

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน รวมไปถึงผลการดำเนินงานของตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโครงสร้างตลาด และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน ทั้งทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา รวมทั้งผลการดำเนินงานของตลาดที่ผ่านมา ตามกรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิด SCP Approach โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market Structure) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด ทั้งที่เป็นการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) และที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) และการประยุกต์แนวคิดเรื่องผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ผ่านมา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นหลัก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการดนตรีแจ๊สในประเทศไทย และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ ได้พบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย โดยพบว่ามี บริษัท ที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตจำนวน 7 ราย ผู้จัดส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สเป็นธุรกิจหลัก ส่วนใหญ่จะมีธุรกิจหลักที่แตกต่างกันออกไป เช่น ดำเนินธุรกิจสื่อ เช่น คลื่นวิทยุ - นิตยสาร หรือ ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตทั่วไป คือ จัดคอนเสิร์ตหลากหลายแนว โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก มีลักษณะของการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรม หรืออำนาจในการควบคุมตลาด โดยเกิดจากความสามารถในการบริหารต้นทุนทางด้านสื่อ และมีอุปสรรคทางธรรมชาติที่กีดกันผู้เล่นรายใหม่ที่สำคัญ คือ ต้นทุนทางด้านสื่อ และความสัมพันธ์และความเชื่อถือ ระหว่างผู้จัดกับตัวแทนศิลปิน

ในส่วนของการปฏิบัติการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดคอนเสิร์ต มีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา โดยใน กลยุทธ์ของการกำหนดราคาของการจำหน่ายบัตรนั้น พบว่าในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตจะมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย การตั้งราคาบัตรจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งการแสดงแต่ละงานจะมีลักษณะ คุณค่า และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในสายตาของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบของการตั้งราคาอยู่ 5 ลักษณะคือ การตั้งราคาแบบราคาเดียว (Flat rate), การตั้งราคาแบบขั้นบันได (Steps rate or Ladder rate), การตั้งราคาแบบมีเงื่อนไขพิเศษ (Special condition rate), การตั้งราคาแบบขายพ่วง (Bundle rate) และการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายบัตรล่วงหน้า (Early bird rate)

นอกจากพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแฉ้านั้น มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคาในหลายวิธี เช่น การสร้างความแตกต่างให้ (Product Differentiation) กับสินค้าและบริการของตนโดยวิธีการต่าง ๆ กัน ซึ่งจะประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับงาน นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากรก็ยังเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้เช่นกัน, การให้การสนับสนุน (Sponsorship), ส่งเสริมการตลาด (Promotion), การบริหารต้นทุน (Cost), การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution), การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (Corporate Brand Image), การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM), การขยายธุรกิจในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical & Horizontal Integration) ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนำมาใช้ในการบริหารต้นทุน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร

นอกจากนี้ ผู้จัดยังได้ทำการศึกษา ผลการดำเนินงานของธุรกิจการจัดเทศกาลคอนเสิร์ตแฉ้าน ในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ภายใต้ สภาวะของธุรกิจที่เติบโต อย่างรวดเร็ว ผ่านงบประมาณการสนับสนุนของผู้ให้การสนับสนุนงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการนำคอนเสิร์ตมาใช้เป็นเครื่องมือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ได้ก่อให้เกิดวิกฤติในระยะยาวให้กับอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ต จากผลของการใช้โครงสร้างการตั้งราคา และการอุดหนุนอย่างไม่วิสัยทัศน์ และขาดจรรยาบรรณ ทำให้เมื่อระยะเวลาผ่านไป เมื่อกระแสของดนตรีแฉ้านเริ่ม ถดถอยลง หลังจากช่วงวิกฤติการณ์ทางการเมืองของไทย ทำให้อุตสาหกรรมกลับไปอยู่สภาพตลาดที่

แท้จริงที่ทั้งผู้บริโภค และศิลปินถูกบิดเบือน มูลค่าที่แท้จริงของต้นทุน การจัดคอนเสิร์ต ทำให้การจัดคอนเสิร์ตในปัจจุบัน ผู้จัดจะต้องเผชิญกับอุปสรรคหลากหลายประการทั้ง การจดจำราคา ค่าเข้าชมที่ต่ำกว่าความเป็นจริงของผู้บริโภค และเผชิญกับต้นทุนการจัดงานที่สูงจากทางด้านฝ่ายผลิต(ศิลปิน) ดังนั้นอุตสาหกรรมจึงควรจะมีการศึกษาบทเรียนที่ผ่านมาเพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตที่ยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน ของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางธุรกิจดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ควรจะมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นให้มากกว่าเดิม โดยลดจำนวนบุคลากรในองค์กร ให้คงไว้แต่ฝ่ายที่จำเป็นต่อการสร้างงานจริงๆ เช่น ฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด-ประสานงาน เป็นต้น โดยในส่วนของฝ่ายผลิตให้หันไปใช้การจ้างงานภายนอก (Outsourcing) ให้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนคงที่ให้กับองค์กร

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต สถาบันการศึกษาทางด้านดนตรีแจ๊ส และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการร่วมมือกันให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับดนตรีแจ๊ส โดยอาจจะรวมกลุ่มกันเป็นองค์กรกลางเพื่อให้สมาชิกได้แบ่งปันข้อมูลในเชิงธุรกิจ และนวัตกรรมความรู้ใหม่ๆ ทางด้านดนตรี เพื่อที่จะพัฒนาตลาด และสร้างฐานผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้ได้อย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

5.2.3 ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ควรจะปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เป็นรูปแบบ Value-based Pricing และควรนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มาใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้กับการจัดคอนเสิร์ต ให้มากยิ่งขึ้น

5.2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต ควรจะมีการนำโมเดลการจำหน่ายบัตรล่วงหน้ามาใช้ให้มากขึ้น เพื่อช่วยในการลดความเสี่ยง และเพื่อสะท้อนอุปสงค์ที่แท้จริงของตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตบางประการที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนางานธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทยให้มีความก้าวหน้า และเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของสังคม โดยจะประกอบไปด้วย

5.3.1 สำหรับการจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊สนั้น หากมีการจัดที่หัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี คอนเสิร์ตแจ๊สจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาชมคอนเสิร์ต และเที่ยวประเทศไทยได้ ซึ่งในแง่ของภาครัฐนั้น ผู้วิจัยเชื่อว่า ในการจัดงานเทศกาลดนตรีครั้งหนึ่งๆ (ที่มีระยะเวลาการจัดประมาณ 3-7 วัน) จะมีเงินหมุนเวียนสะพัดในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า ห้าสิบล้านบาท โดยจะมีการกระจายรายได้ ไปสู่ธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจคมนาคม และธุรกิจบริการ ซึ่งก็จะก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่นั้นๆ ได้

5.3.2 ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาทางด้านดนตรี โดยเฉพาะดนตรีแจ๊ส ถึงสามสถาบันชั้นนำคือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งในแต่ละปี มีนิสิต นักศึกษาที่จบการศึกษาในด้านนี้ เป็นจำนวนหลายร้อยคน ต่อปี ซึ่งหากรัฐบาลให้การส่งเสริมธุรกิจด้านดนตรี ก็จะสามารถช่วยสร้างตลาดเพื่อรองรับอาชีพทางด้านดนตรีต่อไปในอนาคตได้

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การขาดข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ เช่น ข้อมูลด้านมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดภายในอุตสาหกรรม ซึ่งไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตเท่านั้น อุตสาหกรรมบันเทิง ในภาพรวมก็นับว่ามีข้อมูลทางสถิติเพื่อใช้สำหรับการศึกษาวិจัยน้อยมาก

นอกจากนี้ในประเทศไทยขาดหลักสูตรการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง ซึ่งในความเป็นจริงอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น เป็นธุรกิจบริการซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงมาก โดยจะเห็นได้จากเม็ดเงินที่หมุนเวียนในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง

ในส่วนของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ส่วนใหญ่จากข่าว และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากบุคคลในวงการดนตรี ซึ่งแม้กระทั่ง วิทยาลัยดนตรี ต่างๆ ที่เปิด สอนความรู้ทางด้านดนตรี ก็ไม่มีสถาบันไหนที่มีข้อมูลในแง่ของธุรกิจดนตรี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีประเด็นที่สำคัญๆ เกี่ยวกับธุรกิจ การจัดการคอนเสิร์ตอีก มากมายที่ยังเคยมีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน อาทิเช่น การศึกษาในแง่ของรูปแบบการตั้งราคาบัตร ของการจัดงานคอนเสิร์ต หรือการศึกษาคุณค่าใดของคอนเสิร์ตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เป็นต้น การองค์ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการศึกษาธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจคอนเสิร์ต น่าจะ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เติมเต็มให้กับธุรกิจ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำความรู้ และข้อมูลการศึกษาใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นไปใช้ในการทำความเข้าใจธุรกิจ เพื่อพัฒนา และ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ อุตสาหกรรมจัดการคอนเสิร์ตของไทย ได้พัฒนาขึ้นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต