

การประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๘

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
และเครือข่ายนิเทศศาสตร์ “ยินดีต้อนรับ”
อาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา
ผู้เข้าร่วมวิชาการงานวิจัยและงาน
สร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ ๘

“ขอขอบพระคุณ”

ผู้ทรงคุณวุฒิอภิปรายงานวิจัย

- รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พาณิช
- รองศาสตราจารย์ ธิรนนท์ อนวัชศิริวงค์
- รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัดนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- คุณจักรพันธ์ ฐ สงขลา
- คุณนิธิวัฒน์ ธราธร



The Proceedings of the 8th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

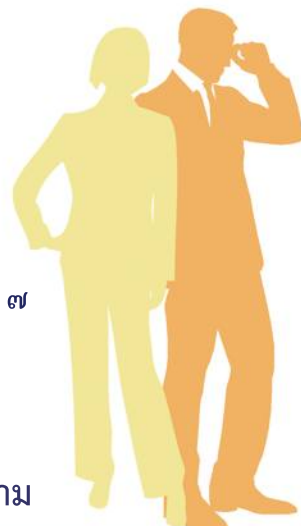
เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๖.๓๐ น.

สถานที่

- ห้องประชุมมิลลิเนียม ชั้น ๑๙
- ห้องออডিทอเรียม ชั้น ๑๙

- ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๑ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๒ ชั้น ๗

อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๑๙ มหาวิทยาลัยสยาม



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	5
รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	6
รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	7
กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	9



กลุ่ม 1: ห้องประชุม มิลลิเนียม อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 19

การเปลี่ยนผ่านทางสื่อสารของสัญญาณบุคคลสู่อัตลักษณ์บุคคลในสื่อสังคม	
• กฤษณ์ ทองเลิศ และณชรัต อิมณะรัฐ	21
การถ่ายภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน : กรณีศึกษา นครวัด – นครธม ประเทศกัมพูชา	
• รัฐพล ไชยรัตน์	27
กระบวนการสร้างสรรค์โดยการตัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชานิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่องสายไปเสียแล้ว	
• มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย, ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และธนาพล ธนสถิตย์	28
ทัศนวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนาในโรมานี	
• เวทีต ทองจันทร์	40
การใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนายุคไทยแลนด์ 4.0	
• วโรชา สุทธิรักษ์	54
เทคโนโลยีวีเออาร์กับการสื่อสารที่เปลี่ยนไป: กรณีศึกษาฟุตบอลโลก ครั้งที่ 21 (รัสเซีย 2018)	
• ดิษฐา จำปาแขก	64
การสร้างสรรค์ผลงานสตอปโมชัน ‘Meta’ สำหรับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	
• ศักรา ไพบูลย์	73
การรับแนวความคิด “Responsive Design” มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการไทย	
• ประเมศวร์ รัมย์ยากร	80
การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	
• ภัทราพร เจริญรัตน์	89
การสื่อความหมายผ่านยุคสมัยด้วยรูปสัญลักษณ์สถาปัตยกรรม ตลาดหนองมน	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	97
พรีเซนเตอร์ : บทบาทสำรองของนักกีฬาไทยในยุคดิจิทัล	
• พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	102
ที่เล่าเรื่อง: อนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ และบ้านแอนน์ แฟรงค์ในฐานะพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง	
• ยุทธนา สุวรรณรัตน์	109

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยาครั้ง ‘บ้านเมืองยังดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’

• สรรค์ตน จีระบรรณวิสุทธิ์ 114

การรู้ในการสื่อสาร

• อรรถเดช สรสุชาติ 124



กลุ่ม 2 : ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

รูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

• ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลัย 131

การเสริมสร้างกีฬาศิลปะบังคับม้าประกอบดนตรีในประเทศไทย

• อภิภู พรหมโยธี และจุฑา มนต์ไพบุลย์ 142

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

• ชีร์ คันโททอง 157

การสร้างสรรคสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก

• วรฐ จินตนาวัฒน์ และมนฤดี ธาดาอานวยชัย 165

ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์แบบสื่อออนไลน์ของผู้ชม LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

• จักรพล เจริญกิจ, ประภัสสร วงษ์ดี และสมศักดิ์ จัตตพรพงษ์ 177

ความขัดแย้งและความรุนแรงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยร่วมสมัยกรณีศึกษา: เพลง ปาน ธนพร แวกประยูร

• มนทริธา ธาดาอานวยชัย และธีระศักดิ์ พรหมดิเรก 186

ปัจจัยความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร

• มนทริธา ธาดาอานวยชัย, ณิชฎณิชา ณ นคร และณิชฎพันธ์ุ เจนสกุล 195

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา แบรินด์ The First Espresso

• วุฒิพัชญ์ พุกษ์ปาริชาติ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ 208

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Made of Fabricของผู้บริโภค

• พิชาภรณ์ กิตต์ธันท์หิรัญ และพิชญ์พฐ์ ไวยโชติ 221

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควนของประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านควน

• อิตารัตน์ ภิรามร, สันทัต ทองรินทร์ และไพบูรณ์ คเชนทรพรรค 227

การสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล

• สมเกียรติ ศรีเพ็ชร 231

การพัฒนาารูปแบบจดหมายข่าวนิเทศศาสตร์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

• สุทธิ เรื่องรัตนสุนทร, ชุติภา สิงห์ศักดิ์เสวี และจารุณี วรรณศิริกุล 242



กลุ่ม 3 : ห้อง 19-702/1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส

• กฤติทัช เดชะพงค์ธนา และกาญจนา มีศิลปวิกัย _____ 252

การพัฒนาสื่อแอปพลิเคชัน แบบโมชันกราฟิก ร่วมกับกลยุทธ์การเรียนรู้เกมมิฟิเคชันเรื่อง ภาษาฝรั่งเศสที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการเดินทางในชีวิตประจำวัน

• อารีนา อารยะกุลม, สรัญญา เชื้อทอง และประภัสสร วงษ์ดี _____ 258

Punctuation in Television Soap Opera “Love Destiny”

• เจตน์จันทร์ เกิดสุข _____ 267

กระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล

• ไกรเทพ จิตตวรากุล, มานิชต์ ชญาชัยวิวัฒน์ และจักรีรัตน์ แสงวารี _____ 270

พฤติกรรมกรรมการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ว่างงาน

• นิพนธ์ สังกลม, สุขุมวิทย์ เหมแดง และจักรีรัตน์ แสงวารี _____ 277

การพัฒนาของเกมออนไลน์สู่วงการอีสปอร์ต (E-Sport)

• เมธัส รักษาชาติ และจักรีรัตน์ แสงวารี _____ 283

ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560-2561

• ศิริชัย ศิริกายะ, เจตน์จันทร์ เกิดสุข และสมเกียรติ ศรีเพชร _____ 290

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิควิดีโอเพลง “ปีศาจ” ของ ณัฐวุฒิ (แม็กซ์) เจนมานะ

• ชโลธร จันทะวงศ์ _____ 296

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออสต์ สตรินเบิร์ก

• จุฑารัตน์ การะเกตุ _____ 304

‘JOYLADA’ แอปพลิเคชันนิยายแซทออนไลน์โฉมหน้าใหม่ของวรรณกรรมไทย

• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ _____ 313

การสื่อสารความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตายผ่านศิลปะปั้นเทินเกาหลี่

• อนรรฆอร บุรณันานนท์ _____ 319

การสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ : กรณีศึกษา การแสดงชุด

In the Spirit

• วณิชชา ภราดรสุธรรม _____ 325



กลุ่ม 4 : ห้อง 19-702/2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

• ภควัต เจริญลาภ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ กัน _____ 331

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

• สุนทรา เฟ็งคัม และกิตติมา ชาญวิชัย _____ 342

การสื่อสารของ “พริตตี้” ผ่านการรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเฟซบุ๊ก

• ชลารัตน์ เพ็ญสุภา และกิตติมา ชาญวิชัย _____ 351

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านมุมมองที่ปรึกษากลยุทธ์ กรณีศึกษา : ธุรกิจประเภทสุขภาพและความงาม

• กุลชา ตั้งมหาศุภร์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์..... 358

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อธุรกิจห้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ในประเทศไทย

• อิงฟ้า นิมิบุตร..... 367

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาอดนียมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย

• เปรมินทร์ หงษ์ไต้ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ..... 373

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0

• นิพนธ์ สังกลม, จามร สมศักดิ์ และจักรีรัตน์ แสงวารีย์..... 383

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิง

• ไกรเทพ จิตตวรากล, กันตพงศ์ บำรุงรักษ์ และจักรีรัตน์ แสงวารีย์..... 391

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561

• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทร์เพ็ญ และฐานทัศน์ ชมภูพลี..... 400

‘ทวิตซ์’ สื่อใหม่ของบริษัทไลฟ์สตรีมมิ่ง

• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย..... 404

การแต่งหน้าเจ้าสาวเพื่อสื่อความหมายในงานมงคลสมรส

• กฤษณ์ คำนนท์..... 409

การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

• พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน..... 417

พัฒนาการ การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล

• ศศิธร สมอินทร์..... 424



กลุ่ม 5 : ห้องประชุม ออดิทอเรียม อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 19

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ

• พัฒนพงศ์ ประภาศรี, พนิดา วงศ์สง่า และธนัท สมณคุปต์..... 431

พันเรื่องราวจาก Pantip สู่หนึ่งแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นเรื่อง The Room Story

• นราวิชญ์ ภิญโญฤทธิ, ศุภกฤษฎี นราพิสุทธิ์, ศุภกฤษ น้อยพจนา และปริญญา ภูณะ..... 438

จากส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในชีวิตสู่แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ Sorry Bro (น้องรัก) ”

• ศุภชัย บุญเทพ, อภิชาติ ศรีปิ่นแก้ว, สิทธิชัย นาคชื้อตรง, ศรีณย์ อนุสรณ์ และศิริชัย สมนาม..... 446

กระบวนการสร้างสรรค์สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเรื่องสงครามโลก War never changes

• อธิเบศ เกตุแพ่ง, กิตติคุณ เริ่มตระกูล และธรรพงศ์ สะอิ่งทอง..... 452

กระบวนการสร้างสรรค์สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแนะนำการศึกษา Guide Ga

• พุทธิพจน์ ปรีชา, ณัฐพล วงษ์โท และกัมปนาถ สุวรรณรัตน์..... 453

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เครื่องรางแห่งความสุข (Pace Maker)

- วัชรกร สดสว่าง, จิรายุ โสภณ, ธนากร ภาทัญญู, วาทีตย์ เรือนก้อน, ปริญญาภัทร มะปาโท, ศุภสิน อิมสุขสันต์ และกัมปนาท ไชยกุล _____ 454

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เช็ดแล้วคราวนี้ (No More Bet)

- ฉัตรมงคล กุลกิติโกวิทย์, วรากร กำเนิดรัตน์, ฤทธิพงษ์ ฤทธิกันโต, ณิชชญา โพธิรัตน์, และสุพิชฌาย์ พาผล _____ 455

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง รัก ผีน ร็อค (Hope)

- ศุภกิจ แผลงภู, สรายุทธ เพาะกะยะ, วรพล สกฤษณี, ธนธรรณ ภัทจารีสกุล, ปรุฬห์ วุฒิพุดธางกูร, อภิสรา อนุสี เกียรติศักดิ์ พิรุณกาญจน์, ศักดิ์ศิริ ไวยประเสริฐ, กิตติภา มงคลการ และสุทธิศักดิ์ การิม _____ 456

กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายขนาดเล็ก

- ณิชวุฒิ สิงห์หนองสง _____ 457

การผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet ในรูปแบบของสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

- ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข, ทัยภัทร รัตนมงคลพร และณิชมน เกิดศรีเล็ก _____ 463

การสร้างสรรค์จิตรกรรมดิจิทัลชุด “วัดเซนโซจิ 2018”

- สุริยะ ฉายะเจริญ _____ 469

เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560 : กรณีศึกษา ภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้

- มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ และสมคเน วรวิวัฒน์ _____ 475

การผลิตตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ NINGURU FORET ”

- ณิชฐพล อมรทัต _____ 484

กระบวนการผลิตวีดิโอไวรัส “โครงการสถานีตำรวจลำปาง” สำหรับสถานีตำรวจภาษีเจริญ

- ธนัช นนท์ขุนทด _____ 488



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8

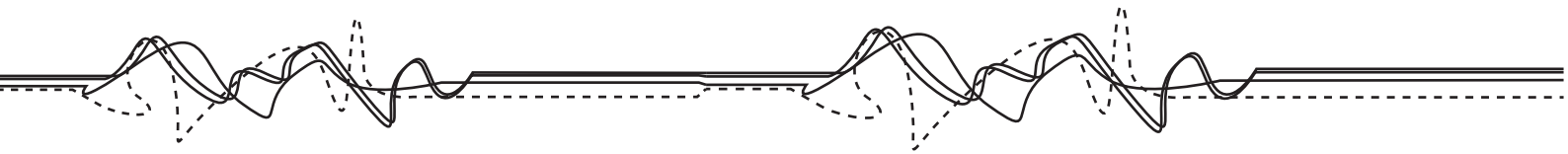


- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สถาบันกัณฑ์นา



รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8



ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
อำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
การเงิน	ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง
ประสานงานผู้ทรงคุณวุฒิ	ชญานิ ฉลาดัญญกิจ
ประสานงานผู้ส่งบทความ	เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์
ศิลปกรรม	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
สถานที่	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร
ประเมินผล	ธีรวันท์ โอภาสบุตร
ฝ่ายอาหาร-เครื่องดื่ม	พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล ฐานทัศน์ ชมภูพล
ฝ่ายลงทะเบียน-ต้อนรับ	พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล ปวรรศ จันท์เพ็ญ
ฝ่ายประสานงาน (ห้องมิลลิเนียม)	ประกิจ อาษา ยุทธนา สุวรรณรัตน์
ฝ่ายประสานงาน (ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์)	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ สมเกียรติ ศรีเพ็ชร
ฝ่ายประสานงาน (ห้อง 19-702/1)	ชโลธร จันทะวงศ์ จุฑารัตน์ การะเกตุ
ฝ่ายประสานงาน (ห้อง 19-702/2)	จารุณี วรรณศิริกุล ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข
ฝ่ายประสานงาน (ห้องออডিทอเรียน)	ผศ. เวทิต ทองจันทร์ มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ

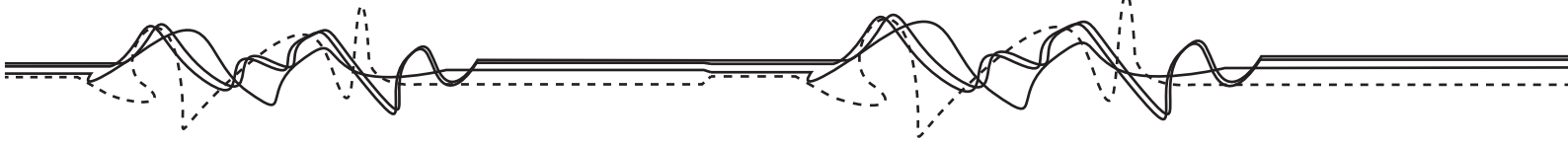
รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- มหาวิทยาลัยพะเยา
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกันตนา
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



กระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล

Trend of Listeners to Ward Digital Music Business



ไกรเทพ จิตตวรากุล* มานิชต์ ชญาชัยวิวัฒน์* จักริรัตน์ แสงวารี**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับกระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล โดยอาศัยการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทดแทนโดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา อันเป็นเหตุให้ธุรกิจเพลงมองเห็นพฤติกรรมผู้ฟังเพลงของคนไทย ด้วยการเปิดช่องทางการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนมือถือ สมาร์ทโฟน เพื่อให้ทราบถึงกระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล นิด้าโพลและไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้ฟังเพลง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า

(1) กลุ่มคนส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.96 รองลงมาชอบฟังเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 21.44 และเพลงจีน คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

(2) พฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยนิยมฟังเพลงแนวเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และเพลงพื้นบ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 29.76 และพฤติกรรมการฟังเพลงแนวป๊อป คิดเป็นร้อยละ 26.56 ตามลำดับ

(3) คนไทยมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.56 รองลงมามีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.12 มี และมีพฤติกรรมการฟังเพลงทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 0.32 ตามลำดับ

คำสำคัญ : กระแสนิยม / ธุรกิจเพลง / ยุคดิจิทัล

Abstract

This is a presentation about Trend of Listeners to Ward Digital Music Business. By using the services online that are even more convenient alternative. Without limiting the places and times, causing the music business, see the listening habits of Thailand. With the opening of channels of music through Apple applications on mobile smart phones and to determine the trend of listening to the music business in the digital age. NIDA Poll and Nine Entertainment. You have to explore the behavior of music in the year 2560 found.

The survey of the research were as follows:

(1) Most people like to listen to music most Thailand. 94.96 per cent, followed by listening to music. 21.44 per cent and 2.72 per cent Chinese, respectively.

(2) Listening habits of Thailand popular music and folk music, folk singer most accounted for 62.96 percent, followed by the habit of listening to music to life. 29.76 percent and pop music listening habits. 26.56 percent respectively.

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(3) Thai's behavior is not like listening to music over the Internet the most. 50.56 per cent, followed by behavior over the Internet or listening to music online. 49.12 percent have a habit of listening both. Representing 0.32 percent respectively.

Keywords: Trend, Music Business, Digital

บทนำ

ธุรกิจเพลงไทยสากลในประเทศไทยเริ่มมีพัฒนาการ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ ตามความทันสมัยของเทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของระบบ ทูนิยมในประเทศไทยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี พ.ศ. 2475 เศรษฐกิจแบบการค้า และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเพลง ก้าวเข้าสู่ประเทศไทยอย่างเต็มตัว คือการเปิดรับวัฒนธรรม ตะวันตกซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงของคนไทยและต่อยอดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลง โดยมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมเพลงเติบโตจนมีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาทในช่วงที่ธุรกิจเพลงไทย สากลรุ่งเรืองสูงสุด คือช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2540 (ฉวรา พิไชยแพทย, 2553)

ช่วงปีดังกล่าวเริ่มมีการผลิตศิลปินออกมาสู่ตลาด โดยวงที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2522 คือวงแกรนด์เอ็กซ์ มียอดจำหน่ายถึงหนึ่งแสนชุดในการออกอัลบั้ม ชุดแรก และอัลบั้มเอ็กซ์โอ ในปี พ.ศ. 2526 มียอดจำหน่าย ถึงหนึ่งล้านชุดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532) นี่คือสาเหตุหนึ่งจุดประกายให้เกิดการต่อยอดธุรกิจค่ายเพลง และมีการตั้งบริษัทเพื่อผลิตเพลงเป็นธุรกิจ คือ บริษัท อาร์ เอส ซาวด์ จำกัด ในปี พ.ศ.2525 โดยปัจจุบันใช้ชื่อว่า บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในปี พ.ศ.2526 โดยปัจจุบัน ใช้ชื่อว่าบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อบริษัทและยุติ การผลิตศิลปิน) แต่ละบริษัทจะมีจุดเด่นในการสร้างสรรค์ งานตามกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

จากการเติบโตของบริษัทค่ายเพลง และการตอบรับ ที่ดีจากผู้ฟัง บริษัทที่มีผลประกอบการสูงอย่าง

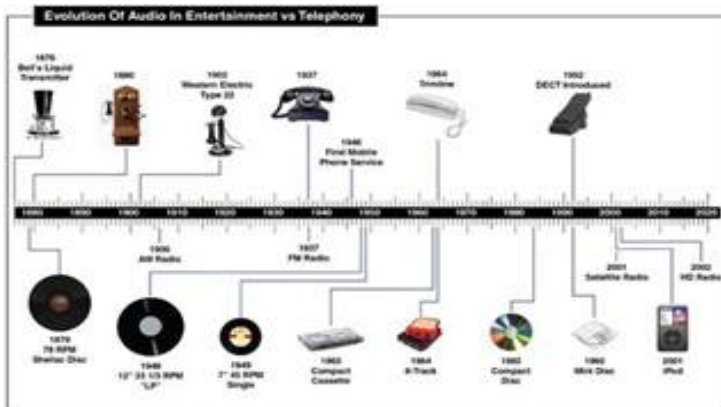
บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน)และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดบริษัทย่อยเพื่อผลิตเพลงออกมาในหลากหลายรูปแบบทั้งเพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงเต้นรำ ผสม ผสานกับการประชาสัมพันธ์และการตลาด ทำให้กระจาย ตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคโดย เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เคยนิยมฟังเพลงสากลมากถึงร้อยละ 80 หันมานิยมฟังเพลงไทยสากลถึงร้อยละ 60 จึงเป็นปัจจัยให้ ตลาดเทปเพลงไทยขยายตัว มีการผลิตจำหน่ายออกมาสูง ขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 200 ชุด คิดเป็นยอดจำหน่ายทั้งหมดสูงกว่า 10 ล้านตลับต่อปี มูลค่าซื้อขายไม่ต่ำกว่า 600 ล้าน บาทต่อปี

ในช่วงที่จำหน่ายผลงานเพลงได้มากที่สุด ทุกบริษัท ผลิตผลงานรวมกันมากกว่า 50,000 ตลับภายใน 1 วัน (Business Review, 1986 อ้างถึงใน ฉวรา พิไชยแพทย, 2553) จากจำนวนตัวเลขทางผลงานเพลงและรายได้ของ การจัดจำหน่าย ทำให้เห็นว่าธุรกิจเพลงไทย สากลมีการ เติบโตสูง และเกิดการกระจายรายได้และสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมเพลง เช่น นักประพันธ์เพลง นักร้อง นักดนตรี นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่ต้องใช้ทั้งกำลังคนและเทคโนโลยีต่างๆ ในการสนับสนุนให้เกิดงานขึ้นมา ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบ อุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศ และเนื่องจากช่วงที่ธุรกิจ เพลงรุ่งเรือง ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2550 ยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมหรือเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน วัน วัยรุ่นฟังเพลงผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทาง คือ อัลบั้ม เพลง วิทยุ และโทรทัศน์ การตลาดในยุคนี้ หากอัลบั้มใดมียอดขายเกินหนึ่งล้านตลับจะถือว่าประสบความสำเร็จ ทำให้เราเห็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งคือ จะมีอัลบั้มพิเศษลดยอดขายหนึ่ง ล้านตลับ โดยมีการเปลี่ยนหน้าปกอัลบั้มและอาจจะมีการ แต่งเพลงพิเศษเพิ่มเข้ามาให้แฟนเพลงได้ซื้อเพื่อสะสม

เมื่อมียุคที่รุ่งเรืองสูงสุด ก็มาถึงจุดเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อแรงครั้งสำคัญของธุรกิจเพลงไทยสากลหนึ่งใน สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือในช่วงที่ทั้งโลก ประสบเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เริ่มมีการพบสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนอีกหนึ่งสาเหตุอาจกล่าว ได้ว่าเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจเพลงที่เคยเติบโต สูงสุดในช่วงเวลาหนึ่ง เกิดช่วงเวลาถดถอยและต้องปรับตัว ด้วยนวัตกรรมที่ทำให้เกิดเครื่องทำซ้ำคอม

แพ็คเกจดีวีดี (CD Burner) ในปี พ.ศ. 2543 จนพัฒนาไปเป็นการบันทึกซ้ำแบบ MP3 ส่งผลให้เกิดการคัดลอกผลงานเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์มาจัดจำหน่ายจนเป็นปรากฏการณ์ “เทปผีซีดีเถื่อน” นอกจากนี้ มีการลักลอบทำเพื่อเป็นธุรกิจแล้วก็มีการทำสำเนาเพื่อแจกจ่ายกันเอง แม้จะไม่ได้จำหน่ายแต่ก็ถือเป็นการทำให้ธุรกิจ เพลงยิ่งประสบปัญหาหนักขึ้นเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า ปี พ.ศ. 2545-2550 กลายเป็นยุคมืดของวงการเพลง ค่ายเพลงต้องการลดต้นทุนการผลิตและไม่กล้าเสี่ยงที่จะสร้างศิลปิน เหมือนสมัยก่อน จากที่เคยผลิตเพลงเป็นอัลบั้มหนึ่งอัลบั้ม มี 7 ถึง 10 เพลง ก็ปรับเปลี่ยนมาให้ศิลปินออกผลงานเพลงเดี่ยวแทน เพื่อจะประเมินผลตอบรับก่อน หากประสบความสำเร็จก็ค่อยพัฒนาไปทำอัลบั้มเต็มต่อไป

ในอุตสาหกรรมเพลงช่วง 20 ปีที่ผ่านมาเกิดนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี (Disruptive Technology) อย่างเห็นได้ชัด คือ แผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซตและซีดี และทั้งหมดก็ถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งไม่ได้แทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลเกิดขึ้นแค่กับประเทศไทยเท่านั้น แต่หมายถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกดังรูปภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การฟังเพลงตามช่วงปี ที่มา: <https://www.pinterest.com/stephtranter01/technological-change/>

อุปกรณ์ฟังเพลงที่ถูก พัฒนาปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา ซึ่งเมื่อมีอุปกรณ์ฟังเพลง แบบใหม่เกิดขึ้นมาของเก่าก็จะถูกแทนที่ เช่น เครื่องเล่น และตลับเทปคาสเซต คงเหลือไว้เพียงอุปกรณ์บางชนิด เท่านั้น เช่น เครื่อง

เล่นแผ่นเสียง เพื่อเป็นการอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนมากขึ้น แผนภูมิด้านล่างแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ฟัง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใน การฟังเพลงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 : ค.ศ. 1983 (พ.ศ.2526) เป็นการฟังโดยเทปคาสเซตทั้งแบบอัลบั้มเต็มและเป็นการออกอัลบั้มย่อย (สี่เหล็องและสี่เขียว)

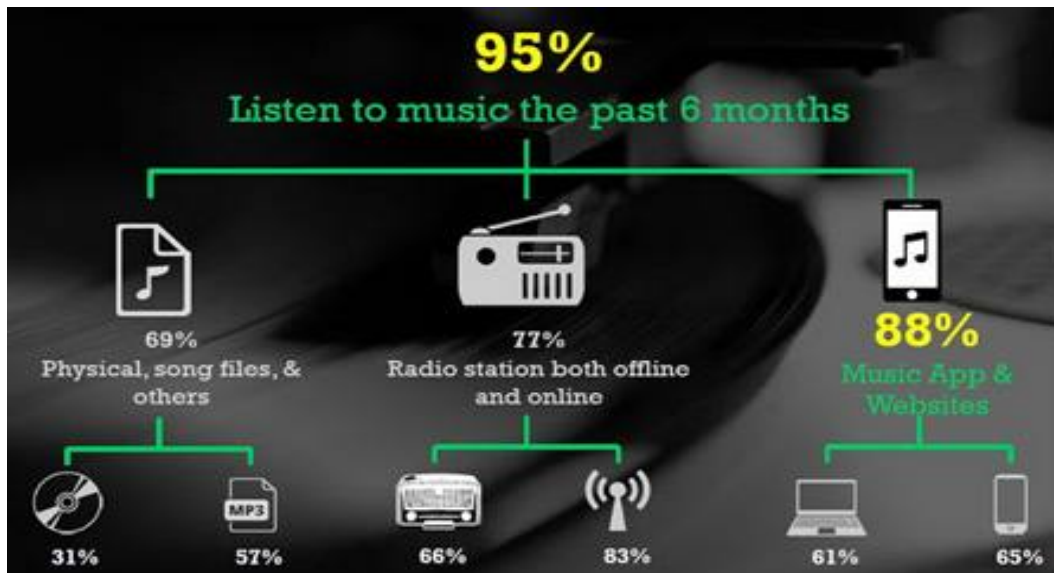
ช่วงที่ 2 : ค.ศ. 1993 (พ.ศ.2536) เทคโนโลยีการผลิตเพลงผ่านซีดีเริ่มเข้ามาแทนที่ (สี่แดง) และปริมาณการฟังเพลงผ่านเทปคาสเซตเริ่มลดลง

ช่วงที่ 3 : ค.ศ. 2003 (พ.ศ.2546) ผู้บริโภคเปลี่ยนมา ฟังซีดี แบ่งสัดส่วนยอดขายรวมของตลาดเพลงไปถึงร้อยละ 90

ช่วงที่ 4 : ค.ศ. 2013 (พ.ศ.2556) พื้นที่ของการฟังเพลงแบบดิจิทัล (การดาวน์โหลดเพลง) เริ่มเข้ามาแบ่งพื้นที่การฟังเพลงแบบซีดีอย่างเห็นได้ชัด

การพัฒนาของธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล

พัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่ยุคแผ่นเสียง เข้าสู่ยุคเทปคาสเซต จากนั้นเป็นยุคซีดี ต่อด้วย MP3 และดาวน์โหลด ดิจิทัล (Digital Download) กระทั่งวันนี้ อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก กำลังอยู่ในยุคมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) เป็นการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดเพลงได้ทั้งแบบฟรี และแบบเสียค่าบริการ ภายใต้เงื่อนไขของผู้ให้บริการ Music Streaming แต่ละราย (แพลตฟอร์มวงการเพลง, 2560 : ออนไลน์) การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้อง ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็น มาตรฐานในการฟังเพลง เพราะระบบนี้ใช้บริการได้ง่ายมีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนในราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลง ทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบที่ 2 ภาพแสดงช่องทางการฟังเพลง

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry>



ภาพประกอบที่ 3 ภาพแสดงผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX

ที่มา: <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/118551>

แอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีให้เลือก หลากหลาย อาทิ Deezer , Joox , Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละบริษัทกำหนด จากการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการปรับตัวของการทำงานเพลงในหลายส่วน ที่เห็นชัดมากที่สุดอีกประการหนึ่งคือ ค่ายเพลงต้องยอมเปลี่ยนแปลง ปรับกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

อุตสาหกรรมที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย แม้กระทั่งวงการเพลงก็ต้องเปลี่ยนจากการขายอัลบั้มมาเป็นการทัวร์คอนเสิร์ต หรือจัดอีเวนต์ (Event) ต่างๆ แทนที่ และ/หรือต้องปรับตัวโดยการย้ายมาอยู่ในเว็บไซต์ (Website) หรืออินเทอร์เน็ตทั้งหมด เพราะผู้คนส่วนใหญ่อีกต่างก็หัน

ไปเลือกใช้ช่องทางที่สะดวกสบายกว่าและใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างอินเทอร์เน็ตแทน ดังภาพประกอบที่ 2

ในอนาคตกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) จะกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของประเทศ เพราะกำลังจะเติบโตเป็นพนักงานรุ่นใหม่ไฟแรง และคนกลุ่มนี้คุ้นชินกับการใช้จ่ายใช้สอยผ่านสมาร์ตโฟนหรืออินเทอร์เน็ต แม้แต่กลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ เองก็ต้องปรับตัวหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้น ดังนั้นการทำธุรกิจเพลงจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยตามไปด้วย

จูก (JOOX) พรีเมียมวสิคแอปพลิเคชัน มีความเป็นผู้นำในด้านการฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ ทุกที่ ทุกเวลา เปิดเผยผลสำรวจ in-app survey จากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX ที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม (สาริณีย์ ทินธรรมรงค์, 2559 : ออนไลน์) ดังภาพประกอบที่ 3

จำนวนผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,696 ราย แบ่งเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.92 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.08 โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี เป็นกลุ่มที่ฟังเพลงผ่านดิจิทัลเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี พบว่ามีสัดส่วนการเข้าถึงและฟังเพลงในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นที่ คิดเป็นร้อยละ 5.59 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เข้ามามีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวของบริการ 4G ในไทย และสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีและคอนเทนต์ด้านดนตรี เป็นสิ่งที่เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 แสดงกลุ่มประชากรการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน JOOX ที่มา: <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/118551>

ขณะที่พีเจอาร์การฟังเพลงยุคดิจิทัลที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมฟังเพลง ปรากฏว่าคนไทยชื่นชอบการดาวน์โหลดเพลงแบบออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 65.69 รองลงมาคือ การสร้างเพลย์ลิสต์ฟังเพลงตามอารมณ์ในแบบตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.1 และชอบฟังเพลงที่สดและใหม่ คิดเป็นร้อยละ 43.99 ตามลำดับ ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบที่ 5 ภาพแสดงพีเจอาร์การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน JOOX ที่มา: <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/118551>

พฤติกรรมผู้ฟังของการฟังเพลง

พฤติกรรมของผู้ฟังเพลงฟังเพลงส่วนใหญ่มีกระแสนิยมการฟังเพลงในแต่ละประเภทนั้น นิต้าโพลและไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้ทำการสอบถามพฤติกรรมฟังเพลงของคนไทยตามกระแสนิยม ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่าน มา (โพลมหาชน, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งมีผลที่น่าสนใจดังนี้

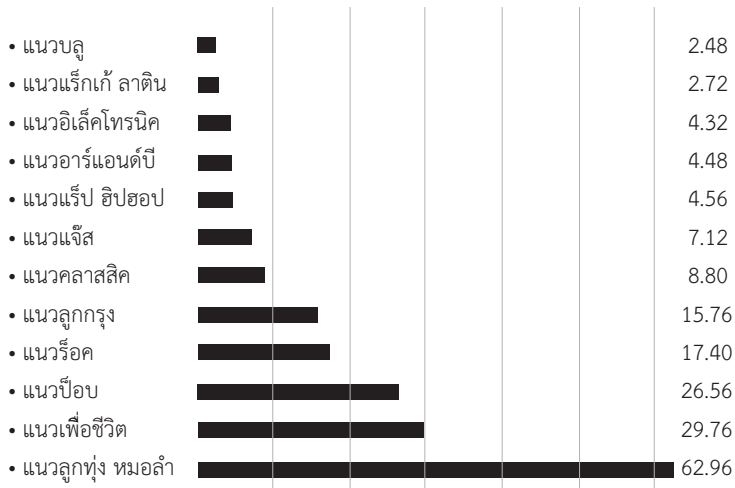
จากผลสำรวจความคิดเห็นของนิต้าโพลและไนน์เอ็นเตอร์เทน สำหรับพฤติกรรมฟังเพลงของคนไทยตามกระแสนิยม ในปี พ.ศ. 2560 พบว่าคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา ทุกระดับการศึกษา รวมถึงทุกอาชีพ และรายได้ ส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงไทยมากที่สุด โดยมีลักษณะการฟังเพลงแบ่งตามแนวการฟังดังนี้

เพศชาย และเพศหญิง กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาไม่เกินระดับอนุปริญญา รวมถึงกลุ่มคนที่ไม่มีรายได้ไม่ถึง 40,000 บาท จะชอบฟังเพลงลูกทุ่ง/หมอลำ และเพลงพื้นบ้านมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนอายุไม่เกิน 35 ปี ชาวไทยมุสลิม และกลุ่มคนโสด พนักงานเอกชน และนักศึกษา จะมีพฤติกรรมฟังเพลงสบายๆ แนวป๊อป

ช่องทางการฟังเพลง จะรับฟังผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ โดยเครื่องรับประเภทต่างๆ ซึ่งพบว่าเพศชาย กลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 35 ปี นับถือศาสนาคริสต์และอิสลาม ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนเพศหญิง กลุ่มคนอายุ 46 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธ ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมฟังเพลงไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมฟังเพลงไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าร้อยละ 60.53 มีพฤติกรรมฟังเพลงจากวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุ 26 ปีขึ้นไป และกลุ่มคนอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี รวมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 38.21 มีพฤติกรรมฟังเพลงผ่านรายการเพลงทางวิทยุโทรทัศน์

ส่วนกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมฟังเพลงจากเครื่องเล่น MP3, CD, DVD, Flash drive, External พบว่ากลุ่มคนไทยมุสลิมจะมีพฤติกรรมฟังเพลงผ่านช่องทางนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.63 กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมฟังเพลงจากคลังเพลงในมือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 10.22 และกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมฟังเพลงจากคลังเพลงบนคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

กราฟแสดงพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง



ภาพประกอบที่ 6 ภาพแสดงพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวต่าง ๆ

จากภาพประกอบที่ 6 พบว่าพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และเพลงพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 29.76 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวป๊อปสบายๆ คิดเป็นร้อยละ 26.56 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวร็อคเนื้อหาของเพลงโดนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.04 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวลูกกรุง คิดเป็นร้อยละ 15.76 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวคลาสสิก คิดเป็นร้อยละ 8.80 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวแจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 7.12 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวแร็ป ฮิปฮอป คิดเป็นร้อยละ 4.56 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวอาร์แอนด์บี คิดเป็นร้อยละ 4.48 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 4.32 พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวเร็กเก้ และลาดิน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแนวบลู คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ปัจจุบันถือว่าเป็นยุคดิจิทัล จึงมีการสำรวจถึงพฤติกรรมของคนไทยว่าชอบการฟังเพลงผ่านช่องทางไหนมากที่สุด พบว่าคนไทยที่มีพฤติกรรมที่ไม่ชอบฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.56 รองลงมา กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.12 มี และกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 0.32 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามคาดว่า การขยายตัวของธุรกิจเพลงและระบบการสื่อสารที่นับวันมีแต่การพัฒนาสูงขึ้น

ทั้งในประเทศตลอดจนทั้งภูมิภาค สอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ ยิ่งจะทำให้ความนิยมในธุรกิจเพลงจะมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโต และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากบทความเชิงวิชาการที่ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลมาให้อ่านในครั้งนี้น่าจะช่วยให้ผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจเพลงออนไลน์ที่ต้องมีการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวไกลยิ่งขึ้นได้รับทราบถึงปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้รับทราบถึงปัญหาอุปสรรคของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม เพื่อปิดจุดอ่อนหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นอันจะนำ

มาซึ่งความแข็งแกร่ง และเป็นแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

บทสรุป

จากข้อมูลทั้งหมดในบทความครั้งนี้ทำให้เห็นว่ากระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัลนั้นมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะผู้ฟังเพลงในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงระบบการสื่อสารของประเทศไทยที่สามารถกระจายไปได้อย่างครอบคลุม และทั่วถึงในทุกๆ พื้นที่ ซึ่งส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิมที่คุ้นชินกับการฟังเพลงจากวิทยุกระจายเสียง แผ่นเสียง เทปคลาสเซ็ท ซีดี หรือดีวีดี มาเป็นการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทดแทน โดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา อันเป็นเหตุให้กลุ่มธุรกิจเพลงทั้งรายย่อย และรายใหญ่มองเห็นกระแสนิยมจากพฤติกรรมผู้ฟังเพลงของคนไทย จึงได้มีการเปิดช่องทางการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนมือถือ สมาร์ทโฟน ให้เหมาะสมและเข้าถึงผู้ฟังเพลงในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉวรา พิไชยแพทย์. (2553). การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. โพลมหาชน. (2560).
ศมกมล ลิ้มปีย์. (2532). บทบาทของระบบธุรกิจเทป เพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระบบออนไลน์

เจาะลึกพฤติกรรมคนฟังเพลง. [สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2561] จาก :<http://www.nineentertain.tv/view/58d76e7ee3f8e480f98c8dd1>
โพลมหาชน. (2560). [ออนไลน์]. สํารวจพฤติกรรมคนฟังเพลง. [สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2561] จาก : <http://www.nineentertain.tv/view/58d626eae3f8e480f98c8d5c>
———.แพลตฟอร์มเผยแพร่เพลง. [สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2561] จาก :<https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry/>
สาริณีย์ ทินธรรมรงค์. (2559). [ออนไลน์]. ผลสำรวจคนไทยชอบดาวน์โหลดเพลงฟังออนไลน์อันดับ 1. [สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2561] จาก : <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/118551>