

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโครงสร้างตลาด และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน ทั้งทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา รวมทั้งผลการดำเนินงานของตลาดที่ผ่านมา ตามกรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิด SCP Approach โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด ทั้งที่เป็นการแข่งขันทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา และการประยุกต์แนวคิดเรื่องผลการดำเนินงานของตลาด เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ผ่านมาในอดีต แนวคิดในเรื่องของการกำหนดราคา และมูลค่าทางธุรกิจ และแนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการดนตรีแจ๊สในประเทศไทย และข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ โดยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตอยู่จำนวน 10 ราย ซึ่งผู้จัดส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สเป็นธุรกิจหลัก ส่วนใหญ่จะมีธุรกิจหลักที่แตกต่างกันออกไป เช่น ดำเนินธุรกิจสื่อ เช่น คลื่นวิทยุ - นิตยสาร หรือ ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตทั่วไป โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก มีลักษณะของการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรม หรืออำนาจในการควบคุมตลาด โดยเกิดจากความ สามารถในการบริหารต้นทุนทางด้านสื่อ และความสัมพันธ์และความเชื่อถือ ระหว่างผู้จัดกับตัวแทนศิลปิน ซึ่งเป็น อุปสรรคทางธรรมชาติที่กีดกันผู้เล่นรายใหม่

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดคอนเสิร์ต มีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา โดยส่วนของวิธีการกำหนดราคานั้น พบว่าในธุรกิจมีการกำหนดราคาด้วยกันสองวิธี คือ การกำหนดราคาจากฐานต้นทุน และ การกำหนดราคาจากฐานคุณค่าของสินค้า ส่วนการกำหนดราคาของการจำหน่ายบัตรนั้น พบว่าในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตจะมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย การตั้งราคาบัตรจะขึ้น อยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งการแสดงแต่ละงานจะมีลักษณะ คุณค่า และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในสายตาของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบของการตั้งราคาอยู่ 5 ลักษณะคือ การตั้งราคาแบบราคาเดียว , การตั้งราคาแบบขั้นบันได,

การตั้งราคาแบบมีเงื่อนไขพิเศษ, การตั้งราคาแบบขายพ่วง และการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายบัตรล่วงหน้า

นอกจากพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สนั้น มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคาในหลายวิธี เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนโดยวิธีการต่างๆ กัน ซึ่งจะประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับงาน นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากรก็ยังเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้เช่นกัน, การให้การสนับสนุน, ส่งเสริมการตลาด, การบริหารต้นทุน, การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายธุรกิจในแนวตั้งและแนวนอน ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนำมาใช้ในการการบริหารต้นทุน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร

สำหรับทิศทางของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในอนาคตนั้น ควรจะมีการปรับรูปแบบโครงสร้างขององค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อปรับให้เหมาะสมกับสถานะของการแข่งขัน และควรจะต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับคอนเสิร์ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบัตรล่วงหน้า เพื่อช่วยในการลดความเสี่ยงในการจัดงานของผู้จัด ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้จัดควรจะนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัว