

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของการศึกษา

หลังจากที่เศรษฐกิจของประเทศเกิดความซบเซา กระแสของดนตรีแจ๊สค่อยๆ จางหายไป ผนวกกับการเสื่อมของยุค Smooth Jazz ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2533 ดนตรีแจ๊สได้ หายไปจาก ประเทศไทยเกือบสิ้นเชิง อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2543 ดนตรีแจ๊สกลับมาใหม่ โดยในประเทศไทยมีกระแส ที่เรียกว่า Progressive Jazz เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ลักษณะของแนวดนตรีดังกล่าวคือ เป็นการกลับมา ของยุค Hard Bop และ Post Bop โดยนักดนตรีเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีฝีมือ กระแสดนตรีดังกล่าวเป็นที่นิยม และมี ผู้ชมเป็นจำนวนมากที่รอคอย การแสดงของศิลปินในดวงใจของตัวเอง แนวเพลงดังกล่าวอาจจะฟังยาก ในช่วงแรก แต่ถ้าเป็น การแสดงสดบนเวทีแล้ว นักดนตรีที่เล่นเล่นกันอย่างสุดฝีมือ นั่นคือจุดขาย

ในประเทศไทยได้มีกระแสของการรื้อฟื้นการนำเอาศิลปินจากต่างประเทศเข้ามา แสดง แต่ก็ ยังคง เกาะติดกับกระแสดนตรีสมัยนิยมอยู่ เช่น บริษัท BEC-Tero หรือ Matching Entertainment เป็นต้น หากมองอย่างผิวเผินแล้วกระแสของดนตรีแจ๊สก็ยังคงเป็นกระแสที่ น่าจับตามอง เนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสถาบันการเรียนการสอนดนตรีที่เน้นทางด้านดนตรี แจ๊ส อย่างจริงจัง เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และ มหาวิทยาลัยรังสิต ผนวก กับมีเทศกาลดนตรีแจ๊สเช่น Hua Hin Jazz Festival, Bangkok Jazz Festival มีสื่อที่นำเสนอ เกี่ยวกับดนตรีแจ๊ส เช่น นิตยสาร Jazz Seen, คลื่นวิทยุ 98.5 Breeze FM, กิจกรรมจุดประกาย คอนเสิร์ตของ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น รวมทั้งกลุ่มผู้รัก ดนตรีแจ๊สในเว็บไซต์ของ Pantip เป็นต้น รวมทั้งผลการสำรวจยอดขายแผ่นซีดีที่ปรากฏว่ายอดขายแผ่น ของดนตรีแจ๊สมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 30% ไปจนกระทั่งแนวเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ ที่หันมาอิงการใช้แนวเพลง แจ๊ส ในการ ผลิตเพลงมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ผิดนักที่จะกล่าวว่าแนวเพลงแจ๊สจะกลับมา ถึง ขนาดที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมนิยมได้ในอนาคต ดังในประเทศญี่ปุ่นที่กระแสดนตรีแจ๊ส ร่วมกับการ แสดงสดของวงดนตรีแจ๊สเป็นที่นิยมมากถึงขนาดมีการเปิดคลับโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่นโดยเฉพาะ

จากข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในไทยปี พ .ศ.2549 ประเทศไทยมีสถิติการจัดคอนเสิร์ตเฉลี่ย 10 คอนเสิร์ตต่อปี มีวงเงินรายได้เฉลี่ย 20 ล้านบาทต่อคอนเสิร์ต รวมทั้งปีราว 200 ล้านบาท มีผู้จัด 3 รายใหญ่คือ Matching, BEC-Tero และ BNT (Positioning Magazine, มกราคม 2549) ยอดจำนวนคอนเสิร์ตและเงินหมุนเวียนเคยอยู่ในระดับที่สูงกว่านี้ในยุคก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ แล้วก็มาถึงยุคตกต่ำในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พ .ศ.2540-2542 จากนั้นก็ค่อยๆ โตขึ้นมาเรื่อยๆ ถึงปัจจุบัน โดยประเทศที่มี Concert marketing(การตลาดทางด้านคอนเสิร์ต) คึกคักที่สุดในเอเชียคือประเทศเล็กๆ อย่างสิงคโปร์ ที่เป็น “concert hub” แห่งเอเชีย มีการจัดโดยเฉลี่ย 20 คอนเสิร์ตต่อปี มากกว่าไทยถึง 2 เท่า

ในส่วนของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแฉัส(ทั้งในรูปแบบของคอนเสิร์ต และงานเทศกาลคอนเสิร์ตแฉัส) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการจัดคอนเสิร์ตแฉัส ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงเทศกาลคอนเสิร์ตแฉัส เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ .ศ.2550 นั้นประเทศไทยได้มีการจัดเทศกาลดนตรีแฉัส ถึงสามงานภายในปีเดียว การจัดงานแต่ละครั้งจะมีเงินหมุนเวียนสำหรับการจัดงาน ตั้งแต่ 2-30 ล้านบาท จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง แต่ในปี พ .ศ.2551 เหตุใดการเติบโตของการจัดงานที่มีอยู่สูงมากในช่วงที่ผ่านมาจึงลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดเทศกาลคอนเสิร์ตแฉสนั้น คงเหลือการจัดงานคอนเสิร์ตแฉสขนาดใหญ่เพียงงานเดียว คืองานหัวหินแฉส เฟสติวล โดยงานอื่นๆ ได้ถูกยกเลิกไปหมดทั้ง ที่เป็นการจัดงานที่จัดต่อเนื่องมาไม่ต่ำกว่าสามปี

จึงเกิดประเด็นคำถามที่สำคัญคือ เกิดปัญหาอะไรขึ้นกับอุตสาหกรรมนี้ และเมื่อผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นพบว่าไม่มีการเก็บข้อมูลเชิงธุรกิจ หรือการศึกษาใดๆ ในสาขารุรกิจนี้มาก่อนเลย ทั้งที่มูลค่าทางธุรกิจของอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับที่สูง และมี อัตราการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และมีผู้จัดคอนเสิร์ตรายใหญ่สามารถนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้หลายราย เช่น BEC-Tero, Matching Entertainment และTraffic Corner เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และรูปแบบในการอยู่รอดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแฉส จึงมีความสำคัญ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อไปสู่การทำความเข้าใจในสภาวะของธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่อยู่ใน

ธุรกิจ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอด และพัฒนางานดนตรีแจ๊สให้ พัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด (Structure) ตามแนวคิด SCP Approach ของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินแจ๊สต่างประเทศ ในประเทศไทย

1.2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด (Conduct) ตามแนวคิด SCP Approach ทั้งด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา ในอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินแจ๊สต่างประเทศ ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐาน

1.3.1. ลักษณะของโครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส เมื่อพิจารณาจาก เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ และอุปทาน ทำให้เป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

1.3.2. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อ ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส อย่างเช่น การให้สนับสนุน (Subsidize) ของผู้ให้การสนับสนุน คอนเสิร์ตทุกงาน จำเป็นที่จะต้องมีเนื่องจาก ปัญหาด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค และปัญหาด้าน ต้นทุนของผู้จัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าตัวศิลปินแจ๊ส ซึ่งราคาในตลาดโลกอยู่ในระดับที่สูง สูง กว่าระดับที่ผู้ฟังคนไทยสามารถจะบริโภคได้ในระดับที่จะจ่ายเพื่อมาชมคอนเสิร์ตได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการที่ไม่มีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนี้มาก่อน ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศที่จัดตั้งตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปัจจุบัน โดยเน้นการศึกษาไปที่บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตที่จัดคอนเสิร์ตแจ๊สอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจนี้มีผู้จัดงานน้อยราย การศึกษานั้นจะศึกษาผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัด , ผู้ชม, ลักษณะของคอนเสิร์ต, สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์, สถานที่จัด, ที่มาของรายได้, การจำหน่ายบัตร, ค่าใช้จ่าย และผู้สนับสนุน เท่านั้น

1.5. กรอบการวิเคราะห์ และวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาในรายงานฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.5.1. การศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตในประเทศ และต่างประเทศ โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาเรียบเรียง และทำการวิเคราะห์เบื้องต้น เพื่อดูลักษณะโครงสร้างธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ โดยพิจารณาหัวข้อดังนี้

1.5.1.1. รูปแบบ และลักษณะของการจัดคอนเสิร์ต เพื่ออธิบายให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะศึกษา

1.5.1.2. สภาพของตลาดธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ได้แก่ จำนวนผู้จัด ขนาดของการจัดงาน และรูปแบบที่มาของการจัดงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ และแนวโน้มของตลาด

1.5.2. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด (Conduct) ตามแนวคิด SCP Approach ทั้งด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา ในอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินแจ๊สต่างประเทศ ในประเทศไทย

1.5.3. ศึกษาผลการดำเนินงานของตลาด (Performance) ตามแนวคิด SCP Approach ของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินแจ๊สต่างประเทศ ในประเทศไทย

1.6. แหล่งที่มาของข้อมูล

1.6.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ผู้จัด) ผู้บริหารธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส สื่อมวลชน (คอลัมนิสต์ นิตยสารดนตรีแจ๊ส) คณบดีวิทยาลัยดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีแจ๊ส

1.6.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส และบทความที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง บทความและบทวิเคราะห์จาก Website ต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. ทราบถึงลักษณะโครงสร้างตลาด ของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส

1.7.2. เข้าใจพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดทางด้านราคา

1.7.3. เข้าใจพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดทางด้านที่ไม่ใช่ราคา

1.7.4. เข้าใจถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส