

จับสัญญาณ Influencer Marketing ช่วงครึ่งปี 2026 มากกว่าการ “สร้างกระแส” แต่คือ “สร้างยอดขาย” เมื่อ Creator ก้าวสู่ Commerce Engine ของแบรนด์

ในวันที่ผู้บริโภคไม่ได้แยก “คอนเทนต์” ออกจาก “ข้อปึง” อีกต่อไป บทบาทของ Influencer Marketing ก็กำลังเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่แบรนด์มักใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้าง Awareness หรือทำให้คนรู้จักสินค้า วันนี้อินฟลูเอนเซอร์กำลังขยับเข้าไปอยู่ในเส้นทางการซื้อ ตั้งแต่การสร้างความสนใจ ไปจนถึงการพาผู้บริโภคตัดสินใจและกดซื้อจริง นี่คือภาพใหญ่ที่น่าสนใจจากรายงาน “Influencer to Commerce in Thailand 2026” ของ AnyMind Group ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม AnyTag ตลอดช่วง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2023-2025 เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของ Influencer Marketing ในประเทศไทย และพบว่าตลาดกำลังเดินทางเข้าสู่ยุคที่ Influencer ไม่ได้เป็นเพียง “สื่อ” ของแบรนด์ แต่กำลังกลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของ Social Commerce

เมื่อ Influencer Marketing ต้องตอบโจทย์มากกว่า Awareness ถ้าย้อนกลับไปในช่วงแรกๆ ของ Influencer Marketing โจทย์สำคัญมักอยู่ที่ Reach, Engagement และ Brand Awareness อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ช่วยนำแบรนด์เข้าไปอยู่ในบทสนทนาของผู้บริโภค แต่เมื่อแพลตฟอร์ม Social Commerce พัฒนาขึ้น เส้นแบ่งระหว่าง Content, Community และ Commerce เริ่มบางลงเรื่อยๆ ผู้บริโภคสามารถเห็นคอนเทนต์ รีวิวสินค้า สนใจสินค้า และซื้อสินค้าได้ภายใน Journey เดียวกัน โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ที่คอนเทนต์และการซื้อถูกออกแบบให้อยู่ใกล้กันมากขึ้น ข้อมูลจากรายงานระบุว่า ในปี 2025 TikTok ยังคงเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งสำหรับ Influencer Marketing ในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนแคมเปญมากกว่า 50% เลือกใช้แพลตฟอร์มนี้

ขณะที่ Instagram และ YouTube ตามมาเป็นอันดับสองและสาม ตัวเลขนี้จึงไม่ได้สะท้อนเพียงความนิยมของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอ แต่กำลังสะท้อนการเปลี่ยนพฤติกรรมของตลาดที่ต้องการให้ “คอนเทนต์” สามารถเชื่อมต่อไปสู่ “การซื้อ” ได้เร็วขึ้น เทรนด์ไม่ได้อยู่ที่ Influencer ใหญ่ขึ้น แต่อยู่ที่ Community เล็กและเฉพาะทางขึ้น อีกหนึ่งความเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามองคือ Influencer Community กำลังมีความหลากหลายและแตกแขนงไปสู่กลุ่มเฉพาะทางมากขึ้น รายงานชี้ให้เห็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในปี 2026 ตั้งแต่ LG BTQ+, Expert & Geek, Athlete Rising Star, Employee-Generated Content หรือ EGC, New Star จากรายการโทรทัศน์และ Streaming ไปจนถึง Storyteller และ Comedian สิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดจึงไม่ใช่เพียงคำถามว่า “จะเลือก Influencer คนไหน” แต่ควรเปลี่ยนเป็น “จะเข้าไปอยู่ใน Community ไหน” เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเฉพาะทางมากขึ้น อิทธิพลไม่ได้เกิดจากจำนวน Followers เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความเกี่ยวข้องระหว่าง Creator กับผู้ติดตาม Influencer ที่มี Community ชัดเจนอาจมีบทบาทมากกว่าการเป็นช่องทางสื่อสาร เพราะสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้สร้างความสนใจ ผู้ให้ข้อมูล และผู้ส่งต่อความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน นี่จึงเป็นเหตุผลที่การวาง Influencer Strategy ในปี 2026 อาจต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจ “Community” ก่อน แล้วค่อยย้อนกลับมาหา Influencer ที่เหมาะสม แทนที่จะเริ่มจากรายชื่อ Influencer ที่มี Reach สูงที่สุด

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกบริษัท บริษัท บริษัท ลวดเหล็ก จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0105553102943 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ของ บริษัท บริษัท ลวดเหล็ก จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ เลขที่ 35 ซอยนาคาศัพท์ แยกที่ 2 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 11 กันยายน 2569 (นางสาว พัชรินทร์ อธิวระเวชม์) ผู้ชำระบัญชี	ประกาศเลิกบริษัท บริษัท มิลา พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0845567031494 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ของ บริษัท มิลา พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 03 กันยายน 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 1/40 หมู่ที่ 6 ต.บ่อผุด อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 11 กันยายน 2569 (นางสาว นภาศรี เรืองรัมย์) ผู้ชำระบัญชี



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เดชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

