

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
 บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐาน.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 กรอบการวิเคราะห์ และวิธีการศึกษา.....	4
1.6 แหล่งที่มาของข้อมูล	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี และวิธีการศึกษา	6
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี.....	6
2.1.1 แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาด (Structure)	8
2.1.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด (Conduct)	17
2.1.2 แนวคิดเรื่องผลการดำเนินงานของตลาด (Performance)	24

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย	27
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับคอนเสิร์ต.....	31
2.3. วิธีการศึกษา.....	34
 3. ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย	38
3.1 ภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ	38
3.1.1 ประวัติความเป็นมาของคอนเสิร์ต	38
3.1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศสมัยใหม่	40
3.1.3 องค์ประกอบสำคัญของการจัดคอนเสิร์ต	41
3.1.4 ความหมายของคำว่า “แจ๊ส”	50
3.1.5 ประวัติดนตรีแจ๊ส	51
3.1.6 เทศกาลดนตรีแจ๊สในประเทศไทย	53
3.1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)	58
3.1.8 ปัจจัย และ/หรือ อุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม	63
3.2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย	66
3.2.1 การวิเคราะห์เงื่อนไขขั้นพื้นฐาน (Basic Conditions)	66
3.2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Structure)	75
 4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย	83

4.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition Theory)	83
4.1.1 วิธีการกำหนดราคา และมูลค่าทางธุรกิจ (Business Pricing and Value)	84
4.1.2 การตั้งราคาจำหน่ายบัตร (Ticket Pricing)	86
4.1.3 โครงสร้างการเสนอค่าตอบแทนศิลปิน	88
4.2 พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-price Competition Theory)	90
4.2.1 การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)	90
4.2.2 ด้านการให้การสนับสนุน (Sponsorship)	93
4.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	94
4.2.4 การบริหารต้นทุน (Cost)	95
4.2.5 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)	96
4.2.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	99
4.2.7 การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (Corporate Brand Image)	100
4.2.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM)	101
4.2.9 การขยายธุรกิจในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical & Horizontal Integration)	101
4.3 ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม	102
4.4 ทิศทางในอนาคตของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ	105
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการศึกษา	108
5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	110
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	111
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	113