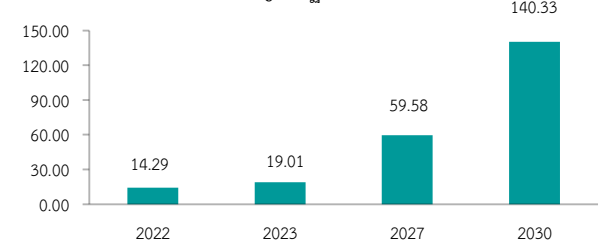


Influencer: เมื่อทุกดาบในสังคมล้วนเป็นส้อม

การขยายตัวของ Influencer ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหา ซึ่งนำไปสู่การมุ่งสร้างเนื้อหาให้เป็นกระแสโดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องและเหมาะสมเท่าที่ควร และอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม รวมทั้งบางกรณียังเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยในหลายประเทศมีการกำกับดูแลที่ชัดเจน ซึ่งไทยสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้ในการกำกับดูแลการผลิต และการนำเสนอเนื้อหาของ Influencer ได้

พัฒนาการด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลของคนในสังคมเปลี่ยนไป จากเดิมที่ในอดีตจะรับข้อมูลผ่าน “สื่อกระแสหลัก” จากนักข่าวหรือนักสื่อสารมวลชนผ่านทางรายการวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กลายเป็นการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์จากการนำเสนอของ “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” หรือบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความคิด และมีกลุ่ม “ผู้ติดตาม (Follower)” จำนวนมาก โดยข้อมูลจาก Nielsen²¹ ระบุว่า ในปี 2565 ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีจำนวน Influencer รวมกันมากถึง 13.5 ล้านคน โดยประเทศไทยมีจำนวนกว่า 2 ล้านคนเป็นอันดับสองรองจากประเทศอินโดนีเซีย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเป็นช่องทางสร้างรายได้ทั้งจากการโฆษณาสินค้าและรีวิวสินค้ากับกลุ่ม Follower โดยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 19.01 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 140.33 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573²² หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 7.4 เท่า ภายใน 7 ปี สำหรับ Influencer ของไทย สามารถสร้างรายได้ 800 - 700,000 บาทขึ้นไปต่อโพสต์ ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม²³ ทำให้คนจำนวนมากสนใจเป็น Influencer เนื่องจากสามารถหารายได้ได้ค่อนข้างสูงในเวลารวดเร็ว โดยผลการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเกี่ยวกับ 10 อาชีพในฝันของเด็กรุ่นใหม่²⁴ ในปี 2567 พบว่า อาชีพ Influencer Streamer และ Youtuber เป็นอาชีพในฝันอันดับที่ 4 สูงกว่าทนายความ นักบิน และข้าราชการ อย่างไรก็ตาม อาชีพ Influencer จำเป็นต้องผลิตเนื้อหา (Content) เพื่อให้มียอดผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น อาทิ การกดถูกใจ กดติดตาม การแสดงความคิดเห็น การแชร์ จึงมักสร้าง Content ให้เป็นกระแสโดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ไปยังสาธารณชน แม้ว่าแพลตฟอร์มจะมีการคัดกรองเนื้อหาที่อ่อนไหวในระดับหนึ่ง อาทิ การปิดกั้นภาพ ความรุนแรง การปิดกั้นภาพอนาจาร แต่ยังมีเนื้อหาบางประเภทที่อาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม อาทิ

แผนภาพ 19 มูลค่าทางการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ปี 2022 – 2030 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา : Vision Research Report, 2566.

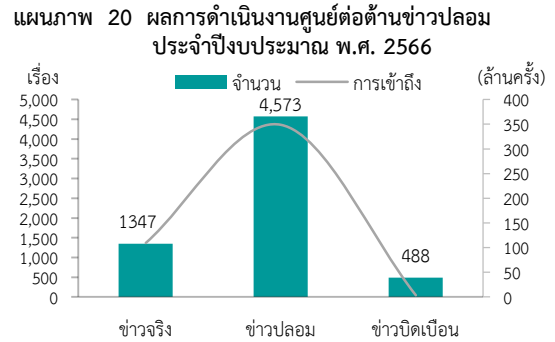
²¹ Nielsen, (2565), Nielsen Thailand media talk: Winning in the influencer era.

²² Vision Research Report, (2566), รายงาน Influencer Marketing Platform Market - Global Industry Analysis.

²³ โดยระดับ Nano Influencer หรือมีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 10,000 คน จะมีรายได้เฉลี่ยต่อการนำเสนอ 1 ครั้งที่ 800 – 2,000 บาท ขณะที่ Top Influencer มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน จะมีรายได้ถึง 700,000 บาทขึ้นไปต่อโพสต์

²⁴ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 802 ราย ตั้งแต่วัยมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 6 - 15 มกราคม 2567

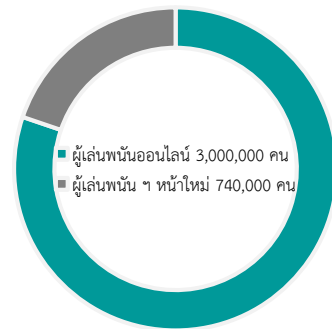
การนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ตัวอย่างเช่น ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดของ COVID-19 มีการส่งต่อข้อมูลปลอมและบิดเบือนจำนวนมาก รวมทั้งปัจจุบันยังพบการบิดเบือนข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การรับประทาน อาหาร การปฏิเสธการรักษา หรือการรักษาด้วยสมุนไพร เช่น กรณี Influencer รายหนึ่งที่มีผู้ติดตามกว่า 1.67 แสนคน เผยแพร่ข้อมูลบิดเบือนเรื่อง “สูตรสมุนไพรล้างไต” อดอ้างสรรพคุณการดื่มน้ำต้มผสมชา ตะไคร้ และใบเตย ติดต่อกัน 7 วัน เว้น 7 วัน ว่าสามารถล้างไตและขับปัสสาวะได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังไม่มีหลักฐานทางการแพทย์ ยืนยันอย่างชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้ป่วยโรคไต และผู้ป่วยโรคอื่น ๆ ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงาน ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบยอดสะสม ผู้โพสต์ข้อความที่เข้าข่ายเป็นข่าวปลอมจำนวน 7,394 บัญชี โดยมีจำนวนข่าวปลอมและข่าวบิดเบือนรวมกันกว่า 5,061 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นข่าวปลอมและข่าวบิดเบือนเกี่ยวกับด้านสุขภาพ มากถึง 2,213 เรื่อง²⁵



ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566.

การชักจูงหรือชวนเชื่อที่ผิดกฎหมาย อาทิ การตลาดของ เว็บพนันออนไลน์โดยใช้การโฆษณาผ่าน Influencer ซึ่งอาจส่งผลให้ กลุ่มผู้ติดตามเข้าไปใช้บริการจำนวนมาก จากข้อมูลผลการสำรวจ พฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ของศูนย์ศึกษาปัญหา การพนัน ในปี 2566²⁶ พบว่า คนรุ่นใหม่เล่นการพนันออนไลน์ประมาณ 3.0 ล้านคน โดย 1 ใน 4 เป็นนักพนันออนไลน์หน้าใหม่ หรือคิดเป็น จำนวนกว่า 7.4 แสนคน ส่วนใหญ่ร้อยละ 87.7 พบเห็นการโฆษณา หรือได้รับการชักชวนทางออนไลน์ ทั้งนี้ มีผู้ได้รับผลกระทบประมาณ 1.0 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้เป็นหนี้สินจากการเล่นพนัน จำนวนกว่า 0.8 ล้านคน

แผนภาพ 21 จำนวนผู้เล่นการพนันออนไลน์ ปี 2566



ที่มา : ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2566.

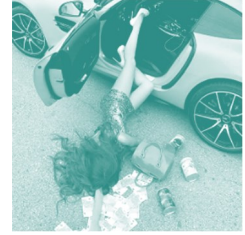
การละเมิดสิทธิ ที่เห็นอย่างชัดเจนคือการนำเสนอข่าวหรือข้อมูลของผู้ที่ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง โดยพบว่า Influencer บางรายมีการเสนอข่าวอาชญากรรมราวกับละคร เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้นเร้าใจในรูปแบบแอนิเมชัน จำลอง อาทิ การฆาตกรรม การข่มขืน การฆ่าตัวตาย โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้เสียหาย ครอบครัว หรือบุคคล ใกล้ชิด นอกจากนี้ การได้มาของแหล่งข่าวและการนำเสนอเนื้อหาข่าวของ Influencer ยังขาดความระมัดระวัง และไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม อาทิ การทำข่าวโดยใช้ภาพผู้คนที่ได้รับอนุญาต การตั้งคำถามขึ้นหรือ กดดันเพียงเพื่อต้องการยอดรับชม การติดตามและการแชร์ต่อจนเป็นกระแสในวงกว้าง รวมทั้งยังพบพฤติกรรมของ Influencer บางรายมีการนำภาพ หรือวิดีโอของผู้อื่นมาตัดต่อ/ประกอบไว้ใน Content ของตน โดยไม่ได้รับ อนุญาต หรือไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาบางประเภทที่ไม่ได้กระทำผิดกฎหมาย แต่อาจนำไปสู่การสร้างค่านิยมที่ผิดต่อสังคม เช่น Content “การอวดความร่ำรวย” ข้อมูลจากการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 51.2 ชอบการบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าและบริการในลักษณะอวดแบบเปิดเผย โดยกลุ่ม Gen Z กว่าร้อยละ 74.8 เป็นผู้ที่ชอบแสดงตัวตน (Self-Presentation) มากที่สุด รวมถึงมีพฤติกรรมการอวดบนโซเชียลมีเดีย

²⁵ ข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 จนถึง 31 สิงหาคม 2566

²⁶ เก็บข้อมูลจากการสุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 5,010 คน ใน 19 จังหวัดทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 20 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2566

ในเนื้อหาอดนียม 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนม การบริการที่ประทับใจ และไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน โดยเหตุผลที่อยากอวด คือ เพื่อต้องการให้คนอื่นรู้ว่าตนเองมีสิ่งที่ดีที่สุด และเพื่อป้องกันถึงสถานะทางสังคม จนกลายเป็นกระแสหรือแคมเปญ อาทิ #ของมันต้องมี หรือแคมเปญล้มอวดรวย (Falling Stars Challenge) ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดแก่ภาคธุรกิจ จากพฤติกรรมการอวดที่เรียกว่า “Bragger Marketing” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยอาจส่งผลให้มีการก่อหนี้เพื่อนำมาซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอภาพบุคคลที่ได้รับการปรับแต่งให้ดูดีจนกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ไม่แท้จริง (Unrealistic Beauty Standards) ซึ่งอาจสร้างค่านิยมที่ผิดให้กับสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนอีกด้วย



ตัวอย่างข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงลบของ Influencer ต่อสังคมในหลายแง่มุม ซึ่งในต่างประเทศเริ่มมีการออกกฎหมายเฉพาะกำกับดูแล Influencer อย่างชัดเจน เช่น **สาธารณรัฐประชาชนจีน** มีการออกระเบียบข้อห้ามเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะอวดความร่ำรวยบนโลกออนไลน์ และการใช้ชีวิตประจำวันแบบกินหรืออยู่สบายเกินความเป็นจริง อาทิ การใช้เงินสด รถยนต์หรู การกินอาหารแบบทิ้งขว้าง จนเป็นกระแสทำตาม แต่เป็นการสร้างค่านิยมในทางที่ผิด โดยจัดให้มีการรณรงค์ผ่านโครงการ “Diligent and Thrifty” เพื่อเน้นย้ำถึงเรื่องความประหยัดและสนับสนุนให้ชาวจีนใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ ยังมีมาตรการยกเลิกการจัดอันดับความนิยมด้านชื่อเสียงเฉพาะบุคคลเพื่อให้ความสำคัญกับคุณภาพผลงานมากขึ้น **สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์** ออกกฎหมายให้ผู้ที่เป็ Influencer จะต้องจดทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากสภาสื่อแห่งชาติ (NMC) เพื่อป้องกันการโฆษณาเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมายบนโซเชียลมีเดีย **นอร์เวย์** มีการออกกฎหมายกำหนดให้ Influencer ต้องแจ้งรายละเอียดการปรับแต่งภาพบุคคลที่ใช้สำหรับการขายและโฆษณาสินค้าบนโซเชียลมีเดียต่อหน่วยงานรัฐพร้อมแสดงเครื่องหมายกำกับลงบนภาพ เพื่อลดปัญหาความกดดันทางสังคมต่อมาตรฐานความงามที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับ **สหราชอาณาจักร** ซึ่งอยู่ระหว่างพิจารณาร่างกฎหมายสำหรับรูปภาพที่ผ่านการปรับแต่งดิจิทัล เพื่อกำหนดให้ผู้โฆษณา ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ และ Influencer ต้องแสดงเครื่องหมายลงบนภาพที่ได้มีการปรับแต่งส่วนหนึ่งส่วนใดบนร่างกายเช่นกัน

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีกฎหมายในการกำกับดูแลการนำเสนอข้อมูลอยู่บ้าง อาทิ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 เพื่อควบคุมการนำเข้าข้อมูลที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวมทั้งอยู่ระหว่างพิจารณา ร่าง พ.ร.บ. การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. ที่มีความพยายามจะปรับปรุงการกำกับดูแลการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เท่าทันกับสื่อในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีกฎระเบียบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่ม Influencer อย่างชัดเจน อีกทั้ง แนวทางการกำกับดูแลส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการที่เน้นไปที่การตรวจสอบและเฝ้าระวังการนำเสนอข้อมูลของสื่อ ดักเตือน/แก้ไข ในกรณีที่สื่อนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การส่งเสริมกลไกการตรวจสอบกันเองของสื่อและการตรวจสอบจากภาคประชาชน รวมถึงให้การช่วยเหลือประชาชนหากได้รับความเสียหาย ขณะที่ยังไม่มีแนวทางในการกำกับหรือควบคุมการผลิตและนำเสนอเนื้อหาตั้งแต่ต้น นอกจากนี้ ทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ของครัวเรือนไทยยังมีปัญหา โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งหากไทยจะขยายขอบเขตการกำกับดูแลให้ครอบคลุมถึงกลุ่ม Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมไทย อาจต้องทบทวนการกำหนดนิยามของสื่อออนไลน์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงควรมีแนวทางการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับการผลิตเนื้อหาของสื่อกลุ่มต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยอาจศึกษาจากกรณีตัวอย่างของกฎหมายและมาตรการของต่างประเทศ และนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทสังคมไทย ควบคู่กับการยกระดับทักษะด้านดิจิทัล เพื่อให้คนไทยทุกคนรู้เท่าทัน และมีภูมิคุ้มกันต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่จะตรวจสอบได้ยากขึ้นในอนาคต