

บทที่ 3

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย

3.1 ภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของคอนเสิร์ต¹

แรกเริ่มนั้นคอนเสิร์ตก็เป็นการบรรเลงเพลงโหมโรงก่อนการแสดงละคร สำหรับในยุโรปนั้น ดนตรีมีอยู่ในโบสถ์หรือไม่ก็อยู่ในราชสำนักที่มีเจ้านายและขุนนางอุปถัมภ์ ดนตรีในราชสำนักและขุนนางนั้นเป็นวงดนตรีส่วนตัวเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โบสถ์จึงเป็นสถานที่เดียวที่สามัญชนสามารถเข้าไปฟังดนตรีได้ คนส่วนหนึ่งไปโบสถ์เพื่อจะฟังดนตรี จึงถือได้ว่าเริ่มต้นมาจากชนชั้นสูงในสังคมก่อน ต่อเมื่อได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้คอนเสิร์ตแพร่หลายออกไปสู่ประชาชน

ลักษณะการแสดงคอนเสิร์ตสาธารณะในยุโรปเพื่อการฟังครั้งแรกเป็นดนตรีประกอบโอเปร่าที่โรงโอเปร่า Teatro San Cassiano ในเมือง Venice เมื่อปี ค.ศ.1637 แต่สำหรับดนตรีที่จัดขึ้นโดยมีการเก็บบัตรค่าผ่านประตูเพื่อเข้าฟังนั้น จัดโดยนักไวโอลินชาวอังกฤษชื่อ John Banister ซึ่งได้จัดขึ้นที่บ้านของเขาในเมือง Whitefriars ใน ค.ศ.1672 ได้รวบรวมเพื่อน ๆ เท่าที่หา

¹ “คอนเสิร์ต” (Concert) เป็นภาษาอิตาเลียน หมายถึง การบรรเลงดนตรีพร้อมๆ กัน ในความหมายเดิมคอนเสิร์ตหมายถึง “การรวมวง” ซึ่งจะพบในประวัติดนตรีตะวันตกว่า Vocal concerts หมายถึงการรวมวงของการขับร้อง หรือ อาจพบในลักษณะของการรวมวง Concerts of instruments ซึ่งเป็นการรวมวงที่ใช้เครื่องดนตรีล้วนๆ คอนเสิร์ตไม่ได้หมายถึงเหตุการณ์ของการแสดงแต่อย่างใด

สำหรับความหมายในปัจจุบันนั้นคอนเสิร์ตมีความหมายเปลี่ยนไป โดยหมายถึง เหตุการณ์ของการแสดงดนตรีในที่สาธารณะของวงดนตรีที่มีตั้งแต่ 3 คนเป็นต้นไป กระทั่งเป็นวงซิมโฟนี โดยเฉพาะเป็นการบรรเลงดนตรีเพื่อการฟัง ส่วนการบรรเลงดนตรีในที่สาธารณะ ลักษณะเดียวกัน แต่มีจำนวนคนแสดง 1-3 คน เรียกว่ารีไซเตล (Recital) หลักฐานที่พบมีการแสดงรีไซเตลครั้งแรกขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1840 ที่กรุงลอนดอน โดยการแสดงของฟรานซ์ ลิซต์

ได้แสดงคอนเสิร์ตทุกวันเวลา 4 โมงเย็น ติดต่อกันเป็นเวลา 6 ปี จากเหตุการณ์แสดงครั้งนี้ทำให้คอนเสิร์ตแพร่ขยายไปตามเมืองต่าง ๆ ทั่วยุโรป และทั่วโลกในที่สุด

ในประเทศไทย การแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกเริ่มเมื่อใดไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ส่งทูตพระโกศอาภรณ์ดี (ปาน) ไปฝรั่งเศสเมื่อปี พ.ศ. 2228 ฝ่ายฝรั่งเศสให้การต้อนรับโดยเชิญท่านไปชมคอนเสิร์ตโอเปรา (Opera) ซึ่งเป็นผลงานของลิลี่ (Jean Baptiste Lully) สันนิษฐานว่า “คอนเสิร์ต” น่าจะติดมากับคณะราชทูตไทยสมัยนั้น สำหรับหลักฐานที่ปรากฏแน่ชัด คือ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการเลี้ยงต้อนรับฝรั่ง โดยจัดเป็นคอนเสิร์ตที่มีลักษณะคล้ายโอเปราฝรั่ง

ต่อจากนั้น คอนเสิร์ตได้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ประชาชนมากขึ้น โดยในวันที่ 7 มกราคม 2436 หนังสือ “บางกอกไทมส์” ได้ตีพิมพ์โฆษณาเชิญชวนให้ไปฟังคอนเสิร์ต โดยจัดแสดงที่โรงแรม โอเรียนเต็ล เป็นการบรรเลงเดี่ยวเปียโน โดยนักเปียโนชาวเยอรมัน อัลเบิร์ต ฟรีดเดนธัล ฮอลล์ (Herr Albert Friedenthal) โดยบรรเลงเพลงของเบโธเฟน วากเนอร์ โชแปง บราห์ม คอรเรลลี กรีก ไชคอฟสกี ทอมเม (Francis Thomas เป็นนักดนตรียอดเยี่ยมชาวฝรั่งเศสในสมัยนั้น) ก๊อดชอว์ค (Louise Gottschalk เป็นนักเปียโน คีตกวีชาวอเมริกัน ศึกษาในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นนักดนตรียอดเยี่ยมในสมัยนั้น) นอกจากนี้ยังบรรเลงผลงานของลิสต์ (Liszt) และผลงานของเขาเองด้วย ในครั้งนี้มีการเก็บบัตรผ่านประตูราคา 5 สตางค์

สำหรับในเมืองไทยปัจจุบัน ความหมายแปรออกไปจากเดิมอีกมาก กล่าวคือ การแสดงประกอบดนตรีทุกชนิดเป็นคอนเสิร์ตหมด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงพื้นบ้าน ลูกทุ่ง ลูกกรุง แจ๊ส คลาสสิก นอกจากนี้คอนเสิร์ตยังเป็นชื่อของรายการอีกมากมาย เช่น คอนเสิร์ตติดแอร์ เจ็ดสี คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตแดดเดียว คอนเสิร์ตลิมโลก เบิร์ดอินคอนเสิร์ต

อย่างไรก็ตามความหมายของคอนเสิร์ตได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานที่ จากความหมายดั้งเดิมใช้สำหรับการรวมวง ต่อมาเปลี่ยนไปเป็นเหตุการณ์ของการบรรเลงดนตรี บางครั้งเป็นการแสดงประกอบดนตรีอย่างโอเปรา ทั้งนี้วงดนตรีที่บรรเลงต้องเป็นวงใหม่ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ความหมายหลักของคอนเสิร์ตก็คือ การบรรเลงเพื่อการฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบรรเลงดนตรีประเภทคลาสสิก เป็นที่เข้าใจและพูดติดปากโดยทั่วไปว่า “การฟังคอนเสิร์ต” ต่อมา

คอนเสิร์ตมีความหมายรวมถึงการแสดงคลาสสิกที่มีดนตรีบรรเลงประกอบ กล่าวคือทั้งที่ฟังด้วยหู และดูด้วยตาเช่น โอเปรา บัลเลต์ จำนวนไปฟังคอนเสิร์ตก็เปลี่ยนไปเป็น “ไปชม”

จะเห็นได้ว่า คอนเสิร์ต สมัยใหม่ คือ การแสดงสาธารณะอย่างหนึ่งเพื่อการฟัง โดยมีการเก็บค่าบัตรเพื่อเข้าชม ณ สถานที่จริง โดยผู้ส่งสารหรือศิลปินผู้แสดงจะส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับอารมณ์ในการชมในลักษณะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น Group Communication โดยมีการสื่อสารในลักษณะ เผชิญหน้า (Face to Face) ในการนี้เราสามารถเรียกได้ว่า ผู้ชมมีลักษณะเป็น “Spectator” ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการแสดงสูง จึงถือได้ว่าเป็นสื่อ ที่ต้องการความมีส่วนร่วม ทำให้บรรยากาศของคอนเสิร์ตนั้นเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจึงเกิดผลกระทบต่อผู้ฟังทำให้ผู้ชมคล้อยตามบรรยากาศ และประทับใจได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ชมคอนเสิร์ตมักจะร้องเพลงคลอ หรือ เดินทำเลียนแบบศิลปินนักร้องนั้นเวลาชมคอนเสิร์ต

3.1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศสมัยใหม่

คอนเสิร์ต (Concert) คือ การแสดงดนตรีสด แสดงต่อหน้าคนดู ในสถานที่ และเวลาที่ได้มีการตกลงกันเอาไว้ โดยผู้แสดงอาจมีนักดนตรีเพียงหนึ่งคน หรืออาจจะมีนักดนตรีหลายคน เครื่องดนตรีหลายชิ้น เป็นวงดนตรีก็ได้ เช่น วงออร์เคสตรา , วงประสานเสียง หรือ วงดนตรี เราอาจเรียกการแสดงคอนเสิร์ตว่า โชว์ (Show) หรือ กิ๊ก (gig)

ทัวร์คอนเสิร์ต (Tour Concert) คือ การทัวร์ของนักดนตรี กลุ่มดนตรี ศิลปิน ในหลายๆเมือง หลายๆสถานที่ โดยเฉพาะในวงการเพลงป๊อปที่จะมีโปรเจกต์ใหญ่หลายเดือน หรือเป็นปี

โปรโมทัวร์ (Promo Tour) คือ การทัวร์อีกประเภทหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อการโปรโมทอัลบั้ม เพื่อยอดขายอัลบั้มของตัวเองศิลปิน

เทศกาลดนตรี (Music Festival) คือ คอนเสิร์ตที่รวมหลายๆ ศิลปินเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงเช่น Woodstock Music and Art Festival, Northsea Jazz Festival, Oxegen, Bath Festival, Fuji Rock Festival, Salzburg Festival, The Newport Jazz

Festival, Cambridge Folk Festival, Glastonbury Festival, Isle of Wight Festival และ Summer Sonic เป็นต้น

ส่วนประเทศไทยมีเทศกาลดนตรี เช่น เทศกาลดนตรีพิทยา และเทศกาลดนตรีแจ๊ส ต่างๆ เช่น หัวหิน แจ๊ส เฟสติวัล, ฮอนด้าซัมเมอร์เฟส เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งคอนเสิร์ตออกได้ในหลายลักษณะ ดังนี้

(1) แบ่งตามที่มาของรายได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(ก) คอนเสิร์ตที่เก็บค่าผ่านประตู รายได้หลักมาจากสองส่วนคือ ค่าผ่านประตู (Ticketing) และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

(ข) ฟรีคอนเสิร์ต รายได้หลักมาจากงบประมาณสนับสนุนจากทางผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เพียงอย่างเดียว

(2) แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(ก) คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor-concert)

(ข) คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor concert)

(3) แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น แนวเพลงแจ๊ส (Jazz), ป๊อป (Pop), บลูส์ (Blues), ร็อก (Rock) เป็นต้น

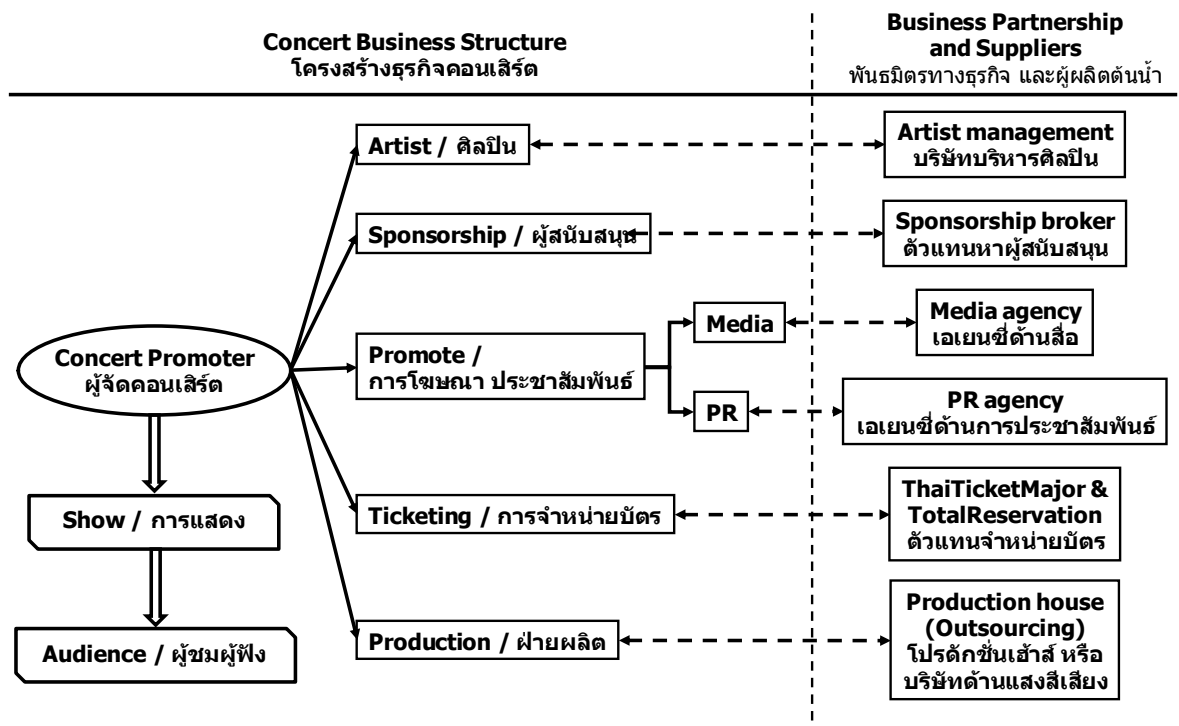
3.1.3 องค์ประกอบสำคัญของการจัดคอนเสิร์ต

การแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ มากมาย ทั้งผู้แสดงและผู้ชม และมีทีมงานจัดเตรียมงานในด้านต่างๆ อาทิเช่น สถานที่ เวที แสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายบัตร พนักงานเดินตัว (Usher) ฯลฯ ซึ่งคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้นจะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดเหล่านี้ และหารายได้หลักจากสองช่องทางคือการจำหน่ายบัตรเข้าชม และจากผู้ให้การสนับสนุนงาน โดยสรุปคอนเสิร์ตมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 8 ส่วนด้วยกัน คือ

- (1) ผู้จัดคอนเสิร์ต (Concert promoter/Organizer)
- (2) ศิลปินและแนวเพลง (Artist and Genre)
- (3) ผู้สนับสนุน (Sponsor)
- (4) ผู้ชมผู้ฟัง (Audience)
- (5) รายได้ และค่าใช้จ่าย (Revenue and Cost)
- (6) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Advertising and PR)
- (7) ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร (Ticketing distributor/Ticketing outlet)
- (8) ฝ่ายผลิต – ศิลป์, เวที, แสงสี และเสียง
(Production: Art, Stage, Light and Sound)

ภาพที่ 3.1

โครงสร้างธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต



ที่มา: ผู้วิจัย

(1) ผู้จัดการคอนเสิร์ต (Concert Promoter/Organizer)

ในอดีตธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ผู้จัดการคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มักจะเป็น ค่ายเพลง-เจ้าของสังกัดของศิลปิน หรือ สถาบันวิทยุ

ค่ายเพลง คือ หน่วยงานทางการค้า โดยมีหน้าที่หลักคือการหารายได้สูงสุด แก่บริษัท สินค้าที่ออกสู่ตลาดได้แก่ ศิลปิน และเสียงเพลงในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท หรือซีดีรอม เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว ค่ายเพลงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบในหลาย ๆ ส่วน เช่น ในส่วนผลิต ได้แก่ การสร้างสรรค์แนวเพลง การเขียนเนื้อร้องและทำนอง การหาศิลปินสร้างทำต้น และ ความเป็นตัวตนของศิลปิน นอกจากนี้เมื่อจัดทำเพลงเรียบร้อยแล้ว ทางค่ายเพลงจำเป็นต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลงของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งพยายามสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ค่ายเพลงนิยมทำคือ การจัดคอนเสิร์ต เพื่อโปรโมทศิลปิน ซึ่งทำให้ในหลาย ๆ ครั้ง ค่ายเพลงก็จะเป็นผู้จัดการคอนเสิร์ตเอง หรือทำร่วมกับคลื่นวิทยุ ในส่วนของค่ายเพลงมีวัตถุประสงค์ในการจัดคอนเสิร์ตเพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินที่กำลังออกอัลบั้มใหม่ มักจะมีรูปแบบการตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับจัดงานเพียงด้านเดียว ไม่ได้มีการตั้งเป้าหมายกำไรจากการจัดคอนเสิร์ตมากนัก

ต่อมาเมื่อมีการเข้ามาของยุคดิจิทัล ไฟล์เพลงแบบดิจิทัล หรือ MP3 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทำให้โครงสร้างรายได้ของค่ายเพลงนั้นเปลี่ยนไป จากเดิมที่มีรายได้หลักจากการจำหน่ายวัสดุบันทึกเสียงและภาพ ได้แก่ เทปคาสเซ็ท และซีดี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทำให้สัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายซีดีลดน้อยลงเป็นอย่างมาก ทำให้ค่ายเพลงต้องหันมาพึ่งรายได้จากภาพลักษณ์ของศิลปินแทน เช่น การแสดงสด การโชว์ตัวศิลปินตามงานต่างๆ การเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

ในส่วนของสถานีวิทย์ จะมีวัตถุประสงค์ในการจัดคอนเสิร์ตที่แตกต่างออกไปจากค่ายเพลง โดยจะใช้คอนเสิร์ตเพื่อสองวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประชาสัมพันธ์คลื่นให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักฟัง และเพื่อการหารายได้²

ปัจจุบันธุรกิจผู้จัดคอนเสิร์ต หรือโปรโมเตอร์คอนเสิร์ต (Concert promoter/Concert organizer) จึงเติบโตขึ้น ผู้จัดคอนเสิร์ต คือ หน่วยงาน หรือกลุ่มคนที่ดำเนินการจัดกิจกรรมดนตรี โดยการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งจะต้องมีการเตรียมการในด้านต่างๆ และมีการหารายได้จาก จำหน่ายบัตร และจากผู้สนับสนุนงาน หน่วยงานลักษณะนี้จะมีรายได้มาจากการทำธุรกิจคอนเสิร์ต ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานนี้จะได้เป็นผู้ที่ผลิต เทปเพลง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับยอดขายเทปเพลงของศิลปินที่ตนนำมาจัดคอนเสิร์ตเลย รายได้หลักมาจากการเก็บค่าบัตรผ่านประตู และเงินสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน

(2) ศิลปินและแนวเพลง (Artist and Genre)

ในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง เปรียบเสมือน สถานที่สังสรรค์สำหรับคนที่มีความชอบความชอบแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารภายในคอนเสิร์ตนั้นจะเป็นการสื่อสารภายในกลุ่ม ดังนั้นศิลปินและนักร้องจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้คอนเสิร์ตนั้น

² การหารายได้สำหรับธุรกิจคลื่นวิทยุ นั้น จะมีช่องทางรายได้หลักมาจาก 1.การขายพื้นที่โฆษณา หรือที่เรียกว่า “สปอตโฆษณา” และ 2.การขายกิจกรรมการตลาดต่างๆ หรือที่เรียกว่า “แคมเปญ(Campaign)” โดยแคมเปญกิจกรรมต่างๆ ที่คลื่นวิทยุจัดนั้นจะมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานแฟร์ การจัดประกวดดนตรี หรือการจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ

สาเหตุของการจัดแคมเปญกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการหารายได้หลักจากการขายสปอตโฆษณา เนื่องจาก โดยปกติคลื่นวิทยุต่างๆ จะมีช่วงเวลาโฆษณาที่เหลือจากการขาย ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ นั้นทางคลื่นจะนำเวลาโฆษณาที่เหลืออกมาใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์แคมเปญกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์งานจึงต่ำ ทำให้การจัดงานมีต้นทุนที่ได้เปรียบผู้จัดงานทั่วไป ทำให้ในการขายแคมเปญต่างๆ คลื่นวิทยุจึง มักจะมีราคาขายงานที่ไม่สูง หรือใช้โควตาการเป็นผู้สนับสนุนงานมาเป็นของแถมในการขายสื่อ เป็นต้น

ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนเสิร์ตที่จะต้องเสียเงินค่า บัตรเพื่อเข้าชม หากศิลปินใดเป็นที่นิยมจะเห็นได้ว่ายอดขายบัตรนั้นจะถูกจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น คอนเสิร์ตแบบ เบิร์ด เบิร์ด โดยธงไชย แมคอินไตย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลปินยอดนิยมของคนไทย บัตรในคอนเสิร์ตนั้นแต่ละรอบ สามารถขายได้หมดภายในเวลาไม่ถึง 1 วัน

(3) ผู้สนับสนุน (Sponsor)

ในการจัดคอนเสิร์ตครั้งหนึ่ง จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง เนื่องจากต้องมี ค่าใช้จ่ายในทุกๆ ส่วน ทั้งศิลปิน สถานที่ แสง สี เสียง และเวทีที่พร้อมสำหรับการแสดง รวมไปถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นงบประมาณที่สูงมากในปัจจุบัน ดังนั้นต้นทุนที่สูงก็就会被สะท้อนออกมาในรูปของราคาบัตรเข้าชมงานที่สูงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การจัดคอนเสิร์ตให้ประสบผลสำเร็จ และเป็นที่ประทับใจสำหรับผู้ชม ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ จึงจำเป็นต้องหาผู้สนับสนุนเพื่อลดต้นทุน ผู้สนับสนุนนั้น สามารถที่จะสนับสนุนเป็นเงินสด หรือเป็น สิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของการจัดคอนเสิร์ต เช่น ให้การสนับสนุนทางด้านสถานที่ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือที่พักสำหรับศิลปิน เป็นต้น โดยสิ่งที่ผู้สนับสนุนจะได้รับ คือ การประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าของผู้สนับสนุนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของคอนเสิร์ต รวมถึงพื้นที่ด้านหน้า งานเพื่อจัดทำ กิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้สนับสนุน

(4) ผู้ชมผู้ฟัง (Audience)

ผู้ชมคอนเสิร์ตจะมีลักษณะเป็น Spectator คือเป็นลักษณะ Face to Face ผู้ชมจะได้รับชมอรรถรสจากเสียงเพลงและการแสดงโดยตรงจากสถานที่จริง โดยที่ผู้ชมนั้นจะมีความชอบ คล้าย ๆ กัน ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Group Communication)

ปัจจุบันการแสดงคอนเสิร์ตอาจจะมีกรรมสมประสานในช่วงดนตรีใหญ่และเปิดเทป เพลงให้นักร้องและนักเต้นแสดงท่าทางลีลาประกอบเพลงที่จะสะท้อนความหมายของเพลง เพราะว่ามันร้องไม่สามารถเต้น และร้องในทุก ๆ เพลงติดต่อกันได้ในระยะเวลายาวนานได้ ผู้จัดคอนเสิร์ตจึงใช้ลักษณะผสมผสานโดยบางเพลงก็จะให้นักกร้องและวงดนตรีเล่น แต่บางเพลงก็จะเปิดเทปให้นักร้องขยับปาก (ลิปซิง) และแสดงท่าทางเหมือนการร้องเพลงสด

(5) รายได้ และค่าใช้จ่าย (Revenue and Cost)

รายได้ในการจัดคอนเสิร์ตนั้นมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ รายได้จากการขายบัตรผ่านประตูเพื่อเข้าชม และรายได้จากผู้สนับสนุน

ค่าใช้จ่ายในการจัดคอนเสิร์ตจะสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ค่าใช้จ่ายก่อนวันงาน และค่าใช้จ่ายในวันงาน

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนงาน จะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน ค่าจ้างทีมงานในการผลิตสื่อต่างๆ ค่าธรรมเนียมตัวแทนจำหน่ายบัตร ค่าจ้างทีมงานในการเตรียมงาน และประสานงานฝ่ายต่างๆ

ส่วนค่าใช้จ่ายในวันงาน จะประกอบไปด้วย ค่าตัวศิลปิน (Artist), ค่าเช่าสถานที่ (Venue), ค่าเช่าแสงสีเสียง (Light and Sound), ค่าจ้างทีมงานตั้งแต่โปรดิวเซอร์ (Producer), ทีมงานหลังเวที (Backstage) และพนักงานเดินตัว (Usher)

(6) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Advertising and PR)

คอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมทางดนตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง และมี เป้าหมายของการจัดงานเพื่อแสวงหากำไร และมีรายได้หลักมาจากยอดขายบัตรเข้าชม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์งานให้ผู้ทราบข้อมูลการจัดงานให้มากจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการจำหน่ายบัตรได้

การโฆษณา หรือการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของคอนเสิร์ตนั้น สามารถส่งผ่านได้ในหลายช่องทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน เป็นต้น การเลือกใช้สื่อแต่ละสื่อหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละสื่อมี รูปแบบของการเผยแพร่ ปริมาณการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ประเภทของผู้รับสื่อ และต้นทุน ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น และมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเดิม ผู้บริโภคจึงมีความสามารถในการเลือกที่จะรับสื่อตามวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตัวเอง ฉะนั้นเจ้าของงาน หรือฝ่ายการตลาด จึงต้องรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เพื่อที่จะ

พัฒนาช่องทางสื่อและสร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำสื่อที่จะสื่อถึงผู้บริโภคด้วย

ผู้จัดคอนเสิร์ตมักจะนิยมใช้สื่อประชาสัมพันธ์งานที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว และ Billboard ตามจุดต่าง ๆ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตนั้นจะถูกแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางก็คือ การโฆษณา (Advertising) และ การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การโฆษณา(Advertising) คือ การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านการซื้อพื้นที่สื่อเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการจะสื่อจะถูกส่งผ่านจากทางผู้จัดโดยตรงไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร เช่น การซื้อสปอตโฆษณาคอนเสิร์ตผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านสื่อโดยการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โดยผู้จัดจะว่าจ้างนักประชาสัมพันธ์ (Media Relations) เพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารให้แก่งาน และดำเนินการส่งข่าวของงานให้สื่อต่างๆ เช่น ฝากข่าวผ่านปฏิทินข่าวตามคอลัมน์บันเทิงทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในลักษณะของการประชาสัมพันธ์นั้นข้อความอาจจะมีการนำไปตัดแปลงก่อนการนำเสนอบ้างในบางครั้ง ซึ่งผู้จัดจะต้องแลกกับการประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการลงโฆษณา

(7) ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร (Ticketing distributor/Ticketing outlet)

ปัจจุบัน บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร (Ticketing distributor/Ticketing outlet) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ต โดยในอดีตผู้จัดคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายบัตรผ่านร้านขายเทป-ซีดี และการตั้งบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือตามมหาวิทยาลัย ซึ่งวิธีการแบบนี้มีต้นทุนที่สูง และใช้แรงงานคนในการดำเนินงานล้วนๆ แต่ในยุคปัจจุบันที่ร้านขาย

เทป-ซีดี ได้ปิดตัวลงไป เป็นจำนวนมากเนื่องจากการเข้ามาของ MP3 ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายบัตร ได้เจริญเติบโตขึ้น และผู้จัดหันไปใช้บริการของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรกันหมด

โดยในปี พ.ศ.2542 บริษัท ไทยทิกเก็ตมาสเตอร์ จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยเป็น บริษัทลูกของบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และต่อมาก็ได้ร่วมทุนกับบริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในเรื่องของ เมเจอร์ทิกเก็ตติ้งเซ็นเตอร์ และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ไทยทิกเก็ตเมเจอร์” ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาจัดจำหน่ายบัตร, การซื้อบัตรออนไลน์ (Website), ศูนย์โทรศัพท์ (Call Center), การซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ (Wap) และ สาขาจำหน่ายบัตรที่บริหารงานโดยพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเรียกได้ว่า บริษัท ไทยทิกเก็ต เมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรแบบครบวงจรเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2551 บริษัท โท เทิล เรสเซอร์ว็ช จำกัด ตั้งขึ้นโดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารศูนย์การแสดงสินค้า และการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยมีนโยบายที่ต้องการขยายธุรกิจการจัดจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบันเทิง รวมทั้งอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและการประชุม (MICE: Meeting Incentive Convention and Exhibition) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย บนสถานีรถไฟ และในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม

ดังนั้น ในปัจจุบัน กับสภาวะการเติบโต และการแข่งขันของธุรกิจบันเทิง ทำให้ธุรกิจการจัดจำหน่ายบัตรจึงเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปัจจุบัน ทั้งสองบริษัทได้ครองส่วนแบ่งตลาดการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตแทบจะเรียกได้ว่าทั้งหมดของตลาด โดยจะมีช่องทางอื่นๆ ที่เป็นทางเลือกใหม่แต่ยังไม่เป็นที่นิยมเช่น การซื้อบัตรผ่าน มือถือ หรือผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีความยุ่งยาก และซับซ้อนไม่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค ทำให้ช่องทางจัดจำหน่ายบัตรในลักษณะของบูธ จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายบัตรที่เป็นที่นิยมที่สุดในปัจจุบัน

(8) ฝ่ายผลิต – ศิลป์, เวที, แสงสี และเสียง

(Production: Art, Stage, Light and Sound)

ในกระบวนการผลิตคอนเสิร์ต จะแบ่งออกเป็นสามช่วง ก็คือ ช่วงก่อนวันจัดงาน วันงาน และช่วงหลังงาน ในแต่ละช่วงฝ่ายผลิตแต่ละฝ่ายก็จะมีส่วนเกี่ยวข้อง และมีหน้าที่ของแต่ละฝ่ายดังนี้

ช่วงก่อนวันจัดงาน ฝ่ายศิลป์จะเป็นฝ่ายที่ดำเนินการในส่วนของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ ภาพ และเอกลักษณ์หลักของงาน (Key Visual) โปสเตอร์ สปอตวิทยุ (Radio Spot) หรือสปอตทีวี (TVC Spot)

วันงาน ทีมงานระบบเวที แสงสี และเสียง จะมีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับการแสดงครั้งนั้นๆ โดยจะมีการวางแผนเบื้องต้นตั้งแต่ช่วงเริ่มคอนเสิร์ต ตลอดจนบริหารจัดการงบประมาณสำหรับการแสดงทั้งหมดให้แก่เจ้าของงาน และในการแสดงใดๆ จะต้องมิโปรดิิวเซอร์ หรือเรียกว่าผู้อำนวยการผลิต (Producer) เป็นแกนในการดูแลส่วนนี้

ช่วงหลังงาน ตามธรรมเนียมของการจัดงาน ในช่วงหลังจากจบงาน ผู้จัดมักจะซื้อพื้นที่ลงโฆษณาเพื่อลงโฆษณาขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนการจัดงาน (โดยงบประมาณส่วนนี้ได้ถูกวางแผนไว้ในงบข้อสื่อตั้งแต่เริ่มต้นงาน) และนำเสนอภาพความสำเร็จของงาน โดยฝ่ายศิลป์จะต้องเตรียมชิ้นงานโฆษณา (Artwork) สำหรับลงโฆษณา

3.1.4 ความหมายของคำว่า “แจ๊ส”³

เคยมีผู้พยายามนิยามความหมายของ“แจ๊ส” ไว้หลายแบบ ซึ่งยากต่อการนิยาม ตามความหมายของคำว่าแจ๊สในในพจนานุกรมไทยวัฒนาพานิช โดย วิฑูรย์ สมบูรณ์ หมายถึง ดนตรีเต้นรำเล่นลัดจังหวะ, เล่นดนตรีชนิดนี้, เต้นรำ เข้ากับดนตรีชนิดนี้ สำหรับพจนานุกรมฉบับออกพอร์ดให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นดนตรีที่ถือกำเนิดจากชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันซึ่งมีจังหวะชัดเจนที่เล่นอย่างอิสระโดยการประสานกันขึ้นเองของนักดนตรีในขณะที่กำลังบรรเลง”

การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับดนตรีแจ๊สอาจจะเริ่มต้นจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (อนันต์ ลือประดิษฐ์, แจ๊สกับความเข้าใจเบื้องต้น)

อันดับแรกคือ ลักษณะเฉพาะทางด้านจังหวะ ที่เรียกกันว่า สวิง (Swing) สวิงในที่นี้ได้หมายถึง รูปแบบประการหนึ่งของแจ๊สเท่านั้น หากยังหมายถึงชีพจร (Pulse) หรือสัมผัส (Feeling) ที่แอบแฝงอยู่ในเส้นเสียงของการบรรเลงในทุกบททุกตอนอีกด้วย เมื่อใดก็ตามที่นักดนตรีแจ๊สหยิบเครื่องดนตรีออกมาบรรเลง เมื่อนั้นย่อมมีสวิงแฝงอยู่ในเส้นเสียงนั้น

³ แจ๊ส (Jazz) เป็นลักษณะดนตรีชนิดหนึ่งที่สร้างสรรค์โดยชนผิวดำในสหรัฐอเมริกา (African Americans) ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยการหลอมรวมวัฒนธรรมดนตรียุโรปของชนผิวขาวที่อพยพมาตั้งหลักปักฐานในอเมริกา ให้เข้า กับดนตรีดั้งเดิมของชนเผ่าแอฟริกันที่ทยอยถูกขนส่งขึ้นเรือเดินทะเลมาเป็นทาสในดินแดนที่เชื่อกันว่าเป็น “โลกใหม่” (New World) ภายหลังการค้นพบของ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส เมื่อช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 15 โดยมีลักษณะพิเศษคือ โน้ตบลูส์ การลัดจังหวะ จังหวะสวิง การโต้และตอบทางดนตรี และการเล่นสด โดยแจ๊สถือเป็นลักษณะดนตรีคลาสสิกชนิดหนึ่งของสหรัฐอเมริกา

ลักษณะของดนตรีที่เกิดขึ้นใหม่นี้ ผ่านกระบวนการหล่อหลอมอย่างเป็นธรรมชาติมาในช่วงเวลาหนึ่งจนมีความกลมกลืนกันอย่างเป็นเอกภาพ ยาก แก่การจำแนกว่าเป็นดนตรีโฟล์ค, ดนตรีตามกระแสนิยม หรือแม้กระทั่งดนตรีที่มีความเป็นศิลปะชั้นสูง อย่างไรก็ตาม ความโดดเด่นของแจ๊สก็เป็นเช่นเดียวกับดนตรีแขนงอื่นๆ กล่าวคือ สามารถวิเคราะห์ได้จากจังหวะ, ทำนอง, แนวประสานเสียง ตลอดจนคุณลักษณะของเครื่องดนตรี

อันดับสองคือ ลักษณะความเป็นปัจเจกภาพของนักดนตรี (Individuality หรือ Individual Code) ซึ่งขนบธรรมเนียมของแจ๊ส (Jazz Tradition) เปิดโอกาสให้นักดนตรีสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองให้ปรากฏได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลีลาอันนุ่มนวล , แข็งกระด้าง, การทอดเสียง, การสั้นไหว, การแปรทำนอง และเทคนิคต่างๆ โดยในเวลาเดียวกันผู้ฟังที่มีประสบการณ์สามารถตระหนักรู้ได้โดยง่ายว่าเสียงที่ได้ยินนั้นเป็นการบรรเลงของนักดนตรีคนใด

และอันดับสามคือ ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งระหว่างนักดนตรีที่เล่นด้วยกันและระหว่างนักดนตรีกับคนฟัง แจ๊สแตกต่างจากดนตรีแขนงอื่นๆ ตรงที่ไม่ได้เล่นตามโน้ตที่กำหนดไว้อย่างตายตัว หากยังคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นดนตรีสด (Jam Sessions) หรือจากเสียงโห่ร้องและความรื่นเริงสนุกสนานของผู้ฟังอีกด้วย โดยวิธีการเล่น ด้นสดหรือคีตปฏิภาณ (Improvisation) ก็นับเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบนี้

ลักษณะนี้เป็นผลพวงจากกระบวนการหล่อหลอมของดนตรีพื้นฐานดั้งเดิม เช่น การร้องโต้ตอบกัน (Call & Respond) ในบทเพลงทำงาน (Work Song) เพลงสวดในโบสถ์ (Gospel) ตลอดจนถึงเพลงเต้นรำของชาวแอฟริกันตะวันตกที่ตกทอดมาถึงดนตรีแจ๊ส

3.1.5 ประวัติดนตรีแจ๊ส

ดนตรีแจ๊สมีต้นกำเนิดราวทศวรรษ 1920 โดยวงดนตรีวงแรกที่น่าสำเนียงแจ๊สมาสู่ผู้ฟังหมู่มากคือ ดิ ออริจินัล ดิกซีแลนด์ แจ๊ส แบนด์ (The Original Dixieland Jazz Band: ODJB) ด้วยจังหวะเต้นรำที่แปลกใหม่ ทำให้โอดีเจบีเป็นที่กล่าวขวัญกันอย่างมาก พร้อมกับให้กำเนิดคำว่า "แจ๊ส" ตามชื่อวงดนตรี โอดีเจบีสามารถขายแผ่นได้ถึงล้านแผ่น

รากลึกของแจ๊สนั้นมีมาจากเพลงบลูส์ (Blues) คนผิวดำที่เล่นเพลงบลูส์เหล่านี้เรียนรู้ดนตรีจากการฟังเป็นพื้นฐาน จึงเล่นดนตรีแบบถูกบ้างผิดบ้าง เพราะจำมาไม่ครบถ้วน มีการขยายความด้วยความพึงพอใจของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งกลายเป็นที่มาของคีตปฏิภาณ (Improvisation)

ในภายหลังดนตรีเร็กไทม์ (Ragtime) ก็เชื่อว่ามีต้นกำเนิดคล้ายๆ กันคือ เกิดจากดนตรียุโรปผสมกับจังหวะชัดของแอฟริกัน บลูส์และเร็กไทม์นี้เองที่เป็นรากของดนตรีแจ๊สในเวลา

ต่อมาเพลงบลูส์เริ่มได้รับความนิยมในช่วงเวลาเดียวกันกับเร็กไทม์ ปลายๆ ทศวรรษ 1910 เพลงบลูส์และเร็กไทม์ถูกผสมผสานจนกลมกลืนโดย บัดดี โบลเดน (Charles Joseph 'Buddy' Bolden) เป็นผู้ริเริ่ม หากแต่เวลานั้นยังไม่มีคำประดิษฐ์คำว่าแจ๊สขึ้นมา และเรียกดนตรีเหล่านี้รวมๆ กันว่า "ฮ็อต มิวสิก" (Hot Music) จนกระทั่งโอดีเจบีโด่งดัง คำว่า แจ๊ส จึงเป็นคำที่ใช้เรียกขานกันทั่ว แจ๊สในยุคแรกนี้เรียกกันว่าเป็น แจ๊สดั้งเดิม หรือ นิวออร์ลีอันส์แจ๊ส

3.1.6 เทศกาลดนตรีแจ๊สในประเทศไทย

เทศกาลดนตรีแจ๊สระดับนานาชาติ ในประเทศไทย ที่มีนักดนตรีที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแสดงด้วย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

ข้อมูลการจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊สระดับนานาชาติในประเทศไทย จากอดีตถึงปัจจุบัน

วัน-เวลา	ชื่องาน	สถานที่	รายชื่อศิลปิน
พ.ศ. 2539	(1 งาน)		
พฤศจิกายน	Thailand International Jazz Festival ไทยแลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล แจ๊ส เฟสติวัล ครั้งที่ 1	สนามเสือป่า จังหวัดกรุงเทพฯ	-
		ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี	-
พ.ศ. 2545	(2 งาน)		
24-25 มีนาคม	Pattaya Music Festival 2002 พัทยามิวสิกเฟสติวัล	ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี	ดนตรีหลายแนว ทั้ง แจ๊ส ร็อก ป๊อป
21-23 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2002 หัวหินแจ๊สเฟสติวัล ครั้งที่ 1	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	

วัน-เวลา	ชื่องาน	สถานที่	รายชื่อศิลปิน
พ.ศ. 2546	(4 งาน)		
21-23 มีนาคม	Pattaya Music Festival 2003 พัทยามิวสิกเฟสติวล	ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี	ดนตรีหลายแนว ทั้ง แจ๊ส ร็อก ป๊อป
20-22 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2003 หัวหินแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 2	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
12-14 ธันวาคม	Thailand International Jazz Festival 2003 ไทยแลนด์อินเตอร์เนชั่นแนลแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 2 และ Bangkok Jazz Festival 2003 บางกอกแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 1	สนามเสือป่า จังหวัดกรุงเทพฯ	Larry Carlton / Joe Sample / Lee Ritenour / Spyrogyra / Tuck & Patti / Irvin / Andy Wolf & The Riverboat Swingers / Kenny Claiborne Band / Guillermo Perrata Quartet / Harman Hecht Cuarteto X-pression / Cra' Neo de Jade / Santella Cruz Hecht / Irada Noriega / T-Square / Shakatak
19-20 ธันวาคม		ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	
24-27 ธันวาคม		ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จังหวัดกรุงเทพฯ	
28-29 ธันวาคม		ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี	
พ.ศ. 2547	(3 งาน)		
19-21 มีนาคม	Pattaya Music Festival 2004 พัทยามิวสิกเฟสติวล	ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี	ดนตรีหลายแนว ทั้ง แจ๊ส ร็อก ป๊อป
4-6 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2004 หัวหินแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 3	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	

วัน-เวลา	ชื่องาน	สถานที่	รายชื่อศิลปิน
18-19 ธันวาคม	Bangkok Jazz Festival 2004 บางกอกแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 2	สนามเสือป่า จังหวัดกรุงเทพฯ	James Taylor Quartet / David Sanborn / Al Jarreau / The Crusaders / Sadao Watanabe / Mindi Abair / Mina Swing (วงแบ็กอัพของ Lisa Ono) / URB / วงอินฟินิตี้ / โก้ Mr. Saxman
พ.ศ. 2548 (2 งาน)			
3-5 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2005 หัวหินแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 4	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
16-18 ธันวาคม	Bangkok Jazz Festival 2005 บางกอกแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 3	สนามเสือป่า จังหวัดกรุงเทพฯ	Veronica Mortensen / Harvey Mason Trio / Incognito / Toninho Horta Band / Masato Honda / Eldissa / Bob James and Angels of Shanghai Band / Larry Carlton and Sapphire Blues Band / Neils HP / Earl Klugh / Jack Lee & Asianergy / Fourplay / Preservation Hall Jazz Band (ยกเลิกการแสดง เนื่องจากพายุเฮอริเคนแคทรีนา ถล่มเมืองนิวออร์ลีนส์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของวงนี้เสียหายหนัก)
พ.ศ. 2549 (3 งาน)			
2-4 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2006 หัวหินแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 5 (จัดพร้อมกัน 2 เวที)	ชายหาดบริเวณหน้า โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัล และโรงแรมฮิลตัน หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Ben Besiakov Trio - feat. Thomas Fryland / Ibrahim Electric - feat. Michael Blake / Mikkel Nordso Band / Malene Mortensen - feat. Jonas Johansen / Bill Bruford จากอังกฤษ / Lazaro Valdes จากคิวบา / ศิลปินไทย – ลิปตา / รัตเกล้า อามระดิษ / ทีโบน / โก้ Mr. Saxman / ดูบาดู / เครสเซนโด

วัน-เวลา	ชื่องาน	สถานที่	รายชื่อศิลปิน
9-10 ธันวาคม	Jazz Royale Festival 2006 มหกรรมดนตรีแจ๊สเทิดพระเกียรติ 2549	สนามเสือป่า จังหวัดกรุงเทพฯ	Oriental Jazz Quartet - feat. Cherryl Hayes / Regina Carter Quintet / McCoy Tyner Trio นักเปียโน / Dizzy Gillespie Big Band / Kenny G / Ahmad Jamal / Chris Botti นักทรัมเป็ต / Nancy Wilson / Marta Topferova / James Moody / George Fame
11-12 ธันวาคม		ฮอริสซูป้อยท์, พัทยา	
13-14 ธันวาคม		หอศิลป์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
16-17 ธันวาคม		หาดกะรน, จังหวัดภูเก็ต	
15-17 ธันวาคม	Bangkok Jazz Festival 2006 บางกอกแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 4	สนามเสือป่า จังหวัดกรุงเทพฯ	Yellowjackets / Lee Ritenour / Dave Grusin / Selena Jones / ลิซ่า โอนโน(Lisa Ono) / Tower of Power / Jazz Kamikaze Quintet / Hiromi Uehara
พ.ศ. 2550 (2 งาน)			
8-9 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2007 หัวหินแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 6	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
8-10 ธันวาคม	Bangkok Jazz Festival 2007 บางกอกแจ๊สเฟสติวล ครั้งที่ 5	สนามกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ จังหวัดกรุงเทพฯ	Music Music Music (สวีเดน) / Shakatak (อังกฤษ) / Matt Bianco (อังกฤษ) / Kitaro (ญี่ปุ่น) / Laura Fygi (เนเธอร์แลนด์) / Dave Samuels and The Caribbean Jazz Project (สหรัฐอเมริกา) / Blood Sweat & Tears (สหรัฐอเมริกา) / Nils Landgren Funk Unit (สวีเดน) / Jaja (ญี่ปุ่น) / Eugene Pao & Ted Lo Group (ฮ่องกง) / Jack Lee Special Project (เกาหลีใต้)

วัน-เวลา	ชื่องาน	สถานที่	รายชื่อศิลปิน
พ.ศ. 2551	(1 งาน)		
13-14 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2008 หัวหินแจ๊สเฟสติวัล ครั้งที่ 7	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	The Kenny Garrett Quartet / Mike Stern featuring with Dave Weckl and Chris Minh Doky / ศิลปินไทย – ทีโบน / กบ ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี / รัตเกล้า อามระดิษ / จิรศักดิ์ ปานพุ่ม / ชลนรวัจ ลิมไทย / สุรัชย์ จันทิมาธร / แม้นศรี / Denny and Friends / The Jazz Dojo / Pomelo Town Band / Young Blood Band
พ.ศ. 2552	(1 งาน)		
12-14 มิถุนายน	Hua Hin Jazz Festival 2009 หัวหินแจ๊สเฟสติวัล ครั้งที่ 8	ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	International Artists: SHAKATAK (UK) / MALENE Mortensen (Denmark) / POPSAANOVA (Brazil), Asian Artists: NOON (Japan) / ESTRELLA (Malaysia) / The BRASS MUNKEYS (Phil), Thai Artists: The Infinity (Thai) / หนึ่ง จักรวาล (Thai) / Koh : Mr Saxman + Hank (Thai) / Ford & The Band (Thai) / Bangkok Connection (Thai) / Gail Dila (Thai) / DOOBADOO+ LULA (Thai) / The Bangkok International Big Band (Thai) / น้อย วิริยาภา (Thai) / Mellow Motif (Thai) / ZAO ZA-DUNG BAND (Thai) / DJ Spydamonkee (Thai) / Gas Giant (Thai) / Wednesday April (Thai) / COLOUR PITCH (Thai)

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

3.1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตในปัจจุบัน มีรูปแบบโครงสร้างรายได้หลักมาจาก งบประมาณจากผู้สนับสนุนงาน (Sponsorship) มากกว่ารายได้จากการจำหน่ายบัตร (Ticketing) ผู้จัดคอนเสิร์ตมืออาชีพโดยส่วนใหญ่ก่อนที่จะตัดสินใจจัดงานจะต้องมีการอนุมัติงบประมาณจากผู้สนับสนุนงานก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการจัดงาน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์งานในแง่ของผู้ให้การสนับสนุนงานเป็นสำคัญด้วย

โดยปกติคอนเสิร์ตแต่ละงาน แม้ว่าจะเป็นแนวเพลงเดียวกัน แต่กลุ่มผู้ฟังก็ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันเสมอไป ตัวอย่างเช่น ศิลปินแจ๊สที่เป็นนักเปียโน กับ ศิลปินแจ๊สที่เป็นนักกีตาร์ ก็จะมีแฟนเพลงประจำที่แตกต่างกันออกไปคนละกลุ่ม ซึ่งกลุ่มแฟนเพลงที่เรียกได้ว่าเป็นแฟนพันธุ์แท้จริงๆ ก็มักจะเป็นแฟนเพลงที่เล่นเครื่องดนตรีชิ้นเดียวกันกับศิลปินคนนั้นๆ เลยมีศิลปินคนนั้นๆ เป็นศิลปินในดวงใจ

ผู้ให้การสนับสนุนงานจะมีมุมมองในการแบ่งกลุ่มตลาด และกลุ่มเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไปจากมุมมองของผู้จัดคอนเสิร์ต โดยนอกเหนือจากการพิจารณาการจัดงานโดยดูจากอุปสงค์ของตลาด(กลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนเพลงของศิลปิน) และแนวเพลงว่ามีศักยภาพในการทำตลาดมากน้อยเพียงใด ยังจะต้องพิจารณาไปถึงการประชาสัมพันธ์ในแง่ของภาพรวมทั้งตลาดด้วย ในกรณีนี้หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงานไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของคอนเสิร์ตแต่เพื่อเป็นการส่งสารให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้ให้การสนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ดังนั้นการวิเคราะห์จึงจะไม่ทำการจัดกลุ่มของลูกค้าโดยพิจารณาจากตลาดกลุ่มแฟนเพลงของศิลปินเพียงอย่างเดียว ขั้นต้นจะแบ่งกลุ่มตลาดจาก วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการทำการสื่อสาร แล้วจึงวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงลักษณะของลูกค้าเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ

(1) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของคอนเสิร์ต (Niche Market)** – กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มิชอบฟังเพลง หรือมีแนวโน้มในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจริงๆ โดยจะเป็นแฟนเพลง และมีความชื่นชอบในตัวศิลปิน หรือวงดนตรี รึนั้นๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มตลาดกลุ่มนี้ก็เพื่อหวังผลทางด้านยอดขายจำหน่ายบัตรเข้าชมงาน

(2) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผู้สนับสนุน (Mass Market)** – กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนทั่วไปได้รับทราบว่า ผลิตรายการนั้นๆ ได้ให้การสนับสนุนการจัดงานหนึ่งๆ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มตลาดกลุ่มกว้างก็เพื่อหวังผลในแง่ของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่อคนหมู่มาก หรือการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Build brand experience)

ตารางที่ 3.2

เปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของคอนเสิร์ต และของผู้สนับสนุน

	ข้อมูล(โครงร่าง)ของ ตลาดเป้าหมายกลุ่มเฉพาะ (Niche Target Market Profile):	ข้อมูล(โครงร่าง)ของ ตลาดเป้าหมายกลุ่มกว้าง (Mass Target Market Profile):
เพศ(Sex):	ชาย และหญิง	ชาย และหญิง
อายุ(Age):	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
รายได้(Income):	ระดับกลางบน-สูง (Upper Middle - High)	ระดับกลางล่าง-สูง (Lower Middle - High)
พื้นที่อาศัย(Area):	กรุงเทพฯ	ทั่วประเทศ
ระดับการศึกษา (Education):	ปริญญาตรีขึ้นไป และภาษาอังกฤษดี (หรือจบการศึกษาจากต่างประเทศ)	ปริญญาตรีขึ้นไป
อาชีพ: (Occupation)	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจ / ผู้บริหาร	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจ / ผู้บริหาร / พนักงานระดับกลาง / นิสิต-นักศึกษา
ข้อมูลทางจิตวิทยา: (Psychographic)	รักการเสพดนตรีแจ๊ส (Jazz Lover)	รักการเสพดนตรี และชอบเข้าสังคม (Music Lover and Sociability)

ที่มา: จากผู้วิจัย

กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market segment strategy)

วิเคราะห์ความต้องการตลาด (Market Needs)

- ผู้บริโภคมีความต้องการคอนเสิร์ตแจ๊สคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม
- ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ตนเองชื่นชอบ
- ผู้ให้การสนับสนุนยังมีความต้องการใช้การตลาดในรูปแบบประสบการณ์ (Experience Marketing) ผ่านกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊ส

วิเคราะห์แนวโน้มตลาด (Market Trends)

- ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาดในตลาดยังมีความต้องการใช้กิจกรรมทางดนตรีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งดนตรีแจ๊สก็เป็นแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมในเมืองไทย ในภาพลักษณ์ที่ดูมีระดับ มีรสนิยม ให้แก่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้ฟังดนตรีแจ๊ส ซึ่งกลุ่มผู้ฟังดนตรีแจ๊สจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีคุณภาพ
- ที่ผ่านมามีผู้บริโภคได้รับการถ่ายทอดความรู้ (Educate) เกี่ยวกับดนตรีแจ๊สในด้านของประสบการณ์ต่างๆ (Experience and Atmosphere) เช่น คลื่นวิทยุเพลงแจ๊ส และกิจกรรมคอนเสิร์ตแจ๊ส เป็นต้น อีกทั้งกิจกรรมการจัดดนตรีแจ๊สนั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยดนตรี (Music Marketing Strategy) ในการสร้างสรรค์บรรยากาศในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับบรรยากาศเทศกาลคอนเสิร์ตกลางแจ้ง ซึ่งถือว่าตลาดคอนเสิร์ตแจ๊สในประเทศไทยถือว่าคึกคัก แต่ในแง่ของความรู้เกี่ยวกับศิลปินแจ๊ส (Jazz Artist) และด้านของดนตรีแจ๊ส (Jazz Music) แล้วนั้นยังถือว่าผู้ฟังชาวไทยยังมีความรู้ในด้านนี้น้อยมาก เพราะตลาดไม่ได้ถูกพัฒนามาจากอุปสงค์ของผู้ฟังตั้งแต่ต้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคอนเสิร์ตแจ๊สมีความยั่งยืน ควรจะมีการพัฒนาการให้การศึกษาดนตรีแจ๊ส ให้ดนตรีแจ๊สมีฐานผู้ฟังรุ่นใหม่เติบโตขึ้นมารองรับธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

การเติบโตของตลาด (Market Growth)

- ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด – ปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้กิจกรรมทางดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่า Music marketing เพื่อใช้กิจกรรมเหล่านี้มาสื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีรสนิยม ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยใช้การสร้างประสบการณ์ (Experience marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นิยมอย่างมากของนักการตลาดยุคสมัยนี้ เนื่องจากความแปลกใหม่ของดนตรีแจ๊ส ที่ดูมีรสนิยม และฟังง่าย การนำบรรยากาศการชมคอนเสิร์ตแจ๊สในสวน หรือบนชายหาด

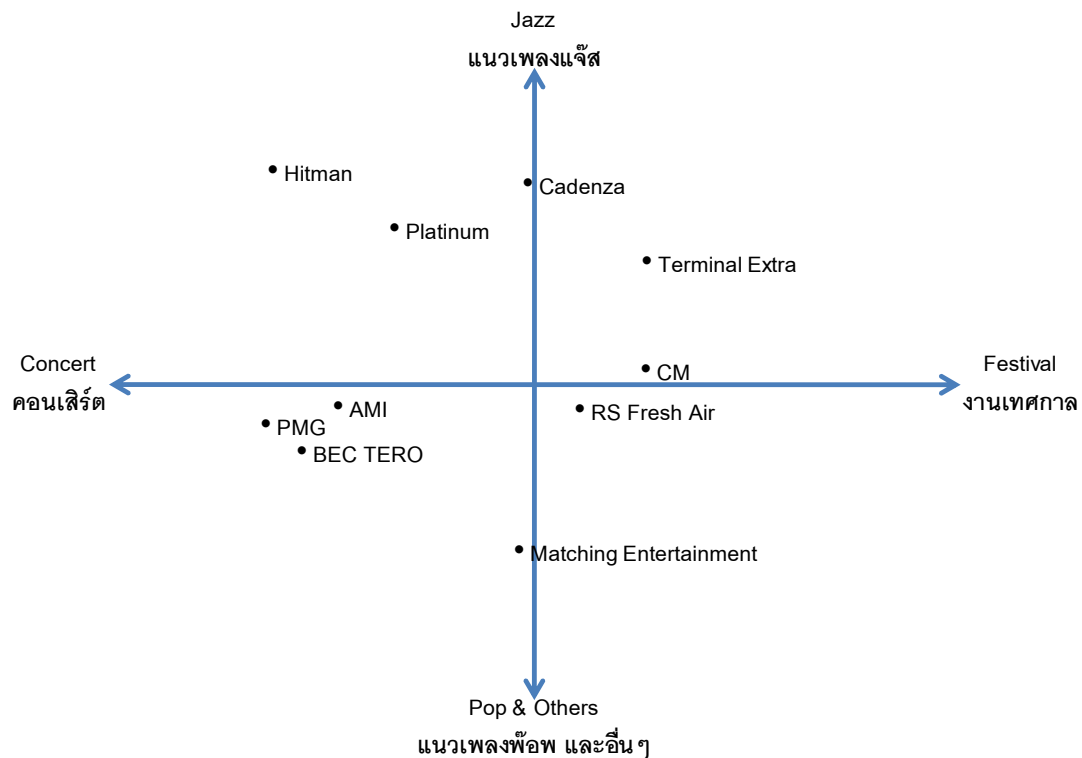
- ในอุตสาหกรรมโรงแรม – โรงแรมชื่อดังระดับห้าดาวในกรุงเทพฯ จำนวนมากมีความต้องการศิลปินแจ๊สทั้งใน และต่างประเทศมาแสดงดนตรี เพื่อเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดแขกที่มาพัก หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติสำหรับร้านอาหาร หรือไวน์บาร์ อาทิเช่น Living Room-โรงแรม เซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท , 360-โรงแรม มิลเลนเนียม ฮิลตัน , โรงแรมดิ โอเรียนเต็ล , โรงแรม โฟร์ซีซั่น และโรงแรมโซฟิเทล สีสลม เป็นต้น ทำให้คาดการณ์ได้ว่าหลังจากวิกฤติปัญหาเศรษฐกิจ และการเมืองได้ผ่านพ้นไปแล้ว การเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีแจ๊สในแง่ของการจัดหาศิลปิน ก็จะมีแนวโน้มที่ดีทั้งศิลปินต่างประเทศ และศิลปินในประเทศ

ตำแหน่งการตลาด (Market Positioning)

จากการสำรวจข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สที่ผ่านมา พบว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สมีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท และพบอีกว่าบริษัทเหล่านั้นไม่ได้ดำเนินธุรกิจแค่เพียงการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส คอนเสิร์ตแจ๊สนั้นเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หนึ่งในหลายๆ ชนิดคอนเสิร์ตซึ่งแต่ละบริษัทก็มีการวางตำแหน่งทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันออกไป ดังภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2

ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทจัดคอนเสิร์ต (Jazz Concert Company Positioning)



ที่มา: ผู้วิจัย (รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทเพิ่มเติมในตารางที่ 3.4)

จากภาพที่ 3.2 พบว่ามี 2 บริษัทที่เน้นการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส ในรูปแบบของคอนเสิร์ตเพียงอย่างเดียว คือ Hitman และ Platinum ส่วนบริษัทที่จัดคอนเสิร์ตแจ๊สในรูปแบบของเทศกาลจะมีสองบริษัท ก็คือ Terminal Extra และ CM Organizer โดยที่มีบริษัท Cadenza เป็นบริษัทที่คาบเกี่ยวระหว่างแกนคอนเสิร์ต และงานเทศกาลคอนเสิร์ต ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทที่มีความสามารถในการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมทั้งเงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก และมีขนาดขององค์กรค่อนข้างใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่พบ ในส่วนของ Hitman และ Platinum นั้น ทั้งสองบริษัทเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลักในการจัดจำหน่ายซีดีเพลงแจ๊ส เป็นธุรกิจหลัก การจัดคอนเสิร์ตถือเป็นธุรกิจรอง ดังนั้นรูปแบบการจัดงานจึงอยู่ในรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ตธรรมดา ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่า การจัดงานเทศกาล ที่มีขนาดของงานที่ใหญ่ ส่วนบริษัท Cadenza เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดหาศิลปินแจ๊สให้แก่

บริษัทผู้จัดงานรายอื่นๆ จึงทำให้มีส่วนร่วมกับการเทศกาลไปโดยปริยาย ตำแหน่งทางการตลาดจึงอยู่ในตำแหน่งที่คาบเกี่ยวทั้งงานคอนเสิร์ตธรรมดา และงานเทศกาลคอนเสิร์ตแจ๊ส

3.1.8 ปัจจัย และ/หรือ อุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

สำหรับประเทศไทย ดนตรีแจ๊สนั้นจัดอยู่ในหมวดของสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งหากประเทศอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย อัตราการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยก็จะลดลงก่อนสินค้าชนิดอื่น ทั้งนี้แต่ในต่างประเทศนั้น ดนตรี และศิลปะ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งในต่างประเทศต้นทุนการบริโภคดนตรี และศิลปะ ไม่ได้อยู่ในอัตราที่สูงมาก เมื่อเทียบราคาของการผลิตผลทางดนตรี กับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดอื่น ๆ ซึ่งการที่ราคา หรือต้นทุนในการบริโภคคอนเสิร์ตแจ๊ส สำหรับคนไทยอยู่ในอัตราที่สูง เนื่องจาก ความนิยมในการบริโภคโดยรวมมีน้อยทำให้ค่าบริการถัวเฉลี่ยต่อคนจึงสูง และคอนเสิร์ต นำเข้านั้นส่วนใหญ่ศิลปินจะมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากเปรียบเทียบอัตราค่าครองชีพซึ่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสหรัฐฯ มาก ทำให้เมื่อมีการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สในเมืองไทย อัตราค่าเข้าชมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของไทยจึงดูมีราคาที่สูง และ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปโดยปริยาย โดยปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาศึกษาผลกระทบต่ออุตสาหกรรม มีดังต่อไปนี้คือ

ด้านเศรษฐกิจ (Economy) และการเมือง (Political)

ปัจจัยทางการเมือง และเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการจัดกิจกรรมดนตรี จากทั้งด้านของภา รส่งเสริมจากภาครัฐ หรือในด้านของบรรยากาศความมั่นใจทางด้านเศรษฐกิจ-การลงทุน ซึ่งมีผลต่อบรรยากาศในการให้การสนับสนุนการจัดงาน ความมั่นใจของศิลปินต่างชาติในการเดินทางมาแสดงในไทย รวมไปถึง อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อบัตรเข้าชมงาน เนื่องจากคอนเสิร์ตจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการปรับตัวกับสภาวะทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความรู้สึกไม่มั่นคงทางด้านการเมือง และเศรษฐกิจเมื่อใด ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยก่อนเป็นอันดับแรก

ด้านสังคม (Social)

ถ้าหากมีการให้การศึกษาทางด้านดนตรี หรือ Music appreciation ให้มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ และปริมาณของผู้ฟัง ซึ่งก็จะส่งผลดีต่อการสร้างงานดนตรี และช่วยขยายตลาดผู้ฟัง ให้เติบโต อย่างมีคุณภาพขึ้นด้วย

ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยี จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะสามารถขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายบัตร และลดต้นทุนในการจัดงานในหลายๆ ส่วนลงได้

ราคาน้ำมัน (Oil Price)

ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนของธุรกิจ แต่จะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค

ภัยธรรมชาติ (Natural Disaster)

มีผลกระทบหากพื้นที่จัดงาน หรือพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย เกิดภัยธรรมชาติ หรือมีภัยพิบัติเกิดขึ้น

กฎหมายในประเทศ-ต่างประเทศ (Law)

มีผลกระทบในด้านของการทำสัญญา และต้นทุนของสัญญา ในกรณีที่ทำสัญญากับศิลปิน หรือทีมงานต่างชาติ

นโยบาย หรือ มาตรการการส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Government Policy)

นโยบายของภาครัฐ เช่น การส่งเสริมทางด้านภาษี การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดงาน คอนเสิร์ตไปยังกลุ่มผู้ฟังทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วได้

องค์กรข้ามชาติที่เกี่ยวข้อง (Related International Organization)

องค์กร หรือสมาคมความร่วมมือทางด้านดนตรีแจ๊สระหว่างประเทศ ระดับสถาบันการศึกษา หรือองค์กรการจัดเก็บทางด้านลิขสิทธิ์นานาชาติ อย่างเช่น BMI, ASCAP ซึ่งเป็น

สมาคมนักแต่งเพลงในสหรัฐอเมริกา ที่หากประเทศไทยมีการสร้างองค์กรความร่วมมือในประเทศขึ้น และได้ขึ้นทะเบียนเข้าร่วมองค์กรเหล่านี้ จะทำให้ประเทศไทยได้รับ ความรู้และทักษะ (Know-how) ในการสร้างมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น การแบ่งปันความรู้ด้านการคี กษาดนตรีแจ๊ส, การจัดเก็บด้านลิขสิทธิ์ ไปจนถึงการสร้างเครือข่ายนำศิลปินไทยออกสู่ตลาดนานาชาติ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

รสนิยม ค่านิยม และคุณภาพของผู้ฟังมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรม โดยเฉพาะในประเด็นที่การนิยมเพลงแจ๊สในไทยที่ผ่านมา นั้นไม่ได้เกิดจากรสนิยมที่แท้จริงของผู้บริโภคในการเสพดนตรีแจ๊ส แต่เป็นความนิยมที่เกิดจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ (Influencer) ของคนไทย คือองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระองค์ทรงสนพระหฤทัยในดนตรีแจ๊ส และ/หรือเกิดจากความต้องการเข้ามาติดต่อกับบรรยากาศการฟังคอนเสิร์ต การขายบรรยากาศการดื่มเบียร์ในสวน ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ต่อไป จำเป็นที่จะต้องให้การศึกษา (educate) แก่ผู้บริโภคใหม่ เพื่อให้ตลาดผู้ฟังแจ๊สที่แท้จริงเติบโตขึ้น แต่การให้การศึกษาในครั้งนี้ก็ถือว่าอยู่บนโอกาสที่ผู้บริโภคอยู่ในความสนใจที่จะศึกษาด้วยเช่นกัน ในด้านขององค์กรความร่วมมือในการพัฒนาการศึกษาดนตรีแจ๊ส ปีที่ผ่านมาทาง ผู้วิจัยได้มีโอกาสประชุมหารือ ร่วม กับคณาจารย์ระดับคณบดี ของสถาบันทั้งสามสถาบันที่มีการเปิดการเรียนการสอนดนตรีแจ๊ส ในประเทศไทย คือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อหาความร่วมมือในการจัดตั้งสมาคมการศึกษาดนตรีแจ๊สแห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อให้เกิดไตรภาคีความร่วมมือกัน ระหว่างสามสถาบัน ซึ่งนอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสามสถาบันแล้ว สมาคมยังมีบทบาทในการต่อยอดความรู้กับสมาคมการศึกษาแจ๊สนานาชาติ เพื่อความร่วมมือในระดับนานาชาติ และท้ายที่สุดก็เพื่อให้เกิดหน่วยงานที่เป็นกำลังหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมการฟังดนตรีแจ๊สอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

3.2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย

3.2.1 การวิเคราะห์เงื่อนไขขั้นพื้นฐาน (Basic conditions)

การวิเคราะห์เงื่อนไขขั้นพื้นฐานจะเป็นการวิเคราะห์ขั้นต้นเพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยพิจารณาจากสองด้านคือ ด้านของอุปสงค์ของผู้บริโภค (Consumer demand) กับ ด้านอุปทานซึ่งก็คือด้านการผลิต (Production) เพื่อที่จะนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดต่อไป

3.2.1.1 การวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ (Consumer demand)

ลักษณะเฉพาะของการชมคอนเสิร์ตแจ๊สโดยศิลปินจากต่างประเทศ คือ จัดเป็นสินค้าประเภทบริการ โดยลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ คือ

(1) **จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** ความพอใจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ ด้วยประสาททั้ง 5 การจะรับรู้คุณภาพของคอนเสิร์ตได้ก็ต่อเมื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือได้รับบริการนั้นแล้ว หรือเคยมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต ภายใต้สถานการณ์การตัดสินใจนี้เอง การชมคอนเสิร์ตต้องอาศัยความเชื่อถือในเรื่องศิลปินเป็นสำคัญ

(2) **แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** คอนเสิร์ตจะแยกไม่ได้จากสถานที่จัด คอนเสิร์ต ที่มาของเสียงดนตรีมีที่มาจากศิลปิน และเครื่องดนตรี รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องมือ ซึ่งเป็นการผลิตและการบริโภคที่เกิดจากการชมคอนเสิร์ต ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งมักไม่เกี่ยวข้อง กับแหล่งที่มา คุณค่าของคอนเสิร์ตไม่อาจแบ่งแยกออกจากสถานที่จัดคอนเสิร์ต ศิลปิน เครื่องดนตรี ดังนั้น ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตจะถูกจำกัดด้วยการคุณภาพการโชว์และการแสดงของศิลปิน

(3) **ลักษณะแปรผันได้ (Variability)** หมายถึง การชมคอนเสิร์ตจากสถานที่เดิม แต่ต่างวาระ หรือเวลาอื่น ผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันไปด้วย ผู้บริโภคจึงจะพิจารณาคุณภาพของรูปแบบงานก่อนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม

(4) เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงไม่แน่นอน (Perish Ability and Fluctuating Demand) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะได้รับผลตอบแทนเมื่อมีผู้มาใช้บริการนั้น คอนเสิร์ตจะได้รับผลตอบแทนเมื่อมีผู้มาเข้าชม หากยอดผู้ชมต่ำกว่าเป้าจะเกิดความสูญเสียจากการลงทุนในทรัพย์สิน ปัญหาความต้องการของผู้ชมที่ไม่แน่นอน ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามวัน เวลา ฤดูกาลรวมถึงสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านอารมณ์อื่นๆ เช่นความนิยมในตัวศิลปิน

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

เนื่องจากคอนเสิร์ตจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือย มีความยืดหยุ่น โดยเปรียบเทียบค่อนข้างมาก (Relatively Elastic) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์หรือปริมาณอุปทานเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มองว่าการชมคอนเสิร์ตนั้น มีการจัดอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อราคาค่าเข้าชมคอนเสิร์ตสูงถึง ณ ระดับหนึ่ง หรือเมื่อเกินความสามารถในการบริโภค ความพึงพอใจในการซื้อก็จะลดลง และอาจจะยกเลิกการซื้อไปเลย ผู้บริโภคอาจจะเลือกเก็บเงินไว้เพื่อชมคอนเสิร์ตอื่นๆ แทนในอนาคต

แต่สำหรับกรณียกเว้น คือ สำหรับ ผู้บริโภคกลุ่มบน ซึ่งมีรายได้สูง การเข้าชมคอนเสิร์ตจะเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นโดยเปรียบเทียบค่อนข้างต่ำ หรือ ไม่มีความยืดหยุ่นเลย สำหรับคนกลุ่มนี้ เนื่องจาก ราคาสินค้าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับฐานะ หรือรายได้ที่มี และความชื่นชอบในตัวศิลปินทำให้บรรดาประโยชน์ในการชมคอนเสิร์ตสูงกว่าการบริโภคสินค้าอื่นๆ โดยผู้ชมกลุ่มนี้จะมองว่า คอนเสิร์ตครั้งหนึ่งของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ นั้นมีค่าแก่ความทรงจำ และคอนเสิร์ตครั้งต่อไป หรือคอนเสิร์ตอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้ราคาบัตรแม้ว่าจะสูงกว่าคอนเสิร์ตทั่วไปหลายเท่าตัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงจะเข้าชมคอนเสิร์ต ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตศิลปินนักร้องโอเปร่าชื่อดังระดับโลก โซเฟีย คาสราส ที่ในอดีตเคยมาจัดการแสดงคอนเสิร์ตที่โรงแรม ดิ โอเรียนเต็ล ซึ่งในครั้งนั้น ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต มีมูลค่าสูงถึง 20,000 บาท แต่ทางผู้จัดงานก็ยังสามารถขายบัตรได้เต็มจำนวนที่นั่ง เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่า ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (แบ่งตามฐานะ) ผู้บริโภคจะมีมุมมอง ความยืดหยุ่นที่แตกต่างกัน

สรุปคือความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะเป็นแบบใดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ รายได้ และรสนิยม ดังนั้น เมื่อจะพิจารณาพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต เมื่อนั้นก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายของศิลปินรายนั้นๆ ก่อนเสมอ

สินค้าทดแทน (Substitute goods)

อัตราการทดแทนกันของสินค้าและบริการ จะขึ้นอยู่กับรสนิยมความชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้ฟังต่อศิลปิน หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวศิลปินมาก สินค้าอื่นๆ ซึ่งก็คือคอนเสิร์ตของศิลปินคนอื่นๆ ก็จะไม่สามารถนำมาทดแทนได้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวศิลปินอยู่ในระดับปานกลาง หรือการจัดคอนเสิร์ตเป็นไปในรูปแบบของงานเทศกาลคอนเสิร์ตที่มีศิลปินมาแสดงเป็นจำนวนมากแล้ว สินค้าอื่นก็จะสามารถเข้ามาทดแทนได้ แต่สินค้าทดแทนนั้นจะต้องเป็นการจัดงานที่มีลักษณะ รูปแบบ และปริมาณศิลปินที่ใกล้เคียงกัน

ผลทางฤดูกาล (Season effect)

ฤดูกาลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตจากปัจจัยความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นหลัก

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth)

ตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ มีอัตราการเจริญเติบโตไปในทิศทางเดียวกับสถานะของเศรษฐกิจ และของผู้บริโภคในประเทศ เนื่องจาก การชมคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศนั้น ถือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง เมื่อสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็จะทำให้ส่งผลถึงรายได้ของผู้บริโภค และอารมณ์ ความรู้สึกในการบริโภคของผู้บริโภค แทนจะหันที่ตัวอย่างเช่น หลังปี พ.ศ.2549 ที่มีการปฏิวัติรัฐประหารแล้ว สถานะทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ภาคเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์รายใหญ่ๆ ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตลดหรืองด การให้การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต ตลอดจนผู้บริโภคเองก็ตัดสินใจที่จะชะลอการบริโภคลงเช่นกัน เพื่อเก็บเงินไว้บริโภคในอนาคต หรือเมื่อยามจำเป็น จึงทำให้ ตั้งแต่ปี

พ.ศ.2549 เป็นต้นมา การจัดคอนเสิร์ตมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด จาก ปีก่อนหน้าที่มีเทศกาลคอนเสิร์ตแจ๊สใหญ่ 3 งานต่อปี ลดเหลือเพียง 1 งาน ในปี พ.ศ.2551

ความสะดวกในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดงาน และจุดจำหน่ายบัตร (Location and Distribution Channel)

ในส่วนของการทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดงาน ได้มีการพัฒนาไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก ปัจจุบันสถานที่จัดคอนเสิร์ตได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมมาก โดยมีหลายขนาดความจุ หลายทำเล ให้ผู้จัดได้เลือกมากกว่าเดิม ผู้จัดงานสามารถเลือกจัดงานในสถานที่ที่ผู้ชมส่วน ใหญ่สะดวก และเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม อาทิเช่น พารากอนฮอลล์ ที่ตั้งอยู่ในห้าง สยามพารากอน ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง หรืออิมแพ็คอารีนา ที่มีความจุผู้ชมกว่าหมื่นคน ตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี ทำให้ผู้จัดและผู้ชมมีความสะดวก และมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

ส่วนช่องทางการจำหน่ายบัตร จากเดิมที่ต้องจำหน่ายบัตรผ่านร้านขายเทปซีดี หรือตามหน่วยงานต่างๆ แต่เมื่อมีการเกิดขึ้นของบริษัทรับจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ต ซึ่งมีจุดจำหน่ายบัตรตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เกือบทุกห้าง และสามารถซื้อบัตรได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเข้าถึงจุดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคจึงมีความสะดวกสบาย และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในอดีต

รูปแบบ และวิธีการในการซื้อ วิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ในปัจจุบัน

มีอยู่ 3 ช่องทางคือ

1. ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรตามห้างสรรพสินค้า – ชำระเงินสด/บัตรเครดิต
2. ผ่านโทรศัพท์ – ชำระเงินหน้างานเป็นเงินสด/ร้านสะดวกซื้อ
3. ผ่านทางอินเทอร์เน็ต – ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ร้านสะดวกซื้อ

3.2.1.2 การวิเคราะห์ทางด้านอุปทานของการจัดงาน

ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศนั้น เป็นธุรกิจที่มีองค์ประกอบ ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจทั้งใน และ ต่างประเทศ โดยทุกส่วนล้วนมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลถึงกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินงานว่าจะมีความเป็นไปได้ในการจัดงานมากน้อยเพียงใด โดย การวิเคราะห์ทางด้านอุปทานของการจัดงาน จะวิเคราะห์ในประเด็น ดังต่อไปนี้

ต้นทุนในการจัดงาน (Event Cost)

การจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ ต้นทุนจะถูกกำหนดมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง ภายในประเทศ และต่างประเทศ เช่น ด้านศิลปิน, ด้านการผลิต, ค่าประชาสัมพันธ์, ต้นทุนสถานที่ ราคาจะถูกกำหนดจากอุปสงค์ และอุปทาน ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ

ในส่วนของค่าตัวของศิลปินแจ๊สชื่อดังชาวต่างชาติ นั้น ราคาค่าตัวจะถูกกำหนดมาจากอุปสงค์ในตลาดโลก (โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นฐานที่ใหญ่ที่สุดในการบริโภคคอนเสิร์ต) การกำหนดค่าตัวศิลปินแจ๊สจะมีอัตราค่าจ้างเป็นอัตราที่เป็นมาตรฐาน สำหรับการแสดงต่อครั้ง ตามขนาดของสถานที่ซึ่งจะบรรจุผู้ฟังได้ไม่เท่ากัน โดยการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ได้ก็ ตามก็จะคิดค่าตัวในอัตราใกล้เคียงกัน โดยอาจจะสูง -ต่ำกว่าอัตราปกติ 10-15% ขึ้นอยู่กับการต่อรอง และเสนอการผลตอบแทนชนิดอื่นๆ เป็นกรณีๆ ไป เช่น การให้ที่พักพิเศษ หรือพาเที่ยวในประเทศนั้นๆ ที่ไปจัดแสดง เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยในด้านต้นทุนของค่าตัวศิลปินนี้ โดยปกติจะมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 40-60% ของต้นทุนในการจัดงานทั้งหมด ขึ้นอยู่กับระดับความดังของศิลปิน และปัจจัยด้านนี้ ที่ทำให้การจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุน เนื่องจาก อุปสงค์ของการบริโภคคอนเสิร์ตแจ๊สในตลาดโลก มีเส้นอุปสงค์อยู่ในระดับที่สูงกว่าเส้นอุปสงค์ของผู้ฟังชาวไทย ทำให้เมื่อเส้นอุปสงค์ภายในประเทศ เมื่อตัดกับราคาในตลาดโลกแล้ว จะเหลือผู้ฟังที่ยอมจ่ายเงินเพื่อฟังคอนเสิร์ตแต่ละครั้งเป็นจำนวนน้อย และไม่คุ้มสำหรับผู้จัดที่จะจัดงาน ดังนั้นจึงเกิดการหาผู้สนับสนุนงาน (Sponsor) เกิดขึ้น เพื่อนำงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนมาอุดหนุนต้นทุนของงานในส่วนของค่าตัวศิลปิน เพื่อที่จะช่วยให้อัตราค่าเข้าชมที่ผู้บริโภคชาว

ไทยเผชิญอยู่ในระดับที่ต่ำลง และจะส่งผลทำให้ปริมาณผู้บริโภคที่จะมาชมคอนเสิร์ตมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยสิ่งที่ทำให้การสนับสนุนจะได้รับการตอบแทนคือผลทางการตลาด ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ฟังดนตรีแจ๊สมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Technology)

ในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตนั้น ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยพัฒนาให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ก็มีหลากหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีในการจองบัตรผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้การขายบัตรแก่ผู้บริโภคมีความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง หรือเทคโนโลยี ในการทำ Visual Effect ในการจัดการแสงสี ในการแสดงทำให้การแสดงมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

เทคโนโลยีทางด้านระบบแสงสีเสียง (Lighting and Sound System)

การพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการควบคุมแสงสีเสียงด้วยระบบคอมพิวเตอร์ช่วยให้การตั้งค่าแสงสีเสียง สำหรับแต่ละการแสดงที่แตกต่างกัน ทำได้อย่างรวดเร็ว และปัจจุบันเทคโนโลยี สามารถแสดงภาพจำลองบรรยากาศในการแสดงที่จะเกิดขึ้นจริงได้ ทำให้การแสดงต่างๆ มีความผิดพลาดน้อยลง และการแสดงมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ (Information Technology and PR)

การพัฒนาทางด้านการสื่อสารทำให้ต้นทุนสำหรับการติดต่อ การเจรจากับศิลปินลดต่ำลงมาก และการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตต่างๆ มีสื่อที่หลากหลายให้ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ทั้ง โทรศัพท์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้จัดกับศิลปิน และผู้จัดกับผู้ให้การสนับสนุนงาน (Relationship between Artist, Promoter and Sponsor)

ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ เป็นส่วนสำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งของผู้จัดคอนเสิร์ต เพราะการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัด กับตัวแทนศิลปิน เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการ

ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ เนื่องจาก เอเยนซีศิลปินนั้นมีสำนักงานตั้งอยู่ในต่างประเทศ และโดยปกติจะไม่เจรจาการค้ากับคู่ค้ารายใหม่ ที่ไม่มีประวัติการจัดงานด้วยกันมาก่อน ก็เพราะว่า การที่จะมั่นใจได้ว่าหาก ศิลปินเดินทางมาจัดแสดงคอนเสิร์ตแล้วจะได้รับค่าตอบแทนอย่างแน่นอนเป็นเรื่องที่ ต่างประเทศให้ความสำคัญมาก ดังนั้นชื่อเสียงอันเกิดมาจากการดำเนินธุรกิจร่วมกันมาเป็นระยะเวลานาน จะทำให้การเจรจาทางด้านศิลปิน และค่าตัวของศิลปินเป็นไปอย่างราบรื่น

ทำเลที่ตั้ง ทั้งสถานที่จัดงาน และจุดจำหน่ายบัตร (Location and Distribution Channel)

คอนเสิร์ตแจ๊สนั้นสามารถทำการแสดงได้ในสถานที่หลายรูปแบบ ทั้งในหอประชุมหรือกลางแจ้ง ซึ่งทำเลที่ตั้งสำหรับการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สในประเทศไทยถือว่ามิมีสถานที่รองรับการจัดคอนเสิร์ตจำนวนมาก แต่มีต้นทุนการใช้สถานที่ที่ปรับสูงขึ้นกว่าในอดีต เนื่องมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการ อบรม –สัมมนา และอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตศิลปินในประเทศ ทำให้อัตราค่าเช่าโดยเฉลี่ยมีราคาที่สูงขึ้น

สำหรับผู้จำหน่ายบัตรนั้น ในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการ รับบริหารการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต 2 รายคือ

1) Thai Ticket Major – (ชื่อเดิม Thai Ticket Master) เป็นบริษัทในเครือของ BEC-TERO และในปี 2550 ได้มีการควบรวมกับบริษัท Major Ticketing Center ในเครือโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Thai Ticket Major มีจุดจำหน่ายอยู่ในห้างเซ็นทรัลสาขาใหญ่ๆ

2) Total Reservation – เป็นบริษัทใหม่ในเครือ Impact (เจ้าของเมืองทองธานี-รถไฟฟ้า) เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2550 และมีจุดจำหน่ายบัตรอยู่ในห้างเดอะ มอลล์สาขาใหญ่ๆ – เอ็มโพเรียม – สยามพารากอน และบนสถานีรถไฟฟ้าสถานีหมอชิต และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

การจัดคอนเสิร์ตมากกว่า 1 ครั้งในวันเดียวนั้น จะเป็นการประหยัดจากขนาด เนื่องจาก การไม่เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงของต้นทุนคงที่ เช่น การจัดคอนเสิร์ตใน หอประชุม 1 รอบในช่วงค่ำ หากมีการเพิ่มรอบการจัดงานในช่วงบ่าย การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน จะเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3

การเปลี่ยนแปลงต้นทุนเมื่อมีการเพิ่มรอบการแสดง

รายการ	การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายหลัก	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ ที่จะเพิ่มขึ้น
ค่าเช่าสถานที่	โดยปกติจะไม่เพิ่ม แต่ถ้าเพิ่มขึ้นจะขึ้นในอัตราส่วน ครึ่งหนึ่งของค่าเช่า	เป็นค่าแอร์ และค่าบริการทำความสะอาด
ค่าเช่าแสงสีเสียง	โดยปกติจะไม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอัตราเช่าเหมา วัน ดังนั้นใน 1 วันผู้จัดจะจัดก็รอบก็ต้นทุนเท่าเดิม	ในกรณีที่มีการใช้ Effect ในการแสดง อาทิ ควัน ระเบิด พลุ เป็นต้น จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เพิ่มเติม เป็นจำนวนเท่ากับจำนวนรอบที่แสดง
ค่าตัวศิลปิน	โดยปกติจะเพิ่มขึ้นในอัตราครึ่งหนึ่งของอัตราเดิม	
ค่าประชาสัมพันธ์งาน	เท่าเดิม	ค่าบัตร และค่าเลี้ยงดูสื่อมวลชนในแต่ละรอบ
ค่าธรรมเนียมการจำหน่ายบัตร	เท่าเดิม (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย)	

ที่มา: ผู้วิจัย

ดังนั้น หากผู้จัดต้องการกำไรที่เพิ่มขึ้นจากขนาด และอุปสงค์ที่มีต่อศิลปินมีสูงพอ ก็จะสามารถเพิ่มรอบการจัดการแสดงได้ โดยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ คือ หากเพิ่มรอบการแสดงรอบที่สอง และสามารถจำหน่ายบัตรได้หมด รายรับจากการจำหน่ายบัตรก็จะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว แต่ต้นทุนของงานจะเพิ่มขึ้นแค่เพียง 30-50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะทำให้รายได้จากรอบการแสดงรอบที่สอง ผู้จัดจะมีอัตราผลกำไรที่สูงกว่ารอบการแสดงรอบแรก

การประหยัดจากขอบเขต (Economy of Scope)

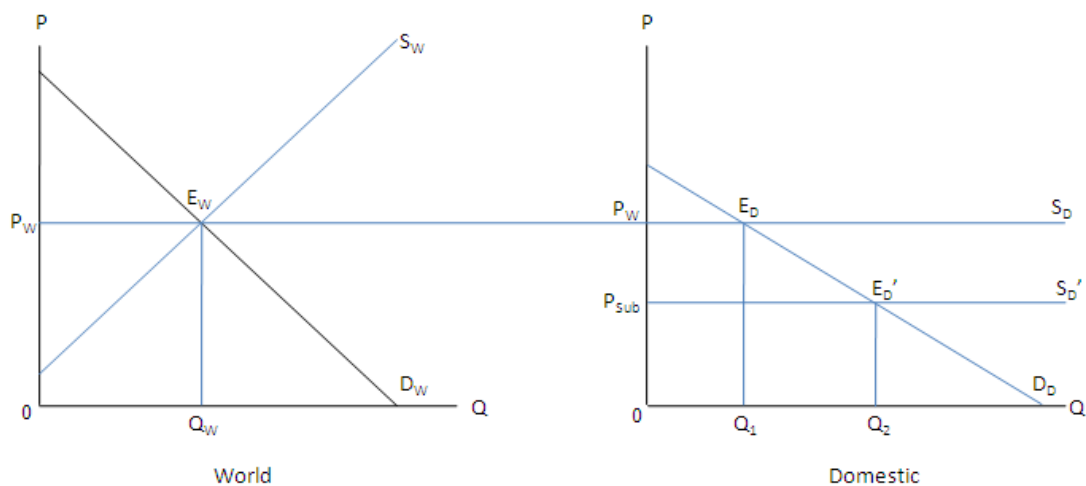
จะเกิดขึ้นในกรณีของการที่ผู้จัดดำเนินธุรกิจหลายอย่าง เช่น ทำธุรกิจสื่อ หรือ การนำคอนเสิร์ตไปรวมกับการจัดกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เช่น การนำคอนเสิร์ตมาร่วมอยู่ในงานเทศกาลต่างๆ หรือ การนำคอนเสิร์ตมาร่วมในงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งในลักษณะนี้ ทั้งสองกิจกรรมจะมีต้นทุนส่วนที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น ค่าเช่าเครื่องเสียง ค่าจ้างพิธีกร ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น ดังนั้น หากคอนเสิร์ตถูกนำไปรวมอยู่ในการจัดงานอื่นๆ ที่ใช้ปัจจัยในการดำเนินงานร่วมกันได้ ก็จะสามารถเกิดการประหยัดจากขอบเขตได้ หรือการที่ผู้วิจัยธุรกิจสื่อ ก็สามารถนำสื่อที่มีอยู่มาใช้เพื่อหารายได้ และเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ต้นทุนส่วนนี้จะไม่ถูกใช้ไปอย่างซ้ำซ้อน

วิเคราะห์ดุลยภาพของตลาด

ดุลยภาพของตลาดธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศนั้น จะเห็นได้ว่า ทุกงานที่ถูกจัดขึ้นนั้นจะมีผู้ให้การสนับสนุนงานเสมอ เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนของการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนส่วนที่เป็นค่าตัวของศิลปินต่างชาติต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 3.3 จะเห็นว่าค่าตอบแทนของศิลปินถูกกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนของศิลปินในดุลยภาพของตลาดโลก (E_w) และราคาตลาดโลกนี้จะถูกส่งต่อมาเป็นราคาค่าจ้างศิลปินที่ผู้จัด-ผู้ชมในเมืองไทยเผชิญ (เส้น S_D รูป Domestic หากไม่มีการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุนเพื่อปรับเส้น S_D ให้ลดลงมาอยู่ในระดับ S_D' ก็จะส่งผลต่อราคาบัตรเข้าชมให้มีราคาสูง และเหลือผู้บริโภคเพียงจำนวนน้อยที่มีกำลังซื้อ สรุปก็คือ เมื่อราคาในตลาดโลกตัดกับเส้นอุปสงค์ภายในประเทศ ณ จุดดุลยภาพในประเทศ (E_D) ณ จุดนี้พบว่า ผู้ที่สามารถซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจะมีจำนวนที่น้อย (ปริมาณ OQ_1) ซึ่งเมื่อขยายบัตรน้อยลง ผู้จัดก็จะได้รายได้ไม่ครอบคลุมต้นทุนในการจัดงาน ดังนั้นหากคอนเสิร์ตจะเกิดขึ้นได้นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้การสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุนโดยการสนับสนุนจะทำให้ราคาสำหรับผู้บริโภคไทยเผชิญต่ำลงมาอยู่ที่ระดับ (P_{sub}) ทำให้เกิดดุลยภาพใหม่ที่ (E_D') มีการบริโภคอยู่ที่ระดับ (Q_2) ซึ่งจะมีชมมากพอ ผู้จัดก็จะสามารถดำเนินการจัดคอนเสิร์ตได้

ภาพที่ 3.3

ความสัมพันธ์ระหว่างดุลยภาพของค่าตอบแทนของศิลปินแจ๊สในตลาดโลก
กับของประเทศไทย



ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

3.2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Structure)

3.2.2.1 จำนวนของผู้จัด และการแข่งขันกันในตลาด

ผู้จัดคอนเสิร์ตแจ๊สในประเทศไทยหากวิเคราะห์ในภาพรวมแล้ว ผู้จัดส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สเป็นธุรกิจหลัก ส่วนใหญ่จะมีธุรกิจหลักที่แตกต่างกันออกไป เช่น ดำเนินธุรกิจสื่อ เช่น คลื่นวิทยุ - นิตยสาร หรือ ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตทั่วไป คือ จัดคอนเสิร์ตหลากหลายแนว โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยในลักษณะที่สองนี้จะรวมถึงการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส เพื่อใช้แจ๊สเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนไปยังผู้บริโภค โดยจากการสำรวจของผู้ศึกษาพบว่าปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต (ทั้งบริษัทที่จัดคอนเสิร์ตแจ๊สเพียงอย่างเดียว และบริษัทที่จัดคอนเสิร์ตหลากหลายประเภทโดยมีคอนเสิร์ตแจ๊สรวมอยู่ด้วย) จำนวน 10 ราย คือ

ตารางที่ 3.4

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต (ทั้งแจ๊ส และที่ไม่ใช่แจ๊ส)

รูปแบบของธุรกิจ	แนวดนตรี	คอนเสิร์ต และกิจกรรมในอดีต	สื่อ และพันธมิตรสื่อ	จุดแข็ง
1. บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (ทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท)				
- เน้นการจัดคอนเสิร์ตศิลปินระดับโลก โดยส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่มีการเดินสาย World tour (ค่าตัวไม่สูง)	- กระแสหลัก (Main Stream) - Pop / Rock / Hip-hop / Jazz	- รูปแบบสำหรับครอบครัว (Family Event) เช่น ดิสนีย์ ออน ไลฟ์, จัมปี, เบรกเอ้าท์ การแสดงมายากลเดวิด คอปเปอร์ฟิลด์ เป็นต้น - รูปแบบสำหรับคนรุ่นใหม่ (Youth Event) เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินวัยรุ่นจากต่างประเทศ เช่น ไมเคิล แจ็กสัน, แบล็คอายพีลส์, บียอนเซ่, ไคลี มินอก, มารูนไฟว์ เป็นต้น - รูปแบบผู้ใหญ่ที่ร่วมสมัย (Adult Contemporary) เช่น การจัดประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ และคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศที่มีชื่อเสียง อย่าง แอนดี้ วิลเลียมส์ จอร์จ เบนสัน, ร็อด สจ๊วต, พอล แองก้า เป็นต้น	- เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) (บีอีซี เวิลด์) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อ จึงสามารถใช้สื่อในเครือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอัตราพิเศษ นอกจากนี้โมเดลการจัดงานอาจจะมีขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสื่อ โดยใช้คอนเสิร์ตเป็นของแถมสำหรับการขายสื่อ - สื่อในเครือ อาทิ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 / คลื่น F.M. 95.5 (เวอร์จิน ฮิตส์) และคลื่น F.M. 105.5 (อีซีเอฟเอ็ม) / สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นพันธมิตร Post Publishing	- ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำเนื่องจากดำเนินธุรกิจสื่อทั้งทีวี และวิทยุ - จัดคอนเสิร์ตศิลปินที่อยู่ระหว่างการจัด World tour promote จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าปกติ - มีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการจัดคอนเสิร์ตทั้งใน และต่างประเทศ

รูปแบบของธุรกิจ	แนวดนตรี	คอนเสิร์ต และกิจกรรมในอดีต	สื่อ และพันธมิตรสื่อ	จุดแข็ง
2. Terminal Extra Entertainment Co., Ltd.				
- ดำเนินธุรกิจสื่อ และจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อเสริมธุรกิจหลัก	- Jazz	- Amazing Fun park in 1994 and - The royal London Circus in 2002 - Star on Ice at Bangkok Hall - Bangkok Jazz Festival, the jazz concert with various world class artists since 2003 Up to present - Brock concert series with Funeral For A Friend	- เป็นเจ้าของธุรกิจสื่อ คลื่นวิทยุ เครือ VR One และ Click Radio (F.M.101, 102.5, 103.5, 104.5) / สื่อสิ่งพิมพ์ในเครืออาทิ เปรียว	- ต้นทุนค่าประชาสัมพันธ์งานต่ำ เนื่องจากดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ และสามารถนำสื่อวิทยุไปใช้แลกกับสื่ออื่นๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานได้ - ต้นทุนศิลปินต่ำ - เชี่ยวชาญการทำตลาดศิลปินในประเทศและต่างประเทศ
3. CM Organizer PLC.				
- เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการสร้างสรรค์ และการจัดอีเวนต์แบบครบวงจร - เดิมโตมาจากธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์แสงสีเสียงสำหรับการจัดงานอีเวนต์ และคอนเสิร์ต	- Jazz และอื่นๆ	Hua Hin Jazz Festival 2006-2008, Elle Fashion Week, Bangkok Int. ICT Expo, Karaoke World Championship 2006-2008 และ Miss Teen Int. Thailand	ใช้งบประมาณซื้อสื่อ และมีพันธมิตรสื่อเปลี่ยนไปตามแต่การจัดงานในแต่ละครั้ง	- มีภาพลักษณ์ในการมีประสบการณ์การจัดงานใหญ่ระดับประเทศ - มีทีมงานขายที่มีประสบการณ์ - มีต้นทุนค่าดำเนินงานผลิตที่ต่ำ เนื่องจากมีบริษัทในเครือที่รับดำเนินงานทางด้าน Production Management Solution
4. RS Fresh Air ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น Fresh Air Festival Co., Ltd.				
- เป็นบริษัทใหม่ในเครือ RS บริหารงานโดยคุณวินิจ เลิศรัตนชัย ซึ่งคร่ำหวอดอยู่ในวงการการจัดคอนเสิร์ตมาอย่างยาวนาน		ที่ผ่านมาได้มีการจัดคอนเสิร์ต Loveis ที่เขาใหญ่, Honda Summer Jazz Fest, Honda Winter Fest เป็นต้น	สื่อต่างๆ ในเครือ True	- ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ - เชี่ยวชาญในการทำตลาดศิลปิน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจาก เป็นทีมงานที่มาจากทีมบริษัท Traffic Corner ในอดีต

รูปแบบของธุรกิจ	แนวดนตรี	คอนเสิร์ต และกิจกรรมในอดีต	สื่อ และพันธมิตรสื่อ	จุดแข็ง
5. The Matching Entertainment Co., Ltd. (ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท)				
- เป็นบริษัทที่เติบโตมาจากการเป็น Production House รับผิดชอบงานภาพยนตร์โฆษณา และขยายธุรกิจมาสู่ธุรกิจการจัดงานใหญ่ๆ ปัจจุบันหันไปเน้นทางด้านธุรกิจหลักคือรับผลิตภาพยนตร์โฆษณา และธุรกิจใหม่คือสื่อนอกบ้าน โดยลดการจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรมต่างๆ ลงอย่างเห็นได้ชัด	Pop	Coca-Cola World Carnival Bangkok 2004-2005, Marie Carrie, Whitney Houston	สื่อของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และรายการทีวีที่บริษัท ดำเนินการผลิต / สื่อนอกบ้าน / นิตยสาร Cheeze เป็นต้น	- ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ - เชี่ยวชาญในการทำตลาดศิลปินทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นทีมงานที่มาจากทีมบริษัท Traffic Corner ในอดีต
6. Cadenza Performing Arts Organizer Co.,Ltd. (ทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท)				
- ดำเนินธุรกิจจัดหาศิลปินแจ๊ส ต่างประเทศ ให้กับคอนเสิร์ต และงานเทศกาลต่างๆ รวมทั้งเป็นผู้จัดงานคอนเสิร์ตแจ๊ส	Jazz / Pop – Contemporary	Mike Stern, Jim Brickman และ จัดหาศิลปินให้แก่งาน Hua Hin Jazz Festival 2008	มีพันธมิตรสื่อ คือ คลื่นวิทยุ Wave FM 88 และ สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือโฟกัสพับลิชชิง จำกัด	- ดำเนินธุรกิจจัดหาศิลปินทำให้ได้รับ ต้นทุนค่าตัวศิลปินที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง
7. AMI				
- เน้นการจัดคอนเสิร์ตแนวเพลงคลาสสิก	Classical / Musical / Jazz		- หา Sponsor ของงานเป็นหลัก และประชาสัมพันธ์งานโดยการซื้อสื่อโฆษณา	

รูปแบบของธุรกิจ	แนวดนตรี	คอนเสิร์ต และกิจกรรมในอดีต	สื่อ และพันธมิตรสื่อ	จุดแข็ง
8. Hitman Jazz				
- เป็นผู้นำเข้าศิลปินแจ๊สจากยุโรป มาจำหน่ายในเมืองไทย ทั้งในรูปแบบของซีดี และการจัดกิจกรรมทางดนตรี ซึ่งยุโรปเป็นแจ๊ส ถือได้ว่าเป็นแจ๊สกำเนิดใหม่ ยังไม่เป็นที่นิยมมาก จึงมีต้นทุนของศิลปินในการนำเข้าที่ไม่สูงมาก ในปี 2008 ถึงต้นปี 2009 ที่ผ่านมาได้จัดงานร่วมกับทางเครือเนชั่น แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในแง่ของผู้ชม เนื่องจากศิลปินไม่มีฐานผู้ฟัง	European Jazz	Colour Your Life European Jazz Series, Malene Mortensen, and Lou Watson's.	- พันธมิตรสื่อ เป็นสื่อในเครือ Nation	- ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ - ต้นทุนศิลปินต่ำ เนื่องจากเป็นค่ายเพลง - มีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อยอดขาย CD โดยมีกำไรจากการจัดคอนเสิร์ตเป็นผลพลอยได้
9. Platinum Marketing and Distribution Co., Ltd.				
- เป็นผู้ให้บริการด้านการตลาด การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าในรูปแบบ Physical product (CD,VCD,DVD) การบริหารจัดการคอนเสิร์ตคอนแทกต์ครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ การทำการตลาดคอนแทกต์จากค่ายเพลงต่างประเทศชั้นนำ และการจัด Music Event ในรูปแบบต่างๆ	POP / Rock / Jazz / Metal / เพื่อชีวิต / ลูกทุ่ง ฯลฯ	H.M. Blues, Helloween Hellish Rock 2008, Be My Guest 1&2 The Comedy Concert, The Real Jazz Series#1: Benny Golson and The Real Jazz Series#2: Eric Mariental	- พันธมิตรสื่อ เป็นสื่อในเครือ Nation คลื่น Good FM 98.5 และ Wave FM 88 - มีสื่อของตัวเอง คือ เว็บไซต์ www.you2play.com	- มีบุคลากรมาก เนื่องจากดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย รวมทั้งเป็นสถาบันทางด้านดนตรี ทำให้องค์กรมีทีมงานที่เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีเป็นจำนวนมาก - ให้บริการคอนเทนต์ครบวงจร

รูปแบบของธุรกิจ	แนวดนตรี	คอนเสิร์ต และกิจกรรมในอดีต	สื่อ และพันธมิตรสื่อ	จุดแข็ง
10. PMG (Prart Music Group)				
- เป็นบริษัทที่เติบโตมาจากการเป็นสื่อนิตยสารทางด้านดนตรี และค่ายเพลงขนาดเล็ก โดยคอนเสิร์ตที่จัดส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินในประเทศ โดยเน้นศิลปินที่เป็นนักกีตาร์ และแนวเพลงร็อก เป็นหลัก	Rock / Jazz	The John Scofield & Joe Lovano Quartet Exclusive Concert	- สื่อในเครือ Prart Music Group อาทิ นิตยสาร Overdrive, ComMusic, Rhythm Section	- ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ - เนื่องจากมีสื่อเป็นของตนเอง ทำให้มีฐานผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่
* บริษัทที่เลือกมาจัดอันดับเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต และดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา				

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

สภาวะการแข่งขันในตลาดช่วงก่อนการปฏิวัติรัฐประหาร พ.ศ. 2549 ตัวอย่างเช่นในปี พ.ศ.2546 มีการจัดเทศกาลคอนเสิร์ตแจ๊สถึง 4 งานในปีเดียว ไม่นับรวมคอนเสิร์ตแจ๊สปกติซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อย ดังนั้นเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต และการแข่งขันภายในธุรกิจนี้อยู่ในระดับที่สูงมาก โดยช่วงของมูลค่าการลงทุนของการจัดงานมักจะอยู่ที่ประมาณ 10-100 ล้านบาทต่อการจัดงาน³ โดยขึ้นอยู่กับขนาด ระยะเวลาการจัดงาน และจำนวนศิลปิน แต่การแข่งขันนั้นได้เริ่มชะลอตัว และหยุดนิ่งลง ตั้งแต่ ประเทศไทยเกิดวิกฤติการณ์การขับไล่อดีตนายกฯ ไปจนถึงการปฏิวัติรัฐประหาร ซึ่งการชะลอตัวของการแข่งขันเกิดจากการที่ผู้ให้การสนับสนุน ชะลอการพิจารณา งบประมาณประมาณในการสนับสนุนงาน โดยมีเหตุผลอันเนื่องมาจากความไม่สงบในประเทศ และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

3.2.2.2 อำนาจควบคุมตลาด และการกีดกันคู่แข่ง

ต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตต่องานครั้งหนึ่งๆ นั้น มีมูลค่าสูง และพบว่าจากการวิเคราะห์ผู้ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน บริษัทเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีธุรกิจสื่อเป็นของตนเอง หรือมีพันธมิตรในการจัดงานแต่ละครั้งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อแทบทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อำนาจการควบคุมตลาด และการกีดกันคู่แข่งนั้น ในส่วนของอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศนั้นจะหมายถึง ความสามารถในการบริหารต้นทุน โดยนอกเหนือจากต้นทุนค่าจ้างศิลปินที่มีสัดส่วนต่อต้นทุนของงานที่อยู่ในอัตราส่วนที่สูงแล้ว ต้นทุนสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตในหลายงาน มีมูลค่าสูงมากกว่าต้นทุนด้านศิลปิน นอกจากนี้จากตารางที่ 3.4 พบว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตได้อย่างมั่นคงในตลาดล้วนแล้วแต่ดำเนินธุรกิจสื่อเป็นของตนเอง หรือมีพันธมิตรสื่อมาเป็นพันธมิตรในการจัดงาน ทำให้ ผู้จัดสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้อยู่ในอัตราที่น้อยลง ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการจัดงานลงได้ โดยสิ่งที่พันธมิตรทางด้านสื่อจะได้รับตอบแทน เพื่อแลกกับการให้สื่อ หรือการประชาสัมพันธ์งาน โดยปกติผู้จัด จะตอบแทนให้กับพันธมิตรสื่อเป็น บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ มูลค่าของการได้ภาพลักษณ์ของสื่อที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานนั้นๆ

³ ค่าใช้จ่ายหลักของงานสามารถประเมินต้นทุนรวมของงานอย่างคร่าวได้จาก ผลรวมของค่าตัวของศิลปินในตลาดโลก ค่าโปรดักชันงาน ค่าใช้จ่ายในด้านสื่อประชาสัมพันธ์งาน และค่าเช่าสถานที่

3.2.2.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นผู้จัดรายใหม่ (Barriers to entry)

- **ความสัมพันธ์ และความเชื่อถือ (Connection&Credit)** ระหว่างบริษัทจัดหาศิลปิน กับบริษัทตัวแทนศิลปินต่างประเทศ (เอเยนซี) การนำเข้าศิลปินจากต่างประเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการประสานงานในการติดต่อนำเข้าศิลปินแจ้งระดับโลกให้กับงานคอนเสิร์ตใหญ่ๆ หรือศิลปินชื่อดังมาก่อน มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ และบริษัทที่ดูแลศิลปินให้ความเชื่อถือ หากผู้จัดรายใหม่ หรือบริษัทตัวแทนจัดหาศิลปินไม่มีประสบการณ์มาก่อน ความเป็นไปได้ที่ทางเอเยนซีต่างประเทศจะอนุมัติศิลปินให้มาแสดงคอนเสิร์ตก็จะต่ำมาก ซึ่งโอกาสที่จะได้จ้างศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงก็จะเป็นไปได้ยาก ดังนั้นอาชีพตัวแทนติดต่อศิลปินต่างประเทศจึงมีความสำคัญในอุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง โดยตัวอย่างรายชื่อบริษัทเอเยนซีชั้นนำที่ดูแลศิลปินแจ้ง (ที่ศิลปินแจ้งชื่อดังเกือบทั้งหมดอยู่ภายใต้สังกัดเหล่านี้) มีดังต่อไปนี้

- Ted Kurland Associated
- IMN (International Music Network)
- WOM Agency
- Janet Williamson Agency
- William Morris Music and Performance Agency

- **ต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Media Cost)** ต้นทุนในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนที่สูงอยู่ในต้นทุนการจัดงาน ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ผู้จัดรายใหม่จะต้องพิจารณาต้นทุนส่วนนี้ให้ดีก่อนเริ่มธุรกิจเพราะจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ในแง่ของการบริหารต้นทุน