



T-Pop ยุคใหม่

โตได้ไกลกว่าแค่ในประเทศไทย

26 พฤษภาคม 2026

T-Pop ยุคใหม่ โตได้ไกลกว่าแค่ในประเทศ

KEY SUMMARY

กระแส T-Pop ที่กำลังมาแรง ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเพลงของไทยเติบโต สอดคล้องตามเทรนด์โลก

ในช่วงปี 2016-2019 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงของไทยเติบโตเฉลี่ย 16% CAGR จากเทรนด์การฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และการเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี โดยมูลค่าตลาดดนตรีสดมีส่วนเฉลี่ยราว 50% ของมูลค่าตลาดเพลงของไทย อย่างไรก็ตาม แม้รายได้รวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยจะได้รับผลกระทบจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงโควิด-19 แต่ด้วยกระแสความนิยม T-Pop ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการโปรโมตต่อเนื่องผ่านทางโซเชียลมีเดีย จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว กลับมาอยู่ในระดับก่อนโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2022 และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย **SCB EIC คาดว่า รายได้รวมของผู้ประกอบการธุรกิจ T-Pop จะอยู่ที่ 1.1 หมื่นล้านบาท ในปี 2026 และขยายตัวสู่ระดับ 1.3 หมื่นล้านบาท ในปี 2029 หรือราว 5.8% CAGR** ซึ่งชะลอตัวลงจากช่วงก่อนโควิด-19 จากฐานมูลค่าตลาดที่อยู่ในระดับสูง แต่ยังคงสอดคล้องกับทิศทางของการขยายตัวของตลาดโลกในภาพรวม

แนวโน้มความนิยม T-Pop ที่เพิ่มขึ้นในไทยและเริ่มขยายสู่ต่างประเทศ มีแรงหนุนจากการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัล กระแสโซเชียลมีเดีย คุณภาพผลงานเพลง และการต่อยอดจากซีรีส์วายไทย

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เพลง T-Pop ยังคงมาแรงต่อเนื่องในไทยและกำลังขยายตลาดในต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ศิลปินไทยได้รับโอกาสเข้าร่วมแสดงในเทศกาลดนตรีระดับโลกอย่าง Coachella และ Summer Sonic อีกทั้งยังดึงดูดผู้เล่นระดับโลกหลายรายให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เพลง T-Pop ขยายความนิยมไปในวงกว้าง ได้แก่ **1) การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งาน Music streaming** ที่ช่วยให้ผู้ฟังทั่วโลกเข้าถึงเพลงไทยได้ง่ายขึ้น **2) กระแส Viral บนโซเชียลมีเดีย** ซึ่งเร่งให้เพลงไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว **3) คุณภาพผลงานเพลงที่ยกระดับสู่สากล** ทั้งการผลิตผลงานเพลง ภาพลักษณ์ศิลปิน และการนำเสนอผลงานที่ตอบโจทย์ผู้ฟังยุคใหม่ และ **4) ความนิยมของซีรีส์วายไทย** ช่วยส่งต่อความนิยมจากเพลงประกอบซีรีส์สู่ผลงานเพลงอื่นของศิลปิน

กลุ่มแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนศิลปินอย่างเต็มที่ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเติบโต และยังขยายโอกาสให้ธุรกิจอื่นเติบโตตามไปด้วย

แม้ T-Pop จะสามารถเข้าถึงฐานผู้ฟังที่กว้างขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังมีเพดานข้อจำกัดของรายได้ต่อยอดการฟังที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมเพลงหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่ม Superfan ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและพร้อมสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต่อยอดขยายการเติบโตไปสู่ธุรกิจอื่นด้วย ได้แก่ **1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตและอีเวนต์** ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจจัดงาน สถานที่ ระบบแสงสีเสียง แพลตฟอร์มจำหน่ายบัตร และสินค้าที่ระลึก ซึ่งขยายตัวตามจำนวนงานคอนเสิร์ตและอีเวนต์ที่เพิ่มขึ้น โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจ MICE ของไทยในปี 2026 จะเติบโต 9.8% YoY **2) ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับ Fandom marketing และกิจกรรมแฟนคลับ** อาทิ การดึงศิลปินมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ธุรกิจสื่อ

และโฆษณาที่รองรับทั้งการตลาดของแบรนด์และการเป็นสื่อกลางที่แฟนคลับใช้สนับสนุนศิลปิน รวมถึงธุรกิจ Food truck จากวัฒนธรรมส่ง Food support เป็นกำลังใจศิลปินและทีมงานตามงานต่าง ๆ **3) ธุรกิจอื่นที่ได้านิสงส์จากการเดินทางเข้าร่วมงานของแฟนคลับ** ทั้งคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี และกิจกรรมอีเวนต์ของศิลปิน อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ตั้งแต่โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ไปจนถึงระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงกลุ่มค้าปลีกและศูนย์การค้าที่เป็นพื้นที่จัดกิจกรรม

ในระยะข้างหน้า T-Pop มีแนวโน้มขยายไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง การขาดแคลนบุคลากรเบื้องหลังที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการในระดับสากล รวมถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมเพลงของไทย

การเติบโตของ T-Pop ที่มีแนวโน้มขยายสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอาเซียน และเอเชียตะวันออก ตามทิศทางของผู้ประกอบการที่เริ่มผลักดันศิลปินในค่ายสู่เวทีต่างประเทศและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้เล่นต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการรักษาฐานแฟนเพลงในประเทศ อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวยังเผชิญความท้าทายหลายประการ อาทิ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากกลุ่มศิลปินไทยที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและศิลปินต่างชาติที่เข้ามาในตลาด ความต้องการบุคลากรเบื้องหลังที่มีทักษะการจัดการด้านดนตรีและวางแผนการตลาดระดับสากล ตลอดจนข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุนและการเชื่อมโยงของระบบนิเวศอุตสาหกรรมที่ยังต้องอาศัยกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐ

อย่างไรก็ดี การพิจารณาโยบายสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาครัฐ มีส่วนช่วยให้ T-Pop ก้าวสู่ตลาดโลกได้เร็วยิ่งขึ้น

แม้ปัจจุบันภาครัฐได้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงผ่านนโยบาย Soft power ทั้งการสร้างและพัฒนาทักษะบุคลากรผ่านหลักสูตรอบรม และการผลักดันศิลปินไทยสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ในระยะต่อไปหากภาครัฐพิจารณานโยบายสนับสนุนเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เพลง T-Pop ไปสู่ตลาดโลกได้เร็วยิ่งขึ้น ได้แก่ **1) การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ชัดเจน** จะช่วยให้ค่ายเพลงสามารถวางกลยุทธ์ระยะยาวให้สอดคล้องกับทิศทางของประเทศ **2) มาตรการสนับสนุนด้านการเงิน** อาทิ การพัฒนาโครงการเปลี่ยนทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลักประกันเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับค่ายเพลงขนาดกลาง ขนาดเล็ก และศิลปินอิสระ รวมถึงการใช้มาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนสำหรับค่ายเพลงขนาดใหญ่ **3) การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมแบบครบวงจร** ตั้งแต่การผลิตบุคลากรเบื้องหลัง, การผลิตศิลปิน, การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดนตรี รวมถึงพื้นที่แสดงผลงานที่เป็นมาตรฐานสากล และ **4) การยกระดับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา** เพื่อปกป้องผลประโยชน์และสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรม T-Pop ได้ต่อเนื่องในระยะยาว

T-Pop กับการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงของไทย

T-Pop (Thai Pop) หรือดนตรีแนว Pop สัญชาติไทยยุคใหม่ซึ่งกลายเป็นกระแสมาแรงในหมู่ผู้ฟังไทย และกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้ฟังต่างชาติ จนผู้เล่นระดับโลกอย่าง Universal Music Group และ Tencent Music ผู้นำตลาดเพลงดิจิทัลของจีนเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเพลงไทยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดเพลงทั่วโลก โดยเพลง T-Pop ได้ถูกพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับสากลผ่านการผสมผสานอิทธิพลของดนตรีตะวันตกและเอเชียเข้าด้วยกันแต่ยังคงกลิ่นอายแนวเพลง Pop สไตล์ไทยไว้ได้อย่างลงตัว จึงทำให้เพลง T-Pop สามารถเข้าถึงผู้ฟังในหลายภูมิภาคได้ง่ายและหลายเพลงได้สร้างกระแสความนิยมในระดับโลก อีกทั้ง ศิลปิน T-Pop ยุคใหม่ยังมีความหลากหลายครอบคลุมทั้งศิลปินไอดอล (Idol Group) ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นและความสามารถรอบด้านไม่ว่าจะเป็นทักษะการร้องและการเต้นที่ผ่านระบบการฝึกฝนของค่ายเพลงมาเป็นอย่างดี เช่น 4EVE, PROXIE, BUS และกลุ่มศิลปินทั่วไปที่มีเสียงร้องและสไตล์เพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น Bowkylion และนนท์ ธนนท์ เป็นต้น

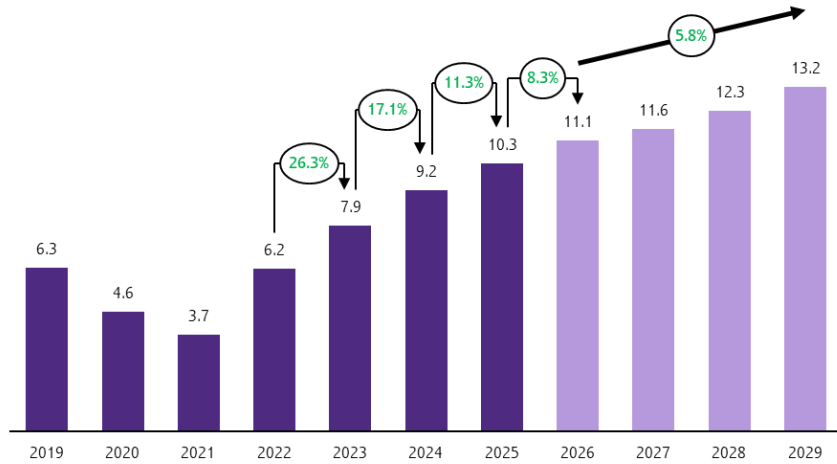
กระแสความนิยม T-Pop ก็กำลังมาแรง มีส่วนช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเพลงของไทยเติบโต

ในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมเพลงโลก ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ปี 2016-2019) อุตสาหกรรมเพลงของไทยเติบโตเฉลี่ยราว 16% CAGR จากเทรนด์การฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง รวมถึงการเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค โดยข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ระบุว่า ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 มูลค่าตลาดดนตรีสดมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึง 50% ของมูลค่าตลาดเพลงของไทย แต่มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงโควิด-19 ส่งผลให้กิจกรรมทางดนตรีหรือคอนเสิร์ตต้องถูกยกเลิก/เลื่อนออกไป ทำให้รายได้รวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยหดตัวลง -23% CAGR ในช่วงปี 2019-2021 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมเพลงโลกที่หดตัวราว -18% ในปี 2020 อย่างไรก็ตาม แม้ต้องเผชิญกับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 แต่กระแสของ T-Pop ยังคงมาแรงต่อเนื่องเมื่อค่ายเพลงและศิลปินหันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok, YouTube และโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสร้างคอนเทนต์และสื่อสารถึงกลุ่มผู้ฟังจนเกิดเป็นกระแส Viral อย่างรวดเร็วทั้งในไทยและต่างประเทศ

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย กิจกรรมความบันเทิงกลับมาจัดได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยมี Pent-up Demand ของผู้บริโภคและกระแสความนิยมเพลง T-Pop ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมเพลงของไทยฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมูลค่ากลับมาเทียบเท่าช่วงก่อนโควิด-19 ได้ในปี 2022 และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2026 มูลค่ารวมจะสูงถึง 1.1 หมื่นล้านบาท และเติบโตเฉลี่ยราว 5.8% CAGR สู่ระดับ 1.3 หมื่นล้านบาท ในปี 2029 (รูปที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงในระดับโลก โดย Goldman Sachs ได้คาดการณ์ว่า มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงโลกจะขยายตัว 6.7% CAGR จาก 1.23 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 เป็น 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030

รูปที่ 1 : คาดการณ์รายได้รวมของผู้ประกอบการธุรกิจ T-Pop*

หน่วย : พันล้านบาท



หมายเหตุ : *คำนวณจากรายได้รวมของแต่ละค่ายเพลง T-Pop รวมกัน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Enlite

T-Pop การเติบโตที่จับต้องได้ในตลาดต่างประเทศ

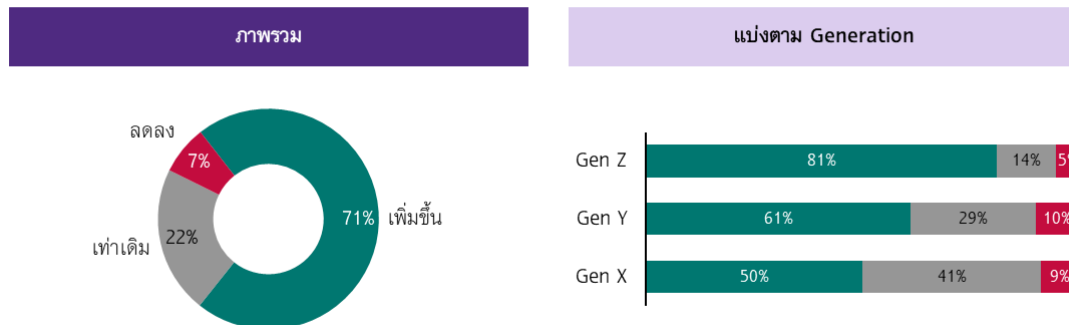
ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสเพลง T-Pop ยังคงมาแรงต่อเนื่องในไทย และกำลังขยายตลาดในต่างประเทศได้มากขึ้น โดยกลุ่มผู้ฟังชาวไทยหันมาฟังเพลงของศิลปินไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลของ Nikkei Asia ระบุว่า สัดส่วนการฟังเพลงไทยบนแพลตฟอร์มสตรีมมิงของผู้ฟังในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 35% ในปี 2021 เป็น 50% ในปี 2024 สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการฟังเพลง T-Pop ของ SCB EIC ในปี 2025 จำนวน 654 ราย พบว่า 71% ของผู้บริโภคฟังเพลง T-Pop มากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่มีสัดส่วนสูงถึง 81% (รูปที่ 2)

นอกจากนี้ กระแสเพลง T-Pop ได้เริ่มขยายสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยจากข้อมูลของ Spotify แพลตฟอร์มบริการสตรีมมิงเพลงดิจิทัลยักษ์ใหญ่ของโลก ระบุว่าเพลย์ลิสต์ RADAR Thailand ซึ่งเป็นพื้นที่โปรโมตผลงานเพลงของศิลปินหน้าใหม่ที่ถูกคัดเลือกมาเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกบนแพลตฟอร์ม Spotify มียอดการฟังเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ในช่วงปี 2023-2024 และยังขยายฐานผู้ฟังไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และออสเตรเลียด้วย ซึ่งกระแสความนิยมเพลง T-Pop ในตลาดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นนี้มีส่วนช่วยให้ศิลปินไทยได้รับโอกาสเข้าร่วมแสดงในเทศกาลดนตรีระดับโลก เช่น Coachella ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ในสหรัฐฯ มีผู้ร่วมงานราว 125,000 คนต่อวัน และ Summer Sonic ที่จัดขึ้นในเมือง Chiba และ Osaka ของญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานรวมกว่า 220,000 คน ตลอด 2 วัน โดยการได้รับโอกาสเข้าร่วมแสดงของศิลปินไทยบนเวทีระดับโลกดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในเครื่องชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงมาตรฐานคุณภาพวงการเพลง T-Pop ไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและได้รับความสนใจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

รูปที่ 2 : พฤติกรรมการรับฟังเพลง T-Pop ของผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

คำถาม: เมื่อเทียบกับช่วง 4 ปีที่แล้ว การฟังเพลง T-Pop ของคุณเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในการฟังเพลง T-Pop วันที่ 27 มิถุนายน 2025 – 10 กรกฎาคม 2025

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เพลง T-Pop กลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้แก่

- การเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Music streaming** เช่น Spotify, Apple และ YouTube Music ที่ทำให้ผู้ฟังทั้งในไทยและต่างประเทศเข้าถึงเพลง T-Pop ได้ง่ายขึ้น โดยข้อมูลจากสมาพันธ์ผู้ผลิตสื่อบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of the Phonographic Industry : IFPI) ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก ระบุว่า ในช่วงปี 2019-2025 จำนวนผู้ใช้งาน Music streaming ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 443 ล้านราย เป็น 837 ล้านราย หรือราว 15% CAGR อีกทั้ง Goldman Sachs ยังได้คาดการณ์ว่ายอดผู้ใช้งาน Music streaming ทั่วโลก จะเพิ่มจากกว่า 800 ล้านรายในปี 2025 เป็น 1,150 ล้านรายในปี 2030 ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสของเพลง T-pop ในการเข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้น และสามารถขยายฐานผู้ฟังสู่ตลาดสากลได้กว้างขึ้นอีกด้วย
- กระแส Viral บนโซเชียลมีเดีย** ซึ่งเพลง T-Pop ที่ฮิตติดตลาดและมียอดการฟังทะลุหลักล้านครั้งมีส่วนใหญ่แจ้งเกิดจากกระแสการพูดถึงบนโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok ที่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-form video) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการฟังเพลง T-Pop ของ SCB EIC ยังพบว่า 59% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกฟังเพลง T-Pop ตามกระแสบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้ผลิตเพลงยุคใหม่ปรับกลยุทธ์การโปรโมตผลงานเพลงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ฟังในปัจจุบัน โดยเน้นสร้างสรรค์ผลงานที่มีท่อนติดหูและทำเต็มที่ทำตามง่าย แล้วใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในการโปรโมตเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังร่วมสร้างคอนเทนต์และแชร์ต่อกันจนเกิดกระแส Viral ซึ่งถือเป็นแรงส่งสำคัญที่ทำให้เพลง T-Pop สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ ได้ง่ายและขยายฐานผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น เพลง Bad Girls Like You ของ Tobii ที่กลายเป็นเพลง Viral บน TikTok ด้วยยอดการนำเพลงนี้ไปใช้ประกอบคลิปวิดีโอมากกว่า 1.2 ล้านครั้ง จนเพลงถูกดันติดอันดับ Spotify Daily Viral Chart ในหลายประเทศทั้งในอาเซียน เช่น ไทย อันดับที่ 13, สิงคโปร์ อันดับที่ 24 และอินโดนีเซีย อันดับที่ 2 รวมถึงกลุ่มประเทศอเมริกาใต้อย่าง เปรู ติดอันดับที่ 6, เอกวาดอร์ อันดับที่ 9 และโบลิเวีย อันดับที่ 15
- คุณภาพผลงานเพลงที่ยกระดับสู่สากลมากขึ้น** ทั้งด้านการผลิต การเรียบเรียงดนตรี การออกแบบภาพลักษณ์ศิลปิน และการนำเสนอที่ทันสมัย โดยยังคงรักษากลิ่นอายของเพลงป๊อปไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้อย่างชัดเจน ทำให้เพลง T-Pop ได้รับความสนใจจากทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ค่ายเพลงไทยยังหันมาปรับโครงสร้างการพัฒนาศิลปินให้เป็นระบบมากขึ้นจากเดิมที่เน้นสร้างศิลปินที่มีพรสวรรค์เฉพาะตัว สู่อุตสาหกรรมที่สามารถและสร้างความพร้อมให้กับศิลปิน ทั้งทักษะการร้อง การเต้น และการสื่อสารกับแฟนคลับ ซึ่งสามารถ

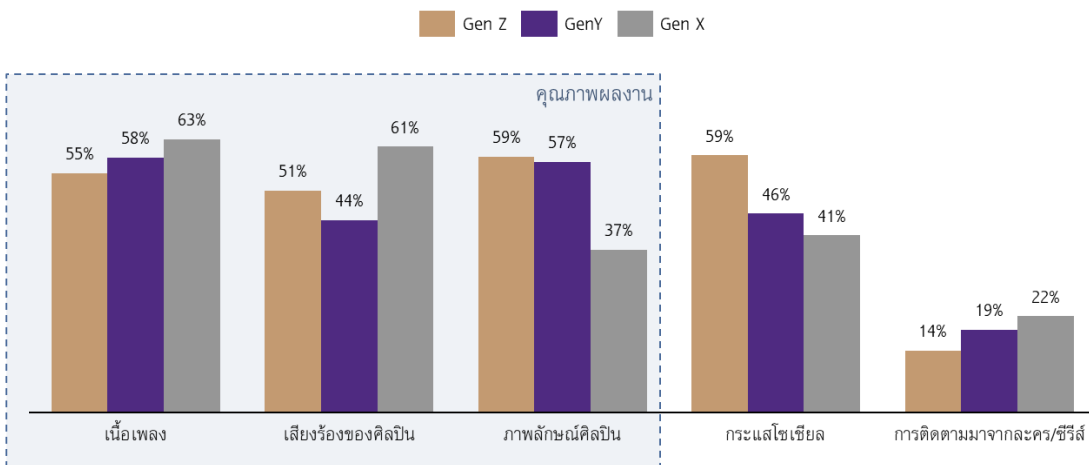
ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ฟังในยุคปัจจุบันอย่าง Gen Z ที่ให้คุณค่ากับองค์ประกอบรอบด้านทั้งภาพลักษณ์ศิลปิน กระแสโซเชียล ไปจนถึงคุณภาพของผลงานและเสียงร้อง แตกต่างจากผู้ฟังรุ่นก่อน อย่างกลุ่ม Gen X และ Baby boomer ที่ให้ความสำคัญกับผลงานเพลงและเสียงร้องของศิลปินเป็นหลัก (รูปที่ 3)

4. **ความนิยมของซีรีส์วายไทย (Boy Love/Girl Love Series)** ปัจจุบันซีรีส์วายของไทยถือเป็นอีกหนึ่ง Soft power ที่มาแรงในตลาดต่างประเทศจากการถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายกว่า 190 ประเทศทั่วโลกทำให้คนต่างชาติรู้จักศิลปินชาวไทยมากขึ้นและมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานผู้ฟังเพลง T-Pop สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศ โดยเฉพาะผลงานเพลงประกอบซีรีส์ ตัวอย่างเช่น เพลงแค่เธอ (Why Don't You Stay) ที่ได้รับความนิยมจากความสำเร็จในระดับโลกของซีรีส์ KinnPorsche The Series ทำให้ชื่อของ Jeff Satur ศิลปินที่ร้องเพลงประกอบซีรีส์เรื่องนี้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และสามารถต่อยอดขยายฐานผู้ฟังในตลาดต่างประเทศผ่านผลงานอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่องจนทำให้ผลงานเพลงของ Jeff Satur ติดอันดับ 1 ในแคมเปญ 2025 Thailand Global Impact ของ Spotify หรือเป็นเพลงไทยที่มียอดการฟังสูงสุดจากผู้ฟังในต่างประเทศ อีกทั้ง นักแสดงซีรีส์วายไทยหลายรายยังเป็นศิลปิน T-Pop ด้วยจึงส่งผลให้เพลง T-Pop เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่แฟนคลับซีรีส์วายทั่วโลก

รูปที่ 3 : ปัจจัยขับเคลื่อนความสนใจรับฟังเพลง T-Pop จำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชัน

คำถาม: ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณสนใจฟังเพลง T-Pop (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในการฟังเพลง T-Pop วันที่ 27 มิถุนายน 2025 – 10 กรกฎาคม 2025

พลัง Superfan หนุนการขยายตัวของ T-Pop สู่ภาคธุรกิจอื่น

ผู้ฟังกลุ่ม Superfan ที่พร้อมสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดเพลงแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องเติบโตตามไปด้วย การเติบโตของ T-Pop ในยุคดิจิทัลอาศัยแพลตฟอร์มสตรีมมิงเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้ฟังทั้งในไทยและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รายได้จากการสตรีมมิงเพลงอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก เฉลี่ยต่อการฟัง 1 ครั้ง (ARPU) อยู่ที่ 0.01 – 0.36 บาทในปี 2025 ซึ่งยังใกล้เคียงกับปี 2024 (ข้อมูลของ Spotify, Apple Music และ YouTube Music) ผลักดันให้โครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพายอดการฟัง ซึ่งได้ผลตอบแทนค่อนข้างจำกัด สู่การให้ความสำคัญกับพลังของ Superfan ของกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนศิลปินอย่างเต็มที่ โดยการศึกษาของ MIDiA Research จากศิลปิน 118,000 รายทั่วโลก

บนแพลตฟอร์ม SoundCloud พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีสูงหรือ Superfan แม้จะมีสัดส่วนเพียง 1.9% ของฐานผู้ฟัง แต่สามารถสร้างรายได้รวมให้กับศิลปินได้ถึง 42% ของรายได้รวมผ่านช่องทาง Fan Funding หรือการสนับสนุนโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มเฉพาะเพื่อแลกกับความใกล้ชิดศิลปิน สิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือการเข้าถึง Merchandise ของศิลปิน ซึ่งสะท้อนว่า แฟนคลับที่มีความผูกพันกับศิลปินสูงสามารถสร้างมูลค่าได้สูงกว่าการเพิ่มยอดฟังทั่วไป และสามารถต่อยอดสู่ธุรกิจอื่นได้ไกลกว่าตลาดเพลง โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN ที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมแฟนคลับอาเซียนที่มีส่วนร่วมค่อนข้างสูงและรวมพลังเป็นชุมชนเพื่อสนับสนุนศิลปินร่วมกัน ถือเป็นโอกาสสำคัญของวงการ T-Pop ในการขยายมูลค่านอกเหนือจากตลาดเพลง สูลินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องได้

รูปที่ 4 : พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม Superfan เพื่อสนับสนุนศิลปิน T-Pop

คำถาม: ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คุณใช้จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนศิลปินหรือวงการ T-Pop หรือไม่

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในการฟังเพลง T-Pop วันที่ 27 มิถุนายน 2025 – 10 กรกฎาคม 2025

ทั้งนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง T-Pop ของ SCB EIC สะท้อนให้เห็นว่า การใช้จ่ายของกลุ่มแฟนคลับไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผลงานเพลง โดย 86% ของผู้ที่สนับสนุนศิลปิน ใช้จ่ายในหลากหลายรูปแบบและมีพฤติกรรมจ่ายซ้ำ/จ่ายเพิ่มซึ่งสามารถต่อยอดมูลค่าให้กับหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น

1. **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตและอีเวนต์** ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้คุณค่ากับการร่วมคอนเสิร์ตและอีเวนต์ในเชิงประสบการณ์มากกว่าความบันเทิงทั่วไป และพร้อมใช้จ่ายในคอนเสิร์ตที่มองว่าคุ้มค่าและสร้างความทรงจำที่แตกต่าง ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนให้จำนวนรอบการแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ในไทยของศิลปิน T-Pop ขยายตัวต่อเนื่อง จาก 37 รอบการแสดง ในปี 2024 เป็น 51 รอบ ในปี 2025 และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2026 มีการจัดงานไปแล้วมากกว่า 30 รอบการแสดง ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) หรือธุรกิจจัดอีเวนต์ รวมถึงธุรกิจพัฒนาและให้เช่าสถานที่จัดงานและผู้ให้บริการระบบแสงสีเสียง เติบโตไปพร้อมกับปริมาณการจัดงานที่เพิ่มขึ้น โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจ MICE ของไทยในปี 2026 จะเติบโต 9.8%YoY อยู่ที่ 1.63

แสนล้านบาท อีกทั้ง ยังส่งผลบวกไปยังธุรกิจจัดจำหน่ายบัตร (Ticketing platforms) ที่ได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้งที่มักจะขายหมดอย่างรวดเร็วจากความต้องการที่สูงของกลุ่ม Superfan นอกจากนี้ ยังครอบคลุมถึงการผลิตสินค้าและของที่ระลึก เช่น แ่งไฟ (Light stick) อัลบั้ม โฟโต้บุ๊ก เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มแฟนคลับสายนักสะสมอีกด้วย

2. **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Fandom marketing และกิจกรรมแฟนคลับ** อาทิ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) จากการดึงศิลปิน T-Pop มาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือ Brand ambassador สินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย โดยอาศัยกำลังซื้อจากกลุ่มแฟนคลับ ซึ่ง 84% ซื้อสินค้าหรือบริการที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ (รูปที่ 4) และส่วนใหญ่จะมาร่วมโปรโมชั่นพิเศษจากศิลปิน เช่น Packaging ลายพิเศษ, โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมใกล้ชิดศิลปิน (Top spender และ Lucky fan), สินค้า Special collections และของแถมพิเศษอย่าง โฟโต้การ์ด, สแตนด์ (รูปที่ 5)

ขณะเดียวกัน ธุรกิจสื่อและโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จอ LED ตามศูนย์การค้า และป้ายโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน ยังได้รับอานิสงส์จากการทำการตลาดของแบรนด์ จากพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับที่ตามถ่ายภาพคู่กับสื่อโฆษณาที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์และแชร์ต่อบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่เพียงจะช่วยขยายการรับรู้ในวงกว้าง แต่ยังสามารถมองเห็นซ้ำและการจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจสื่อโฆษณายังได้รับผลบวกเพิ่มจากการเป็นสื่อกลางที่แฟนคลับนิยมใช้แสดงความชื่นชมและสนับสนุนศิลปิน เช่น การโปรโมตผลงานใหม่ และการฉลองวันเกิดศิลปิน เป็นต้น

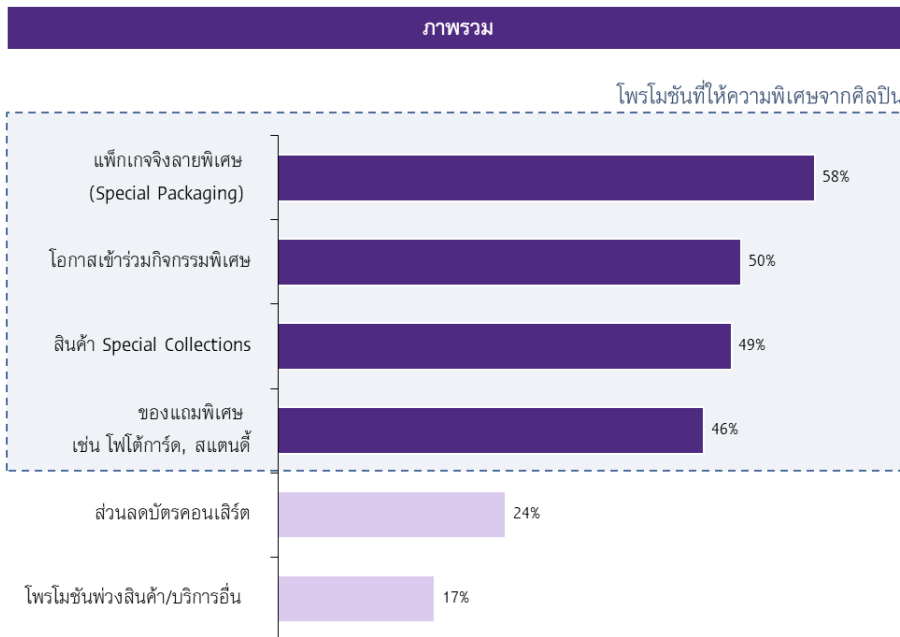
นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบ Food truck ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลบวกจากการสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับที่นิยมส่ง Food support เพื่อเป็นกำลังใจให้กับศิลปินและทีมงานตามงานคอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ต่าง ๆ อีกด้วย

3. **ธุรกิจอื่นที่ได้านิสงส์จากการเดินทางเข้าร่วมงานของกลุ่มแฟนคลับ** ทั้งงานคอนเสิร์ต และเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะงานขนาดใหญ่ เช่น คอนเสิร์ตของศิลปิน T-Pop ที่ราชมั่งคลาภิฟ้าสถาน หรือ IMPACT Arena รวมไปถึงเทศกาลดนตรีระดับประเทศและภูมิภาคอย่าง Big Mountain Music Festival และเชียงใหม่เฟส ที่มีผู้เข้าร่วมงานหลายหมื่นคน ซึ่งการเดินทางเข้าร่วมงานของกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากนี้จะส่งผลบวกโดยตรงต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ ตั้งแต่โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ไปจนถึงระบบขนส่งสาธารณะ ขณะเดียวกัน การเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์ของศิลปิน T-Pop ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้าหรือพรีเซนเตอร์ จะช่วยเพิ่มปริมาณผู้เข้าใช้บริการให้กับธุรกิจค้าปลีกและพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้า ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรม ให้มีโอกาสนในการเพิ่มยอดขาย อีกทั้ง ยังสามารถกระจายรายได้สู่ร้านค้าโดยรอบพื้นที่จัดงานด้วย

รูปที่ 5 : รูปแบบโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่ม Superfan

คำถาม: โพรโมชันใดที่จูงใจให้คุณซื้อสินค้า/บริการที่ศิลปิน T-Pop ร่วมงานหรือเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปิน T-Pop



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในการฟังเพลง T-Pop วันที่ 27 มิถุนายน 2025 – 10 กรกฎาคม 2025

ก้าวต่อไปของ T-Pop : โอกาสและความท้าทายในระยะข้างหน้า

ในระยะต่อไป อุตสาหกรรมเพลงไทยที่มีโอกาสและศักยภาพขยายสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ยังคงต้องเผชิญ

ความท้าทายที่สำคัญ T-Pop กำลังถูกยกระดับสู่การเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอาเซียน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สอดคล้องกับทิศทางของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงที่มีแนวโน้มใช้กลยุทธ์เน้นขยายฐานผู้ฟังสู่ตลาดต่างประเทศควบคู่ไปกับการรักษาฐานแฟนเพลงในประเทศ โดยในส่วนของ การขยายฐานผู้ฟังไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการเริ่มผลักดันศิลปินในค่ายสู่เวทีต่างประเทศมากขึ้น อย่างเช่น การเข้าร่วมรายการ Show Me The Money ซีซั่น 12 ของ MILLI ซึ่งเป็นรายการแข่งขันค้นหาแร็ปเปอร์เพลงฮิปฮอปของเกาหลีใต้ ที่ทำให้ MILLI มีโอกาสได้ร่วมงานกับโปรดิวเซอร์ชื่อดังและกลายเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับค่ายเพลง ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม หรือผู้เล่นในอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างประเทศ ในการผลิตผลงานเพลง การวางภาพลักษณ์ศิลปิน และการทำการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้ฟังต่างภูมิภาค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ศิลปินไทยขยายฐานผู้ฟังไปตลาดต่างประเทศได้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังเพิ่มโอกาสในการจัดคอนเสิร์ตในต่างประเทศ รวมถึงต่อยอดรายได้จากลิขสิทธิ์สินค้าในสเกลที่ใหญ่ขึ้น โดยปัจจุบันเริ่มเห็นความร่วมมือระหว่างค่ายเพลงไทยและต่างชาติแล้ว อาทิ การเข้าถือหุ้น 10% ใน GMM Music ของกลุ่ม Tencent จากจีน ซึ่งช่วยต่อยอดการขยายตลาดเพลง T-Pop ในจีน รวมถึงความร่วมมือระหว่าง GMM Music และ LDH ค่ายเพลงจากญี่ปุ่นเพื่อร่วมกันพัฒนาศิลปินกลุ่มไอดอลที่มีสมาชิกจากไทยและญี่ปุ่นไปสู่วีทิลโลก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเพิ่มกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานแฟนเพลงในประเทศให้แข็งแกร่ง โดยเฉพาะกลุ่ม Superfan ที่พร้อมสนับสนุนศิลปินในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับศิลปินอย่างต่อเนื่อง และการใช้โซเชียลมีเดียให้ศิลปินเชื่อมต่อกับแฟนคลับผ่านการไลฟ์พูดคุย

อย่างไรก็ดี แม้อุตสาหกรรม T-Pop จะมีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพขยายสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ยังคงเผชิญความท้าทาย อาทิ

1. **การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมเพลง** ทั้งตลาดภายในประเทศที่มีการเปิดตัวค่ายเพลงขนาดเล็ก ศิลปินอิสระ และศิลปินหน้าใหม่จำนวนมาก ตลอดจนกลุ่มนักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ที่หันมาผลิตผลงานเพลงกันมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันกับศิลปินต่างชาติที่เข้ามาขยายตลาดในไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ T-Pop ยังต้องสร้างการยอมรับในตลาดต่างประเทศเพื่อขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้นโดยเฉพาะในเอเชียที่มีฐานแฟนคลับของ K-Pop ที่เหนียวแน่นและมีกำลังซื้อสูง อีกทั้ง K-Pop ยังได้เปรียบด้านเงินทุนและเครือข่ายพันธมิตรในหลายประเทศ ซึ่งจุดแข็งของ T-Pop อาทิ ภาพลักษณ์ศิลปินที่เป็นธรรมชาติและเข้าถึงง่าย ผลงานเพลงที่ผสมผสานแนวเพลง Pop สไตล์ไทยเข้ากับความเป็นสากล รวมถึงการมีฐานผู้ฟังผ่านเพลงประกอบซีรีส์วายไทยที่มีแฟนคลับในหลายประเทศ จะหนุนให้ T-Pop สามารถแข่งขันและขยายฐานแฟนคลับในต่างประเทศได้
2. **ความต้องการบุคลากรเบื้องหลังด้านธุรกิจและการจัดการด้านดนตรีในระดับสากล** ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดัน T-Pop สู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ ผู้จัดการด้าน A&R (Artists and Repertoire) ที่เข้าใจเทรนด์ของตลาดเพลงโลก และสามารถวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดต่างประเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการลิขสิทธิ์สากล ที่เข้ามาช่วยบริหาร ปกป้องและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสร้างพันธมิตรหรือการทำ Co-production ร่วมกับค่ายเพลงต่างประเทศไม่เพียงจะช่วยขยายตลาดต่างประเทศได้เร็วยิ่งขึ้นแล้ว แต่ยังทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และระบบการทำงานในระดับสากล ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพผลงานและเพิ่มศักยภาพการผลิตให้กับทีมงานเบื้องหลังไทยด้วย
3. **ข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุนและการเชื่อมโยงของระบบนิเวศอุตสาหกรรมเพลง** การพัฒนาศิลปินสู่ระดับสากลจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงและระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างนาน ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็ก และศิลปินอิสระ ขณะที่ระบบการเงินยังไม่เอื้อต่อการนำทรัพย์สินทางปัญญาอย่างลิขสิทธิ์เพลงมาใช้เป็นหลักประกันในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ประกอบกับระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเพลงของไทยยังขาดการเชื่อมโยงกันแบบครบวงจร ส่งผลให้โอกาสในการเติบโตค่อนข้างจำกัด ดังนั้น หากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและปลดล็อกข้อจำกัดเหล่านี้ ก็จะช่วยให้ T-Pop มีโอกาสเติบโตและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนได้ในระยะข้างหน้า

พลักดัน T-Pop สู่ Soft power ภาครัฐควรสนับสนุนอย่างไร?

แม้อุตสาหกรรมเพลงของไทยจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบาย Soft power แต่การออกแบบนโยบายเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม จะช่วยยกระดับเพลง T-Pop สู่ตลาดต่างประเทศได้เร็วยิ่งขึ้น ปัจจุบันภาครัฐได้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงผ่านนโยบาย Soft power ภายใต้หน่วยงาน THACCA (Thailand Creative Culture Agency) โดยกำหนดนโยบายและผลักดันในด้านต่าง ๆ อาทิ **การสร้างและพัฒนาทักษะบุคลากร** ผ่านหลักสูตรอบรมด้านการผลิตเพลงและความรู้เชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลง เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะยาว ควบคู่ไปกับการผลักดันศิลปินไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งดำเนินการร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ CEA ผ่านโครงการ Music Exchange ทั้งการดึงผู้จัดเทศกาลดนตรีในต่างประเทศมาเข้าร่วมจับคู่ทางธุรกิจกับค่ายเพลงหรือศิลปินไทย เพื่อคัดเลือกศิลปินไทยไปแสดงบนเวทีต่างประเทศ รวมถึงการอำนวยความสะดวกพร้อมสนับสนุนเงินทุนบางส่วนให้ศิลปินไทยในการเดินทางเข้าร่วมแสดงในเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติ เช่น การแสดงของ 4EVE ในเทศกาลดนตรี Head In The Clouds ณ นครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา, วง BUS (because of you i shine) ที่ขึ้นแสดงบนเวที

Summer Sonic 2025 กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และการเข้าร่วมงาน Feria de San Marcos 2026 ของ MILLI ณ ประเทศเม็กซิโก เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้ภาครัฐจะให้การสนับสนุน T-Pop มากขึ้น แต่ปัจจุบันยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาไปสู่การสนับสนุนที่ครบวงจร ดังนั้น หากในระยะต่อไปภาครัฐออกนโยบายสนับสนุนเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เพลง T-Pop ไปสู่ตลาดโลกได้เร็วขึ้น อาทิ

1) การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงที่ชัดเจน โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงถือเป็นหนึ่งใน Soft power ที่ภาครัฐส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง หากในระยะต่อไป ภาครัฐพิจารณากำหนดเป้าหมายเพิ่มเติมอาจขยายขอบเขตครอบคลุมตัวชี้วัดด้านการส่งออกควบคู่ไปด้วย เช่น รายได้จากการส่งออกผลงานและทรัพย์สินทางปัญญา จำนวนข้อตกลงเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อน T-Pop สู่ตลาดต่างประเทศมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้ง ยังเอื้อต่อการวางกลยุทธ์ของค่ายเพลงในระยะยาว เช่นเดียวกับ เกาหลีใต้ ที่กำหนดให้ธุรกิจคอนเทนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมเพลงเป็นยุทธศาสตร์หลักพร้อมตั้งเป้าหมายค่าการส่งออก และมีทิศทางการขยายเครือข่ายธุรกิจคอนเทนต์ในต่างประเทศที่ชัดเจน ขณะที่แคนาดาออกนโยบายส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมด้านผลงานเพลง ทั้งการเสริมความพร้อมให้กับค่ายเพลงขนาดเล็กและกลาง เช่น การสนับสนุนเงินทุนสำหรับพัฒนาการผลิตผลงานเพลงให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการมองเห็นในตลาดต่างประเทศ อาทิ การสนับสนุนงบการตลาด และการส่งเสริมให้ศิลปินแสดงผลงานในเทศกาลดนตรีระดับโลก

2) การออกมาตรการสนับสนุนด้านการเงินที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากสินทรัพย์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งประเมินมูลค่าเพื่อใช้เป็นหลักประกันได้ยาก ทำให้ค่ายเพลงโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงศิลปินอิสระมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ดังนั้น หากภาครัฐกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินได้มากขึ้นจะมีส่วนช่วยเร่งให้เกิดการพัฒนาผลงานเพลงและผลักดันการขยายตลาดได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น เกาหลีใต้ ที่สนับสนุนด้านการเงินอย่างครบวงจรทั้งการจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน (Fund of Funds) เพื่อลงทุนกับภาคเอกชนในการสร้างศิลปิน ซึ่งหากขาดทุนภาครัฐจะรับความเสี่ยงในส่วนแรกก่อน เพื่อจูงใจให้ภาคเอกชนลงทุนมากขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาโลกค้าประกันทรัพย์สินทางปัญญาให้ค่ายเพลงเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

ขณะเดียวกัน สำหรับค่ายเพลงขนาดใหญ่ ภาครัฐอาจพิจารณาใช้มาตรการลดหย่อนทางภาษีเพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนเพิ่มเติม อาทิ ค่าใช้จ่ายในการขยายตลาดต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปแสดงต่างประเทศ และการลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มฐานข้อมูลแฟนคลับ เช่นเดียวกับฝรั่งเศสที่มีมาตรการเครดิตภาษีสำหรับการผลิตผลงานเพลง และการจัดแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนในระบบการผลิต (Production) มากขึ้น

3) การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมเพลงให้เชื่อมโยงทั้งระบบ การเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงจำเป็นต้องอาศัยระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตบุคลากรเบื้องหลังและศิลปิน โครงสร้างพื้นฐานทางดนตรี เช่น สตูดิโอกลางที่ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนพื้นที่จัดแสดง และช่องทางการส่งออก ซึ่งปัจจุบันไทยยังขาดพื้นที่ศูนย์กลางที่รวบรวมบุคลากรทั้งเบื้องหน้า เบื้องหลัง และนักลงทุนเข้าด้วยกัน ดังนั้น หากภาครัฐเพิ่มบทบาทจากผู้สนับสนุนเงินทุนเป็นรายโครงการสู่การเป็นผู้เชื่อมโยงระบบนิเวศอุตสาหกรรมเพลงเข้าด้วยกัน เช่น การสร้างพื้นที่ศูนย์กลางที่มีหลักสูตรพัฒนาทักษะบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานให้ใช้ร่วมกัน จะช่วยเพิ่มโอกาสให้บุคลากรในอุตสาหกรรมได้แลกเปลี่ยนความรู้ สร้างความร่วมมือระหว่างกัน และเอื้อให้เกิดการจับคู่ธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการสร้างรากฐานให้อุตสาหกรรมเพลงสามารถเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว เช่นเดียวกับ ไต้หวัน ที่ภาครัฐลงทุนสร้าง Taipei Music Center ให้เป็นพื้นที่ทางดนตรีแบบครบวงจร ทั้ง Concert Hall ห้องซ้อม สตูดิโอบันทึกเสียง ห้องเรียนและ

หลักสูตรด้านดนตรี รวมถึงพื้นที่เชิงพาณิชย์ไว้ในบริเวณเดียวกัน ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระบบนิเวศอุตสาหกรรมเพลงในทุกระดับที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของไทย

- 4) การยกระดับการบริหารจัดการและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยทรัพย์สินทางปัญญาถือเป็นสินทรัพย์หลักที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันไทยมีองค์กรจัดเก็บ (Collective Management Organization : CMO) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนค่ายเพลงในการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ แต่ด้วยโครงสร้างผลงานเพลงที่ประกอบด้วยลิขสิทธิ์หลายประเภท ทั้งลิขสิทธิ์ในทำนองและเนื้อร้อง ลิขสิทธิ์ในเสียงบันทึก และลิขสิทธิ์ของศิลปินในการแสดงผลงาน ทำให้ผลงานเพลงหนึ่งเพลงอยู่ภายใต้การดูแลของ CMO หลายราย ทั้งนี้แม้ภาครัฐจะเริ่มพัฒนาฐานข้อมูลกลางลิขสิทธิ์เพลงและระบบตรวจสอบ CMO แล้ว แต่ในระยะต่อไปยังจำเป็นต้องพัฒนาระบบบริหารลิขสิทธิ์แบบ One-Stop Service ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานเพลงสามารถตรวจสอบและขออนุญาตใช้สิทธิ์ได้ง่ายขึ้น ควบคู่กับการเชื่อมโยงระบบเข้ากับองค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้การสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมเพลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น **สหราชอาณาจักร** ที่แม้หน่วยงานที่ดูแลสิทธิ์ในเสียงบันทึกและการแสดงผลงานของศิลปิน และหน่วยงานที่ดูแลสิทธิ์ในทำนองและเนื้อร้องจะเป็นคนละองค์กร แต่ประสานงานร่วมกันในการออกใบอนุญาตการใช้เพลงแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อนและเอื้อให้ผู้ใช้งานเพลงสามารถชำระค่าลิขสิทธิ์ได้ครบจบในที่เดียว

ทั้งนี้แม้ T-Pop จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศ แต่การต่อยอดกระแสความนิยมในปัจจุบันให้กลายเป็นการเติบโตที่ยั่งยืน การพัฒนาผลงานเพลงอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้ฟังทั่วโลก ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะตัวกลางในการสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมเพลงที่เป็นระบบพร้อมกับการออกแบบนโยบายที่เอื้อต่อการเติบโต จะช่วยลดล็อกให้ T-Pop ก้าวสู่การเป็นหนึ่งใน Soft power ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/TPOP-260526>

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.

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

กัรติญา ครองแก้ว (keeratiya.krongkaew@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

ปาริย์ วัฒนกุลชัย

Economist trainee

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ปราณีดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารฝ่าย Industry Analysis

ดร.กมลมาลย์ แจ่งล้อม

นักวิเคราะห์อาวุโส

บุษณภพ ตันติปัญญ

นักวิเคราะห์อาวุโส

กัรติญา ครองแก้ว

นักวิเคราะห์อาวุโส

ปิยนุช พิวงเหลือง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์ความรู้ บริหารข้อมูลและพัฒนาธุรกิจ

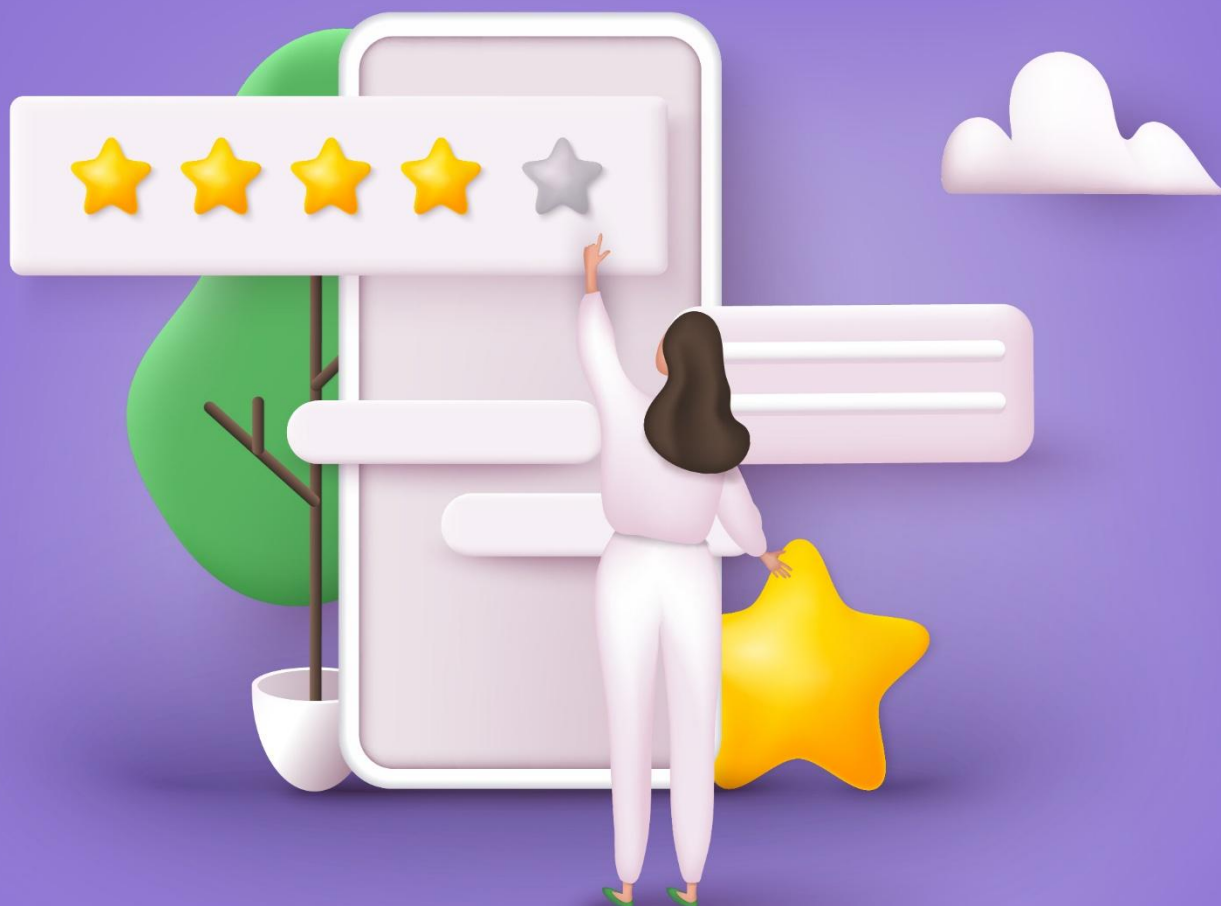


ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business intelligence for effective decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com