สนค. ชี้ตลาดอินฟลูเอนเซอร์โตต่อเนื่อง โอกาสทางการค้าในยุคดิจิทัล

นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. เล็งเห็นความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ จึงได้จัดทำรายงานการศึกษา เรื่อง “Influencer Economy: จากคอนเทนต์สู่การค้ายุคดิจิทัล” โดยศึกษาสถานการณ์เศรษฐกิจและการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในระดับโลกและไทย นโยบายของประเทศต่าง ๆ รวมถึงของไทย รวมถึงวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ไทย

ผอ.สนค. อธิบายว่า **อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ผลิตเนื้อหา (Content) สำหรับเผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Followers) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ** และ**เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โดยการผลิตคอนเทนต์ ถ่ายทอดประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้** เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์จึงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจ/แบรนด์/ผู้ประกอบการ เครื่องมือสร้างรายได้และการซื้อขาย และผู้ติดตาม/ผู้บริโภค

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทวิจัยการตลาด Introspective Market Research รายงานว่า ในปี 2566 เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกมีมูลค่า 4.39 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในช่วงปี 2567 – 2575 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 33.9 ต่อปี จนมีมูลค่า 6.07 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2575 และในปี 2568 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลก มีมูลค่า 3.26 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในช่วงปี 2568 – 2575 จะยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 51.90 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2568 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกเป็นอินฟลูเอนเซอร์ประมาณ 127 ล้านคน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ขยายตัว คือ การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และช่วยสร้างสรรค์ผลงาน

นอกจากนี้ สนค. ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ใน 3 ประเทศ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ พบว่า มูลค่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแต่ละประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศมีมาตรการ/นโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน ทั้งการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล การกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภค และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดย**จีน**ออกระเบียบว่าด้วยการกำกับดูแลระบบนิเวศเนื้อหาข้อมูลออนไลน์ของจีน ที่กำกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ใช้บริการ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อเนื้อหาออนไลน์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่เหมาะสม กำหนดนโยบายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์เพื่อป้องกันอินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่ข้อมูลเท็จ ในขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์ โดยจัดทำระบบมาตรฐานทักษะวิชาชีพสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ **สหรัฐอเมริกา**ปรับปรุงหลักเกณฑ์การรับรองสินค้า (Endorsement Guides) ที่ห้ามซื้อ-ขายจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการมองเห็น ห้ามรีวิวปลอม และควบคุมคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI และให้ความสำคัญกับการปกป้องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศ โดยบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาดต่อบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ (Antitrust Enforcement) และกฎหมายต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ (Defending Against Foreign Propaganda Act) ที่กำหนดให้โฆษณาหรือคอนเทนต์ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากต่างประเทศต้องเปิดเผยแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการโฆษณาชวนเชื่อ และการแทรกแซงทางความคิดจากต่างประเทศ และ**เกาหลีใต้**ได้ปรับปรุงแนวทางการโฆษณา โดยกำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน หากคอนเทนต์ได้รับการสนับสนุนหรือค่าตอบแทน

จากธุรกิจ/แบรนด์ และจัดทำกรอบนโยบายที่จะส่งเสริมการตลาดและการส่งออกคอนเทนต์เกาหลี (K-Content) ที่ส่งเสริมการตลาดและการส่งออก K-Content ตลอดห่วงโซ่คุณค่า อาทิ การพัฒนาทักษะการผลิตคอนเทนต์ การใช้ AI และการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา

สำหรับ**ไทย** มีกรอบยุทธศาสตร์และแนวนโยบายสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และมีกฎระเบียบกำกับดูแลและส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ กฎหมายควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนภาครัฐยังมีกิจกรรมส่งเสริมการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อการค้า การพัฒนาทักษะอินฟลูเอนเซอร์ และการมอบรางวัลให้กับอินฟลูเอนเซอร์ไทย ซึ่งทำให้เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ของไทยขยายตัว โดยในปี 2567 ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของไทยมีมูลค่า 4.5 หมื่นล้านบาท และคาดว่า ในช่วงปี 2568 – 2572 จะยังคงเติบโตต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 – 20 ต่อปี ปัจจุบันไทยมีอินฟลูเอนเซอร์กว่า 3 ล้านคน ที่สร้างมูลค่าการตลาดโฆษณาดิจิทัล 3.89 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลรวม นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไทยที่ทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม มีสัดส่วนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 54.4 ของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของไทยยังพึ่งพาช่องทางหลักเพียงไม่กี่แพลตฟอร์ม และกระจุกตัวอย่างมาก โดยเฉพาะ TikTok ที่มีสัดส่วนการใช้งานถึงร้อยละ 66 ของการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ควบคู่กับการกำกับดูแลอย่างครอบคลุมทุกมิติด้วย 6 แนวทางสำคัญ ได้แก่ (1) กำหนดมาตรฐาน/ระบบรับรองคุณภาพของอินฟลูเอนเซอร์ภายในประเทศ (2) ส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ไทยและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพ (3) พัฒนาความรู้และทักษะอินฟลูเอนเซอร์ทุกมิติให้เป็นอินฟลูเอนเซอร์มืออาชีพ (4) พัฒนากลไกกำกับดูแลคอนเทนต์ที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ (5) ส่งเสริมเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นธรรมในด้านต่าง ๆ ทั้งอินฟลูเอนเซอร์ แพลตฟอร์ม และค่าบริการ และ (6) ส่งเสริมการขยายตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ไทย ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ไทยให้เติบโตอย่างมีมาตรฐาน เป็นธรรม และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
15 พฤษภาคม 2569