวจใน 7 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และอินเดีย

แนวโน้มสำคัญของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ในเกาหลีใต้ คือ Cell Market และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) โดย Cell Market คือ รูปแบบการขาย ในลักษณะขนาดปริมาณน้อยที่ดำเนินการโดยอินฟลูเอนเซอร์เพียงคนเดียว ผู้ขายจึงถูกเปรียบเทียบกับ “เซลล์” ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การเริ่ม Cell Market มีต้นทุนต่ำ ทั้งค่าเช่า ค่าจ้าง และค่าการตลาด อีกทั้งไม่มีภาระเกี่ยวกับสินค้าคลัง จึงมีความเสี่ยงต่ำด้วย และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ใช่มนุษย์จริง เป็นถูกสร้างขึ้นโดยใช้ AI และเมตาเวิร์ส (Metaverse)¹⁴ มีบทบาทเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ ที่ทำคอนเทนต์และสร้างความสัมพันธ์/เชื่อมต่อกับผู้ติดตาม อาทิ Apoki เป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มีผู้ติดตามหลายล้านคน โดดเด่นด้วยภาพลักษณ์สดใส ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับวิดีโอเต้นและผลงานเพลงแนว K-pop และ Rozy ที่ร่วมงานกับแบรนด์หรู (luxury) ทั้ง CHANEL และ Hermès

ภาพที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในเกาหลีใต้ Apoki (ซ้าย) และ Rozy (ขวา)



ภาครัฐของเกาหลีใต้มีมาตรการ ทั้งด้านการกำกับดูแลตลาด และด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีกฎระเบียบที่กำกับดูแลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์อย่างเข้มงวดและชัดเจน อาทิ ในปี 2561 คณะกรรมการการค้าโดยธรรมแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Fair Trade Commission) ได้ปรับปรุงแนวทางการโฆษณา โดยกำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน หากคอนเทนต์ได้รับสนับสนุนจากรัฐกิจ/แบรนด์หรือได้รับค่าตอบแทน เช่น การระบุข้อความ “Sponsored” หรือ “Paid Advertisement” และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information Protection Act :PIPA) กำหนดให้การเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลต้องได้รับความยินยอมอย่างชัดเจน ก่อนนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา นอกจากนี้ กระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety) กำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและอาหารอย่างเข้มงวด โดยดำเนินการตรวจสอบกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่ข้อความเกินจริงหรือไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ และกำหนดมาตรการสืบสวนและเตือนผู้บริโภคจากข้อมูลเท็จ และล่าสุด รัฐบาลเกาหลีใต้ประกาศว่า ตั้งแต่ปี 2569 เป็นต้นไป โฆษณาที่ถูกสร้างโดย AI จะต้องมีความระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างโดย AI เพื่อป้องกันการใช้ภาพปลอมหรือเทคโนโลยี Deepfake ในลักษณะหลอกลวง และหากไม่ปฏิบัติตาม ทั้งแพลตฟอร์มและผู้โฆษณาต้องรับผิดชอบร่วมกัน และสำหรับในด้านการส่งเสริมภาครัฐของเกาหลีใต้สนับสนุนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ผ่านนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อขยายอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลีสู่ระดับโลก และนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและเมตาเวิร์ส อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) มีกรอบนโยบายที่จะส่งเสริมการตลาดและการส่งออกคอนเทนต์เกาหลี (K-Content) โดยฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการผลิต

¹⁴ เมตาเวิร์ส (Metaverse) คือ โลกเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ทำกิจกรรม พบปะ สร้างคอนเทนต์ทำงาน หรือทำธุรกรรมทางใด ๆ ได้

คอนเทนต์ การใช้ AI การส่งออก และการตลาด จัดตั้งกองทุน K-Content Fund เพื่อให้เงินสนับสนุนกับ Startups และ SMEs ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ จัดตั้งกองทุน Content IP Fund ที่สนับสนุนบริษัทคอนเทนต์ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา และก่อสร้าง Hallyu Data Center เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมและการส่งออกคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ และในปี 2568 กระทรวงฯ ได้จัดงาน Korea Culture Grand Festival โดยมีอินฟลูเอนเซอร์กว่า 1,300 ราย จาก 95 ประเทศ เข้าร่วมงาน กิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกย่อง สร้างเครือข่าย และต่อยอดอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติที่เผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก

4. สถานการณ์เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

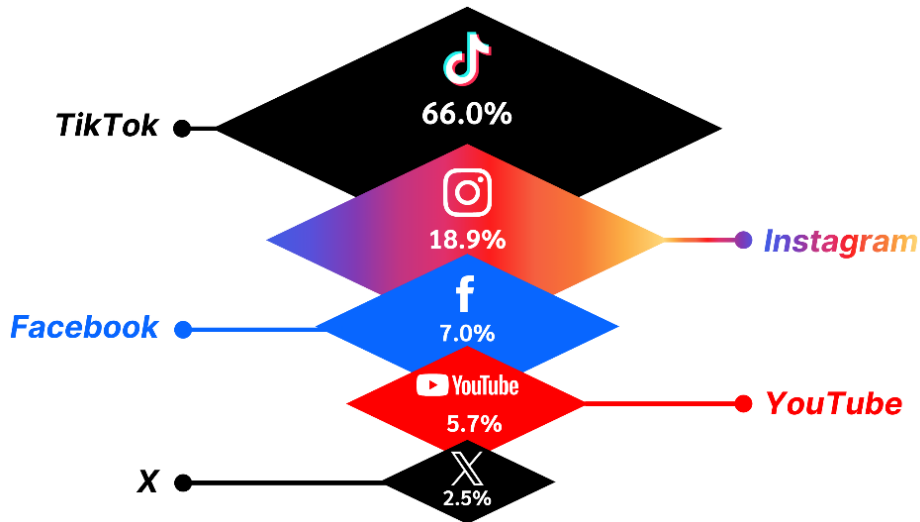
4.1 สถานการณ์ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทย

ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในรายงาน Futures of Content Creators in Thailand 2035 ระบุว่า ในปี 2567 ตลาดครีเอเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์ไทย มีมูลค่าประมาณ 4.5 หมื่นล้านบาท โดยในช่วงปี 2568 – 2572 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 - 20 ต่อปี จนมีมูลค่า 16 ล้านล้านบาท ในปี 2572 สะท้อนให้เห็นว่า ครีเอเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์ไทยไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เท่านั้น แต่กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล และรูปแบบการสื่อสารของแบรนด์ยุคใหม่ และข้อมูลจาก MI Group รายงานว่า ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ไทยมีจำนวนมากถึง 3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนประชากรไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากปีก่อนหน้า) สร้างมูลค่าให้กับตลาดโฆษณาดิจิทัลถึง 3.89 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัล โดยบริษัทที่ปรึกษาการตลาด IdeasLabs ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทยขยายตัว เนื่องจากตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทยขับเคลื่อนด้วย Nano Influencer และ Micro Influencer ที่สร้างรายได้จากการทำ Affiliate Marketing ที่มีการติดตามราคาสินค้าให้ผู้ติดตามหรือผู้พบเห็นสามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้า และอินฟลูเอนเซอร์จะได้รับค่าตอบแทนเมื่อมีการซื้อเกิดขึ้น ประกอบกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Shopee Lazada TikTok Facebook และ YouTube ที่อำนวยความสะดวกในการติดตามการขายสินค้า

4.2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย

จากข้อมูล State of Influencer in APAC 2026 ที่จัดทำโดยบริษัทการตลาด AnyMind Group โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแคมเปญกว่า 7,000 รายการ และอินฟลูเอนเซอร์กว่า 1.1 ล้านรายใน 10 ตลาดเอเชียแปซิฟิก พบว่า การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของไทยใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางหลัก มีสัดส่วนร้อยละ 66.0 ของการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย ปี 2568 รองลงมา ได้แก่ Instagram ร้อยละ 18.9 Facebook ร้อยละ 7.0 YouTube ร้อยละ 5.7 และ X ร้อยละ 2.5 ซึ่งการใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram มีสัดส่วนรวมกันเกือบร้อยละ 85 สะท้อนว่า การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของไทยพึ่งพาช่องทางหลักเพียงไม่กี่แพลตฟอร์ม นอกจากนี้ โครงสร้างดังกล่าวยังสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ (1) วิดีโอสั้นที่มีความเร็วในการเผยแพร่ และตามกระแสได้เร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่นิยมเสพสื่อแบบกระชับ เข้าใจง่าย และแชร์ต่อได้ทันที ส่งผลให้การนำเสนอคอนเทนต์แบบสั้นและขับเคลื่อนด้วยกระแสสังคม กลายเป็นรูปแบบคอนเทนต์หลักของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทย (2) TikTok เป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (3) Instagram เป็นช่องทางสนับสนุน ที่เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจผ่านภาพและวิดีโอคุณภาพสูง และ (4) YouTube มีความสำคัญในมิติการสื่อสารเชิงลึก โดยเหมาะกับคอนเทนต์รีวิวหรือคอนเทนต์ที่ต้องอธิบายรายละเอียด ซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนการพิจารณาซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นระยะยาว

ภาพที่ 3 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ในปี 2568



ที่มา: AnyMind Group

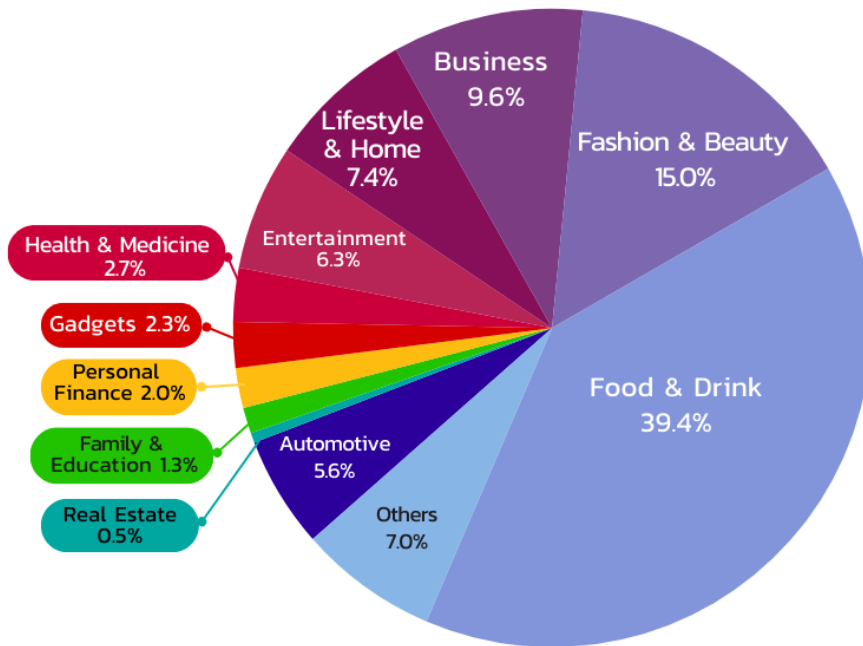
อุตสาหกรรมต่าง ๆ ของไทยนิยมทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจของ AnyMind Group พบว่า อุตสาหกรรมที่มีการทำการตลาด อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม โดยมี สัดส่วนรวมกัน ร้อยละ 54.4 ของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย แสดงให้เห็นว่า ในไทย การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เหมาะสำหรับสินค้าที่บริโภคเร็ว ปริมาณมาก หรือธุรกิจ/แบรนด์ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า/บริการ ดังนี้

(1) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในปี 2568 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีการสื่อสาร ผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 39.4 ของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย สะท้อนว่า การซื้อ อาหารและเครื่องดื่มมีความถี่สูง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าประเภทนี้ จึงสามารถกระตุ้นยอดขายผ่านคอนเทนต์รีวิวหรือการทดลองใช้จริง และเร่งการตัดสินใจซื้อได้ รวมถึง การสื่อสารและตอบคำถามกับผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว

(2) อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม มีการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 15.0 ซึ่งสะท้อนว่า คอนเทนต์มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของ อินฟลูเอนเซอร์ ร่วมกับ Key Opinion Leader (KOL) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ อาทิ แพทย์ผิวหนัง และเภสัชกร ในการสร้างคอนเทนต์จำนวนมาก เพื่อผู้บริโภคเห็นซ้ำและบอกต่อ (Remarketing หรือ Word of Mouth) รวมถึง อาศัย Brand Ambassador หรือพรีเซนเตอร์ ในการสร้างภาพลักษณ์และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ ในระยะยาว อาทิ แบรนด์ Mizumi มี Chen Zheyuan และแบรนด์ La Glace มีต้าหัวและออฟโรดเป็น Brand Ambassador

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ ธุรกิจ¹⁵ ร้อยละ 9.6 สินค้าไลฟ์สไตล์และของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 7.4 อุตสาหกรรมบันเทิง ร้อยละ 6.3 และอุตสาหกรรมยานยนต์ ร้อยละ 5.6 ซึ่งสะท้อนว่า การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ในไทยขยายตัวไปสู่ภาคส่วนที่ต้องการสื่อสารประสบการณ์จริง สาธิตการใช้งาน อธิบาย รายละเอียดสินค้า/บริการและบริการหลังการขาย และสร้างการรับรู้เป็นวงกว้าง อย่างไรก็ตาม สินค้า/บริการ ที่ต้องใช้การตัดสินใจที่ซับซ้อนหรือมีข้อจำกัดสูง อาทิ สุขภาพและการแพทย์ (ร้อยละ 2.7) การเงินส่วนบุคคล (ร้อยละ 2.0) และอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 0.5) ยังมีการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากต้องสื่อสารอย่างรอบคอบ ใช้ข้อมูลเชิงลึก และต้องคำนึงถึงความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือ และการกำกับดูแล การโฆษณา

ภาพที่ 4 อุตสาหกรรมที่ใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทย ปี 2568

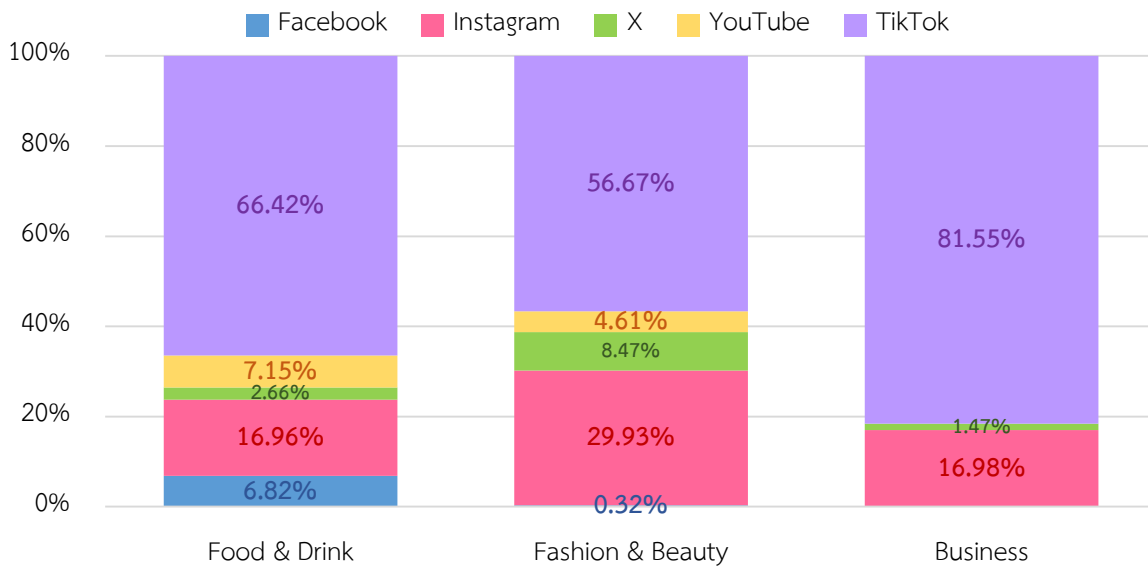


ที่มา: AnyMind Group

แพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทยกระจุกตัวอย่างมาก ในปี 2568 อุตสาหกรรมที่มีการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ 3 อุตสาหกรรมหลัก (อาหารและเครื่องดื่ม แฟชั่นและความงาม และธุรกิจ) คือ ใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 66.42 ของค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทย อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม ร้อยละ 56.67 และธุรกิจ ร้อยละ 81.55 รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์ม Instagram ค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 16.96 ของค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทย อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม ร้อยละ 29.93 และธุรกิจ ร้อยละ 16.98 จากการพึ่งพาแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram เป็นหลัก สะท้อนว่า วิดีโอสั้นเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง เป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจได้ง่าย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ และสามารถขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

¹⁵ ธุรกิจ หมายถึง อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture/Biotech) ซอฟต์แวร์ (Software) และการทำการตลาด (Marketing)

ภาพที่ 5 สัดส่วนแพลตฟอร์มการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของอุตสาหกรรมสำคัญ



ที่มา: AnyMind Group

4.3 บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อเศรษฐกิจไทย

บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ไทยได้พัฒนาจากผู้โฆษณาหรือผู้รีวิวสินค้า เป็นผู้สร้างความนิยม/กระแส ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้า/บริการเร่งตัวขึ้น โดยเฉพาะสินค้า/บริการเกี่ยวกับความงาม อาหารเสริม แพชั่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าไลฟ์สไตล์ ดังนี้

(1) เป็นเครื่องมือสำคัญของ Social Commerce ที่สามารถเปลี่ยนความนิยมเป็นคำสั่งซื้อและเพิ่มยอดขายสินค้า/บริการ ผ่านการไลฟ์ (live) และวิดีโอสั้นที่ผู้ทศกร้าสินค้า โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีทั้งสื่อและการค้า ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงตลาดได้โดยไม่ต้องพึ่งหน้าร้านขนาดใหญ่ ซึ่ง Social Commerce ของไทยก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากรายงาน TikTok Shop ในไตรมาส 1/2568 ระบุว่า ไทยมีมูลค่าการค้ารวม (Gross Merchandise Value: GMV)¹⁶ ใน TikTok Shop สูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่า 3.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งร้อยละ 70 ของมูลค่าการค้ารวม มาจากการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ สะท้อนว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือของ Social Commerce ที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค

(2) เป็นกลไกส่งเสริม Soft Power และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว แพชั่น บันเทิง และสินค้า/บริการไทยในตลาดโลก โดยการสร้างความนิยม/กระแสเกี่ยวกับ Soft Power ของไทยโดยอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการสินค้า/บริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยได้เป็นวงกว้าง กระตุ้นการค้นหา และดึงดูดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า/บริการไทย อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตนานาชาติ ดำเนินโครงการ Be My Guest ที่เชิญอินฟลูเอนเซอร์ทั้งไทยและต่างชาติ มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวในไทย สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และความนิยมจากซีรีส์ The White Lotus Season 3 สะท้อนว่า คอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นการค้นหา การรับรู้ และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้าง Soft Power ของไทยให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง

¹⁶ GMV (Gross Merchandise Value) คือ มูลค่ารวมของสินค้าทั้งหมดที่ขายได้ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือร้านค้าออนไลน์ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยคำนวณจากราคาขายต่อชิ้นคูณจำนวนรายการ ไม่รวมส่วนลดหรือการคืนสินค้า

(3) เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ผ่าน Cross-Border e-Commerce และ Live Commerce บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยลดข้อจำกัดด้านการรับรู้แบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าไทย และเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในต่างประเทศได้รวดเร็วกว่าการทำตลาดแบบดั้งเดิม อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ได้จัดกิจกรรม Live Commerce บนแพลตฟอร์มของจีน อาทิ Tmall, Douyin และ Kuaishou ซึ่งสามารถสร้างยอดขายรวมกว่า 12 ล้านบาท และเข้าถึงผู้บริโภคจีนมากกว่า 10 ล้านคน อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นกลไกที่ช่วยขยายการส่งออกในยุคการค้าดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหาร ความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่ตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านคอนเทนต์สูง และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้

5. การส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

ตามที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง ทำให้เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยผู้ผลิตคอนเทนต์ (Content Creator) มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเพิ่มมากขึ้น ไทยจึงมีนโยบาย/การดำเนินงานหลายระดับและหลายหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

5.1 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์

(1) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 6 ด้าน โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่

● ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน

○ ประเด็น 2.2 อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ให้พร้อมรับมือและสร้างโอกาสจากความท้าทายที่เป็นผลจากเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีทางกายภาพ โดยสร้างอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่ขับเคลื่อนไทยไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต เพิ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ความต้องการของตลาด และสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมและบริการที่เหมาะสม ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมดิจิทัล ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างนวัตกรรม และดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ

○ ประเด็น 2.5 การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะ มีความสามารถในการแข่งขัน และมีอัตลักษณ์ชัดเจน พร้อมทั้งเป็นนักรการค้าที่เข้มแข็ง และมีความสามารถในการเข้าถึงตลาด โดยสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการตลาดและเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ให้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางสร้างรายได้และขยายตลาดสินค้าและบริการ

● **ยุทธศาสตร์ชาติที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์**

○ ประเด็น 3.1 การพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต โดยอาศัยการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ให้มีศักยภาพ และมีทักษะความรู้ ทางการเงิน มีความสามารถในการวางแผนชีวิต และวางแผนทางการเงินที่เหมาะสม และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า

○ ประเด็น 3.3 ปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 โดยพัฒนาระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีมาตรการจูงใจให้คนเข้าสู่การยกระดับทักษะ และให้สถานประกอบการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน โดยเน้นทักษะดิจิทัล ทักษะการสื่อสาร และทักษะความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนากำลังคนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

● **ยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม**

○ ประเด็น 4.2 การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถดูแลการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากรได้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ กระจายโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี คมนาคมและการสื่อสาร ให้สามารถพึ่งตนเองและกระจายรายได้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในการช่วยผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้สามารถเข้าถึงตลาดและเพิ่มปริมาณการค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าที่ใช้ต้นทุนต่ำ ไม่จำกัดพื้นที่ และเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ประกอบการทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งรายได้และตลาดได้อย่างเท่าเทียม

○ ประเด็นที่ 4.3 การเสริมสร้างพลังทางสังคม โดยสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างสรรค์ เพื่อรองรับสังคมยุคดิจิทัล ควบคู่กับมาตรการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานความปลอดภัยและกฎหมาย ตลอดจนพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ ทั้งในเชิงเนื้อหา และการสร้างความตระหนักและภูมิคุ้มกันของผู้เสพสื่อ

(2) **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)** มีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่า อย่างยั่งยืน” ของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การให้บริการ และการบริโภค เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยหมายความว่าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

● หมวดหมู่ที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและยั่งยืน ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยสนับสนุนผู้ประกอบการให้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ในการส่งเสริมการตลาด

● หมวดหมู่ที่ 6 ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศให้สามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่งเสริมการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกมิติ รวมทั้งผลักดันและแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล อาทิ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายลิขสิทธิ์

● หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล การเงิน การตลาดยุคใหม่ รูปแบบธุรกิจต่าง ๆ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม

5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลากหลายประเภท อาทิ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การค้า และการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา ที่อยู่ภายใต้กฎหมายหลายฉบับ ดังนั้น การกำหนดนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์จึงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการกำกับดูแล (Regulatory Framework) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และสร้างความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) **กฎหมายด้านการค้าและสัญญา** ครอบคลุมประเด็นด้านสถานะทางกฎหมาย สัญญา คู่สัญญา ความรับผิด กฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประเด็นสัญญาจ้าง ความรับผิดจากการละเมิด และความรับผิดร่วม (Joint Liability) ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดพาณิชย์กิจที่ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนและพาณิชย์กิจที่ไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 พ.ศ. 2567 ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่ประกอบพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ หากมีการขายสินค้าในวันหนึ่งวันใดตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนค้าต่าง ซึ่งทำการเกี่ยวกับสินค้ามีค่ารวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งวันใดเป็นเงินตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป และ/หรือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่ประกอบพาณิชย์กิจตามที่กำหนดควรจดทะเบียนพาณิชย์ และดำเนินการกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561 ภายใต้กำกับของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการผูกขาดและการใช้อำนาจตลาดอย่างไม่เป็นธรรม รวมทั้งส่งเสริมการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจไทย โดยกฎหมายครอบคลุมทั้งธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจดิจิทัล อาทิ แพลตฟอร์ม e-Commerce และแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์

รวมถึง ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ กำหนดให้มีการกำกับดูแลการแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเปรียบเทียบราคาหรือค่าบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการควรแสดงป้ายราคาและรายละเอียดอย่างชัดเจน

(2) **กฎหมายด้านการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค** ครอบคลุมประเด็นความถูกต้องของโฆษณา ความโปร่งใส การไม่หลอกลวงผู้บริโภค อาทิ

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 3 ให้นิยามคำว่า การ “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และ “ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย แม้กฎหมายไม่ได้ระบุถึงอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง แต่หากบุคคลใดกระทำการเผยแพร่ข้อความ ภาพ เสียง เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยมีค่าตอบแทนหรือมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ บุคคลนั้นอาจถูกตีความว่าเป็น “ผู้โฆษณา” หรือผู้มีส่วนร่วมในการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยกำหนดว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง หรือไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และมาตรา 22 (1) – (5) ยังระบุลักษณะต้องห้าม อาทิ ข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การใช้ถ้อยคำที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้ามีคุณสมบัติพิเศษโดยไม่มีข้อเท็จจริงรองรับ ดังนั้น การรื้อวิสินค้าโดยกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือรับรองผลโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ อาจเข้าข่ายฝ่าฝืนมาตรา 22

มาตรา 47 และมาตรา 56 บทกำหนดโทษ หากการโฆษณาฝ่าฝืนมาตรา 22 ผู้โฆษณา ผู้ว่าจ้างผู้ประกอบการเจ้าของสินค้า อาจต้องรับผิดชอบร่วมกัน ทั้งในทางอาญา และอาจถูกสั่งให้แก้ไข/ระงับโฆษณา โดยเฉพาะกรณีที่มีการว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์อย่างเป็นทางการ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในฐานะ “ผู้ประกอบการ” ไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบโดยอ้างว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้รีวิว

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นภายใต้ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์

ประเด็น	มาตราที่เกี่ยวข้อง	สาระสำคัญ
นियามการโฆษณา	มาตรา 3	ครอบคลุมการเผยแพร่เพื่อมุ่งใจทางการค้า
ห้ามโฆษณาเท็จ/เกินจริง	มาตรา 22	ห้ามข้อความเท็จ เกินจริง หรือทำให้เข้าใจผิด
ความรับผิดชอบ (บทกำหนดโทษ)	มาตรา 22 ประกอบ มาตรา 47 และ 56	ผู้โฆษณาและผู้ประกอบการอาจต้องรับผิดชอบร่วมกัน

ที่มา: พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

● ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565 ครอบคลุมความถูกต้องของโฆษณา ความโปร่งใส และการไม่หลอกลวงผู้บริโภค โดยกำหนดให้การใช้ข้อความโฆษณาจะต้องมีข้อความภาษาไทยที่สามารถเห็น ฟัง หรืออ่านได้อย่างชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการและ/หรือผู้กระทำการโฆษณาต้องดำเนินการ อาทิ ยึดถือความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น การโฆษณาให้บริการฟรี ผู้บริโภคย่อมเข้าใจว่าการให้บริการนั้นไม่เสียค่าตอบแทนแต่หากการให้บริการฟรีดังกล่าวต้องกระทำภายใต้หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดใด จะต้องระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดให้ครบถ้วน ไม่ควรใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิด หรือข้อความที่ให้สิทธิผู้ประกอบการหรือผู้กระทำการโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือข้อความอื่นใดที่มีความหมายในลักษณะทำนองเดียวกันที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ

(3) กฎหมายควบคุมสินค้าบางประเภท (อาหาร ยา เครื่องสำอาง และสินค้าเกษตร) ซึ่งอาจครอบคลุมถึงการโฆษณาสินค้าควบคุม ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยมีสาระสำคัญของกฎหมายเฉพาะด้านสินค้าที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ ห้ามอ้างสรรพคุณเกินจริง ห้ามรื้อวิในทางการรักษาโรคโดยไม่มีใบอนุญาตที่มีผลทางกฎหมาย สำหรับอินฟลูเอนเซอร์อาจได้รับโทษเช่นเดียวกับผู้โฆษณาหากกระทำผิด โดยมีโทษทั้งปรับและจำคุก (บางกรณี)

(4) **กฎหมายด้านดิจิทัลและข้อมูลส่วนบุคคล** ประเด็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม การจัดทำคอนเทนต์ออนไลน์ความรับผิดชอบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ภายใต้กำกับของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ควบคุมดูแลเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล กำหนดกลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีกลไกการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่ห้ามเผยแพร่ข้อมูลเท็จ เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน และการละเมิดสิทธิของผู้อื่นผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ที่กำหนดให้การใช้ภาพ เสียง ข้อมูลของผู้อื่น ต้องได้รับความยินยอม และในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์มีการจัดเก็บและใช้ข้อมูลของลูกค้า อินฟลูเอนเซอร์อาจถูกจัดเป็นผู้ควบคุมข้อมูล¹⁷ ซึ่งต้องดำเนินการกฎระเบียบที่กำหนด

(5) **กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา** การรีวิวนำเสนอสินค้าบางประเภทอาจเกี่ยวกับประเด็นด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิในคอนเทนต์ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กำหนดการคุ้มครองผลงาน อาทิ งานวรรณกรรม ดนตรี ศิลปกรรม ภาพถ่าย ภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัล โดยให้สิทธิแก่เจ้าของผลงานในการทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ผลงาน ซึ่งคอนเทนต์เป็นลิขสิทธิ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เว้นแต่มีการโอนสิทธิห้ามใช้เพลง ภาพ วิดีโอ โดยไม่ได้รับอนุญาต และ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 คุ้มครองเครื่องหมายทางการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ อาทิ ชื่อสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการแสดงแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ และห้ามใช้เครื่องหมายการค้าในลักษณะทำให้เข้าใจผิด อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเครื่องหมายการค้า อาทิ ชื่อชอง โลโก้ หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบได้ และ พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ที่คุ้มครองข้อมูลทางธุรกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ

(6) **กฎหมายด้านภาษีอากร** ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้มีรายได้เข้าข่ายการเสียภาษีอากร และอินฟลูเอนเซอร์ที่จดทะเบียนพาณิชย์ ควรดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ ประมวลรัษฎากร ในส่วนของเงินได้พึงประเมิน รายได้จากโฆษณา การรับจ้างรีวิวจินค้า รายได้อื่น ๆ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) หากมีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี ต้องมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT)

(7) **กฎหมายอาญาและความรับผิดอื่น** กฎหมายอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ การรีวิวจินค้า และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ ประมวลกฎหมายอาญา กำหนดความผิดฐานหมิ่นประมาท ทั้งหมิ่นประมาทซึ่งหน้าและหมิ่นประมาทโดยการโฆษณา ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง

¹⁷ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) ตามกฎหมาย PDPA คือ บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีหน้าที่หลักคือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จัดทำบันทึกรายการ และแจ้งเหตุข้อมูลรั่วไหลภายใน 72 ชั่วโมง หากฝ่าฝืนจะมีโทษทั้งทางแพ่ง อาญา และปกครอง

5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์

การส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผ่านคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น จึงเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ หลากหลายหน่วยงาน ดังนี้

(1) กระทรวงพาณิชย์ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (พค.) ให้ความสำคัญกับการยกระดับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ไทย ให้สามารถแข่งขันได้ โดยมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างรายได้ ขยายตลาด และเข้าถึงผู้บริโภค และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงการทำคอนเทนต์ การไลฟ์ขายสินค้า และการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ พค. ดำเนินโครงการ The Influencer Journey (TIJ) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์ และโครงการ Online Marketing Genius (OMG) ที่ร่วมกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ Shopee และ TikTok Shop จัดทำหน้าประชาสัมพันธ์สินค้า (Landing Page) และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์ม ในปี 2568 มีผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมจาก พค. สามารถสร้างยอดขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์รวมกว่า 2.38 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 300 - 400 เมื่อเทียบกับก่อนหน้า สะท้อนถึงความสำเร็จของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและการตลาดอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทย นอกจากนี้ พค. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ให้เป็น สุดยอดนักการค้าออนไลน์มืออาชีพ (Smart Trader Online) ซึ่งเป็นหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้มีความรู้ด้านการค้าออนไลน์ และสามารถใช้เครื่องมือการตลาดยุคใหม่ อาทิ Affiliate Marketing และ อินฟลูเอนเซอร์ ในปี 2567 มีการจัดอบรมทั้งสิ้น 3 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมกว่า 1,000 ราย ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป เจ้าของร้านค้า ผู้ผลิตสินค้า และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ซึ่งหลังจากการอบรมมีผู้ที่ผ่านการคัดเลือก 30 ราย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ คัดเลือกสินค้าชุมชนที่มีศักยภาพสำหรับไลฟ์ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และประกวดและมอบรางวัลให้กับสุดยอดนักขายออนไลน์มืออาชีพ สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น พค. ดำเนินโครงการ SMART Local ที่อบรมทักษะทางการค้า ทั้งการสร้างแบรนด์การตลาด การนำเสนอธุรกิจ และการเจรจาทางการค้า และสนับสนุนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการให้เข้าร่วมงาน OTOP Midyear 2025 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการออกแบบโดดเด่น มีนวัตกรรมทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น ในบูธ SMART Local ME-D Pavilion

ในด้านส่งเสริมการค้าออนไลน์ พค. มีการจัดงาน Thailand E-commerce Expo 2025 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและยกระดับผู้ประกอบการไทย ทั้งในด้านทักษะการตลาดดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI การสร้างยอดขายจริง และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ภายในงานมีกิจกรรมถ่ายทอดเทคนิคการทำ การค้าออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญและคอนเทนต์ครีเอเตอร์ชื่อดัง จำนวน 54 ราย ผ่านแคมเปญ DBD Online Mega Sale บนแพลตฟอร์ม Shopee และกิจกรรมอื่น อาทิ การฝึกทักษะการนำเสนอและประกวด Pitching ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการขาย การบริหารจัดการ การต่อยอดธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างแบรนด์ การแสดงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Solutions) แบบครบวงจร อาทิ e-Marketplace, e-Logistics & Fulfillment, e-Payment, e-Solutions และ e-Government การจัดแสดงสินค้าของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กว่า 49 แพลตฟอร์ม การให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ กิจกรรม workshop ด้านเทคโนโลยี และการแสดงสินค้าและบริการออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) จัดโครงการ Live Commerce ผ่าน Influencer ภายใต้กิจกรรม “2026 China–Thailand Spring Festival Celebration: Live Gala” เมื่อเดือนมกราคม 2569 ภายในงานประกอบด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าไทยผ่าน Live Streaming บนแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่สำคัญของจีน ได้แก่ Tmall, Douyin และ Kuaishou โดยมีอินฟลูเอนเซอร์และ KOL ที่มีชื่อเสียงของจีน เข้าร่วมดำเนินกิจกรรม อาทิ ใน Douyin มี Wei San (ผู้ติดตาม 12.90 ล้านคน) และ Zhou Xiaozhen (ผู้ติดตาม 1.72 ล้านคน) ใน Tmall มี Mi feng huan le she (ผู้ติดตาม 6.25 ล้านคน) และใน Kuaishou มี Xiao yuan bu tai yuan (ผู้ติดตาม 0.92 ล้านคน) โดยถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 10 วัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าไทยในระดับสูง

โครงการ International Live Commerce Expo 2024 ที่มีรวบรวมอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมกว่า 30 ราย ซึ่งมีผู้ติดตามรวมกันกว่าร้อยล้านคน ให้ไลฟ์โปรโมทขายสินค้าไทยไปยังตลาดทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มของจีน อาทิ TikTok, Douyin, Kuaishou, TMALL Global และ Taobao ภายในงานยังมีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับการค้าออนไลน์และการค้าระหว่างประเทศ และจัดแสดงสินค้าไทย และการเจรจาธุรกิจระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ผลิต โครงการ TOPTHAI โดยจัดตั้งร้าน TOPTHAI บนแพลตฟอร์ม e-Commerce ขึ้นมาเพื่อขยายการส่งออกผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า และเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการไทยในการส่งออก รวมทั้งร่วมกับแพลตฟอร์ม e-Commerce อาทิ HKTVmall ของฮ่องกง จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้ารูปแบบ Live Commerce โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงร่วมไลฟ์ขายสินค้าไทย ปัจจุบัน สค. จัดตั้งร้าน TOPTHAI และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการค้าร่วมกับ 10 แพลตฟอร์มชั้นนำ ใน 12 ประเทศ อาทิ Amazon (สหรัฐอเมริกา) Tmall China (จีน) Bigbasket (อินเดีย) Shopee (สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์) Rakuten (ญี่ปุ่น) LetsTango (สหรัฐอเมริกา) HKTVmall (ฮ่องกง) JD.com (ฮ่องกง) และ eBay (สหรัฐอเมริกา) และ โครงการ SMEs Pro-active ร่วมกับภาคเอกชน อาทิ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ขนส่งสินค้าทางเรือ และสมาคมธนาคารไทย สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้สามารถขยายโอกาสทางการค้าในต่างประเทศผ่านกิจกรรมขยายตลาดหลากหลายรูปแบบ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถทำการค้าผ่านแพลตฟอร์ม B2B ระดับโลก อาทิ Alibaba, KlangOne และ GlobalConnect

- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (สป.) โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดต่าง ๆ (สพจ.) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และการอบรมพัฒนาทักษะการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ สพจ. ปราจีนบุรี ดำเนินโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับเผยแพร่บน TikTok และ Facebook เพื่อสร้างการรับรู้สินค้า เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชน (ดำเนินการในปี 2569) สพจ. พิจิตร จัดหลักสูตร “Influencer มีอาชีพ” โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเกษตรกร ในจังหวัดพิจิตร ให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตคอนเทนต์และการนำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาประกอบด้วย การสร้างตัวตน (Personal Branding) เทคนิคการดึงดูดเด่นของสินค้าและเรื่องราวมาสร้างเป็นจุดขาย ทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) การเขียนสคริปต์และการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อหยุดนิ้วผู้ชม การถ่ายภาพสินค้าและตัดต่อวิดีโอสั้น การไลฟ์ขายสินค้า (Live Commerce) การปิดยอดขายในไลฟ์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเรียลไทม์ (ดำเนินการในปี 2569) และ สพจ.จันทบุรี ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ นครกวางโจว และอินฟลูเอนเซอร์จากจีน ได้แก่ Mr. Li Kai และ Mr. Li Wen Long จัดกิจกรรม Live Commerce จำหน่ายทุเรียน (ดำเนินการเมื่อปี 2567)

(2) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) ทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลไทย โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ จัดงาน Thailand Influencer Awards โดยร่วมกับ Telscore และหน่วยงานพันธมิตร มอบรางวัลให้กับอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ที่สร้างสรรค์ในช่องทางดิจิทัลได้อย่างยอดเยี่ยมและโดดเด่น จัดโครงการสร้างอาชีพ วิชาใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผลิตสื่อสร้างสรรค์ ด้านการท่องเที่ยวและสินค้าเกษตร เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้ความรู้และพัฒนาทักษะ (Upskill, Reskill และ New Skill) ให้กับเยาวชนท้องถิ่น โดยเฉพาะนักศึกษา ที่ต้องการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ต่อยอดการสร้างงานสร้างอาชีพ เตรียมพร้อมประกอบอาชีพใหม่ และพัฒนาแพลตฟอร์ม CONNEXION เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อบรมหลักสูตร Digital Content Creator และหลักสูตร Digital Influencer โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามความเข้มข้นของเนื้อหา

(3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำหน้าที่ผลักดันการส่งเสริม MSME ให้เติบโตและแข่งขันได้ ในปี 2567 สสว. ได้ร่วมกับบริษัทด้านการตลาด Telscore สนับสนุนผู้ประกอบการที่มี SME ONE ID โดยให้ส่วนลดสำหรับการทำการตลาดร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และให้คำปรึกษาในสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนด้านการตลาด

(4) สมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย (Thai Influencer Trade Association: TITA) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการยกระดับอินฟลูเอนเซอร์ให้มีมาตรฐานและเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการผลักดันมาตรฐานวิชาชีพ จริยธรรม การคุ้มครองสิทธิ และการเชื่อมโยงโอกาสทางการค้าให้กับสมาชิก สมาคมมีบทบาทในการส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจที่เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนกิจกรรมของสมาชิก ทั้งในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์และกิจกรรมเพื่อสาธารณะ ประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกและหน่วยงานอื่น พัฒนามาตรฐานวิชาชีพ ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ และสนับสนุนการวิจัยและเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ สมาคมได้สร้างร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร่วมกับ พค. ดำเนินโครงการ Kick off เพื่อส่งเสริมการค้าสินค้าท้องถิ่นด้วยอินฟลูเอนเซอร์ไทย และพัฒนาอุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์ให้มีมาตรฐานและเติบโตอย่างยั่งยืน และร่วมกับ สค. เข้าร่วมงาน MOU Inter Live Commerce EXPO 2024 เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยผ่านช่องทาง Live commerce และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของจีน

(5) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) มีหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจบริการดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย สพธอ. ได้พัฒนาระบบแจ้งการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลครอบคลุมแพลตฟอร์มที่ให้บริการโฆษณาออนไลน์ บริการตลาดออนไลน์ บริการสื่อสตรีมมิ่งและเพลง บริการสื่อสังคมออนไลน์ และบริการรวบรวมและเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสาร โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากอินฟลูเอนเซอร์ไทยและได้จดทะเบียนกับ สพธอ. แล้ว อาทิ YouTube TikTok Facebook และ Instagram

(6) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีหน้าที่กำกับดูแลผู้ประกอบการให้มีละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการธุรกิจละเมิดสิทธิ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม นอกจากนี้ สคบ. ยังมีหน้าที่กำกับดูแลผู้ที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีลักษณะขายตรง ตั้งแต่ 1.8 ล้านบาทขึ้นไปต่อปี ต้องยื่นขออนุญาตประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม






(7) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) เป็นหน่วยงานหลักที่บังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงกำกับอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะที่มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) ทั้งข้อมูลผู้ติดตาม (followers) พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม และเคารพสิทธิของผู้บริโภค ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อกำหนดกรอบการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่น และความยั่งยืนของเศรษฐกิจดิจิทัลในระยะยาว

(8) กรมสรรพากร ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ซึ่งรายได้ของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจากการโฆษณา รีวิวสินค้า การสร้างคอนเทนต์ ส่วนแบ่งค่าโฆษณาที่ได้จากแพลตฟอร์ม ของขวัญ/เงินได้ที่ได้รับจากผู้ติดตาม รวมถึงสินค้า/บริการ/รางวัลที่ได้รับ จัดเป็นเงินได้ที่ต้องเสียภาษี

(9) หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาสินค้า/บริการบางประเภท อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ที่กำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาหรือชักชวนให้ซื้อหรือบริโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการประเภทที่กำหนด

จากข้อมูลตลาดและนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในต่างประเทศและในไทย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตลาดและนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของแต่ละประเทศ

	 โลก	 สาธารณรัฐประชาชนจีน	 สหรัฐอเมริกา	 เกาหลีใต้	 ไทย
เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ ปี 2566	4.39 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (CAGR +33.9%)	-	-	-	-
จำนวนอินฟลูเอนเซอร์	127 ล้านคน	38.8 ล้านคน	10.12 ล้านคน	17.5 ล้านคน	3 ล้านคน
มูลค่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์	ปี 2568 มีมูลค่า 3.26 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (CAGR +51.90%)	ปี 2566 มีมูลค่า 1 แสนล้านหยวน (CAGR +736.66%)	ปี 2568 มีมูลค่า 2.24 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (CAGR +29.90%)	ปี 2568 มีมูลค่า 489.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (CAGR +17.30%)	ปี 2567 มีมูลค่า 4.5 หมื่นล้านบาท (CAGR +15-20%)
แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp ● Instagram ● Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ● Xiaohongshu ● Douyin ● Bilibili 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> ● NAVER ● Coupang ● Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> ● TikTok ● Instagram ● Facebook
มาตรการกำกับดูแลเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์					
กำหนดคุณสมบัติ/มาตรฐานวิชาชีพอินฟลูเอนเซอร์		✓	-	✓	-
มีนโยบายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยเฉพาะ		✓	-	-	-
กำกับคอนเทนต์ทั่วไป		✓	✓	✓	-
กำกับคอนเทนต์การค้า/โฆษณา		✓	✓	✓	✓
กำหนดความรับผิดชอบร่วมกัน		✓	-	-	✓
กำกับ/ควบคุมแพลตฟอร์มต่างชาติ		✓	✓	✓	✓
มาตรการ/นโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์					
พัฒนาความรู้อินฟลูเอนเซอร์		✓	-	-	✓
ส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง		-	-	✓	✓
ส่งเสริมการค้าออนไลน์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์		✓	-	✓	✓

6. การวิเคราะห์เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

จุดแข็ง/โอกาสของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

(1) เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตคอนเทนต์ รวมถึงโอกาสในการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ที่สะดวก มีต้นทุนต่ำ และมีข้อกำหนด/ใช้ความเชี่ยวชาญน้อย ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปจึงนิยมเป็นอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

(2) หน่วยงานต่าง ๆ มีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายรูปแบบ อาทิ หลักสูตรฝึกอบรมด้านการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหา/คอนเทนต์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยยกระดับความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ไทยอย่างเป็นระบบ ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ให้การส่งเสริมทั้งอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยมากยิ่งขึ้น

(3) ไทยมีแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย ทั้งแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น วิดีโอยาว โซเชียลมีเดีย ตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) Podcast และ Blog ทำให้อินฟลูเอนเซอร์และธุรกิจ/แบรนด์สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มและประเภทสื่อ/คอนเทนต์ ที่มีสอดคล้องกับสินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้อินฟลูเอนเซอร์เข้าถึงผู้ติดตามได้ง่ายขึ้น สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถต่อยอดจากการสื่อสารไปสู่การทำการค้า ทั้งในรูปแบบการรีวิว การไลฟ์ขายสินค้า การทำ Affiliate และ Social Commerce จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ไทย ทั้งในมิติการตลาด การค้า และการขยายโอกาสทางธุรกิจในโลกดิจิทัล

(4) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างการเชื่อมต่อทางสังคมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Campbell & Farrell (2020) พบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ จึงนิยมใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการค้าปลีก ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีความเป็นส่วนตัว และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ข้อจำกัด/ความท้าทายของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทย

(1) ไทยยังไม่มีกลไกที่กำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการค้า และควบคุมคุณภาพ ความถูกต้อง และความเหมาะสม ของคอนเทนต์ ไทยยังไม่มีกฎระเบียบเฉพาะและมาตรฐานวิชาชีพของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีการตรวจสอบหรือยืนยันตัวตน ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บางรายอาจเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเท็จหรือเกินจริง ปรับแต่งรูปภาพและวิดีโอ รวมถึงเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่สร้างผลกระทบต่อสังคม อาทิ การดูหมิ่น การใช้คำหยาบคาย รวมถึงการอวดสถานะทางการเงิน และการสร้างมาตรฐานความงามที่ไม่แท้จริง ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะไม่ได้ผิดกฎหมาย แต่สร้างค่านิยมที่ผิด ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม และอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

(2) อินฟลูเอนเซอร์ไทยให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพียงอย่างเดียว อินฟลูเอนเซอร์ไทยหลายรายให้ความสำคัญกับการสร้างยอดการเข้าถึง จำนวนผู้ติดตามเป็นหลัก ทำให้ไม่ได้พัฒนาศักยภาพในมิติอื่น ๆ อาทิ การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้รับสื่อ และประสิทธิภาพของคอนเทนต์แต่ละประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหา/คอนเทนต์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกันอินฟลูเอนเซอร์ไทยหลายรายยังมีข้อจำกัดด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาของตลาดเป้าหมาย ส่งผลให้การสื่อสารกับผู้ติดตามต่างชาติ การขยายฐานผู้ชมข้ามพรมแดน และการต่อยอดสู่การทำตลาดต่างประเทศยังทำได้จำกัด

(3) การใช้แพลตฟอร์มในการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์กระจุกอย่างมาก ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการมีอำนาจเหนือตลาด และอาจกำหนดราคาหรือเงื่อนไขที่อาจส่งผลกระทบต่ออินฟลูเอนเซอร์ อาทิ แพลตฟอร์มกำหนดและเปลี่ยนแปลงค่าบริการและมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งอาจกำหนดสัดส่วนค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมกับอินฟลูเอนเซอร์

(4) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในไทยส่วนมากเป็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ อาจทำให้อกฎหมาย นโยบาย หรือมาตรการของไทยบังคับใช้กับแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้อย่างจำกัด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การควบคุมอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงการจัดเก็บภาษีจากทั้งอินฟลูเอนเซอร์ไทยและอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติที่มีรายได้จากคนไทย เป็นไปได้ยาก

(5) ไทยยังไม่มีระบบ/แนวทางการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์บางรายอาจแสดงจำนวนผู้ติดตามเกินจริง ประกอบกับการแข่งขันสูงของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ประเภท Nano และ Micro จึงอาจก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แต่คุณภาพ/ประสิทธิภาพลดลง ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลตอบแทนจากการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ลดลงด้วย

7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้างต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ควบคู่กับการกำกับดูแลทุกองค์ประกอบของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์และครอบคลุมทุกมิติ ด้วยแนวทางดังนี้

(1) **Certifying Influencer: กำหนดมาตรฐานและระบบรับรองคุณภาพของอินฟลูเอนเซอร์ภายในประเทศ** หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาระบบรับรองคุณภาพ (Certification System) หรือมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ จัดทำคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่ดี/กฎหมายที่เกี่ยวข้อง/จริยธรรมของอินฟลูเอนเซอร์ และพัฒนาระบบที่สามารถกำกับดูแลและส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ ระบบรวบรวมอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ การจัดอันดับอินฟลูเอนเซอร์ (rating) และรวบรวมประวัติผลงาน (performance history) เพื่อสร้างเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ (Trusted) และหน่วยงานภาครัฐอาจกำหนดมาตรการจูงใจสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ผ่านการรับรอง อาทิ การเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์ และการทำการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงแรงงาน สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย และสมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย

(2) **Customizing Platform Strategies: ควรส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ไทยและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพ** โดยภาครัฐควรให้ความรู้และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้แพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้า บริการ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและฐานผู้ใช้แตกต่างกัน อาทิ TikTok เหมาะสำหรับ สินค้าแฟชั่น ความงาม อาหาร เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือไวรัล (trend-driven products) และเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หรือ Millennials ที่นิยมคอนเทนต์วิดีโอสั้น สนุก เข้าใจง่าย และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อแบบรวดเร็ว (impulse buying) Instagram เหมาะสำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ แฟชั่น ความงาม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และแบรนด์ระดับพรีเมียม และผู้บริโภคกลุ่มคนเมือง วัยทำงาน และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ

ภาพลักษณ์ (visual-driven consumers) Facebook เหมาะสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ธุรกิจท้องถิ่น ร้านค้าออนไลน์ และบริการต่าง ๆ และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน รวมถึงกลุ่มครอบครัวที่ใช้แพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารและติดตามข่าวสาร และ YouTube เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการการอธิบายเชิงลึก อาทิ เทคโนโลยี การเงิน การศึกษา ยานยนต์ และการรีวิวสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก ใช้เวลาศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ (high-involvement consumers)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย

(3) Cultivating Capabilities: พัฒนาความรู้และทักษะอินฟลูเอนเซอร์ทุกมิติให้เป็น “อินฟลูเอนเซอร์มืออาชีพ” หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาแนวทาง/หลักสูตรสำหรับอินฟลูเอนเซอร์แบบครอบคลุมทุกมิติ ทั้งการสร้างสรรคและผลิตคอนเทนต์ การทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การดำเนินธุรกิจ การคุ้มครองและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง แนวปฏิบัติที่ดี และขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ อาทิ ทักษะภาษา พฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อกำหนดของตลาดเป้าหมาย สำหรับการเผยแพร่คอนเทนต์หรือทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในต่างประเทศ รวมถึงเสริมสร้างทักษะดิจิทัล อาทิ การใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา/กรมพัฒนาธุรกิจการค้า/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

(4) Coordinating Content Governance: พัฒนากลไกกำกับดูแลคอนเทนต์ที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้บริการแพลตฟอร์ม ควรร่วมกันจัดทำแนวปฏิบัติและระบบสำหรับตรวจสอบและกำกับคอนเทนต์ที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ ทั้งที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การห้ามโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จ การคุ้มครองสิทธิผู้เยาว์ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการเปิดเผย/ระบุคอนเทนต์เชิงพาณิชย์และคอนเทนต์ที่ใช้ AI ในการผลิตหรือปรับแต่งสาระสำคัญ ทั้งนี้ อาจใช้แนวทางการกำกับร่วม (Co-regulation) กับแพลตฟอร์มและกำหนดให้แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานไทยจำนวนมากต้องมีช่องทางประสานงานในประเทศ เพื่อรับแจ้ง ลบ หรือจำกัดการเข้าถึงคอนเทนต์ที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

(5) **Creating Fair Competition: ส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นธรรม** ทั้งการกำหนดค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม การแข่งขันด้านราคา รวมถึงสวัสดิการและการคุ้มครองแรงงาน การกำหนดราคาแนะนำ (Price guideline) และมาตรฐานที่ผู้ว่าจ้างควรจะได้รับในอัตราที่สอดคล้องกับคุณภาพในการนำเสนอการให้บริการต่อผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ภาครัฐควรมีกลไกติดตามและประเมินโครงสร้างตลาดแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการจัดตั้งช่องทางรับเรื่องร้องเรียนภายในระหว่างสมาชิกหากพบว่ามีสมาชิกที่มีการไม่ปฏิบัติตาม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าภายใน) สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สมาคมดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย และสมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย

(6) **Connecting Influencer Networks: ส่งเสริมการขยายตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ไทย** ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการใช้อินฟลูเอนเซอร์ไทยเป็นกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท้องถิ่น ตลอดจนเผยแพร่เอกลักษณ์และสินค้าส่งออกของไทยทั้งตลาดในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ โดยอาจจัดกิจกรรมจับคู่ความร่วมมือระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ประกอบการ และใช้คอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยในการเผยแพร่ในต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติ เพื่อขยายโอกาสในการเข้าถึงผู้ติดตาม/ผู้บริโภคในต่างประเทศ เพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและวัฒนธรรมไทย และยกระดับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของกลไกขับเคลื่อนการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าภายใน/กรมพัฒนาธุรกิจการค้า/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าอินฟลูเอนเซอร์ไทย

เอกสารอ้างอิง

- Accenture. (2022). *Shopping on social media platforms expected to reach \$1.2 trillion globally by 2025, new Accenture study finds*. Retrieved from <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>
- Addy, Rasheed, Patnaik and Datta (2025), International Journal of Environmental and Sciences, vol 11, No. 5. *Impact Of Sales And Promotion On Current Business Trends And Strategies*. Retrieved from <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/4558>
- AJ Marketing. (2025). *Influencer marketing in Korea: Things you must know*. Retrieved from <https://www.ajmarketing.io/feed/influencer-marketing-in-korea-things-you-must-know>
- AJ Marketing. (2025). *Top 7 virtual influencers in Korea*. Retrieved from <https://www.ajmarketing.io/feed/top-7-virtual-influencers-in-korea>
- Anymind. (2026). *State of Influence in APAC 2026. A deep-dive into the state of influencer marketing and the creator economy in APAC*. Retrieved from <https://anymindgroup.com/report>
- AP News. (2024). *South Korea to require advertisers to label AI-generated ads*. Retrieved from <https://apnews.com/article/south-korea-label-ai-ads-deepfake-6df668ae93489da7d448c66e53905bbb>
- Campbell, C. and Farrell, J. (2020) *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Retrieved from [10.1016/j.bushor.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003)
- Collabstr. (2025). *2025 influencer marketing report: Trends and statistics for influencer marketing, UGC, and the creator economy*. Retrieved from <https://collabstr.com/2025-influencer-marketing-report>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: South Korea*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-south-korea>
- Daxue Consulting. (2023). *Content is king in South Korea's influencer marketing*. Retrieved from <https://daxueconsulting.com/influencer-marketing-in-south-korea/>
- Digital Marketing for Asia. (2025). *Social media in Thailand: 2025 trends to improve your sales*. Retrieved from <https://www.digitalmarketingforasia.com/social-media-in-thailand>
- Do, T. (2025). *Influencer marketing 2.0: The rise of nano-influencers in digital consumer landscape*. European Journal of Business and Innovation Research, 13(6), 1–9. Retrieved from <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/sites/20/2025/08/Influencer-Marketing-2.0.pdf>
- EchoTik. (2025). *TikTok Shop 2025 Q1 Report. TikTok Shop Market Report: Fashion Category (2025Q1)*. Retrieved from https://static.echotik.live/report/tt_shop_q1.pdf
- eMarketer. (2025). *US influencer marketing spending will surpass \$10 billion in 2025*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/press-releases/us-influencer-marketing-spending-will-surpass-10-billion-in-2025/>

- Finance Yahoo. (2026). *The Influencer Marketing Factory Releases 2026 Creator Economy Report Revealing AI's Impact and the Rise of a Creator Middle Class*. Retrieved from <https://finance.yahoo.com/news/influencer-marketing-factory-releases-2026-130000296.html>
- Forbes. (2024). *Top creators 2024: The creator economy is growing fast-and growing up*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/>
- Forbes. (2026). *2026 5 Creator Marketing Trends Defining 2026, According To Experts*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/katiesalcus/2026/01/15/2026-creator-marketing-trends-according-to-experts/>
- Food Navigator Asia. (2020). *Marketing gone wrong: 15 South Korean influencers breached health foods ad rules*. Retrieved from <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/01/15/Marketing-gone-wrong-15-South-Korean-influencers-breached-health-foods-ad-rules/>
- Global Brands Magazine. (2025). *MrBeast's creator ad platform, What It Means for Brands and Influencers in 2026*. Retrieved from <https://www.globalbrandsmagazine.com/mrbeasts-creator-ad-platform/>
- Global Times. (2025). *Recommendations of the Central Committee of the Communist Party of China for Formulating the 15th Five-Year Plan for National Economic and Social Development*. Retrieved from <https://www.globaltimes.cn/page/202510/1346770.shtml>
- Gleemo. (2025). *Top 100 Beauty & Personal Care Instagram Influencers in South Korea - 2025*. Retrieved from <https://www.gleemo.ai/find-influencers/instagram/south-korea/beauty-personal-care>
- Herald Korea. (2020). *Why influencer marketing is effective in South Korea*. Retrieved from <https://heraldk.com/en/2020/07/31/why-influencer-marketing-is-effective-in-south-korea/>
- Hotice Global. (2025, April 1). *The rapidly growing Southeast Asian market and the potential of social media marketing*. Retrieved from <https://hoticeglobal.com/blog/trends/southeast-asian-social-media-marketing>
- Impact.com. (2025). *Creator economy vs influencer marketing*. Retrieved from <https://impact.com/influencer/creator-economy-vs-influencer-marketing/>
- IMARC. (2025). *South Korea Fashion Influencer Marketing Market Size*. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/south-korea-fashion-influencer-marketing-market>
- Influencer Marketing Hub. (2026). *Influencer Marketing Benchmark Report 2026*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Influencer.in. (2025). *Influencer marketing playbook 2025*. Retrieved from https://www.influencer.in/wp-content/uploads/2025/12/Influencer_Marketing_Report_25.pdf

- InterAd. (2026). *Influencer Marketing in South Korea 2026*. Retrieved from <https://www.interad.com/en/insights/influencer-marketing-in-korea>
- Influencer M. (2025). *Influencer marketing benchmark report 2025*. Retrieved from https://adindex.ru/publication/analytics/search/335866/img/influencer-marketing-benchmark-report-2025-hq_compressed.pdf
- Influencity. *TikTok Statistics To Know in 2023*. Retrieved from <https://influencity.com/resources/studies/tiktok-influencer-marketing-study-statistics/#:~:text=Current%20data%20suggest%20that%20TikTok,brand%20choice%20until%20last%20yea>
- Introspective Market Research. (2025). *Influencer Economy Market - Current Analysis by Market Share*. Retrieved from <https://introspectivemarketresearch.com/reports/influencer-economy-market/>
- Kepios, We Are Social, and Meltwater. (2025). *Digital 2026 Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Klie, L. (2022). *Social commerce to reach \$1.2 trillion by 2025, Accenture finds*. Destination CRM. Retrieved from <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=150771>
- Leggett, K. & Lammi, M. & Mykkänen, J. (2026). The virtualisation of the influencer economy: Development of a conceptual model. *Electronic Markets*. 36. 10.1007/s12525-025-00857-w.
- Market Research Future. (2026). *US Influencer Marketing Market Summary*. Retrieved from <https://www.marketresearchfuture.com/reports/us-influencer-marketing-market-13595>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2025). *Bringing Together Foreign Promoters and Creators Captivated by the Charm of Korean Culture*. Retrieved from <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=561>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2023). *K-content, the new powerhouse on the front line of exports, to gain wings with policy financing support of KRW 790 billion, the largest amount in history*.
- Mordor Intelligence. (2025). *Influencer Marketing Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecast (2026 - 2031)*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/influencer-marketing-market>
- National Bureau of Statistics of China. (2025). *Value Added of China's Core Industries of the Digital Economy Takes up 10.5% of GDP in 2024*. Retrieved from https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202512/t20251231_1962222.html
- National Bureau of Statistics of China. (2025). *Value Added of China's Core Industries of Digital Economy Takes up 9.9 pct of GDP in 2023*. Retrieved from https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202501/t20250108_1958159.html

- People's Daily Online. (2026). *Ministry of Commerce: China has ranked the world's largest online retail market for 13 consecutive years*. Retrieved from <http://finance.people.com.cn/n1/2026/0115/c1004-40645731.html>
- Social Snowball. (2024). *40+ Influencer Marketing Statistics To Know in 2025*. Retrieved from <https://www.socialsnowball.io/post/influencer-marketing-statistics>
- The Influencer Marketing Factory. (2026). *What Is the Creator Economy? Market Size, Trends, and Statistics in 2026*. Retrieved from <https://theinfluencermarketingfactory.com/creator-economy/>
- WARC Data. (2024). *Global ad trends: Social media reaches new peaks*. WARC. Retrieved from <https://page.warc.com/global-ad-trends-social-media-reaches-new-peaks.html>
- Waterbe Marketing. (2024). *Understanding the South Korean market influencers*. Retrieved from <https://waterbecorp.com/understanding-the-south-korean-market-influencers/>
- Yin, J., & Niu, B. (2025). A Multi-Scalar Nested Framework for the Influencer Economy in China: Implications for Regional and Urban Development. *Geoforum*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2025.104420>
- Zipdo. (2026). *South Korea creative industry statistics*. Retrieved from <https://zipdo.co/south-korea-creative-industry-statistics/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2026). *เปิดบทบาทมณฑลหุเป่ย์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนฉบับที่ 15 สะท้อนทิศทางเศรษฐกิจยุคใหม่ของจีน*. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/khw93zxo8akc83br2hd1uj6v>
- กระทรวงพาณิชย์. (2026). *แผนปฏิบัติการราชการรายปี (พ.ศ. 2569) ของกระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/content/category/index/id/179>
- เดอะเบ็ตเทอร์ (2025). *เปิดเป้าหมายของจีนใน "แผน 5 ปีฉบับที่ 15" จากการประชุมเต็มคณะของพรรคคอมมิวนิสต์จีน*. สืบค้นจาก <https://www.thebetter.co.th/news/world/36954>
- โพสต์ทูเดย์. (2024). *จีนออกกฎหมาย 'อินฟลูเอนเซอร์-การเงิน-กฎหมาย' ต้องมีใบรับรองวิชาชีพเท่านั้น!*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/smart-life/732603>
- โพสต์ทูเดย์. (2025). *เทรนด์เปลี่ยน แปรนด์เทงบให้อินฟลูฯ KOL รายเล็ก ผลักตลาดโต 30% ต่อปี*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/smart-sme/734011>
- โพสต์ทูเดย์. (2025). *เทรนด์ 2026 ยุคทอง Nano Influencer แปรนด์ไทยเทงบลง TikTok 66%*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/smart-sme/737940>
- ไทยรัฐ. (2024). *คาดเม็ดเงินโฆษณา-การตลาดปี 68 พุ่งแตะ 9.2 หมื่นล้านบาท อินฟลูเอนเซอร์มาแรง แตะ 3 ล้านราย*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2840093
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2026). *สื่อโฆษณาไทย ปี 2026 โตต่ำ แต่มูลค่าจริง 1 แสนล้าน!* จากงบ 'Influencer Marketing' ที่แบรนด์ใช้กับแพลตฟอร์มดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/media-industry-outlook-2026/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580*. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/info/national-strategy/>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>

秒针营销科学院, Global Digital Marketing Summit, 媒介 360. 2026 中国数字营销趋势报告.

Retrieved from <https://zhuanlan.zhihu.com/p/2011042190399399381>

中国网络视听节目服务协会. (2025). 《中国网络视听发展研究报告(2025)》发布:用户规模10.91亿.

Retrieved from https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/241036/keyword_id/1254

中国广告协会. (2025). 2025 社交媒体与KOL 营销趋势报告. <https://www.digitaling.com/articles/1356235.html>

商务部新闻办公室. (2024). 商务部电子商务司负责人解读《数字商务三年行动计划(2024-2026年)》.

Retrieved from <https://dcj.mofcom.gov.cn/article/zcjd/jdzhsw/202404/20240403506401.shtml>

ที่ปรึกษา

นายบัณฑิตพงษ์ จิระเลิศพงษ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางสาวณัฐิยา สุจินดา

รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางสาววรพัตร์ จิตะดิลก

ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

คณะผู้จัดทำ

นางสาวศุภาภัสร์ จงคำ

นายกิตติพงษ์ พงษ์ไพโรจน์

นางสาวกฤดี ไสระบุตร

นางสาวนวพร ฉัตรวิริยะเจริญ

นางสาวกัญญา ค้ำชูม

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

นักวิชาการพาณิชย์

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



สำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



@TPSO.Tradeinsights



คิดค่า.com
ข้อมูลและบทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



www.tpsa.go.th



วารสารในรูปแบบ
ออนไลน์

**กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์**

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 0 2507 8509