

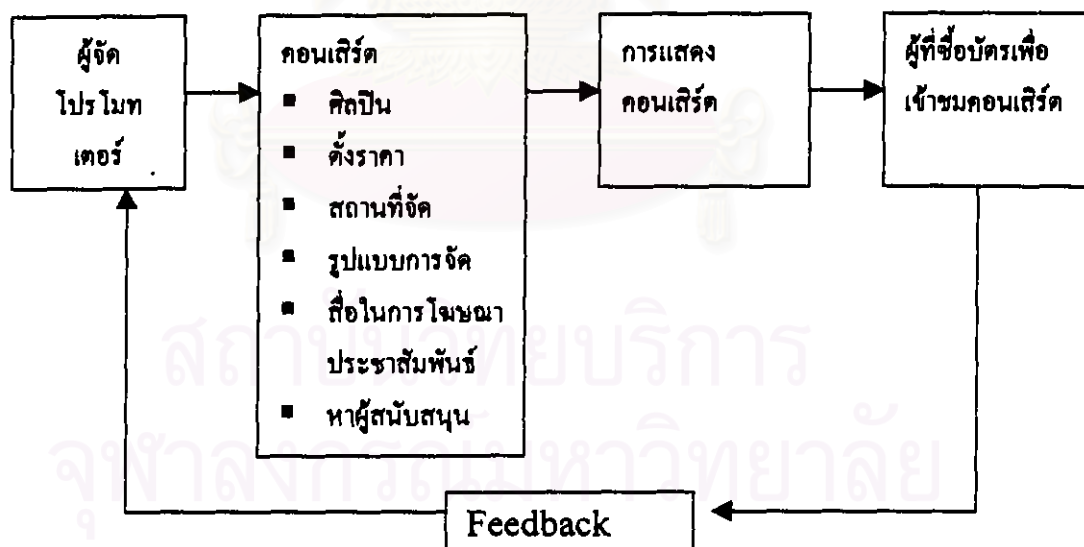
บทที่ 5

อภิปรายผล

ในหัวข้อ “พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย” นั้นผู้วิจัยได้เลือกนำทฤษฎี SMCR และ ทฤษฎีการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์อภิปรายผล โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ในการธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตนั้น ผู้สังสารสามารถเปรียบเทียบได้กับผู้จัดคอนเสิร์ตหรือโปรโมเตอร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่สังสารคือคอนเสิร์ตซึ่งถือได้ว่าเป็นการแสดงสดทางดนตรีไปยังผู้รับสารหรือผู้ที่เข้ามาซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต

สามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพเพื่อเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้



พัฒนาการในการจัดคอนเสิร์ตได้มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีทั้งที่เหมือนเดิมและเปลี่ยนแปลง เช่น รูปแบบในการผลิตคอนเสิร์ต ยังคงเหมือนเดิมตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากศิลปินจะเป็นให้รูปแบบมา ผู้ฟังถือได้ว่ามีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เช่นเดียวกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อยุคใหม่เข้ามาในช่วงที่

เฟื่องฟู ผู้สนับสนุน, ผู้จัดและปริมาณคอนเสิร์ตถือว่ามีความสัมพันธ์กันและมีผลมาจากสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งหากเศรษฐกิจดี จะมีผู้จัดเข้ามาหลายหลาย มีคอนเสิร์ตมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับในยุคที่เศรษฐกิจประสบภาวะวิกฤต ผู้จัดที่มีอยู่ต่างเลิกกิจการ จำนวนคอนเสิร์ตก็ลดน้อยลงตามไปด้วย

ซึ่งในพัฒนาการดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปแยกเป็นประเด็นในองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- พัฒนาการของผู้จัดคอนเสิร์ต (S)
- พัฒนาการของคอนเสิร์ต (M)
- พัฒนาการของการแสดงคอนเสิร์ต (C)
- พัฒนาการของผู้ฟังหรือผู้ที่ซื้อเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต (R)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัฒนาการของผู้จัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2514-2541)

ผู้จัดคอนเสิร์ตซึ่งสามารถเห็นได้จากปริมาณที่เพิ่มขึ้นและลดลง ประกอบกับรายชื่อของผู้จัดที่มีการเปลี่ยนแปลง และวัตถุประสงค์ในการใช้คอนเสิร์ตสำหรับเป็นสื่อหลักหรือสื่อเสริม ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลสรุปไว้ดังต่อไปนี้

ปริมาณของผู้จัดคอนเสิร์ต มีการปรับตัวขึ้นลงตลอดเวลาอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ในช่วงแรกที่เริ่มมีการจัดคอนเสิร์ต บริษัทไนท์สปอต ฯ ถือได้ว่าเป็นผู้จัดรายเดียวในธุรกิจนี้ ต่อมาสภาพเศรษฐกิจของในประเทศตกต่ำลงซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาทในยุคคลอเอกเปรม ทำให้เศรษฐกิจในประเทศหยุดชะงัก ธุรกิจการนำเข้าสินค้าเกิดผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ต่อมาเมื่อสภาพเศรษฐกิจเริ่มคงตัว มีเคียพลัสโดยผู้บริหารเดิมของไนท์สปอตได้นำคอนเสิร์ตกลับเข้ามาอีกครั้ง โดยครั้งนี้ยังคงถือได้ว่าเป็นรายเดียวในธุรกิจเช่นเดิม เนื่องจากไนท์สปอตได้เลิกดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ต เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้นอย่างมากในสมัยพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณเป็นนายกรัฐมนตรี มีบริษัทจัดคอนเสิร์ตเกิดขึ้นมาใหม่ถึง 3 รายได้แก่ เทโร เอ็มไลน์ และเอ็นซีซี ฯ ตามลำดับ ทำให้ผู้จัดคอนเสิร์ตในยุคนี้มีด้วยกันถึง 4 รายได้แก่ มีเคียพลัส เทโร เอ็มไลน์ และ เอ็นซีซี ฯ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจคอนเสิร์ตเฟื่องฟูมีคอนเสิร์ตใหญ่เข้ามาจัดในประเทศไทยอย่างมากมาย ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ที่ผ่านรัฐบาลในชวน หลีกภัย โดยนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้ประกาศลดค่าเงินบาท เศรษฐกิจช่วงนี้ซบเซาเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีปัญหาการว่างงานทำให้ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศหดตัวอย่างรวดเร็ว ผู้จัดหรือโปรดิวเซอร์ที่อยู่ธุรกิจลดลง เหลือเพียงเทโรที่เป็นการหยุดเพื่อรอเศรษฐกิจอยู่ตัวและเอ็นซีซีเท่านั้นที่ยังคงจะดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการจัด ไนท์สปอตเริ่มจัดคอนเสิร์ตในระยะแรกเพื่อต้องการหากิจกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจหลักของตน คือคลื่นวิทยุ มีเคียพลัสได้จัดทำคลื่นวิทยุเมื่อมีปัญหาในการจอบคลื่นเพื่อโปรดิวเซอร์คอนเสิร์ตได้กลายเป็นธุรกิจหลักในการทำรายได้จนถึงปัจจุบัน เทโร เอ็มไลน์ และเอ็นซีซี ได้มองการจัดคอนเสิร์ตว่าเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่งหวังกำไร ดังนั้นคอนเสิร์ตในยุคนี้จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การหากำไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ในการจัดคอนเสิร์ตเปลี่ยนไปจากอดีตคือจากการที่จัดเพื่อเป็นกิจกรรมเสริมมาเป็นกิจกรรมหลักเพื่อหารายได้เข้าแก่องค์กร ต่อมาในยุคที่เศรษฐกิจซบเซา ธุรกิจคอนเสิร์ตจึงกลายเป็นสื่อในการสร้างเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทเท่านั้น วัตถุประสงค์ในการจัดจึงกลับมาเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกิจกรรมหลักอีกครั้ง ซึ่งสาเหตุเพราะผู้ชมไม่มีกำลังซื้อ แต่ยังคงมีความต้องการอรรถรสในการฟังดนตรีผ่านสื่อนี้อยู่ จึงจะสังเกตได้ว่าเมื่อไรที่มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต ผู้ชมจะมีอย่างล้นหลาม

ต้นทุนในการผลิตคอนเสิร์ต ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเห็นได้จากต้นทุนหลักคือตัวศิลปินที่มีค่าตัวสูงขึ้นจากการปรับตัวของค่าเงินบาท ตั้งแต่ในยุคแรกคอนเสิร์ตมีต้นทุนเพียงหลักแสนเนื่องจากศิลปินในช่วงนั้นเป็นการมาโปรโมทตนเอง ลักษณะคล้ายทัวร์คอนเสิร์ตต่อมาเพิ่มขึ้นเป็นหลักล้าน จากผลของค่าเงินบาท และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่มีผู้จัดรายใหม่เข้ามาในธุรกิจทำให้เกิดการประมูลตัวของศิลปินมากขึ้นประกอบกับศิลปินที่เข้ามามีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น วิทนีย์ ซูทตัน ค่าตัว 25 ล้านบาท จากนั้นรัฐบาลมีการลดค่าเงินบาทอีกครั้งจาก 25 บาทเป็น 40 บาททำให้ต้นทุนในการจัดแสดงแต่ละครั้งสูงขึ้น

ต้นทุนที่สูงขึ้นไม่สัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถดูได้จากในยุคไนท์สปอตนั้นต้นทุนในการผลิตน้อยแต่กำไรมาก ในยุคมีเดียพลัสต้นทุนสูงขึ้นแต่ไม่มีคู่แข่งทำให้มีกำไรบ้างแต่ยังไม่เท่าในช่วงไนท์สปอต ต่อมาในยุคที่ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตเฟื่องฟู ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมากเนื่องจากการที่มีการแข่งขันในตลาดสูง รายได้จากค่าบัตรจึงไม่มีการปรับตัว ทำให้รายได้ในช่วงนี้ขึ้นกับผู้สนับสนุนเป็นหลัก และโอกาสในการขาดทุนก็สูงมากเป็นเงาตามตัว ซึ่งจากผลในยุคนี้เมื่อต้นทุนในการจัดสูงมากขึ้นอีกซึ่งเป็นผลจากค่าเงินบาททำให้ผู้สนับสนุนปรับตัวลดลง และไม่สามารถปรับราคาค่าบัตรได้ ทำให้มีโอกาสการขาดทุนสูงมาก

ผู้จัดคอนเสิร์ตในธุรกิจนี้แต่ละรายจะทำธุรกิจในด้านอื่นๆ ประกอบกับการจัดคอนเสิร์ตซึ่งสามารถเห็นได้จาก ไนท์สปอตผู้จัดคอนเสิร์ตรายแรก ดำเนินธุรกิจคลื่นวิทยุ มีเดียพลัสก็เช่นกัน เทโร ดำเนินธุรกิจการทำเพลงและการนำเข้รายการให้ไทยทีวีสีช่อง 3 เอ็มโตนั้มีธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) และเอ็นซีซี ก็ดำเนินธุรกิจบริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สาเหตุเนื่องมาจากธุรกิจคอนเสิร์ตมีระยะเวลาดังแต่เริ่มจนถึงวันแสดงประมาณ 3-5 เดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่ขึ้นและจบในเวลาอันรวดเร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ และมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง

พัฒนาการของผู้จัดคอนเสิร์ตนี้สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางการเปรียบเทียบจำนวนผู้จัดคอนเสิร์ตหรือผู้ส่งสารตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ยุค	พ.ศ.	จำนวนผู้จัดคอนเสิร์ต	รายชื่อบริษัทผู้จัด	วัตถุประสงค์ในการจัด	ต้นทุนในการจัด	โอกาสเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจกำไร/ขาดทุน
1. ยุคเริ่มต้น	2519-2526	1	ไนท์สปอต	กิจกรรมเสริมให้กับคลื่นวิทยุ	หลักแสน	90/10
2. ยุคผลกระทบทางเศรษฐกิจ	2527-2529	0	ไนท์สปอต	กิจกรรมเพื่อการกุศล	หลักแสน	ไม่หวังกำไร
3. ยุคการกลับของธุรกิจคอนเสิร์ต	2530-2535	1	มีเดียพลัส	เป็นธุรกิจหารายได้	หลักล้าน	60/40
4. ยุคธุรกิจเฟื่องฟู	2536-2540	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีเดียพลัส ▪ เทโร ▪ เอ็มไลน์ ▪ เอ็นซีซี 	เป็นธุรกิจหารายได้	หลักสิบล้าน	อัตราเสี่ยงกำไร/ขาดทุนในปริมาณที่เท่ากัน 50/50
5. ยุคปัจจุบัน	2540-2541	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เทโร ▪ เอ็นซีซี 	การส่งเสริมการขายเทป	หลักล้าน	40/60

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของผู้จัดคอนเสิร์ตหรือโปรโมชั่น

นอกจากนี้ผู้ประกอบในการจัดคอนเสิร์ตจะมีลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. มีผู้ประกอบการน้อยรายเท่านั้น

ผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย เป็นเพียงกลุ่มคนแคบ ๆ เท่านั้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ราย ได้แก่ ไนท์สปอต ช่อง 3 มีเดียพลัส เทโร เอ็มโกลน์ และ เอ็นซี ซี

- 1.1. ไนท์สปอต, มีเดียพลัส และ เอ็มโกลน์ มีผู้บริหารเป็นคนกลุ่มเดียวกัน คือ คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ มรว. รุจิยาภา อากาศ และคุณวนิดา ทักษิณานันทน์
- 1.2. ช่อง 3 ในฝ่ายจัดคอนเสิร์ตและ บีอีซี เทโรฯ มีผู้บริหารคือ คุณ ไบรอัน มาร์การ

2. การเข้ามาในธุรกิจทำได้ยาก

- 2.1. การเข้ามาในธุรกิจนี้จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากกลุ่มผู้จัดคอนเสิร์ตมีน้อยราย ประกอบกับการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศได้นั้นจำเป็นต้องมีสายสัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปิน หรือที่เรียกกันว่า “Agent” และทักษะ ในการจัด เนื่องจากระยะเวลาในการจัดแต่ละคอนเสิร์ตนั้นสั้น ดังนั้นภูมิความรู้จึงเป็นสิ่งทำได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องนำชาวต่างชาติเข้ามาเป็นผู้ดูแลธุรกิจ ซึ่งโดยมากจะมีการนำเข้าสู่บริหารงานเพื่อสายสัมพันธ์และดูแลให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ต้องมี CONNECTION กับ AGENT ของศิลปินในต่างประเทศ

- 3.1. นอกจากนี้ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าศิลปิน ดังนั้นผู้จัดจะต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนของศิลปิน ในกรณีที่ศิลปินต้องการที่จะเข้ามาแสดงคอนเสิร์ตในเมืองไทย หากผู้จัดไม่รู้จักรับตัวแทนของศิลปิน ทำให้ข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถเข้ามาถึงตัวผู้จัดได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการนำศิลปินต่างประเทศเข้ามาจัดแสดงในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องรู้จักหรือมี Connection กับตัวแทนของศิลปินเพื่อที่จะสามารถนำคอนเสิร์ตเข้ามาในประเทศไทยได้

4. มีการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยกับการจัดคอนเสิร์ต

- 4.1. ผู้ประกอบการในธุรกิจคอนเสิร์ตนั้นมักจะดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่ขยายตัวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องไปด้วยกับการดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ต โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากคอนเสิร์ตเป็นการดำเนินงานในระยะสั้น ๆ จบลงในเวลาอันรวดเร็ว และไม่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ หลายอย่างเช่น ศิลปิน สถานที่ ค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถเห็นได้จากบริษัทที่อยู่ในธุรกิจ ดังนี้
 - 4.2. ไนท์สปอต มีธุรกิจคลื่นวิทยุอยู่ก่อน จึงมาดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ต ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวทำให้ไนท์สปอตมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งได้จากผู้สนับสนุนที่ให้การสนับสนุนคอนเสิร์ตและได้รายได้จากการเช่าเวลารายการเพื่อออกโฆษณาคอนเสิร์ตอีกด้วย โดยลักษณะที่ว่ามีลักษณะเดียวกันกับบริษัท มีเดีย พลัส
 - 4.3. เทโร ได้เริ่มดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ตก่อน ต่อมาได้ขยายธุรกิจในการทำเทปเพลง ซึ่งเมื่อคำนวณบาทลดลงในปี 2540 บริษัทได้หยุดการจัดคอนเสิร์ต และยังมีรายได้จากการเทปเพลงไทย ทำให้บริษัทสามารถอยู่ได้
 - 4.4. เอ็น ซีซี ฯ เป็นบริษัทในเครือของบริหารผู้บริหารศูนย์การประชุม ซึ่งเข้ามาจัดคอนเสิร์ตเนื่องจากเห็นโอกาสทางธุรกิจ

5. มีพนักงานในองค์กรไม่มากนัก

- 5.1. บริษัทที่จัดคอนเสิร์ต มักจะมีพนักงานประจำไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจมีลักษณะเป็นโครงการ ซึ่งเป็นโครงการระยะสั้นไม่เกิน 4 เดือน และมีความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากจะต้องขึ้นอยู่กับตัวศิลปินที่เข้ามาแสดง ดังนั้นพนักงานประจำในองค์กรดังกล่าวจะมีจำนวนไม่มากนัก โดยในกรณีที่มิคอนเสิร์ตมาบริษัทใช้วิธีการจ้างพนักงานจากภายนอกชั่วคราวเข้ามาดำเนินการ

สามารถเห็นได้จากตารางการของผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันดังนี้

ตารางผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2514-2541

ชื่อผู้จัด	ปีพ.ศ.	คณะทำงาน (คน)	ธุรกิจเกี่ยวข้อง
1. ไนท์สปอต	2514-2535	4	สื่อวิทยุ
2. มีเดียพลัส	2529-ปัจจุบัน	3	สื่อวิทยุ
3. เทโร	2535-ปัจจุบัน	4	สื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, เทปเพลง
4. เอ็มไลน์	2538-2540	2	สื่อสิ่งพิมพ์
5. เอ็นซีซี	2539-ปัจจุบัน	3	บริหารศูนย์ฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัฒนาการของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต

พัฒนาการของคอนเสิร์ตในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเอง ซึ่งปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย จะเห็นได้จากในระยะเวลาที่เศรษฐกิจในประเทศเจริญรุ่งเรือง คอนเสิร์ตจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่นมีการนำเอาศิลปินที่มีชื่อเสียงเข้ามาแสดง การใช้กลยุทธ์ทางตลาดเข้าร่วมในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อมีการออกกฎหมายลิขสิทธิ์ทั้ง 2 ฉบับในปี 2521 และ 2538 ทำให้มีการนำเข้าศิลปินมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเทปเพลงไทยสากลมีการขยายตัว มีค่ายเพลงสากลเข้ามาตั้งบริษัทในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ตลาดเพลงสากลขยายตัว กลุ่มผู้ฟังจึงมีมากขึ้น

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการพัฒนาการคอนเสิร์ตก็คือ องค์ประกอบของคอนเสิร์ต ซึ่งได้แก่ ผู้จัด ผู้ฟัง ศิลปิน บัตรคอนเสิร์ต สถานที่จัด สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้สนับสนุน ซึ่งในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละคอนเสิร์ตนั้นทุกองค์ประกอบจะมีส่วนเกี่ยวพันกันหมด

ปริมาณในการจัดคอนเสิร์ต

ปริมาณการจัดคอนเสิร์ตมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสภาพสภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้นในแต่ละยุค ในยุคแรกมีการจัดคอนเสิร์ตจำนวนโดยเฉลี่ยถึง 12 คอนเสิร์ต ซึ่งจะมีคอนเสิร์ตในทุกเดือน ต่อมามีการปรับตัวลดลงเนื่องจากการลดค่าเงินบาททำให้คอนเสิร์ตที่มีอยู่ในระยะนี้เป็นเพียงคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล หรือฟรีคอนเสิร์ตเท่านั้น ผู้วิจัยจัดว่าไม่จัดการจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้รวมอยู่ด้วยเนื่องจากไม่มีการเก็บบัตรเพื่อเข้าชม หรือจัดในแง่ของธุรกิจ ต่อมาเมื่อมีเคเบิลสถานีคอนเสิร์ตกลับมาอีกครั้งในปี 2529 โดยเฉลี่ยจะจัดปีละ 5 ครั้ง หลังจากนั้นคอนเสิร์ตก็ได้เพิ่มตัวขึ้นเรื่อยๆ โดยมีผลจากผู้จัดที่มีจำนวนมากขึ้นและตลาดของผู้ฟังเพิ่มขึ้น ซึ่งยุคนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจในประเทศไทยมีการขยายตัว เจริญเติบโตในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งคอนเสิร์ตมีการปรับตัวลดลงเหลือเพียง 1-2 คอนเสิร์ตต่อปี ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักตัว

ศิลปินและแนวเพลง

ชื่อเสียงของศิลปินมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โน้ตสโปดนำศิลปินเพื่อมาโปรโมทให้กับคนไทย โดยใช้สื่อที่มีของตนเอง เช่น คอนเสิร์ตของ “Sherbet” ศิลปินชาวออสเตรเลีย

เลียมาโปร โมทจัดคอนเสิร์ตโดยใช้ชื่อของตนเอง ซึ่งทำให้คอนเสิร์ตนี้ประสบความสำเร็จ ต่อมาในยุคของมิเคิลลัสมีการนำสติว วันเดอร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับโลก จากนั้นในสมัยเทโร ได้มีการนำไมเคิล แจ็กสัน ราชาเพลงป๊อปที่มีชื่อเสียงก้องโลกเข้าจัดแสดงในประเทศไทย ซึ่งนับได้ว่าเป็นศิลปินที่ยิ่งใหญ่มากที่สุด และ วิทนี ฮูสตัน เข้ามาแสดงในประเทศไทยซึ่งมีค่าตัวในการเข้ามาแสดงนี้ถึง 1 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อมาในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและค่าเงินบาทอ่อนตัวลงทำให้ผู้ที่เข้ามาจัดแสดงในประเทศจะต้องเป็นที่รู้จักของคนไทยแต่ไม่ถึงกับเป็นศิลปินระดับโลกเนื่องจากบริษัทผู้จัดไม่อาจรับในเรื่องค่าศิลปินได้

ผู้สนับสนุน

การหาผู้สนับสนุนในระยะนี้ถือได้เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดคอนเสิร์ตเป็นรายได้ที่จะลดความเสี่ยงในการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตในแต่ละยุคจะมีความแตกต่างกันในความคิด ทัศนคติแต่จะมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน คือต้องการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อคอนเสิร์ต ซึ่งระยะเวลาในการหาเงินนั้นแทบเรียกได้ว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ก็จะเริ่มในระยะที่ได้รับการยืนยันจากศิลปิน และก่อนจะจัดทำสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือประมาณ 1-3 เดือนก่อนที่จะมีการจัดคอนเสิร์ต

สถานที่จัดคอนเสิร์ต

มีการเปลี่ยนแปลงจากความนิยมในการจัด ในอดีตสถานที่ที่นิยมจัดคอนเสิร์ตได้แก่ โรงแรมต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดคอนเสิร์ตในยุคเริ่มต้นของคอนเสิร์ต ยุคผลกระทบบางเศรษฐกิจและยุคการกลับมาของคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าชนชั้นสูง และค่อนข้างมีอายุและสถานภาพสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ต่อมากอนเสิร์ตได้ขยายวงกว้างขึ้นในยุคเฟื่องฟูสถานที่ใช้จัดคอนเสิร์ตมีเพิ่มมากขึ้นและเฉพาะมากขึ้นได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นสถานที่จัดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ และเอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุบุตรอง สถานที่จัดคอนเสิร์ตในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต่อมาได้เลิกกิจกรรมไปในปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่คอนเสิร์ตหายไปจากวงการ

ปริมาณของสถานที่จัดมีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดคอนเสิร์ตได้แก่ โรงแรม สนามกีฬา โรงภาพยนตร์ คับ บาร์ ในยุคแรก มีปริมาณมากขึ้นในจำนวน ถึงแม้ว่าจะเลิกจัดคอนเสิร์ตในโรงภาพยนตร์ในที่สุด ในยุคต่อๆ มา ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นตามคลับ บาร์ ต่าง ๆ และสถานที่จัดนิทรรศการ คอนเสิร์ตฮอลล์ เช่น เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุบุตรอง

สื่อ

ในการจัดคอนเสิร์ต การกระจายข่าวสารของคอนเสิร์ตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบข่าวในการจัดคอนเสิร์ตมากที่สุด ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นสื่อทุกสื่อที่มีอยู่จึงถูกนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ สื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์

ในการจัดคอนเสิร์ตสื่อในการจัดไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนกระทั่งในยุคที่ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตเฟื่องฟู ซึ่งเป็นช่วงเดียวกันที่มีการนำสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ซึ่งทำให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมาอีกสื่อหนึ่ง

บัตร

ราคาบัตรสำหรับเข้าชมคอนเสิร์ตนั้นมีการปรับตัวขึ้นลงอย่างต่อเนื่องเพราะสาเหตุมาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเริ่มตั้งแต่ 150-400 บาทในยุคแรกของไนท์สปอต และ ไม่มีการจัดคอนเสิร์ต ในช่วงปี 2527-2529 และมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในยุคของมีเดียพลัส 500-1,200 บาท และราคาเฉลี่ย 500-2,500 บาท ในยุคธุรกิจคอนเสิร์ตเฟื่องฟู และปรับตัวลดลงในยุคปัจจุบันคือ 500-1,500 บาท

บัตรมีความแตกต่างไปจากในอดีตคือ ในยุคแรกจนถึงยุคการกลับมาของคอนเสิร์ตโดยมีเดียพลัส การจำหน่ายเป็นแบบ Manual ต่อมามีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบ On-line ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการพิมพ์บัตรและการจำหน่ายบัตร

ระยะเวลาในการจัดจำหน่ายบัตรยังคงเหมือนกับในยุคแรกคือก่อนการการแสดงคอนเสิร์ตประมาณ 3 – 4 อาทิตย์

ผู้วิจัยได้ทำสรุปผลการวิเคราะห์พัฒนาการของคอนเสิร์ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางเปรียบเทียบคอนเสิร์ตตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ยุค	พ.ศ.	จำนวน (ครั้ง)	ชื่อเสียงศิลปิน	สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	สถานที่จัด
1. ยุคเริ่มต้น	2519-2526	12	เริ่มเป็นที่รู้จัก	วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์	โรงแรม, โรงภาพยนตร์, สนามกีฬา, หอประชุม
2. ยุคผลกระทบทางเศรษฐกิจ	2527-2529	0			
3. ยุคการกลับของธุรกิจคอนเสิร์ต	2530-2535	4-5	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์	โรงแรม, สนามกีฬา, หอประชุม
4. ยุคธุรกิจเฟื่องฟู	2536-2540	30	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และกำลังได้รับความนิยม ในขณะนั้น	วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต	โรงแรม, สนามกีฬา, หอประชุม, สถานที่จัดนิทรรศการ, เอ็มบีเค ฮอลล์, คิสโก้เทค
5. ยุคปัจจุบัน	2540-2541	1-2	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมใน ประเทศไทย	วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต	โรงแรม, สนามกีฬา, หอประชุม, สถานที่จัดนิทรรศการ, เอ็มบีเค ฮอลล์, คิสโก้เทค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางการเปรียบเทียบราคาบัตรคอนเสิร์ต

ยุค	พ.ศ.	ระยะเวลา การจำหน่ายบัตร	ราคาบัตร	การจัดจำหน่ายบัตร	สถานที่จัดจำหน่าย
1. ยุคเริ่มต้น	2519-2526	3-4 อาทิตย์	150-400	Manual	ห้างสรรพสินค้า, บริษัทผู้จัด
2. ยุคผลกระทบทางเศรษฐกิจ	2527-2529	3-4 อาทิตย์	-	Manual	ห้างสรรพสินค้า, บริษัทผู้จัด
3. ยุคการกลับของธุรกิจคอนเสิร์ต	2530-2535	3-4 อาทิตย์	500-1,200	Manual	ห้างสรรพสินค้า, บริษัทผู้จัด
4. ยุคธุรกิจเฟื่องฟู	2536-2540	3-4 อาทิตย์	500-5,000	Manual / On-line	ห้างสรรพสินค้า, บริษัทผู้จัด, สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์
5. ยุคปัจจุบัน	2540-2541	3-4 อาทิตย์	600-1,500	Manual / On-line	ห้างสรรพสินค้า, บริษัทผู้จัด, สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัฒนาการรูปแบบการนำเสนอคอนเสิร์ต

รูปแบบในการชมคอนเสิร์ตไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คอนเสิร์ตถือได้ว่าเป็นสารและสื่อในเวลาเดียวกัน ลักษณะการฟังดนตรีจากศิลปิน นักร้องนักแสดง สด ณ สถานที่จริง ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของคอนเสิร์ต โดยผู้ฟังจะได้รรถรสในการฟังมากที่สุด จากการชมดนตรีผ่านสื่อดังกล่าวมากที่สุด ซึ่งผู้ฟังจะมีลักษณะเป็น Spectator คือมีการเผชิญหน้ากับศิลปินนักแสดง ผู้ฟังจะสามารถเผชิญหน้าและตอบโต้กับกับแสดงและเสียงร้องของศิลปินได้ทันที ทันใด ซึ่งจะทำให้ผู้แสดงและผู้จัดคอนเสิร์ต ทราบถึงความต้องการของผู้ชมได้ทันที หรือเรียกว่า ปฏิกริยาตอบโต้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสียงเรียกร้อง การปรบมือ การร้องขอเพลง หรือแม้แต่การเงียบ

การฟังดนตรีนี้มีอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มาก เนื่องจากผู้ฟังที่เข้ามาฟังเพลงจะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบร่วมกัน ทำให้เกิดบรรยากาศของคอนเสิร์ต ที่ทำให้ผู้คนคล้อยตามศิลปิน ตามอารมณ์เพลงได้ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อเทปหลังจากที่การแสดงจบด้วย สามารถเห็นได้จากการที่ยอดของเทปที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีการจัดคอนเสิร์ต

พัฒนาการของผู้ฟัง

ปริมาณในการจัดคอนเสิร์ตถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงเรื่อย ๆ ผลจากการเข้ามาของค่ายเพลงสากลและการศึกษาของคนในประเทศที่สูงขึ้น และสภาพเศรษฐกิจในประเทศในขณะนั้น โดยสามารถเห็นได้จาก

ในยุคแรกคอนเสิร์ตมีขนาดเล็ก ขนาดเท่ากับห้องบอลรูมในโรงแรม คือประมาณ 500-700 ที่นั่ง/รอบ สำหรับคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้แล้ว และ 3,000 ที่นั่ง/รอบ สำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น โดยการจัดคอนเสิร์ตนั้นจะมีขึ้นทุกเดือน ต่อมาในช่วงเศรษฐกิจแย่งกำลังซื้อของผู้ชมมีน้อยลงดังนั้นปริมาณที่นั่งต่อรอบจึงลดลงเหลือเพียง 200-700 ที่นั่ง/รอบ

ต่อมาได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเข้ามาของค่ายเพลงสากล เนื่องจากมีการโปรโมทตัวศิลปินในแง่ของฟรีคอนเสิร์ตและสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ตลาดของผู้ฟังมีการขยายตัว ประกอบกับการจัดคอนเสิร์ตของไมเคิล แจ็กสันที่ทำให้ตลาดคอนเสิร์ตเกิดการตื่น

ตัว ทำให้ขนาดของผู้ชม เพิ่มขึ้นถึง 10,000 ที่นั่ง/รอบ อย่างไรก็ตามเมื่อสภาพเศรษฐกิจตกต่ำลง ทำให้ปริมาณผู้ชมลดลงเหลือเพียง 5,600 ที่นั่งต่อรอบ

วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมมีวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากในยุคเริ่มแรกที่ผู้ฟังมีค่านิยมว่าการฟังคอนเสิร์ตคือแฟชั่น จะต้องไปชมเพื่อยกระดับการฟังเพลงดนตรีของตนเอง และหากไม่ไปฟังจะถือได้ว่าเป็นคนไม่มีรสนิยม ดังนั้นคอนเสิร์ตใดที่เข้ามาจะต้องจะซื้อบัตรเพื่อเข้าไปชม ต่อมาในยุคที่ 2 จากผลกระทบทางเศรษฐกิจ รายได้การชมคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล ชนชั้นสูงคุณหญิง คุณนายจะต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าไปชม ซึ่งจะแตกต่างไปจากในยุคการกลับของคอนเสิร์ต คือผู้ฟังเริ่มคัดเลือกศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในการซื้อบัตรเข้าชม ผู้ฟังต้องการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเนื่องจากศิลปินเป็นที่ชื่นชอบ และยกระดับในการฟังเพลงของตนเอง เพื่อให้เกิดอรรถรสมากที่สุด

อายุของกลุ่มผู้ฟังคอนเสิร์ตมีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากในระยะเริ่มแรกได้แก่กลุ่มผู้ใหญ่และนักศึกษาซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนนอก พนักงานบริษัทและนิสิตนักศึกษา โดยในยุคนี้เรียกกันว่า “ฮิปปี” ต่อมาในช่วงเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจกลุ่มเดิมยังคงอยู่แต่กลุ่มหลักจะเป็นกลุ่มที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตการกุศลของมูลนิธิต่าง ๆ ที่จัดขึ้นตามโรงแรม เมื่อคอนเสิร์ตเริ่มกลับมาอีกครั้งกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเดิม คือ ตั้งแต่ 20-30 ยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคอนเสิร์ตไม่เกิด แจ็กสันที่มีกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุตั้งแต่ 15-45 ปี และกลายเป็นกลุ่มหลักในการจัดคอนเสิร์ตต่อไปจนกระทั่งปัจจุบัน

เพื่อให้ชัดเจนภาพของผู้ฟังได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ตารางในการสรุปผลอภิปราย โดยตารางดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบรายละเอียดผู้ฟังในแต่ละยุคถึงความเหมือนและความต่าง ๆ ในการชมคอนเสิร์ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางเปรียบเทียบผู้ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต

ยุค	พ.ศ.	ปริมาณ/รอบ (คน)	วัตถุประสงค์ในการชม	ฐานะของ ครอบครัว	อายุ	อาชีพ
1. ยุคเริ่มต้น	2519-2526	500-3,000	แฟน	ดี	15-25	พนักงานบริษัท, นิสิตนักศึกษา
2. ยุคผลกระทบทางเศรษฐกิจ	2527-2529	200-700	แฟน	ดี	30 ขึ้นไป	ระดับผู้บริหาร
3. ยุคการกลับของธุรกิจคอนเสิร์ต	2530-2535	500-3,000	ศิลปินที่ชื่นชอบ	ปานกลางถึงดี	20-30	พนักงานบริษัท, นิสิตนักศึกษา
4. ยุคธุรกิจเฟื่องฟู	2536-2540	700-10,000	ศิลปินที่ชื่นชอบ	ปานกลางถึงดี	15-45	พนักงานบริษัท, วัยรุ่น, นิสิตนักศึกษา
5. ยุคปัจจุบัน	2540-2541	500- 5,600	ศิลปินที่ชื่นชอบ	ปานกลางถึงดี	15-45	พนักงานบริษัท, วัยรุ่น, นิสิตนักศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

เมื่อการจัดคอนเสิร์ตถือได้ว่าเป็นธุรกิจ ซึ่งมีการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินธุรกิจนี้ สามารถนำทฤษฎีการตลาดเข้ามาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยเปรียบเทียบการจัดคอนเสิร์ตเป็นการผลิตสินค้าที่จะมีการตั้งราคาขายบัตร ซึ่งอาจจะมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ และจัดจำหน่ายเพื่อแก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำลองเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

สินค้า (Product)	ราคา (Price)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การจัดจำหน่าย (Place)
คอนเสิร์ต	การตั้งราคาบัตร	<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา • การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ • การลด แลก แจก แถม 	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบ On-line • ระบบ Manual

ผู้จัดคอนเสิร์ตเปรียบได้กับผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสินค้าดังกล่าวจะต้องสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถดูได้จาการคัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาแสดงในประเทศไทย โดยผู้จัดจะต้องมีการตรวจสอบดูเสมอว่า ใครคือศิลปินที่ผู้ฟังต้องการ แล้วจึงนำศิลปินนั้น ๆ เข้ามาจัดแสดงในประเทศไทย

นอกจากองค์ประกอบอื่นๆ ในการจัดคอนเสิร์ต ได้แก่ สถานที่จัด วันและเวลาในการแสดง และวิธีการผลิตคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงหรือโปรดักชันนั้นเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากถ้ามีการเลือกไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถเห็นได้จาก คอนเสิร์ตของ "Sherbet" ที่ไม่ประสบความสำเร็จในรอบแรก เนื่องจากจัดแสดงผิดเวลาและสถานที่

ในเมืองไทยนั้นมีหลายสถานที่ที่ใช้สำหรับการจัดคอนเสิร์ต โดยจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่รายได้สูง เป็นคนกลุ่มใหญ่และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคน สถานที่ที่เหมาะสมในการจัด ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น สถานที่จัดจะเป็นตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ

การผลิตคอนเสิร์ตเพื่อเป็นสินค้ามันจะต้องมีขั้นตอนมากมายที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีกลยุทธ์ในการผลิตเป็นของตนเอง โดยในยุคแรกจะไม่ได้ใช้การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องมากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่มีคู่แข่ง ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมากเช่นในปัจจุบัน ต่อมาในเริ่มมีคู่แข่งในตลาด การผลิตสินค้าจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ ดังนั้น โปรโมเตอร์แต่ละรายจึงมีกลยุทธ์ในการผลิตแตกต่างกัน ได้แก่

เทโร จะผลิตคอนเสิร์ตเพื่อมวลชน เอ็มโกลน์ผลิตคอนเสิร์ตเพื่อกลุ่มนักฟังเพลงแจ๊ส และอัลเทอร์เนทีฟ เอ็นซีซี ฯ ผลิตคอนเสิร์ตเพื่อมวลชน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและประทับใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในภายภาคหน้า

การตั้งราคาบัตรถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการจัดคอนเสิร์ตในเชิงธุรกิจ เนื่องจากรายได้ที่จะสามารถทำกำไรให้กับ โปรโมเตอร์ได้คือ รายได้จากการขายบัตร วิธีการตั้งราคาในการขายบัตรในธุรกิจนี้จะทำได้ 2 ลักษณะคือ ตั้งราคาบัตรจากต้นทุนของศิลปิน ได้แก่ คอนเสิร์ตที่มีศิลปินที่มีราคาสูงเข้ามาจัดแสดงในเมืองไทย ค่าบัตรจะสูงตามไปด้วย และการตั้งราคาจากกลุ่มเป้าหมาย หากศิลปินวัยรุ่นเข้ามาแสดงในเมืองไทย จะไม่สามารถตั้งราคาตามต้นทุนของศิลปินได้เนื่องจากรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นนั้นไม่สูงมาก ดังนั้นราคาเฉลี่ยของคอนเสิร์ตวัยรุ่นโดยประมาณคือ 400-800 บาท

นอกจากนี้ในการที่จะทำให้บัตรสามารถขายได้ผู้จัดจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต และเพื่อให้เกิดการกระตุ้นผู้ซื้อ อาจมีการทำโปรโมทชั่น ประกอบด้วย โดยที่นิยม คือ ซื้อบัตรก่อนจะได้รับแจกสินค้า หรือซื้อสินค้าแล้วได้รับส่วนลดในการซื้อบัตร ซื้อบัตรหนึ่งคอนเสิร์ตสามารถนำไปลดราคาอีกหนึ่งคอนเสิร์ตได้ด้วย เพื่อให้สามารถขายบัตรได้มากขึ้น

วิธีการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ออกขายบัตรสูงขึ้น โดยนิสัยของผู้ชมคอนเสิร์ตมักจะต้องการได้รับบรรณาการในการฟังเพลงอย่างเต็มที่ ดังนั้นที่นั่งจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ หากได้ที่นั่งที่ไม่ดี อาจไม่ต้องการซื้อเลยก็ได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมี 2 วิธี คือ Manual และ On-line ซึ่งแต่ละวิธีจะต้องมีจุดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งโดยมากจะเป็นจุดใจกลางเมือง หรือจุดศูนย์กลางในที่ต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าจึงถือได้ว่าเป็นจุดจำหน่ายคอนเสิร์ตเกือบทุกคอนเสิร์ต ร้านขายเทปที่มีสาขา ร้านหนังสือ ก็เป็นอีกจุดที่ได้รับความนิยม

สนใจ เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นผู้ที่มีการศึกษาและชอบเสียงเพลง ดังนั้นสถานที่ดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นจุดที่สำคัญ นอกจากนี้คนไทยยังมีนิสัยชอบซื้อบัตรหน้างาน ดังนั้นจึงขายตั๋วที่สำคัญและทำรายได้มากคือสถานที่จัดคอนเสิร์ตนั่นเอง



สถาบันวิทย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวโน้มของการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในอนาคต

การจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะซ้ารอบเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจดีก็จะมีคอนเสิร์ตเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งจะตรงกันข้ามกันเมื่อในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิต, ผู้จัดคอนเสิร์ตหรือ โปรโมเตอร์ยังเป็นเพียงคนหรือกลุ่มบริษัทไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากสภาพลักษณะของธุรกิจที่จำเป็นจะต้องใช้สายสัมพันธ์เพื่อดึงตัวศิลปินเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย และลักษณะของธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงในระยะเวลาอันสั้น
2. เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจโดยตรง คือเมื่อเศรษฐกิจดี ธุรกิจก็จะดีไปด้วย มีการนำเข้าคอนเสิร์ตเข้ามาจัดแสดงในเมืองไทยอย่างล้นหลาม หากอยู่ในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจนี้ก็ยากที่จะดำเนินการได้ ทำให้มีการปิดบริษัทไปหลายราย
3. ผู้จัดที่เข้ามาในธุรกิจนี้จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์สัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปินเพื่อจะสามารถดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตได้
4. ผู้ชมยังคงให้ความสนใจในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ แต่ศิลปินที่จะนำเข้ามาจะต้องมีความน่าสนใจหรือเป็นที่ต้องการของตลาด โดยกลุ่มที่คาดว่าจะทำรายได้ให้แก่ผู้จัด คือ ศิลปินที่ยังไม่เคยเข้ามาจัดแสดงในประเทศไทยและมีกลุ่มผู้ฟังในระดับอายุเฉลี่ย 20-35 ปี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ถือได้ว่าเป็นการศึกษาในภาพรวมของการจัดคอนเสิร์ตเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปนี้ควรจะศึกษาในประเด็นที่ละเอียดขึ้นในส่วนอื่นๆ ของธุรกิจคอนเสิร์ตนี้ เช่น ในแง่ของผู้ฟังให้มากกว่านี้ เพื่อให้เห็นภาพของธุรกิจสมบูรณ์ยิ่งขึ้น