



“จาก Content สู่ Commerce”

Creator economy สร้างรายได้ สร้างยอดขาย สร้างระบบ

“จาก Content สู่ Commerce” Creator economy สร้างรายได้ สร้างยอดขาย สร้างระบบ

KEY SUMMARY

Creator economy : เมื่อการสร้างคอนเทนต์กลายเป็นอาชีพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล

Creator economy เป็นระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถสร้างรายได้โดยตรงจากผู้ชมผ่านช่องทางดิจิทัล โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อกลางแบบดั้งเดิม โดยมีครีเอเตอร์หรือผู้ที่เผยแพร่เนื้อหา/สร้างสรรค์ผลงานโดยอาศัยเทคโนโลยีลงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์ สตริเมอร์ ศิลปิน นักดนตรี หรือผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ การเติบโตของการใช้ Social media ทำให้คอนเทนต์ถูกเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือและได้รับอิทธิพลทางความคิดจากกลุ่มครีเอเตอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่าปัจจุบันมีครีเอเตอร์มากกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่ในประเทศไทยมีประมาณ 11 ล้านคน ครอบคลุมตั้งแต่ Celebrity/Mega influencers ไปจนถึง Nano influencers ทั้งนี้การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ Creator economy ได้รับแรงหนุนจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) การลดบทบาทของสื่อกลางแบบดั้งเดิม ทำให้ครีเอเตอร์เชื่อมต่อกับผู้ชมโดยตรงและควบคุมคอนเทนต์ได้อย่างเสรี (2) ช่องทางสร้างรายได้ที่หลากหลาย เช่น Subscriptions, Advertising, Sponsorships, Brand และ Affiliate marketing เป็นต้น และ (3) เทคโนโลยี AI และเครื่องมือขั้นสูง ที่มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตคอนเทนต์ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และขยายการเข้าถึงผ่าน Algorithm

Creator economy เติบโตอย่างก้าวกระโดด พร้อมช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวของ Social commerce และ Live streaming commerce

จากข้อมูลของ Grand View Research คาดการณ์ว่า Creator economy ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยจะเติบโตเฉลี่ยราว 23% ต่อปี (CAGR 2026-2032) สำหรับในไทย Tellscore ร่วมกับศูนย์วิจัย FutureTales LAB ประเมินว่า Creator economy จะขยายตัวราว 15% ในปี 2025 แม้ว่าจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากข้อจำกัดด้านขนาดตลาดและภาษา แต่ก็แสดงให้เห็นว่ายังมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของ Social commerce และ Live streaming commerce ในไทยที่กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ทั้งนี้รูปแบบคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดคือ Video streaming แต่ Podcasting กลับเป็นรูปแบบที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคหันมาฟังคอนเทนต์เสียงในรูปแบบยาวมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มี Loyalty สูง ขณะที่ช่องทางหลักในการสร้างรายได้ ประกอบด้วยรายได้จากโฆษณา ที่ขับเคลื่อนโดย Influencer marketing รายได้จากระบบการสมัครสมาชิก ที่ให้รายได้ต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับสมาชิก และรายได้จากค่านายหน้า (Affiliate marketing) ที่กำลังมาแรงอย่างมาก โดยครีเอเตอร์สร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าผ่าน Tracking link และได้รับเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ทั้งนี้แพลตฟอร์ม Social media หลายเจ้าได้รวมฟีเจอร์ช้อปปิ้งเข้ามา เช่น TikTok Shop, และ YouTube Shopping ทำให้ครีเอเตอร์สามารถเท็กสินค้าในคอนเทนต์ได้โดยตรง และผู้ติดตามสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของ Social commerce และ Live commerce ในไทยที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาเปลี่ยนแปลง Customer journey จากการเปรียบเทียบราคาสู่การซื้อตามความเชื่อมั่นในครีเอเตอร์

แม้ Creator economy จะสร้างโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังคงมีความท้าทายสำคัญในด้านการเติบโตของรายได้ที่ช้าและไม่แน่นอน รวมถึงปัญหาด้านเทคโนโลยี

แม้ว่า Creator economy จะสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศ แต่ยังคงมีความท้าทายอีกหลายประการที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน เช่น รายได้ที่อาจเติบโตช้าและผันผวนส่งผลต่อการวางแผนทางการเงิน หรือปัญหาด้านเทคโนโลยี เช่น Platform algorithm ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เนื่องจากแพลตฟอร์ม Social media มีอำนาจเบ็ดเสร็จในการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์การแสดงผลคอนเทนต์ สำหรับแบรนด์/ผู้ประกอบการ มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและจะทำได้ดีขึ้นกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่แบรนด์ต้องเผชิญกับความท้าทายบางอย่าง เช่น การติดตาม ROI การบริหารโปรแกรม Affiliate และการรับมือกับแพลตฟอร์ม ขณะที่ธนาคารพาณิชย์มีโอกาสดำเนินการเข้ามาเป็นศูนย์กลางสำคัญระหว่างครีเอเตอร์ แบรนด์ และแพลตฟอร์ม เพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มที่มีศักยภาพสูง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อและการจัดการการเงินสำหรับครีเอเตอร์การให้บริการด้านระบบชำระเงินสำหรับผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนาบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของระบบนิเวศนี้

Creator economy : จาก Content สู่ Commerce

ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การแต่งหน้า การเลี้ยงแมว หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใด หากความสามารถเหล่านี้ทำให้คุณสามารถสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หมายความว่า คุณกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดมูลค่าหลักแสนล้านดอลลาร์สหรัฐที่กำลังเฟื่องฟูที่เรียกว่า **Creator economy** ซึ่งเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดในประเทศไทย ถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและแข่งขันในตลาดในปัจจุบัน

Creator (ครีเอเตอร์) คือ ผู้ที่เผยแพร่เนื้อหา หรือสร้างสรรค์ผลงานโดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น เครื่องมือต่าง ๆ หรือ AI ลงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์ สตริเมอร์ ศิลปิน นักดนตรี หรือผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่ง ครีเอเตอร์เหล่านี้ร่วมกันสร้าง Creator economy เป็นระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถสร้างรายได้โดยตรงจากผู้ชมผ่านช่องทางดิจิทัล โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อกลางแบบดั้งเดิม ในระบบนี้ ทั้งครีเอเตอร์ ผู้บริโภค แพลตฟอร์ม และแบรนด์ต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การเติบโตของ Social media โดยเฉพาะช่วงหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ได้ทำให้การสร้างคอนเทนต์แพร่หลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะ Millennials, Gen Z หรือแม้แต่ Gen Alpha เชื่อถือความคิดเห็นของครีเอเตอร์ ที่ตนกำลังติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังกำหนดอนาคตของตลาดและ Loyalty ของแบรนด์ จากผลการสำรวจของ Sprout Social ที่สำรวจผู้บริโภคทั้งในตลาดสหรัฐฯ, สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย พบว่า 61% ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของครีเอเตอร์มากกว่าโฆษณาของแบรนด์ ในขณะที่ผลสำรวจของผู้บริโภคไทยพบว่า 83% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของครีเอเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าให้ความเห็นที่จริงใจ และเข้าถึงได้ง่ายกว่า

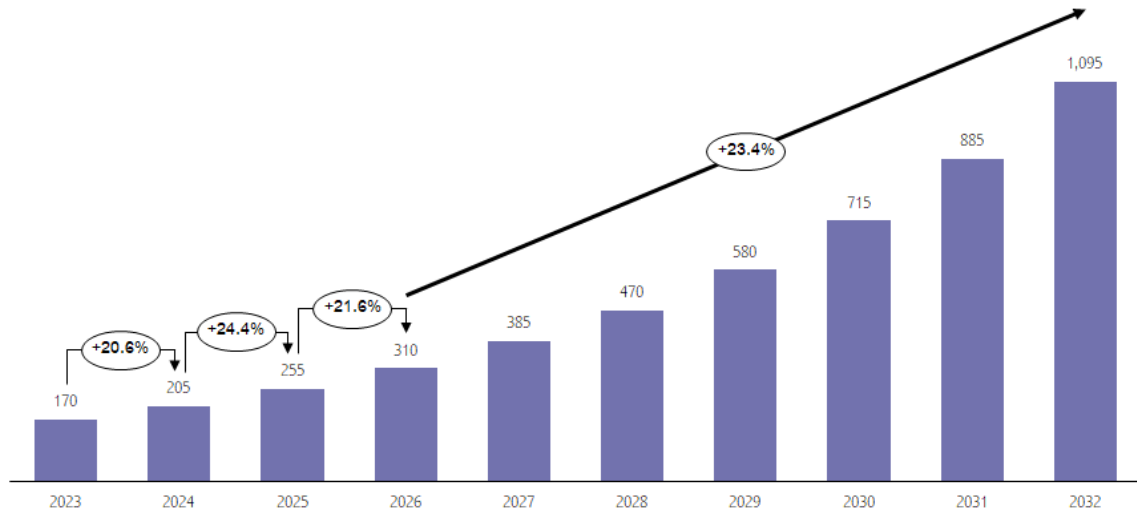
จากข้อมูล Forbes ล่าสุดพบว่า ขณะนี้มีครีเอเตอร์มากกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก ตั้งแต่ครีเอเตอร์แบบ Full time ที่สร้างคอนเทนต์เป็นรายได้หลัก รวมไปถึงครีเอเตอร์แบบ Part time ที่สร้างคอนเทนต์เป็นรายได้เสริม สำหรับในประเทศไทย จากข้อมูลของ Tellscore ร่วมกับศูนย์วิจัย FutureTales LAB พบว่า ในประเทศไทยมีครีเอเตอร์ประมาณ 11 ล้านคน โดยแบ่งเป็น แบบ Full time ราว 2 ล้านคน และครีเอเตอร์ที่ทำคอนเทนต์เป็นรายได้เสริมประมาณ 9 ล้านคน และหากแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม จะสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1. กลุ่มครีเอเตอร์ที่เป็น Celebrity และ Mega Influencer (ผู้ติดตาม 1 ล้านคนขึ้นไป) มีจำนวนหลักร้อยคน 2. กลุ่ม Macro Influencers (ผู้ติดตาม 1 แสน – 1 ล้านคน) มีจำนวนหลักพันคน 3. กลุ่ม Mid-Tier (ผู้ติดตาม 5 หมื่น – 1 แสนคน) มีจำนวนหลักหมื่นคน 4. กลุ่ม Micro Influencers (ผู้ติดตาม 1 หมื่น – 5 หมื่นคน) มีจำนวนหลักแสนคน และ 5. กลุ่ม Nano Influencers (ผู้ติดตาม 1 พัน – 1 หมื่นคน) มีจำนวนหลักล้านคน ซึ่งจากจำนวนครีเอเตอร์ที่สูง และไม่ได้จำกัดอยู่แค่รายใหญ่ที่มีผู้ติดตามเยอะ สะท้อนให้เห็นโอกาสของ Creator economy ในประเทศไทยที่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก จากโอกาสของ Digital transformation โดยการเติบโตแบบก้าวกระโดดนี้ ได้รับแรงหนุนจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. **Disintermediation หรือการตัดสื่อกลางออก โดย Creator economy ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิม** เช่น สำนักพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ หรือค่ายเพลง เพื่อเข้าถึงผู้ชมอีกต่อไป ซึ่งแพลตฟอร์มสมัยใหม่มีส่วนช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้ชมได้โดยตรง ทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีอิสระและสามารถควบคุมคอนเทนต์ของตัวเองได้อย่างเสรีมากขึ้น รวมไปถึงการมีส่วนแบ่งรายได้ที่มากขึ้น โดยไม่ต้องแบ่งกับคนกลาง
2. **Multiple Revenue Streams หรือช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลาย ทำให้ครีเอเตอร์ยุคใหม่ ไม่ต้องพึ่งพาการสร้างรายได้จากช่องทางเดียว** เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทางได้พร้อมกัน โดยรายได้ของครีเอเตอร์อาจมาจากการสมัครสมาชิก (Subscriptions), รายได้จากโฆษณา (Advertising), การได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ (Sponsorship), ความร่วมมือทางธุรกิจกับแบรนด์ (Brand Partnerships) และ การขายสินค้า (Merchandise) และที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วคือ รายได้จากค่าคอมมิชชั่น (Affiliate Marketing) เป็นต้น ซึ่งช่องทางการรายได้ที่หลากหลายเหล่านี้ จะช่วยกระจายความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับครีเอเตอร์
3. **AI-Powered Tools หรือเทคโนโลยี AI และเครื่องมือขั้นสูง ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงานและขยายโอกาสให้กับครีเอเตอร์** การเติบโตของเทคโนโลยีและ AI เป็นตัวช่วยสำคัญของครีเอเตอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตคอนเทนต์ และยังเป็นตัวช่วยสำคัญหลังบ้านที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม เพื่อสร้างผลงานให้ตอบโจทย์และเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง Algorithm ยังมีส่วนช่วยในการขยายการเข้าถึง และเพิ่ม Engagement ให้กับครีเอเตอร์ ความสามารถของ AI และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะช่วยให้ครีเอเตอร์สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น และสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

รูปที่ 1 : การคาดการณ์มูลค่าตลาด Creator economy ทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตราว 23% (CAGR 2026-2032) สอดคล้องกับขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการเติบโตของ Social commerce/ Live streaming commerce

มูลค่าตลาด Creator economy (Global)

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, %YOY, CAGR



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Grand View Research

จากข้อมูลของ Grand View Research พบว่า Creator economy ทั่วโลกมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วอยู่ที่ราว 23% ต่อปี (CAGR 2026-2032) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคคอนเทนต์ดิจิทัลและไว้วางใจครีเอเตอร์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตนี้ขับเคลื่อนจากหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานทั่วโลก การพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงได้ง่าย การเติบโตของ Influencer marketing ที่แบรนด์ยอมรับและเพิ่มงบลงทุน การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลายสำหรับครีเอเตอร์ และที่สำคัญคือการเติบโตของ Social commerce และ Live streaming commerce ที่เชื่อมโยงการสร้างคอนเทนต์เข้ากับการซื้อขายโดยตรง ทำให้ครีเอเตอร์กลายเป็นส่วนสำคัญของ Customer Journey โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงไทย มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตนี้ เนื่องจากมีฐานผู้ใช้โซเชียลมีเดียขนาดใหญ่และพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ดิจิทัลที่สูง

Creator economy ประกอบด้วยผู้เล่นที่หลากหลาย แม้ว่าครีเอเตอร์เหล่านี้ จะสร้างคอนเทนต์ที่คล้ายคลึงกันภายใต้แพลตฟอร์มเดียวกัน แต่โมเดลธุรกิจ แหล่งรายได้ และวิธีการสร้างมูลค่ามีความแตกต่างกัน ดังนั้น การเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ในบทความนี้จะแบ่งครีเอเตอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. **Content creators** หมายถึง ผู้ที่ผลิตคอนเทนต์เพื่อลง Social media เป็นประจำ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ บทความ รูปภาพ หรือพอดแคสต์ ครีเอเตอร์เหล่านี้ จะสร้างรายได้จากการผลิตคอนเทนต์ เช่น การรับงานโปรโมตสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ รายได้จากโฆษณาบนแพลตฟอร์ม หรือการสมัครสมาชิก จุดแข็งของกลุ่มนี้อยู่ที่ความสามารถในการผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และต่อเนื่อง เช่น YouTuber ที่สร้างวิดีโอรีวิวสินค้าเกี่ยวกับบ้านทุกสัปดาห์ หรือบล็อกเกอร์ที่เขียนบทความเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ
2. **Influencers** หมายถึง ผู้ที่ลงคอนเทนต์ใน Social media เป็นประจำเช่นกัน โดยส่วนใหญ่เป็นการแชร์ความคิดเห็นและวิถีชีวิตของตนเอง ครีเอเตอร์เหล่านี้จะสร้างรายได้จากชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม โดยใช้

ความเป็นที่รู้จักและอิทธิพลที่มีต่อผู้ชมในการช่วยโปรโมตสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ จุดแข็งของกลุ่มนี้อยู่ที่ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตาม เช่น Tiktokers ที่มีผู้ติดตามหลายแสนคนจากการแชร์ไลฟ์สไตล์ หรือ Celebrity ที่มีฐานแฟนคลับแข็งแรง

ในบางครั้ง Content creators และ Influencers อาจถูกใช้แทนกัน เนื่องจากเส้นแบ่งระหว่างทั้งสองกลุ่มไม่ชัดเจนอีกต่อไป เพราะ Content creator หลายคนพัฒนาตัวเองจนกลายเป็น Influencer ที่มีอิทธิพล ในขณะที่ Influencer หลายคนก็เริ่มผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างพื้นฐานยังคงอยู่โดย Content creators เน้นที่ "เนื้อหา" ขณะที่ Influencers เน้นที่ "อิทธิพล" ต่อผู้บริโภค

3. **Commerce creator** หมายถึง ผู้ที่ลงคอนเทนต์ใน Social media เป็นประจำ แต่มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายสินค้า โดยครีเอเตอร์เหล่านี้มีทักษะในการนำเสนอที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ มีความถนัดในการส่งเสริมการขายสินค้าบางประเภท และมักสร้างรายได้จากค่าโฆษณา (เปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ทำให้เจ้าของสินค้า) ตัวอย่างเช่น Live Sellers ที่ถ่ายทอดสดการขายสินค้าบน TikTok Shop หรือ Facebook Live โดยใช้เทคนิคการขายที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในทันที หรือ Affiliate Marketers ที่รีวิวและขายสินค้าผ่านลิงก์พันธมิตร

แม้ว่าการเติบโตของ Creator economy จะเป็นไปอย่างก้าวกระโดด แต่ประเภทคอนเทนต์ และแพลตฟอร์มที่มีช่องทางการสร้างรายได้ในแต่ละรูปแบบ มีอัตราการเติบโตที่ไม่เท่ากัน โดยรูปแบบคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือกลุ่ม Video streaming ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ประมาณ 39% ของ Creator economy ในปี 2024 (อ้างอิงจาก Yahoo Finance) การเติบโตของรายได้กลุ่มนี้มาจากแพลตฟอร์ม Video streaming ที่สำคัญอย่าง YouTube, TikTok และ Twitch ที่มีระบบสร้างรายได้ที่ค่อนข้างสม่ำเสมอและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากโฆษณา การสมัครสมาชิก หรือการรับเงินสนับสนุนโดยตรงจากผู้ชม แพลตฟอร์มเหล่านี้เปิดโอกาสให้ครีเอเตอร์สามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทางพร้อมกัน ทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับครีเอเตอร์ทั้งหน้าใหม่และมีอาชีพ ความต้องการ User-generated content ทำให้ภาพและวิดีโอกลายเป็นสื่อหลักในการสื่อสารแบรนด์และเนื้อหา เกิดเป็นกระแส Influencer marketing ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม Podcasting เป็นอีกหนึ่งรูปแบบคอนเทนต์ที่กำลังมาแรง และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงที่สุดในทุกประเภทแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาฟังคอนเทนต์เสียงในรูปแบบยาวมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงระหว่างเดินทาง หรือออกกำลังกาย นอกจากนี้ Podcasting ดึงดูดผู้ฟังที่มีความสนใจเฉพาะและมี Loyalty สูง ทำให้มีโอกาสในการหาสปอนเซอร์สำหรับพอดแคสต์เพิ่มขึ้น รวมไปถึงเครื่องมือสำหรับสร้างพอดแคสต์ยังเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูงได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

สำหรับช่องทางหลักในการสร้างรายได้สำหรับ Creator economy คือ รายได้จากโฆษณา (Advertising) ซึ่งขับเคลื่อนโดย Influencer marketing ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น โฆษณาในสตรีม หรือวิดีโอโฆษณาสั้น ๆ ที่ปรากฏก่อนหรือระหว่างเข้าชมคอนเทนต์ต่าง ๆ (In-stream Ads) และการทำคอนเทนต์ร่วมกับแบรนด์ (Branded content integration) ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ เห็นคุณค่าของการทำงานร่วมกับครีเอเตอร์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงและสร้าง Engagement ที่สูงกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่เทรนด์ที่น่าจับตามองคือการเติบโตของ Subscription-based models หรือรูปแบบการสมัครสมาชิก ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ครีเอเตอร์จะสร้างรายได้ เนื่องจากการสมัครสมาชิกรายได้ที่มีมั่นคงและต่อเนื่อง (Recurring revenue) และครีเอเตอร์สามารถสร้างคอนเทนต์พิเศษเฉพาะสมาชิก (Exclusive content) ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและครีเอเตอร์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

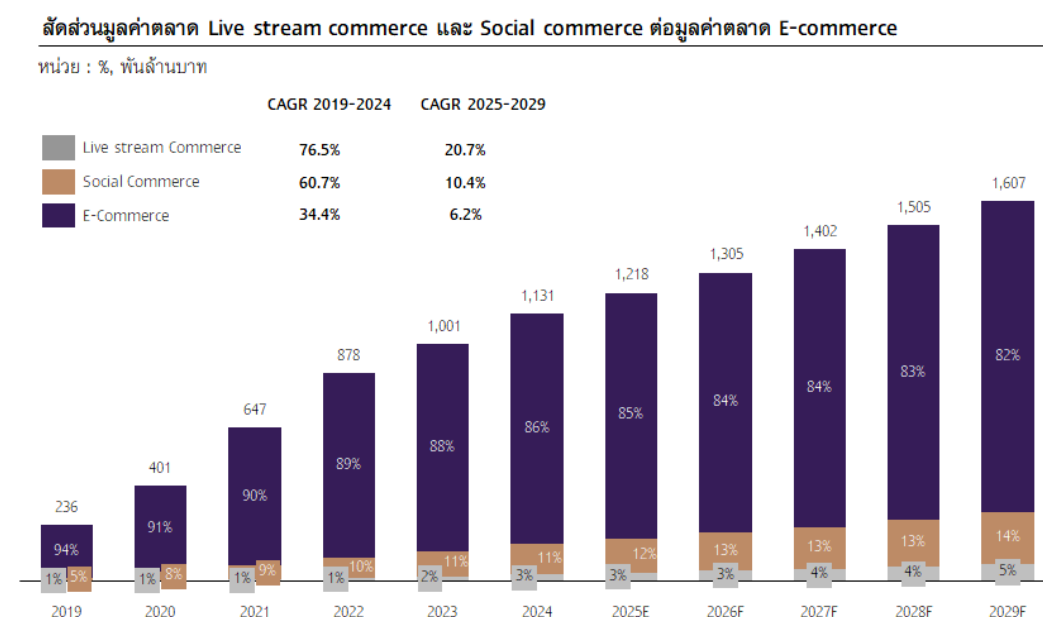
นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการสร้างรายได้ที่แข็งแกร่ง และทำให้เกิด Commerce creators ขึ้นมากมาย นั่นก็คือรายได้จากค่าโฆษณาและ Affiliate marketers ซึ่งเป็นโมเดลการตลาดแบบจ่ายตามผลงาน (Performance-based) ที่ ครีเอเตอร์สร้างรายได้จาก Commission ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยครีเอเตอร์จะได้รับลิงก์ติดตาม (Tracking link) ที่ไม่ซ้ำกัน และจะได้รับเปอร์เซ็นต์จากยอดขายเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าผ่านลิงก์นั้น ซึ่งครีเอเตอร์สามารถแปะลิงก์ในหน้าคอนเทนต์ของตัวเอง เพื่อเชื่อมโยงไปยัง Marketplace หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า

เหล่านั้น ทั้งนี้แพลตฟอร์ม Social media หลายเจ้าในปัจจุบันได้รวมฟีเจอร์ช้อปปิ้งเข้ามา ทำให้ Affiliate marketing ง่ายขึ้น เช่น TikTok Shop, Instagram Shopping, Pinterest Shopping และ YouTube Shopping ซึ่งทำให้ครีเอเตอร์สามารถแท็กสินค้าลงในคอนเทนต์ได้โดยตรง และผู้ติดตาม/ผู้ชมสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากแอป

โอกาสและศักยภาพของ Creator economy ในประเทศไทย

ตลาด E-commerce ของไทยที่มีมูลค่าราว 1.2 ล้านล้านบาท (2025) กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพราะการแข่งขันไม่ได้อยู่ที่ราคาถูกหรือจัดส่งเร็วอีกต่อไป แต่อยู่ที่ใครสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ดีกว่า การเปลี่ยนแปลงนี้เปิดโอกาสให้ครีเอเตอร์ไทยกลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดออนไลน์

รูปที่ 2 : สัดส่วนมูลค่าตลาด Live streaming commerce และ Social commerce ต่อมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

การเติบโตของตลาด E-commerce ในไทยไม่ได้มาจากการขยายฐานผู้ใช้หรือการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายที่ผสมผสานระหว่าง Content และ Commerce เข้าด้วยกันอย่างแนบแน่น จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าทั้ง Live streaming commerce และ Social commerce กำลังกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาด E-commerce เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนของ Live streaming commerce ต่อมูลค่าตลาด E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (2025-2029) ที่ราว 20.7% ถือเป็นการเติบโตที่ก้าวกระโดด และยังมีศักยภาพที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมมาสู่การซื้อผ่านการถ่ายทอดสดที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ แรงให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายปรับตัวเข้าสู่ช่องทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ตัวเลขสัดส่วน Live streaming commerce ต่อมูลค่าตลาด E-commerce แม้จะเหมือนเป็นส่วน

เล็ก ๆ แต่เมื่อพิจารณาจากขนาดของตลาด E-commerce ที่มีมูลค่าหลักล้านล้านบาทแล้วนั้น สามารถแสดงถึงแนวโน้มตลาดที่กำลังขยายตัวและโอกาสที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่าง TikTok Shop และ Shopee Live ที่เป็นผู้นำในการขายของผ่าน Live streaming

ขณะที่ Live streaming commerce กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว Social commerce ก็มีฐานมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างแข็งแกร่งเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าตลาดหลักแสนล้านบาท และอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (2025-2029) ที่ประมาณ 10.4% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของตลาด E-commerce โดยรวม สะท้อนให้เห็นว่า Social commerce ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของการค้าขายออนไลน์ ทั้งนี้ Social commerce จะครอบคลุมการซื้อขายผ่าน Social media ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านโพสต์ Instagram การคลิกลิงก์ในวิดีโอ TikTok หรือการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Facebook รวมไปถึง Youtube Shopping ที่เพิ่งเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ซึ่งความสำเร็จของ Social commerce ดังกล่าว มาจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้เวลาบน Social media มากขึ้น และความสะดวกในการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม สำหรับครีเอเตอร์แล้ว สัดส่วนของ Social commerce ที่เพิ่มสูงขึ้นและยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนว่าคอนเทนต์ที่มี Affiliate link หรือการแท็กสินค้าย่อมจะมีโอกาสสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

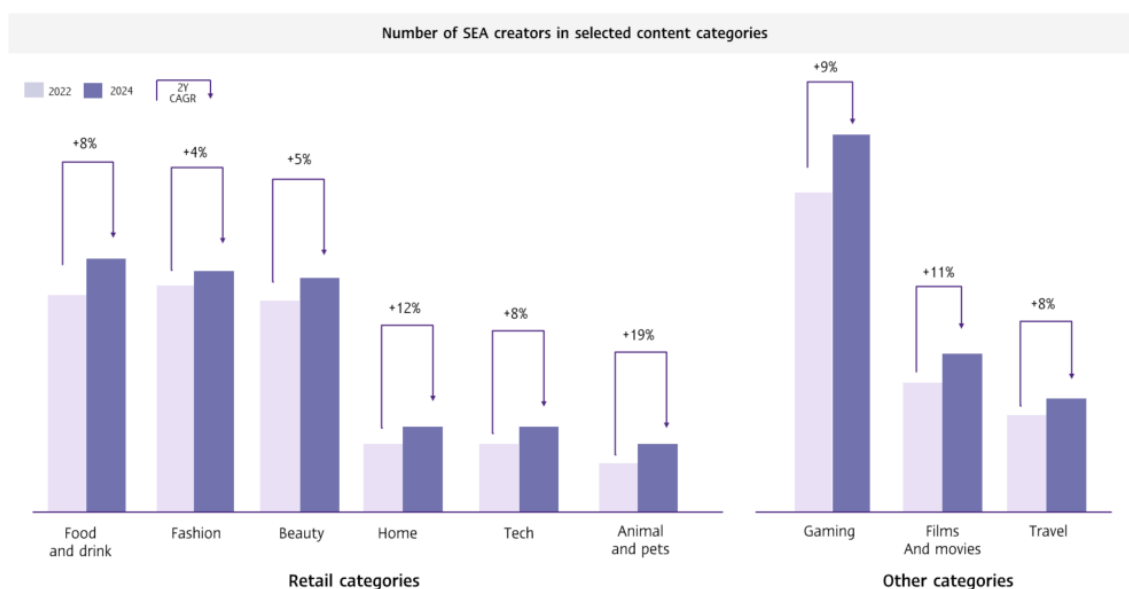
ถึงแม้ว่าทั้ง Live streaming commerce และ Social commerce จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ Creator economy แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตของทั้งสองช่องทางการขายสินค้านี้สอดคล้องโดยตรงกับการขยายตัวของ Creator economy ที่ครีเอเตอร์ไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างคอนเทนต์อีกต่อไป แต่กลายเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของแบรนด์และร้านค้า โดยเฉพาะ Commerce creators ที่มีทักษะทั้งในการสร้างคอนเทนต์และการปิดการขาย ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้เพียงช่องทางเดียวในการซื้อสินค้า ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Live streaming สำหรับสินค้าที่ต้องการดูรายละเอียด ทดลอง หรือต้องการความมั่นใจจากการถาม-ตอบแบบเรียลไทม์ และใช้ Social commerce สำหรับการซื้อที่รวดเร็วและสะดวกจากคอนเทนต์ที่พบเจอระหว่างเลื่อนดูฟีด ดังนั้น ครีเอเตอร์ที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทั้ง 2 ช่องทางอย่างเหมาะสม

โอกาสของผู้มีศักยภาพในฐานะครีเอเตอร์

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากโฆษณาของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ยังอาศัยคำแนะนำจากครีเอเตอร์ที่ผู้ซื้อติดตาม ดูรีวิว ชมการถ่ายทอดสดขายสินค้า และเชื่อถือความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลบน Social media มากขึ้น ดังนั้น การผสมผสานระหว่าง Content และ Commerce จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่กำหนดความสำเร็จในตลาดออนไลน์ โดยคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่การค้นพบสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อจริง แปรนัยต่าง ๆ และ Marketplace ต่างใช้ Video commerce ในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะ Live shopping ที่ใช้ประโยชน์จากความเร่งด่วนจากดิสก์ที่จำกัดเวลา ประกอบกับวิธีการชำระสินค้าที่สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเร่งซื้อสินค้าก่อนจะหมดโปรโมชั่น กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ คอนเทนต์วิดีโอที่นำเสนอโดยครีเอเตอร์อาจมี Affiliate links ที่ทำให้ผู้ชมสามารถซื้อของได้ในทันทีโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์มก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่วิดีโอแบบดั้งเดิม เช่น วิดีโอสินค้าที่ผู้ขายอัปโหลดและวิดีโอรีวิวจากผู้ซื้อ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ สำหรับครีเอเตอร์ไทยความสามารถในการสร้างวิดีโอที่น่าสนใจและขายได้จึงกลายเป็นทักษะสำคัญในยุค Creator economy จากงานศึกษา

ของ Google ร่วมกับ Temasek และ Bain & Company¹ พบว่า จำนวนครีเอเตอร์ในหมวดสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 : การเติบโตของจำนวนครีเอเตอร์ในหมวดสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยครีเอเตอร์ที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโตเร็วที่สุด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Google ร่วมกับ Temasek และ Bain & Company

Creator economy ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และครีเอเตอร์จากข้อมูล e-Conomy SEA 2024 จะเห็นว่าโครงสร้างของตลาดครีเอเตอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มที่มี Dynamic ต่างกัน กลุ่มแรกคือกลุ่มที่มีครีเอเตอร์จำนวนมากและแข่งขันสูง ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม, แฟชั่น และความงาม ซึ่งเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปี (CAGR 2022-2024) อยู่ที่ 8%, 4% และ 5% ตามลำดับ (รูปที่ 3) ถึงแม้ว่าการเติบโตของจำนวนครีเอเตอร์หมวดอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นตัวเลขที่สูง แต่จากจำนวนครีเอเตอร์ที่มีอยู่มากในตลาด ทำให้การแข่งขันในหมวดเดียวกันนี้ค่อนข้างสูง ขณะที่หมวดหมู่แฟชั่น และความงาม ที่มีการเติบโตที่ช้าลงนี้เป็นสัญญาณของตลาดที่เข้าสู่ระดับอิ่มตัว ครีเอเตอร์ในหมวดหมู่เหล่านี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยต้องโพสต์คอนเทนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 วิดีโอต่อสัปดาห์เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามและการมองเห็น

สำหรับครีเอเตอร์ไทย หมวดอาหารมีจุดแข็งที่สำคัญ เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและได้รับความนิยมในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม จากจำนวนครีเอเตอร์ที่สูงมาก สะท้อนถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ครีเอเตอร์รายใหม่ ๆ จะต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ชม เช่นเดียวกับหมวดแฟชั่นและความงาม ซึ่งแม้ตลาดจะมีขนาดใหญ่ แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ลดลงและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้การสร้างฐานผู้ติดตามที่มั่นคงต้องอาศัยทั้งคุณภาพและความสม่ำเสมอของคอนเทนต์

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ยังมีฐานที่เล็กกว่า แต่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ กลุ่มครีเอเตอร์เกี่ยวกับบ้าน เทคโนโลยี และสัตว์เลี้ยง โดยพบว่าสัตว์เลี้ยงเป็นหมวดที่เติบโตเร็วที่สุดโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR 2022-2024) สูงถึง 19% ตามมาด้วยหมวดเกี่ยวกับบ้านที่ 12% และกลุ่มเทคโนโลยีที่ 8% (ใกล้เคียงกับหมวดอาหารแต่เริ่มจากฐานที่ต่ำกว่ามาก) (รูปที่ 3) การเติบโตที่แข็งแกร่งเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์และคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น

¹ จากงานศึกษา e-Conomy SEA 2024 Profits on the rise, harnessing SEA's advantage โดย Google ร่วมกับ Temasek และ Bain & Company

การตกแต่งบ้าน และการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ขณะเดียวกันความสนใจในเทคโนโลยีและ Gadget ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน

สำหรับครีเอเตอร์ไทยที่ต้องการเข้าสู่ Creator economy นี้ หมวดสัตว์เลี้ยงนับเป็นหมวดที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากจำนวนครัวเรือนไทยเลี้ยงสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราเติบโต 19% ต่อปีของจำนวนครีเอเตอร์สะท้อนว่ายังมีพื้นที่สำหรับผู้เล่นใหม่ในการสร้างความเชี่ยวชาญและฐานแฟนคลับ ขณะที่หมวดเกี่ยวกับบ้านที่เติบโต 12% ก็สอดคล้องกับเทรนด์ของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงหรือตกแต่งบ้านและพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่วนหมวดเทคโนโลยีเหมาะสำหรับครีเอเตอร์ที่มีความรู้ด้านเทคนิค โดยเฉพาะการรีวิวสมาร์ตโฟน, Gadget และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฐานตลาดแข็งแกร่งในประเทศไทย

นอกจากหมวดที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรงครีเอเตอร์หมวดอื่น ๆ ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR 2022-2024) ในแต่ละหมวด ดังนี้ เกมเติบโตที่ 11%, ภาพยนตร์และหนังสือ 9% และท่องเที่ยวที่ 8% โดยเฉพาะเกมที่มีตลาดขนาดใหญ่และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งไทยมีส่วนสำคัญทั้งในฐานะผู้เล่นและผู้สร้างคอนเทนต์เกม

ดังนั้น สำหรับครีเอเตอร์หน้าใหม่ การเลือกหมวดหมู่จึงเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างขนาดตลาดกับระดับการแข่งขัน หมวดที่มีจำนวนครีเอเตอร์หนาแน่นอย่างอาหาร แฟชั่น และความงาม มีข้อได้เปรียบคือมีผู้ชมจำนวนมากที่สนใจคอนเทนต์ในหมวดนั้นอยู่แล้ว และแบรนด์พร้อมจ่ายบิโซนาสูง แต่ข้อเสียคือต้องแข่งขันกับครีเอเตอร์จำนวนมากและต้องผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อรักษาการมองเห็น

ในทางกลับกัน หมวดที่กำลังเติบโตอย่างสัตว์เลี้ยง บ้านและการตกแต่ง และเทคโนโลยี มีข้อได้เปรียบของ First-mover advantage โดยครีเอเตอร์ที่เข้ามาก่อนมีโอกาสสูงในการกลายเป็นผู้นำตลาดและสร้างฐานผู้ติดตามที่มี Loyalty การเติบโต 8-19% ต่อปีแสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการเติบโต แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการสร้างฐานผู้ติดตามเนื่องจากขนาดตลาดยังค่อนข้างเล็กและต้องพิสูจน์ศักยภาพให้กับแบรนด์ที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับการลงทุนในกลุ่มเหล่านี้

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นครีเอเตอร์ในหมวดที่เติบโตช้า หรือในหมวดที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ครีเอเตอร์ไทยก็จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง จากจำนวนครีเอเตอร์ชาวไทยที่มีมากถึงราว 11 ล้านคน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ

ความท้าทายและเส้นทางสู่ความสำเร็จในฐานะครีเอเตอร์

แม้จะมีโอกาสเติบโตได้ค่อนข้างมาก แต่ครีเอเตอร์ไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ

ประการแรกคือ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนครีเอเตอร์ใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้การดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมยากขึ้น ดังนั้น ครีเอเตอร์ต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงมีความโดดเด่น และนำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านเทคนิค และความเข้าใจผู้ชมอย่างลึกซึ้ง

ประการที่สองคือ การเปลี่ยนแปลงของ Platform algorithm ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ครีเอเตอร์ที่พึ่งพาแพลตฟอร์มเดียวอาจเผชิญความเสี่ยงเมื่อ Algorithm เปลี่ยนแปลงและส่งผลให้การเข้าถึงลดลง การกระจายช่องทางและสร้างฐานผู้ติดตามในหลายแพลตฟอร์มจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความเสี่ยงดังกล่าวลง

ประการที่สามคือ ความคาดหวังของผู้ชมที่สูงขึ้น ผู้ชมในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลาย ดังนั้น จึงคาดหวังคอนเทนต์คุณภาพสูง มีการผลิตที่ดี และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ดังนั้น ครีเอเตอร์จึงเน้นให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่ควรมีทั้งการให้ความรู้ ความบันเทิง ขณะเดียวกัน ยังต้องลงทุนในอุปกรณ์ ทักษะการผลิต เพื่อให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจ ขวนติดตามและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้

ประการที่สี่คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแบรนด์ ในภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน แบรนด์เริ่มระมัดระวังงบประมาณมากขึ้น หลายแบรนด์เลือกซื้อลิขสิทธิ์คอนเทนต์ทั้งหมดจากครีเอเตอร์แทนที่จะจ่ายค่า Sponsorship ต่อเนื่อง เพราะแม้ต้นทุนเริ่มต้นจะสูงกว่า แต่สามารถใช้คอนเทนต์ได้ยาวนานและหลากหลายช่องทาง ทำให้คุ้มค่าในระยะยาวและคาดการณ์งบประมาณได้ง่ายขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลต่อรายได้ของครีเอเตอร์ที่พึ่งพา Brand partnerships เป็นหลัก ครีเอเตอร์จึงต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวและมีช่องทางรายได้ที่หลากหลาย และถึงแม้จะเป็นครีเอเตอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ยังคงเผชิญความเสี่ยงเช่นกัน เนื่องจากแบรนด์สินค้าเริ่มใช้ครีเอเตอร์รายย่อยมากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่ถูกลงกว่า และมี Engagement กับผู้ติดตามได้มากกว่า

ประการสุดท้ายคือ การขาดความรู้และทักษะด้านธุรกิจ ครีเอเตอร์หลายคนมีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ แต่ขาดความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด และการเจรจาต่อรอง การพัฒนาทักษะเหล่านี้หรือการหาที่ปรึกษาที่เหมาะสมจะช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนได้

ครีเอเตอร์มือใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จใน Creator economy ควรเริ่มจากการเลือกสร้างคอนเทนต์ ในหมวดสินค้าที่เหมาะสมกับความถนัดของตนเองและมีโอกาสการเติบโตในตลาด ตลอดจนการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงเทคนิคการสร้างคอนเทนต์และภาพรวมธุรกิจ การสร้างฐานผู้ติดตามที่มี Loyalty ผ่านคอนเทนต์คุณภาพสูงและความสม่ำเสมอ และการสร้างช่องทางรายได้ที่หลากหลายเพื่อกระจายความเสี่ยง ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ครีเอเตอร์ประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น “**แป้ง zbing z.**” ยูทูบเบอร์ที่มียอดผู้ติดตามอันดับหนึ่งของไทย โดยมีเนื้อหาหลักเป็น Game casting และพัฒนาสู่ Creative story telling ประกอบกับทักษะการพากย์เสียงและการเล่าเรื่องราวในเกม มีคอนเทนต์ที่ปราศจากคำหยาบและเนื้อหารุนแรง ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองและขยายฐานคนดูตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยรุ่น ส่งผลให้ดึงดูด Brand sponsorships เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่หมวด Gaming เท่านั้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ “**อู๋ spin9**” Content creator และนักรีวิวสาย Tech ที่เริ่มจากความหลงใหลด้านเทคโนโลยีและพัฒนาสู่กลยุทธ์ Deep research และ Premium quality โดยเน้นการทำ Pre-production อย่างละเอียด และสามารถทำสคริปต์ให้คนเข้าใจสินค้าและข้อมูลที่ควรทราบผ่านวิดีโอที่มีเนื้อหากระชับ สร้างความน่าเชื่อถือและขยายคอนเทนต์จากการรีวิว Gadgets สู่การรีวิวรถยนต์หรู สายการบินชั้นหนึ่ง รวมทั้งสินค้า Luxury ต่าง ๆ

โอกาสของครีเอเตอร์ไทยไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ แต่ยังสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจของตัวเอง เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาค และเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่ Digital economy ที่กำลังเติบโต การเปลี่ยนแปลงของตลาด E-commerce ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงและความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว กำลังเปิดประตูสู่ยุคทองของครีเอเตอร์ที่สามารถสร้างคุณค่าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

โอกาสและศักยภาพในการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ/เจ้าของแบรนด์

ในยุคปัจจุบัน การเข้าใจและใช้ประโยชน์จาก Creator economy ไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ/เจ้าของแบรนด์ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและเพิ่มยอดขายในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคไทยราว 83% เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของครีเอเตอร์ทำให้แบรนด์ต้องหันมาสนใจการทำการตลาดใน Creator economy มากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การแข่งขันในตลาด E-commerce และตลาดค้าปลีก ไม่ได้แข่งขันที่การขายถูกหรือจัดส่งเร็วเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วย หลายครั้งที่ผู้บริโภคไทย พึ่งพาเนื้อหาในวิดีโอในกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่การค้นหาสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมจากการเปรียบเทียบราคาในเว็บไซต์แบรนด์ มาสู่การดูรีวิวบน TikTok หรือชม Live ใน Shopee

และตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของครีเอเตอร์ที่ติดตาม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ที่เข้าใจและใช้ประโยชน์จากครีเอเตอร์อย่างมีกลยุทธ์ แทนที่จะลงทุนในโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจเท่าเมื่อก่อน ดังนั้น การทำงานร่วมกับครีเอเตอร์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือและติดตามอยู่แล้ว จะสามารถสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่าน Social media และ Live streaming ก็เป็นช่องทางขายสินค้าที่เติบโตเร็ว ดังนั้น การลงทุนใน Live streaming shopping ผ่านครีเอเตอร์หรือการสร้างทีมครีเอเตอร์เป็นของตัวเองจะช่วยเพิ่มโอกาสและศักยภาพสำหรับแบรนด์/ผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งการทำตลาดผ่าน Creator economy ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แต่เพียงครีเอเตอร์ในหมวดสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่แบรนด์/ผู้ประกอบการยังสามารถกระจายความเสี่ยงและเข้าถึงผู้ชมที่หลากหลายโดยรวมมือกับครีเอเตอร์ที่ทำคอนเทนต์ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่ขายสินค้าเทคโนโลยีอาจพิจารณาทำงานกับครีเอเตอร์สายสัตว์เลี้ยง หากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ชีวิตของคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสะดวกขึ้น

การเลือกครีเอเตอร์ที่มาร่วมกับแบรนด์ ไม่จำเป็นต้องเป็นรายใหญ่ที่มีผู้ติดตามเยอะ แต่ควรเป็นครีเอเตอร์ที่ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์มากที่สุด การใช้ Mega Influencers เหมาะสำหรับการสร้าง Brand awareness กลุ่ม Macro influencers และ Mid-Tier เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กำลังศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และ Micro และ Nano influencers เหมาะกับงานที่ต้องการใช้ต้นทุนต่ำแต่มี Conversion rate (สัดส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ที่เราเห็นคอนเทนต์ทั้งหมด) ที่สูง เหมาะกับการผลักดันยอดขายโดยตรง เนื่องจากกลุ่มนี้ มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามและมี Engagement ที่ดี ทำให้คำแนะนำมีน้ำหนักเหมือนเพื่อนแนะนำ

Creator economy มีทางเลือกให้เจ้าของแบรนด์/ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดแบบจ่ายตามผลงานที่คุ้มค่าผ่าน Affiliate marketing ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโมเดลที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นระบบ Performance-based ที่แบรนด์จะจ่ายเงินเมื่อมีการสร้างยอดขายเท่านั้น โดยพบว่าในปี 2024 แบรนด์ทั่วโลกมีการลงทุน 18,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการสร้างความร่วมมือกับครีเอเตอร์ผ่านโปรแกรม Affiliate สำหรับประเทศไทย แพลตฟอร์มหลักอย่าง TikTok Shop, Shopee Affiliate Program และ Lazada Affiliate ทำให้แบรนด์สามารถเริ่มโปรแกรมได้ง่ายโดยไม่ต้องสร้างระบบเอง ซึ่งข้อได้เปรียบของ Affiliate Marketing คือ **1. จ่ายตามผลงานจริง เหมาะกับแบรนด์ที่มีงบประมาณจำกัดหรือต้องการความมั่นใจว่าเงินทุกบาททุกสตางค์ที่จ่ายไปกับครีเอเตอร์จะต้องสร้างยอดขาย 2. ทำได้ในสเกลใหญ่โดยไม่จำกัดจำนวนครีเอเตอร์** สามารถให้หลายสิบหรือหลายร้อยคนเข้าร่วมพร้อมกันโดยไม่ต้องลงทุนล่วงหน้า **3. วัดผลชัดเจน รู้ว่าครีเอเตอร์คนไหนสร้างยอดขายได้เท่าไร** และมีผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment : ROI) เป็นอย่างไร จึงสามารถปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดต่อยอดในอนาคตได้ และ **4. ได้รับคอนเทนต์จำนวนมากจากหลายมุมมองหลายสไตล์** ช่วยให้เข้าถึงผู้ชมหลากหลายกลุ่มและสร้างความเชื่อใจระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น

เจ้าของแบรนด์/ผู้ประกอบการค้าปลีก สามารถใช้ประโยชน์จาก Creator economy ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งการใช้ครีเอเตอร์เพื่อเพิ่มยอดขาย จะแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ วัตถุประสงค์ และทรัพยากรที่มี ดังนั้น แบรนด์ใหญ่ที่มีทุนเยอะ สามารถใช้ครีเอเตอร์หลากหลายกลุ่มตั้งแต่ผู้ติดตามหลักพันคนจนไปถึงหลักล้านคน หรืออาจจะสร้างคอนเทนต์ หรือมีผู้ขายของตัวเอง เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยสามารถประเมินผลตอบแทนการลงทุนได้ต่อเนื่อง เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด

ขณะที่แบรนด์เล็ก หรือ SMEs ที่อาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือทรัพยากร อาจเลือกกลยุทธ์ที่เน้นความคุ้มค่าและจ่ายตามผลงานเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การส่งสินค้าให้ Influencers/Creators ทดลองใช้ฟรีโดยไม่มีข้อผูกมัดในการโพสต์ (Product seeding), Affiliate-Only ให้ค่าคอมมิชชั่นตามยอดขาย หรือจะเป็นการตลาดโดยใช้ Nano influencers จำนวนมากแทนการพึ่งพา Influencer รายใหญ่เพียงคนเดียว ซึ่งแม้จะมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ต่อคนน้อยกว่า แต่ก็ชดเชยด้วย Engagement rate ที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ และต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก เนื่องจากงบประมาณสำหรับ Macro

influencer หนึ่งรายสามารถกระจายไปยัง Nano influencers ได้หลายสิบราย และยังได้ประโยชน์จาก Engagement rate ที่สูงกว่าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ แบนด์เล็ก หรือ SMEs สามารถปรับตัวเป็น Brand as a Creator โดยแบนด์จะสร้างคอนเทนต์เอง เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ดังนั้น แบนด์/ผู้ประกอบการที่สามารถใช้ประโยชน์จาก Creator economy ได้อย่างเหมาะสมกับข้อจำกัดของธุรกิจของตนเอง จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

ความท้าทายและเส้นทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ/เจ้าของแบรนด์

แม้ Creator economy จะสร้างโอกาสสำหรับแบรนด์/ผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่การเข้าสู่ระบบนิเวศของการสร้างคอนเทนต์นี้ก็มาพร้อมกับความท้าทายที่แบรนด์ต้องเตรียมพร้อมรับมือ ความเข้าใจถึงอุปสรรคเหล่านี้และการมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จาก Creator economy ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ความท้าทายหลักที่แบรนด์เผชิญ มีดังนี้

ความท้าทายประการแรกคือ การเลือกครีเอเตอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้า และการใช้ครีเอเตอร์หลากหลายให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย หลายครั้งที่ผู้ประกอบการตัดสินใจจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียวโดยไม่พิจารณา Engagement rate และคุณภาพของผู้ติดตาม ความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือความสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ การจ้างครีเอเตอร์ที่มีผู้ติดตามล้านคนแต่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายอาจทำให้แบรนด์เสียงบประมาณโดยไม่ได้สร้างยอดขายตามที่คาดหวัง จากผลการศึกษาของ Deloitte² ในตลาดสหรัฐฯ พบว่าแบรนด์ที่มี ROI สูงมักจะสร้างเครือข่ายกับครีเอเตอร์ขนาดปานกลาง (ราว 250K-500K followers) แต่จะอาศัยครีเอเตอร์จำนวนมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ราว 6-15 คน ทำให้ผลตอบแทนที่ได้มีมากกว่าแบรนด์ที่ ROI ต่ำถึง 2 เท่า แต่นอกเหนือจากการใช้ครีเอเตอร์ขนาดปานกลางแล้ว แบนด์ส่วนใหญ่ยังเลือกใช้ครีเอเตอร์ขนาดเล็กร่วมด้วย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้าง Portfolio ที่หลากหลาย แทนการพึ่งพาครีเอเตอร์รายใดรายหนึ่งเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องปัญหา Fake followers และ Engagement pods ซึ่งครีเอเตอร์บางรายใช้เพื่อทำให้ตัวเลขดูดี แบนด์จึงต้องมีความรู้และมีเครื่องมือในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของครีเอเตอร์ เช่น การดูอัตราส่วน Engagement ต่อ Followers การตรวจสอบคุณภาพของคอมเมนต์ ตลอดจนดูประวัติการทำงานกับแบรนด์อื่น

ประการที่สองคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและให้อิสระในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Creative freedom) เป็นสิ่งสำคัญใน Creator economy จากการศึกษาของ Deloitte พบว่า 40% ของแบรนด์ที่มี ROI สูง มักเลือกครีเอเตอร์จาก Creative vision ตลอดจนให้อิสระในการสร้างสรรค์ ตั้งแต่การสร้างคอนเทนต์ไปจนถึงการอนุมัติได้รวดเร็วและง่าย เป็นโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องหาจุดสมดุลระหว่างการควบคุมคอนเทนต์และการให้เสรีภาพแก่ครีเอเตอร์ เพราะการควบคุมที่มากเกินไป เช่น กำหนด Script ทุกคำ การกำหนดให้ใช้ Product shot เฉพาะมุม จะทำให้คอนเทนต์ดูเหมือนการจงใจโฆษณาและดูไม่เป็นธรรมชาติ ผู้ติดตามจะสามารถรับรู้ได้ และลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สื่อสารออกมา นอกจากนี้ Deloitte ยังพบอีกว่าครีเอเตอร์มีแนวโน้มทำงานต่อกับแบรนด์เมื่อพวกเขารู้สึกว่าแบรนด์สนับสนุนการเติบโตระยะยาวของตัวเอง

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับครีเอเตอร์ต้องอาศัยความเคารพซึ่งกันและกัน การจ่ายเงินตรงเวลา และการสื่อสารที่ชัดเจน ข้อมูลจาก Deloitte เปิดเผยว่า ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ครีเอเตอร์ร่วมงานกับแบรนด์ต่อ โดยครีเอเตอร์ที่พอใจกับค่าตอบแทนมีโอกาสร่วมงานกับแบรนด์ในระยะยาวสูงกว่าถึง 5 เท่า เมื่อเทียบ

² จากงานศึกษา The creator economy in 3D โดย Deloitte

กับกรณีที่ไม่พอใจในคำตอบแทน แบรินด์ที่ปฏิบัติกับครีเอเตอร์ไม่ดีจะเสียชื่อเสียงในแวดวงนี้และมีปัญหาในการหาครีเอเตอร์ที่มีคุณภาพมาร่วมงานในอนาคต

ประการที่สามคือ การวัดผล ROI อย่างมีประสิทธิภาพ การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้ Creators marketing ยังเป็นความท้าทายสำหรับหลายแบรนด์ แตกต่างจากโฆษณาดิจิทัลแบบดั้งเดิมที่สามารถติดตาม Click, Impression, Conversion ได้แบบตรงไปตรงมา การวัดประสิทธิภาพของครีเอเตอร์อาจทำได้ยาก เพราะผู้บริโภคอาจเห็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์แล้วไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่อาจกลับมาซื้อภายหลังผ่านช่องทางอื่น ดังนั้น การติดตามและประเมินผลของการลงทุนใน Creator economy แบรินด์จำเป็นต้องกำหนด KPI ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น Brand awareness (reach, impressions), Engagement (likes, comments, shares, saves), Consideration (website visits, product page views), หรือ Conversion (sales, sign-ups) รวมทั้งต้องมีระบบติดตามและวัดผลที่เหมาะสมร่วมด้วย

ประการที่สี่คือ การแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ Creator marketing มากขึ้น การแข่งขันเพื่อให้ได้ครีเอเตอร์คุณภาพก็สูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับความนิยมและมีผลงานดีซึ่งมีแบรนด์เข้ามาติดต่อจำนวนมาก ค่าตอบแทนจึงสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลของ Deloitte พบว่า ประมาณ 42% ของแบรนด์ที่มี ROI สูง ลงทุนในงบประมาณบน Social media โดยผ่านครีเอเตอร์เป็นจำนวนเกือบสองเท่าของแบรนด์ที่มี ROI ต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนอย่างเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ ใน Creator economy มีโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ประการที่ห้าคือ การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศและความไม่แน่นอน แพลตฟอร์ม Social media เปลี่ยนแปลง Algorithm บ่อยครั้ง ส่งผลต่อยอดการเข้าถึงคอนเทนต์โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อโฆษณา (Organic reach) และประสิทธิภาพของคอนเทนต์ อีกทั้ง การเติบโตของคอนเทนต์ที่สร้างด้วย AI (AI-generated content) ก็อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเหล่าครีเอเตอร์ รวมถึงรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์ต่าง ๆ ดังนั้น แบรินด์จึงควรติดตามเทรนด์และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในระบบนิเวศดิจิทัลแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ และแบรนด์คู่แข่ง รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือนโยบายภาครัฐที่ออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และระมัดระวังต่อความอ่อนไหวของคอนเทนต์ในประเด็นต่าง ๆ

โดยสรุปคือ แบรินด์ที่จะประสบความสำเร็จใน Creator economy ควรเริ่มต้นด้วยการวางรากฐานที่ชัดเจน ทั้งเป้าหมายกลยุทธ์และ KPI ที่ต้องการจากระบบนิเวศนี้ การลงทุนควรสอดคล้องกับทรัพยากรที่มี โดยวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้โฆษณาบนโซเชียลมีเดียถูกใช้อย่างคุ้มค่า แบรินด์/ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จึงอาจจะไม่ได้อยู่ที่การจ้างครีเอเตอร์รายใหญ่เสมอไป แต่แบรนด์ควรกระจายความเสี่ยงด้วยการร่วมงานกับครีเอเตอร์ที่หลากหลายและตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้ครอบคลุมทั้งเป้าหมายด้าน Awareness (การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์), Consideration (การพิจารณาซื้อสินค้า) และ Conversion (สัดส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้เห็นคอนเทนต์ทั้งหมด) และเลือกครีเอเตอร์จากความเหมาะสมของสไตล์และคุณค่าที่สื่อสาร ไม่ใช่เพียงจำนวนผู้ติดตาม นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือการให้ครีเอเตอร์มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยสไตล์ของครีเอเตอร์เอง ภายใต้ Brief ที่ชัดเจนแต่ยืดหยุ่น เพราะจะช่วยให้คอนเทนต์มีความเป็นธรรมชาติและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า นอกจากนี้ แบรินด์/ผู้ประกอบการควรติดตาม/วัดผลอย่างเป็นระบบ และมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อแบรนด์และสินค้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบหรือไว้วางใจ

บทบาทของธนาคารพาณิชย์ใน Creator economy

การเติบโตของ Creator economy ที่มีมูลค่า 45,000 ล้านบาทในไทยในปี 2024 และคาดว่าจะขยายตัวราว 15% ในปี 2025 (จากข้อมูลของ Telscore ร่วมกับศูนย์วิจัย FutureTales LAB) และมีจำนวนครีเอเตอร์ราว 11 ล้านคนในประเทศไทย สร้างโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ ไม่เพียงแต่สำหรับแบรนด์/ผู้ประกอบการ หรือตัวครีเอเตอร์เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ก็สามารถเข้ามาจับตลาด เพื่อให้การเติบโตของ Creator economy เป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะการตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินของทั้งครีเอเตอร์ แบรนด์ และแพลตฟอร์ม

ปัญหาหลักทางการเงินที่ครีเอเตอร์ โดยเฉพาะ Micro/Nano-creators เผชิญความท้าทาย คือ 1) การจ่ายเงินที่ล่าช้าของแบรนด์/ธุรกิจ ส่งผลต่อสภาพคล่อง 2) รายได้ผันผวน ไม่แน่นอน ทำให้การวางแผนการเงินและการบริหารจัดการกระแสเงินสดยาก บางเดือนมีงานสponsoredเยอะ บางเดือนน้อย และการทำสัญญาสัญญามาก็จะซับซ้อนไป 3) การขาดความรู้ด้านบัญชีและด้านภาษี ไม่รู้วิธีแยกบัญชีเงินส่วนตัวกับธุรกิจ ไม่มีการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบ 4) การเข้าถึงสินเชื่อที่จำกัดเนื่องจากไม่มีเอกสารการเงินที่เป็นทางการ เช่น หนังสือรับรองเงินเดือนหรืองบการเงิน ทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อในการทำธุรกิจ การซื้อสังหาริมทรัพย์ หรือบัตรเครดิต และ 5) การจัดการรายได้ที่มาจากหลายแหล่ง เช่น ได้รับเงินจากหลายแพลตฟอร์ม หลายแบรนด์ และหลายช่องทาง

สำหรับแบรนด์/ผู้ประกอบการที่ต้องการกระตุณยอดขายผ่าน Creator economy โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย อาจเผชิญความท้าทายในการทำธุรกรรม เช่น 1) การจัดการการจ่ายเงินจำนวนมาก การจ่ายเงินให้ครีเอเตอร์แต่ละรายที่มีเงื่อนไขและช่วงเวลาต่างกัน ทำให้แบรนด์/ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการบริหารจัดการระบบบัญชี การจัดการด้านภาษี และกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน 2) การติดตาม ROI และประสิทธิภาพในการประเมินผล แบรนด์/ผู้ประกอบการมักต้องการเชื่อมโยงข้อมูลการจ่ายเงินกับผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น ค่าใช้จ่ายในการจ้างครีเอเตอร์แต่ละรายเทียบกับผลลัพธ์ยอดขายที่ได้รับ ซึ่งข้อมูลยังค่อนข้างกระจัดกระจายไม่เป็นระบบ ทำให้การวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทำได้ยาก และ 3) การจัดการโปรแกรม Affiliate (โปรแกรมที่ครีเอเตอร์จะได้รับค่าคอมมิชชั่นเมื่อผู้ติดตามซื้อสินค้าผ่านลิงก์หรือโค้ดส่วนลดเฉพาะ) สำหรับแบรนด์ที่เปิดโปรแกรมนี้อาจมีจำนวนครีเอเตอร์จำนวนมากเข้าร่วมการคำนวณค่าคอมมิชชั่นและจ่ายเงินตามยอดขายจริงต้องใช้ระบบอัตโนมัติที่เชื่อมโยงกับข้อมูล E-commerce และระบบการเงิน

จากความท้าทายทางการเงินที่ทั้งครีเอเตอร์และแบรนด์/ผู้ประกอบการต้องเผชิญใน Creator economy ธนาคารพาณิชย์จึงเข้ามาจับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงิน และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของระบบนิเวศที่มีศักยภาพสูงนี้ ผ่านการนำเสนอบริการทางการเงินต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น เช่น

- **บัญชีและบริการสำหรับครีเอเตอร์** เช่น บัญชีที่สามารถจัดกลุ่มรายรับตามแหล่งที่มา (Sponsorship, affiliate, Platform payout) ได้อัตโนมัติ การสร้างรายงานรายได้สำหรับยื่นภาษีได้ทันที และการแยกเงินส่วนตัวกับเงินธุรกิจอย่างชัดเจน บัญชีนี้อาจเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มหลัก เช่น TikTok Shop, Shopee, Lazada เพื่อ Sync ข้อมูลรายได้โดยตรง ลด Manual processes ที่อาจเกิดความผิดพลาดได้ง่าย
- **สินเชื่อและเครดิตสำหรับครีเอเตอร์** จากปัญหาความไม่แน่นอนของรายได้ของครีเอเตอร์ธนาคารพาณิชย์สามารถให้สินเชื่อเพื่อบริหารสภาพคล่องในช่วงที่รอรับเงินจากแบรนด์เพื่อตอบโต้ปัญหาการชำระหนี้ล่าช้าจากแบรนด์ที่ครีเอเตอร์เผชิญ โดยธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนาโมเดลการประเมินสินเชื่อที่เหมาะสมกับครีเอเตอร์เหล่านี้ได้ โดยใช้ข้อมูลอื่น ๆ แทน เช่น ประวัติการรับเงินจากแบรนด์และแพลตฟอร์ม, Engagement rate และ Follower growth แทนการใช้หนังสือรับรองเงินเดือนแบบดั้งเดิม

- **ระบบจ่ายเงินแบบกลุ่มสำหรับแบรนด์** สร้างระบบจ่ายเงินให้ทุกคนโดยอัตโนมัติ โดยพัฒนาแพลตฟอร์มที่แบรนด์สามารถอัปโหลดรายชื่อครีเอเตอร์และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายพร้อมกัน พร้อมออกไปกำกับภาษีและหักภาษี ณ ที่จ่าย รวมถึงสร้างรายงานสรุปเพื่อการบันทึกบัญชีและภาษี ระบบนี้จะช่วยแก้ปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนและลดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมได้
- **ระบบ Escrow account สำหรับความปลอดภัยทั้งสองฝ่าย** สร้างบริการที่แบรนด์สามารถฝากเงินไว้กับธนาคาร และธนาคารจ่ายเงินให้ครีเอเตอร์เมื่อส่งมอบงานตามเงื่อนไข ระบบนี้จะสร้างความมั่นใจให้ทั้งแบรนด์และครีเอเตอร์ตอบโต้ปัญหาการรับเงินล่าช้าและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ครีเอเตอร์ยินดีทำงานร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว
- **การทำงานและการบูรณาการร่วมกับแพลตฟอร์ม Affiliate และ E-commerce** โดยเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม Affiliate และ E-commerce เพื่อคำนวณค่าคอมมิชชั่นอัตโนมัติและโอนเงินตามรอบที่กำหนด พร้อมระบบรายงานที่แสดงยอดขายและค่าคอมมิชชั่นแบบ Real-time
- **บริการที่ปรึกษาทางการเงินสำหรับครีเอเตอร์นอกเหนือจากบริการทางการเงิน** ธนาคารสามารถให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการเงิน การจัดการภาษี การออมและลงทุน และการสร้างหลักประกันในอนาคต

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Creator economy ในไทยเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของระบบนิเวศนี้ทั้งต่อครีเอเตอร์และผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการกระแสเงินสด และการเข้าถึงบริการทางการเงินที่เหมาะสม ซึ่งธนาคารสามารถเข้ามาเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่าง ครีเอเตอร์ แบรนด์ และแพลตฟอร์ม พร้อมพัฒนาบริการที่แก้ปัญหาได้จริง ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพสูงและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารที่เข้าใจเศรษฐกิจดิจิทัลยุคใหม่ ในยุคที่ Creator economy กำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ เนื่องจาก Creator economy ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในไทยไม่ใช่เป็นเพียงกระแส แต่เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ให้กับทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภค โดยครีเอเตอร์จะได้รับโอกาสในการสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทางและเข้าถึงผู้ชมโดยตรง แบรนด์/ธุรกิจจะได้ช่องทางใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าวิธีการทำโฆษณาแบบเดิม ขณะที่ธนาคารพาณิชย์จะมีโอกาสเข้ามาเป็นตัวกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมและสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินให้ระบบนิเวศนี้ ความสำเร็จของ Creator economy ในท้ายที่สุดจะต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย ทั้งครีเอเตอร์ที่จะพัฒนาคุณภาพของคอนเทนต์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แบรนด์/ธุรกิจที่ให้อิสระกับครีเอเตอร์ในการสร้างสรรค์และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า แพลตฟอร์มที่สร้างเครื่องมือเพิ่มรายได้ และสถาบันการเงินที่พัฒนาบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการของเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ เมื่อทุกส่วนทำงานประสานกัน Creator economy จะไม่เพียงเติบโตเป็นตลาดมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท แต่จะกลายเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในอนาคต

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/Creator-economy-160226>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

References

- Creator Economy Market Size, Share | Industry Report, 2033.* (2024). Grandviewresearch.com.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/creator-economy-market-report>
- Creator Lifetime Value In a Content Creator Ecosystem | Deloitte US.* (2025). Deloitte.
<https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/content-creator-ecosystem-and-influencer-loyalty.html>
- Hayes, M. (2022, January 20). *Affiliate Marketing: How to Turn Product Recommendations Into Passive Income.* Shopify.
<https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
- Kittipob Pranlumlurd. (2025, March 17). *อนาคตสดใส Content Creator จากงานวิจัย Futures of Content Creators 2035.* CREATIVE TALK.
<https://creativetalkconference.com/futures-of-content-creators-2035/>
- Lowe's Creator Contributor. (2025, June 16). *How The Creator Economy Is Reshaping Modern Marketing – And Why Brands Are Paying Attention.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lowes-creator/2025/06/16/how-the-creator-economy-is-reshaping-modern-marketing--and-why-brands-are-paying-attention/>
- Money, T. (2025, August 7). *LazAffiliate บัณฑิตธุรกิจรายได้อีกหนึ่งช่องทาง นักช้อป 83% “ซื้อตาม” ค่าบอกราคา.* THAIRATH Money.
https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2875109
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>
- Sirarom Techasiamornrat. (2025, February 24). *เปิดโลก “อินฟลูเอนเซอร์” อาชีพที่คนไทยทำอยู่ 3 ล้านคน.* Brand Inside.
https://brandinside.asia/thailand-land-of-influencer/?fbclid=IwY2xjawOI_z5leHRuA2FlbQlMQBicmlkETf6S3lFOXlWbkd4WUzYTNvc3J0YwZhcHBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODlwMDg5MgABHkn75A8u_7TABawAUvc9ZspRC5qt09n3wl8mfEls8x4XVaJV6TKt19_M51y_aem_W72el2FkNHQaY5FZZD0nqw
- The Content Creator Economy: Growth Through Empowerment | Deloitte US.* (2025). Deloitte.
<https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/content-creator-economy-growth-and-future-challenges.html>
- The Creator Economy in 3D | Deloitte US.* (2025). Deloitte. <https://www.deloitte.com/us/en/programs/chief-marketing-officer/articles/content-creator-economy.html>
- ตลาดครีเอเตอร์ไทย 4.5 หมื่นล้าน วิถี 40-50 ปี มาแรง คอนเทนต์คุณภาพ ชี้นำฝ่ายของต้องจับมือ AI - Marketeer Online.* (2025, October 6). Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/438420>
- สรุปภาพรวม “Content Creators/Influencers” ในปัจจุบัน พร้อมจับตา 5 ภาพอนาคต ปี 2035.* (2025, March 19). Marketing Oops!
<https://www.marketingoops.com/reports/futures-of-content-creators-in-thailand-2035/>

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

ชยานิต สมสุข (chayanit.somsuk@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC)

ปราณีดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ฐิตา เกกานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุณพาสุข

นักวิเคราะห์

ชยานิต สมสุข

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามติวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business
intelligence for effective
decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 🔍

www.scbeic.com