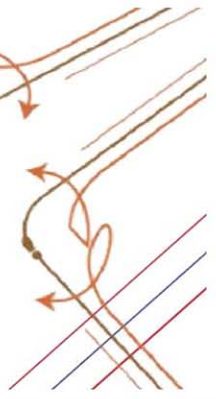




# วิจัยปริทัศน์

(Research Review Article)



ฉบับที่ 67 เดือนกุมภาพันธ์ 2569

## แนวทางการพัฒนากฎหมายกำกับดูแล อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในประเทศไทย



กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา  
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร



## แนวทางการพัฒนากฎหมายกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในประเทศไทย

วิลาสิณี ฉายรัตน์ตระกูล\*

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่กำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง แต่มีการใช้กฎหมายหลายฉบับในการควบคุมเนื้อหาบางประเภท ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งกฎหมายเหล่านี้ยังไม่ครอบคลุมปัญหาอุบัติใหม่ เช่น การโฆษณาแฝงที่ไม่ระบุตัวตนทางการค้าที่ชัดเจน หรือการใช้ภาพลักษณ์ที่เกินจริงจากการปรับแต่งดิจิทัล ฯลฯ

เมื่อพิจารณากฎหมายในต่างประเทศ พบว่า ประเทศฝรั่งเศสได้ตรากฎหมายเฉพาะเพื่อกำกับดูแลอิทธิพลทางการค้า เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2566 โดยมีการกำหนดนิยามของอินฟลูเอนเซอร์อย่างชัดเจน ห้ามส่งเสริมสินค้าบางประเภท เช่น การศัลยกรรมตกแต่ง ผลิตภัณฑ์นิโคติน การพนัน ฯลฯ และกำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์ต้องระบุข้อความ “ภาพที่ได้รับการปรับแต่ง” หรือ “ภาพเสมือนจริง” ในสื่อทุกประเภทที่สื่อสารโดยอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์ได้แก้ไขกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการตลาดเพื่อกำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์แสดงเครื่องหมายที่ชัดเจนเมื่อมีการปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลงในรูปภาพเพื่อจัดการกับแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อรูปร่างและร่างกายของเยาวชนนอร์เวย์

เมื่อพิจารณาจากประเทศฝรั่งเศสที่บังคับใช้กฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรงและประเทศนอร์เวย์ที่ปรับแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า การแก้ไขปัญหามินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทยภาครัฐสามารถดำเนินการได้ทั้งการยกร่างกฎหมายเฉพาะและการปรับแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เดิม ใน 6 ประเด็นหลัก คือ 1) การกำหนดนิยามทางกฎหมายของอินฟลูเอนเซอร์ให้ชัดเจน 2) การกำหนดมาตรการด้านความโปร่งใส โดยบังคับให้แสดงเจตนาทางการค้า (อาทิ คำว่า “โฆษณา”) และการระบุข้อมูลภาพที่ผ่านการปรับแต่งหรือสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) 3) การจำกัดประเภทสินค้าและบริการที่มีความเสี่ยงสูง 4) การสนับสนุนการจัดตั้งสภาวิชาชีพและมาตรฐานจริยธรรม เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลกันเอง 5) การจัดสวัสดิการแรงงาน ในฐานะอาชีพอิสระกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ และ 6) การเพิ่มอำนาจให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานกลางในการตรวจสอบและลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

\*วิทยาการชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ



## บทนำ

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการมีผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของตนเองจำนวนมาก เช่น TikTok Facebook X Instagram ฯลฯ โดยรูปแบบคอนเทนต์ และเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมมีได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามความสนใจหรือชีวิตประจำวัน ของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) เช่น อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยว สายความงาม สายอาหาร สายแฟชั่น ฯลฯ นอกจากการผลิตสื่อออกมาในรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบ ของรูปภาพ วิดีโอ หรือบทความได้ตามความถนัดแล้ว เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีกลุ่มผู้ติดตามที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ธุรกิจสื่อเอเจนซี (Agency Media) จะทำการติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อร่วมงานในการสร้างการรับรู้และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้า (Brand) ซึ่งทำให้อินฟลูเอนเซอร์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมแบรนด์โดยตรง ได้แก่ 1) การศึกษากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อวางแผนและจำกัด ขอบเขตของเนื้อหาสื่อและรูปแบบคอนเทนต์ว่าควรผลิตออกมาในลักษณะใด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ ความต้องการของแบรนด์มากที่สุด 2) การศึกษาคุณค่า (Value) ของแบรนด์ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้าง รวมถึงประเด็น ทางสังคมที่แบรนด์ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เมื่อทราบแล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ของตนเอง เพื่อส่งต่อคุณค่าของแบรนด์และให้ข้อมูล แก่กลุ่มเป้าหมาย และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ (Identity) ของแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ 3) การสร้างคอนเทนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของแบรนด์ และ 4) การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ หมายถึง การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับแบรนด์ เช่น มีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หรือกลุ่มผู้ติดตามใกล้เคียงกับ คุณค่าและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ยังต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้ากับสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์จึงมีหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์ และส่งต่อ ข้อความที่แบรนด์ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้รับสาร (Receiver) หรือ กลุ่มผู้ติดตาม (Followers) จึงสามารถเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ผลิตสื่อหรือเนื้อหาตรงกับความสนใจของตนเองได้อย่างอิสระ (สุภณิดา สนวนทอง, 2567)

ปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์หลายล้านคนทั่วโลกที่พยายามสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม แต่อิทธิพลของเนื้อหาอาจไม่ได้หยุดที่ความบันเทิง แต่อาจสร้างความเสี่ยงต่อผู้ชมได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิต คอนเทนต์จำนวนมากที่ขาดความรู้เฉพาะด้านแต่ยังคงผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ช่อง (Channel) หรือบัญชี (Account) ของตนเองได้ยอดการติดตามหรือยอดการเข้าถึงเพิ่มขึ้น หลายประเทศจึงเริ่มวางกติกาใหม่ เพื่อควบคุมความเสี่ยง ขณะที่ประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าปี 2568 ไทยมีอินฟลูเอนเซอร์ มากกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องแต่ยังกระจัดกระจายและ ยังขาดกรอบเฉพาะสำหรับเนื้อหาที่กระทบผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจำเป็นที่ภาครัฐต้องกำหนดนโยบายดูแล ที่เหมาะสม รวมทั้งจัดทำข้อกำหนดหมายรองรับเหมือนหลายประเทศที่ตื่นตัวเรื่องการค้ากับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่ผู้บริโภคชาวเอเชียกว่าร้อยละ 80 มีแนวโน้มซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่ออิทธิพล



ของอินฟลูเอนเซอร์ขยายตัวรวดเร็ว แต่ระบบยืนยันคุณวุฒิ การเปิดเผยผลประโยชน์ และการตรวจสอบแหล่งข้อมูลยังคงมีช่องโหว่ ผลกระทบเชิงพฤติกรรมและเศรษฐกิจอาจขยายใหญ่ตามไปด้วย (นครินทร์ ศรีเลิศ, 2567; สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568)

วิจัยปริทัศน์ฉบับนี้ จึงขอเสนอ เรื่อง “แนวทางการพัฒนากฎหมายกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในประเทศไทย” สาระสำคัญประกอบด้วย 1) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2) ความคืบหน้าในการออกกฎหมายและการกำหนดแนวทางกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย 3) กฎหมายต่างประเทศ และ 4) บทสรุปและข้อเสนอแนะ

## 1. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง มีเพียงในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 61 ได้บัญญัติให้รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งมีมาตราที่เกี่ยวข้อง (สุธีราภรณ์ แสงจันทร์ศรี, พิมุข สุศลสัมพันธ์, และ อาทิตยา โภคสุทธิ์, 2567) ดังนี้

1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม บัญญัติให้การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (มาตรา 22)

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดมีลักษณะข้อความและวิธีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 22 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด (มาตรา 27)

1.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม บัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (มาตรา 40) และผู้ใดที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือ



ด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมายตรวจ พิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ (มาตรา 41)

1.3 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม บัญญัติให้การโฆษณาขายยาจะต้องไม่มี ลักษณะตามที่กำหนดไว้ เช่น (1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถ บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มี ความหมายทำนองเดียวกัน (2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง (3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุ ใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ (4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง (5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุง กามหรือยาคุมกำเนิด (6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (มาตรา 88)

1.4 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 บัญญัติให้การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น (1) ข้อความ ที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาม (มาตรา 41)

ในกรณีที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า การโฆษณาใดใช้ข้อความที่ไม่เป็น ธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เลขาธิการคณะกรรมการอาหาร และยาโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการเครื่องสำอางมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการ โฆษณา แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 44)

1.5 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไข เพิ่มเติม บัญญัติความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้กระทำความผิด เช่น (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิด ฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา (2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือ ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน (3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะ



อันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ ฯลฯ ต้องระวางโทษจำคุกหรือปรับ หรือ ทั้งจำทั้งปรับตามที่กำหนดไว้ (มาตรา 14)

1.6 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม บัญญัติให้งานอันมีลิขสิทธิ์ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างไร (มาตรา 6) ในกรณีที่มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ ไม่ว่าในส่วนที่เป็นเสียงและหรือภาพ ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าทำซ้ำหรือดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานดังกล่าว (มาตรา 28)

แม้ประเทศไทยมีการบังคับใช้กฎหมายข้างต้น แต่ด้วยอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์และอีคอมเมิร์ซทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากทำหน้าที่โฆษณาในรูปแบบการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการของสินค้าและบริการ ในแง่ของอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์มีการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น ด้านอาหาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านการเงินและการลงทุน ด้านสุขภาพ ด้านไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการออกกฎหมายกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทยในประเด็นที่กฎหมายข้างต้นยังไม่ครอบคลุม

## 2. ความคืบหน้าในการออกกฎหมายและการกำหนดแนวทางกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย

เมื่อ พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมา ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยมีบทบาทในการขับเคลื่อนการระดมความเห็นในการออกกฎหมายและการกำหนดแนวทางกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย ดังนี้

2.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จัดประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายด้านการโฆษณาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผ่านเวทีอภิปรายเชิงวิชาการใน 2 ประเด็นหลัก คือ กรอบกฎหมายและการกำกับดูแลว่าด้วยการโฆษณาอย่างรับผิดชอบของอินฟลูเอนเซอร์ และทิศทางการกำกับดูแลการโฆษณาดิจิทัลและการรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์และผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ไม่ให้เกิดการสื่อสารที่คลุมเครือหรือสร้างความเข้าใจผิด และกำหนดมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาดิจิทัลร่วมกันที่จะสามารถปฏิบัติได้จริงในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2568)

2.2 สภาผู้บริโภคร่วมกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ผลักดันการจัดทำระเบียบจริยธรรมสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะเดียวกันกับสภาวิชาชีพอื่น ๆ โดยอาจมีบทลงโทษชัดเจน อาทิ การปรับเงินหรือมาตรการอื่น ๆ ที่สามารถดำเนินการทางกฎหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายก่อน รวมถึงเสนอให้มีการนิยามคำว่าอินฟลูเอนเซอร์อย่างเป็นทางการให้ครอบคลุมทั้งผู้ชาย ผู้รีวิว และผู้ให้ความรู้ เพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่มี



อินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในผู้ขับเคลื่อนการเลือกบริโภคสินค้าและบริการกับการคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้น (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568)

2.3 สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยนายดนุชา พิชยนันท์ เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพอิสระในกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ที่มีผู้สนใจจะประกอบอาชีพดังกล่าวเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดกฎหมายและข้อกฎหมายที่ครอบคลุมในการกำกับดูแลเพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง โดย สศช. ได้เผยแพร่รายงาน เรื่อง “Influencer: เมื่อทุกคนในสังคมล้วนเป็นสื่อ” ที่ชี้ให้เห็นประเด็นการเผยแพร่เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ว่า การขยายตัวของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหา (Content) ซึ่งนำไปสู่การมุ่งสร้างเนื้อหาให้เป็นกระแสเพื่อให้มียอดผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ และอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดสวัสดิการแรงงานที่มีแนวทางเดียวกันกับแรงงานอิสระหรือแรงงานนอกระบบในกลุ่มอื่น (นครินทร์ ศรีเลิศ, 2567)

2.4 สมาคมอินฟลูเอนเซอร์ไทย ดำเนินการโดยมุ่งเน้นการยกระดับอินฟลูเอนเซอร์ไทยผ่านการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมร่วมกับสภาคุ้มครองผู้บริโภค และเชื่อมโยงอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ประกอบการ โดยจัดโครงการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิตคอนเทนต์ และการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงผลักดันโอกาสของอินฟลูเอนเซอร์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (กระทรวงพาณิชย์, 2568)

2.5 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์เอมผกา เตชะอภัยคุณ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก เนื่องจากเป็นประเทศที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เพราะฉะนั้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นการตลาดที่เข้าถึงคนไทยได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงเนื้อหามีความหลากหลายและบางส่วนมีความเกินจริง ซึ่งที่ผ่านมาประชาชนได้เห็นข่าวอินฟลูเอนเซอร์บางรายเผยแพร่แนวคิดหรือความเชื่อบางอย่างที่ไม่ถูกต้องและผิดกฎหมาย เช่น การลงทุนในการพนันออนไลน์ การดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ การชวนลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ที่รับประกันผลตอบแทนจำนวนมาก ฯลฯ (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2567)

จากความเห็นข้างต้นจะนำไปสู่การกำหนดกรอบกฎหมายและแนวทางการกำกับดูแลงานสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม สร้างสมดุลระหว่างการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในผู้กระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการกับการคุ้มครองผู้บริโภค จัดหาสวัสดิการแรงงานให้กับอินฟลูเอนเซอร์เช่นเดียวกับแรงงานอิสระหรือแรงงานนอกระบบ รวมถึงการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่จะกำหนดกติกาหลักในการประกอบอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ขัดกับกฎหมายที่บังคับใช้ ซึ่งในแวดวงวิชาการมีการกล่าวถึงกฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์ของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศนอร์เวย์



### 3. กฎหมายต่างประเทศ

วิจัยปริทัศน์ฉบับนี้จะนำเสนอตัวอย่างประเทศที่บังคับใช้กฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศนอร์เวย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**3.1 ประเทศฝรั่งเศส** รัฐสภาของฝรั่งเศสได้รับรองกฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง กล่าวคือ กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลอิทธิพลทางการค้าและการต่อต้านการประพฤติมิชอบของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย (LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux) เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2566 เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายเฉพาะที่เกิดจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้โฆษณาเชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อ ประกอบด้วยหมวดที่ 1 ลักษณะของอิทธิพลทางการค้า อิเล็กทรอนิกส์และภาระผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลดังกล่าว (มาตรา 1 ถึง 9) และหมวดที่ 2 การควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่โดยบุคคลที่ประกอบกิจการสร้างอิทธิพลทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินการสร้างความตระหนักรู้สำหรับกลุ่มเยาวชน (มาตรา 13 ถึง 17) โดยเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567 ได้มีการแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์กลางว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของสหภาพยุโรป (Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices) ในบางมาตรา ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1) การให้คำจำกัดความของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ใช้ชื่อเสียงของตนในหมู่ผู้รับชม เพื่อสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์แก่สาธารณชนโดยได้รับค่าตอบแทน มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสินค้า บริการ หรือเป้าหมายใด ๆ โดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมสร้างอิทธิพลทางการค้าโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 1)

2) ข้อห้ามในการส่งเสริมสินค้าและบริการบางประเภท อินฟลูเอนเซอร์จะต้องดำเนินการตามระเบียบและกฎหมายที่มีอยู่เดิมในการเผยแพร่โฆษณาและการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านสื่อสาธารณะออนไลน์ ได้แก่ ระเบียบว่าด้วยการกล่าวอ้างด้านโภชนาการและสุขภาพเกี่ยวกับอาหารของรัฐสภายุโรปและสภาแห่งสหภาพยุโรป กฎหมายสาธารณสุข กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการเงินและการธนาคาร กฎหมายกีฬา กฎหมายสิ่งแวดล้อม ระเบียบว่าด้วยตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลของรัฐสภายุโรปและสภาแห่งสหภาพยุโรป กฎหมายความมั่นคงภายใน และกฎหมายอาญา (มาตรา 3 และมาตรา 4) กล่าวคือ ห้ามอินฟลูเอนเซอร์ไม่ให้ส่งเสริมการค้าและบริการบางประเภท เช่น (1) การศัลยกรรมตกแต่งและเวชศาสตร์ความงาม (2) ผลิตภัณฑ์ การกระทำ ขั้นตอน เทคนิค และวิธีการที่ถูกละเลยหรือเทียบเท่า ดีกว่า หรือใช้ทดแทนการรักษาได้ (3) ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน (โดยเฉพาะสินทรัพย์ดิจิทัล) (4) การพนัน (ห้ามโฆษณาต่อผู้เยาว์) (5) ผลิตภัณฑ์ที่มีนิโคติน (บุหรือนิอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ให้ความร้อนสำหรับยาสูบแบบ “IQOS”) (6) การพยากรณ์ผลกีฬา เป็นต้น หากอินฟลูเอนเซอร์ชาวฝรั่งเศสเผยแพร่โฆษณาและการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านสื่อสาธารณะออนไลน์โดยฝ่าฝืนระเบียบและกฎหมายดังกล่าว จะได้รับโทษปรับและโทษจำคุก



ตามที่กฎหมายแต่ละฉบับระบุไว้ แต่ในกรณีอินฟลูเอนเซอร์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายอาศัยอยู่ในต่างประเทศจะถูก  
รัฐบาลฝรั่งเศสปิดกั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ละเมิดต่อกฎหมายฝรั่งเศส

3) ภาวะผูกพันด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าและบริการบางประเภท เนื้อหาที่  
สื่อสารโดยอินฟลูเอนเซอร์ ในกรณีที่ (1) มีการปรับแต่งภาพด้วยวิธีการประมวลผลภาพใด ๆ ที่มีจุดประสงค์  
เพื่อทำให้รูปร่างดูอมลงหรืออวบขึ้น หรือปรับเปลี่ยนลักษณะของใบหน้า จะต้องระบุว่า เป็น “ภาพที่ได้รับ  
การปรับแต่ง” และ (2) ภาพที่สร้างขึ้นโดยกระบวนการปัญญาประดิษฐ์ (AI) ใด ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงใบหน้า  
หรือเงา จะมีข้อความกำกับว่า “ภาพเสมือนจริง” โดยข้อความดังกล่าวต้องมีความชัดเจน อ่านง่าย และเข้าใจ  
ได้ง่าย รวมทั้งต้องปรากฏในสื่อทุกประเภทที่ใช้ อาจแทนที่ด้วยข้อความที่เทียบเท่ากันซึ่งปรับให้เข้ากับ  
ลักษณะของกิจกรรมการโน้มน้าวใจและรูปแบบของสื่อการสื่อสารที่ใช้ได้ (มาตรา 5)

4) การแสดงเจตนาทางการค้า อินฟลูเอนเซอร์จะต้องระบุว่า การสื่อสารของตนบนสื่อสังคม  
ออนไลน์เกิดจากความร่วมมือกับแบรนด์หรือผู้ค้า และอินฟลูเอนเซอร์ได้รับค่าตอบแทนในการประชาสัมพันธ์  
สินค้าหรือบริการ ดังนั้น เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องมีการระบุคำว่า “โฆษณา” หรือ “ความร่วมมือ  
ทางการค้า” หรือคำที่เทียบเท่า ซึ่งปรับให้เข้ากับลักษณะของกิจกรรมที่มีอิทธิพลและรูปแบบของสื่อ  
ในข้อความหรือผ่านพีเจอร์ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ลิงก์) แม้อินฟลูเอนเซอร์ได้กล่าวด้วยวาจาแล้ว  
ยังควรระบุซ้ำอีกครั้งในคำอธิบายโดยใช้แฮชแท็ก (#) ที่เชื่อมโยงกับโพสต์นั้น อาทิ #sponsored #partnership  
(มาตรา 5-2)

5) การแสดงอาณาเขตที่บังคับใช้กฎหมาย กฎหมายบังคับใช้กับบุคคลที่ประกอบกิจกรรม  
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมุ่งเป้าไปที่ชาวฝรั่งเศส นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดให้บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจอยู่  
นอกเขตเศรษฐกิจยุโรปและสวิตเซอร์แลนด์ต้องทำประกันภัยความรับผิดชอบทางวิชาชีพในสหภาพยุโรป (มาตรา 9)  
ซึ่งเป็นการคุ้มครองอินฟลูเอนเซอร์จากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานผิดพลาด การละเว้น หรือ  
การประมาทเลินเล่อในการให้บริการ จนทำให้บุคคลภายนอกหรือลูกค้าได้รับความเสียหายทางการเงินหรือ  
ทางกฎหมาย ซึ่งเป็นไปตามบริบทของกฎระเบียบและการทำงานในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

ในส่วนของบทลงโทษที่บังคับใช้ การละเมิดกฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลอิทธิพลทางการค้า  
และการต่อต้านการประพฤติมิชอบของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย พ.ศ. 2566 ส่งผลให้ผู้ฝ่าฝืนถูกปรับ  
สูงสุดถึง 300,000 ยูโร และจำคุก นอกจากนี้ บทลงโทษยังอาจรวมถึงการห้ามโปรโมตสินค้าในระยะเวลา  
ที่กำหนด (การห้ามชั่วคราว) (Aade, L., & Goanta, 2025; UNYER Global Advisors, 2025; European  
Consumer Centre, 2024)

**3.2 ประเทศนอร์เวย์** ประเทศนอร์เวย์ไม่มีกฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง แต่เป็น  
การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมการตลาด ค.ศ. 2009 (Act No. 2 of 9 January 2009 relating to  
the Control of Marketing and Contract Terms and Conditions, etc) มีสาระสำคัญเกี่ยวกับแนวปฏิบัติ  
ทางการค้า ข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตลอดจนการกำหนดให้ผู้ประกอบการค้า



ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่ดีในการทำธุรกรรมระหว่างกัน และเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564 สมาชิกสภานิติบัญญัติของประเทศนอร์เวย์ได้มีมติเห็นชอบร่างกฎหมายแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการตลาด ค.ศ. 2021 (Act on Amendments to the Marketing Control Act etc. (Marking of Retouched Advertising)) กำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์และผู้ทำการโฆษณาเปิดเผยหรือแสดงให้เห็นในกรณีที่มีการปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลงในรูปภาพ เพื่อจัดการกับแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อรูปร่างและร่างกายของเยาวชนนอร์เวย์ ซึ่งแรงกดดันดังกล่าวทำให้เยาวชนนอร์เวย์ต้องเผชิญกับความกดดันอย่างมากในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ตามอุดมคติความงามที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ ในขณะที่ภาพของนายแบบหรือนางแบบที่ใช้ในการโฆษณาและบนสื่อสังคมออนไลน์มักถูกปรับแต่งหรือตกแต่งด้วยวิธีทางดิจิทัล โดยมีสาระสำคัญในการแก้ไขกฎหมาย ดังนี้

1) แนวปฏิบัติทางการตลาดที่ดี ผู้โฆษณาและผู้ออกแบบโฆษณาต้องรับรองว่า การโฆษณาที่มีรูปร่าง ขนาด หรือผิวหนังของร่างกายที่เปลี่ยนไป โดยการตกแต่งหรือการปรับเปลี่ยนอื่นใด ต้องถูกทำเครื่องหมายแสดงไว้อย่างชัดเจน (มาตรา 2 วรรคสอง) ซึ่งบุคคลใดที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามไม่ว่าจะจงใจหรือประมาทเลินเล่ออาจถูกตัดสินให้ชำระค่าปรับ (มาตรา 42)

2) การให้ความคุ้มครองเด็ก ในมาตรา 21 (ข) การประเมินเกี่ยวกับการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่เด็กเป็นไปตามแนวปฏิบัติทางการตลาดที่ดีหรือไม่ จะพิจารณาจากการทำการตลาดนั้นว่าแสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นคงทางสังคม การกระทำความผิด การเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ หรือมีส่วนทำให้เกิดความกดดันทางร่างกายหรือไม่

ในส่วนของการบังคับใช้เพื่อให้มีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการควบคุมการตลาด ค.ศ. 2009 ได้บัญญัติให้ 1) หน่วยงานผู้บริโภค (The Consumer Authority หรือชื่อเดิม The Consumer Ombudsman) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความเป็นอิสระ ซึ่งได้รับมอบหมายให้ควบคุมดูแลการตลาด การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตามกรอบการกำกับดูแลของกฎหมาย โดยมีหน้าที่ป้องกันและระงับการทำการตลาดที่ผิดกฎหมาย การใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และรูปแบบอื่นใดของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายต่อผู้บริโภค และ 2) สภาการตลาด (The Market Council) มีหน้าที่ติดตามดูแลให้มีการปฏิบัติตามบทบัญญัติที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ (สุธีราภรณ์ แสงจันทร์ศรี, พิมุข สุศีลสัมพันธ์, และ อาทิตยา โภคสุทธิ, 2567)

#### 4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง แต่มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาที่เกิดจากอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นหนึ่งในอาชีพที่ขับเคลื่อนบทบาทการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเดียวกัน



กับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เช่น การขาดความรู้เฉพาะด้านในการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ การขาดระบบการยืนยันคุณภาพเพื่อรับประกันความเชี่ยวชาญของเนื้อหาที่เผยแพร่ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เกินจริงจากการตกแต่งภาพ ฯลฯ เมื่อพิจารณาจากประเทศฝรั่งเศสที่บังคับใช้กฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง และประเทศนอร์เวย์ที่ปรับแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า การแก้ไขปัญหามินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย ภาครัฐสามารถดำเนินการได้ทั้งการยกเว้นกฎหมายเฉพาะและการปรับแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เดิม ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) การกำหนดนิยามทางกฎหมายของอินฟลูเอนเซอร์ให้ชัดเจน ภาครัฐควรมีการตรากฎหมายหรือระเบียบที่กำหนดนิยามของ “อินฟลูเอนเซอร์” โดยครอบคลุมถึงบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ใช้ชื่อเสียงเพื่อสื่อสารเนื้อหาเชิงพาณิชย์โดยได้รับค่าตอบแทน และสามารถระบุขอบเขตหน้าที่และภาระผูกพันตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

2) มาตรการด้านความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล (Transparency) ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การแสดงเจตนาทางการค้า ภาครัฐควรกำหนดให้อินฟลูเอนเซอร์ระบุข้อความ เช่น “โฆษณา” หรือ “ความร่วมมือทางการค้า” หรือข้อความที่เทียบเท่าอย่างชัดเจนในทุกสื่อ แม้จะมีการกล่าวด้วยวาจาแล้วก็ตาม และ (2) การควบคุมภาพลักษณ์ที่เกินจริง ภาครัฐควรนำแนวทางของประเทศนอร์เวย์และประเทศฝรั่งเศสมาใช้ โดยบังคับให้ระบุคำว่า “ภาพที่ได้รับการปรับแต่ง” ในกรณีที่มีการตกแต่งรูปร่างหรือใบหน้า และ “ภาพเสมือนจริง” สำหรับเนื้อหาที่สร้างโดย AI เพื่อลดความกดดันทางสังคมต่อเยาวชนเรื่องมาตรฐานความงามที่เกินจริงที่อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพ

3) การจำกัดประเภทสินค้าและบริการที่ห้ามโฆษณา ภาครัฐควรพิจารณาเกี่ยวกับกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงสูง อาทิ การศัลยกรรมตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีนิโคติน การพนัน และสินทรัพย์ดิจิทัลบางประเภท ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงหากได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

4) การจัดตั้งสภาวิชาชีพและมาตรฐานจริยธรรม ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อจัดทำ “ระเบียบจริยธรรมสำหรับอินฟลูเอนเซอร์” ในลักษณะเดียวกับสภาวิชาชีพอื่น โดยมีมาตรการลงโทษที่ชัดเจน เช่น การปรับเงินหรือการห้ามโฆษณาชั่วคราว โดยไม่ต้องรอให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคก่อน ฯลฯ

5) การคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะที่เป็นอาชีพอิสระในกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ ภาครัฐควรพิจารณาจัดเตรียมสวัสดิการแรงงานที่สอดคล้องกับแรงงานนอกระบบกลุ่มอื่น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการกำกับดูแล การส่งเสริมวิชาชีพ และการคุ้มครองแรงงาน

6) การเพิ่มอำนาจการกำกับดูแลและบทลงโทษ ภาครัฐควรพิจารณาจัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานกลาง กล่าวคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ให้มีอำนาจในการตรวจสอบและ



สั่งระงับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายได้ทันที รวมถึงกำหนดบทลงโทษทางอาญาและทางแพ่งที่รุนแรงเพียงพอต่อการป้องปราม เช่น โทษปรับตามรายได้หรือตามมูลค่าความเสียหาย ฯลฯ

ทั้งนี้ การปรับปรุงแก้ไขในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ภาครัฐสามารถสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจดิจิทัลกับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตพลูเอนเซอร์ในฐานะผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากเนื้อหาที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริงหรือบิดเบือน หรือเนื้อหาที่มีความละเอียดอ่อน หรือเนื้อหาที่อาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมในวงกว้าง เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการเงินและการลงทุน ด้านการศึกษา ด้านศาสนา ด้านการเมืองและความมั่นคง ฯลฯ ในขณะเดียวกันก็มีบทบัญญัติทางกฎหมายที่คุ้มครองอินเทอร์เน็ตพลูเอนเซอร์ในฐานะแรงงานนอกระบบให้ได้รับสวัสดิการ การพัฒนาฝีมือแรงงาน และการคุ้มครองตามกฎหมายเช่นเดียวกันกับอาชีพอื่น ๆ



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. (8 ตุลาคม 2568). กรมพัฒนาธุรกิจฯ ผสานพลังสมาคมอินฟลูเอนเซอร์ไทย เตรียม Kick Off ดึงอินฟลู ครีเอเตอร์ ขับเคลื่อนสินค้าท้องถิ่น ดันแบรนด์ไทยสู่สากล ขับเคลื่อน เศรษฐกิจดิจิทัลไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน. สืบค้น 7 มกราคม 2569 จาก [www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1274](http://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1274)
- นครินทร์ ศรีเลิศ. (23 พฤษภาคม 2567). อินฟลูชาวไทยโตเร็วเบอร์ 2 อาเซียน สภาพัฒนเปิดโมเดล 4 ประเทศออกกฎหมายคุม. สืบค้น 5 มกราคม 2569 จาก [www.bangkokbiznews.com/business/economic/1128057](http://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1128057)
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (16 ตุลาคม 2567). อนติฯ มธ. เนะ 5 แนวทาง ออกกฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์. สืบค้น 5 มกราคม 2569 จาก <https://www.tcc.or.th/influencer-law/>
- \_\_\_\_\_. (20 พฤศจิกายน 2568). อินฟลูจีนกำกับเข้มงวดต้องมีใบอนุญาต ไทยเสนอทำร่างอินฟลูฯ. สืบค้น 5 มกราคม 2569 จาก [https://www.tcc.or.th/chinese\\_influencer/](https://www.tcc.or.th/chinese_influencer/)
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (15 ธันวาคม 2568). สคบ. เดินหน้าสร้างมาตรฐานโฆษณา โฆษณาดิจิทัล-อินฟลูเอนเซอร์ต้องโปร่งใส กติกาชัด ไม่หลอกผู้บริโภค. สืบค้น 6 มกราคม 2569 จาก [https://www.ocpb.go.th/news\\_view.php?nid=17241](https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=17241)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2568). Influencer: เมื่อทุกคนในสังคมล้วนเป็นสื่อ. สืบค้น 5 มกราคม 2569 จาก [www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/2566\\_article\\_q4\\_001.pdf](http://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/2566_article_q4_001.pdf)
- สุธีราภรณ์ แสงจันทร์ศรี, พิมุข สุศีลสัมพันธ์, และ อาทิตยา โภคสุทธิ. (2567). มาตรการทางกฎหมาย ในการควบคุมการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ สังคมออนไลน์: ศึกษากรณีการใช้รูปภาพหรือ วิดีทัศน์ที่มีการปรับแต่ง. วารสารนิติศาสตร์และสังคมท้องถิ่น, 8(1), 87-91.
- สุกนิดา สนวนทอง. (2567). กระบวนการจัดการอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจสื่อเอเจนซี: กรณีศึกษาบริษัท เดอะซีเคิร์ต ฟาร์ม จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร.

### ภาษาอังกฤษ

- Aade, L., & Goanta, C. (2025, September 23). **Ban-It-Harderism in European Consumer Law: The Case of the French Influencer Law.** Retrieved January 7, 2026 from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12698728/>



European Consumer Centre. (2024, May 8). **Influencers: obligations and responsibilities in Europe**. Retrieved January 9, 2026 from [www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html](http://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html)

UNYER Global Advisors. (2025, March 17). **Influencer Marketing – The key to legal compliance in Europe**. Retrieved January 8, 2026 from <https://www.unyer.com/influencer-marketing-the-key-to-legal-compliance-in-europe/>