

บทที่ 4

พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ต สมัยใหม่ในประเทศไทย

ในประเทศไทย คำว่า คอนเสิร์ต เริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อใด ไม่มีใครทราบแน่ชัด แต่การแสดงทางดนตรี เริ่มมีมาตั้งแต่ประมาณ 2506 โดยการจัดแสดงนั้นเป็นการแสดงสดทางดนตรีที่มีลักษณะเป็นแบบสตรีท คอมโบ แต่ศิลปินนักร้องเป็นคนไทย การเปิดแสดงจะอยู่ในช่วงก่อนที่จะเริ่มฉายภาพยนตร์เช้า โดยจะจัดขึ้นครั้งละ 45 นาที และต่อด้วยละครโดยในสมัยนั้นผู้ชมที่ซื้อภาพยนตร์เพื่อชมละครจะได้รับฟังการแสดงดนตรีไปด้วย โดยโรงละครที่มีการแสดงในสมัยนั้น ก็ได้แก่ โรงละครเฉลิมกรุง พระโขนงเชิยเตอร์ เป็นต้น โดยการแสดงจะเป็นตอนเช้า ประมาณ 8-9 นาฬิกา นอกจากในโรงภาพยนตร์แล้ว สถานบันเทิง เช่น บาร์ คับ ก็ถือได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากจะเป็นสถานที่ที่มีอุปกรณ์ เครื่องเสียงอยู่แล้ว การแสดงจะเป็นช่วงระยะเวลากลางวัน ประมาณ 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่มีเปิดให้บริการในการขายอาหารและเครื่องดื่ม ราคาบัตรจะไม่สูงนัก จำนวนผู้ชมยังไม่มากเหมือนในปัจจุบัน เป็นแค่คนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นเพราะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนในปัจจุบัน ประกอบกับศิลปินจะไม่ได้เป็นศิลปินดังที่มีชื่อเสียงมากมาย ทำให้การแสดงดนตรีในยุคนั้นเป็นแบบเรียบง่าย รูปแบบการแสดงจะเป็นการแสดงดนตรีโดยศิลปินไทย เล่นเพลงสากล หากจะให้ภาพได้ชัดเจน ก็สามารถเห็นได้จากการแสดงดนตรีในคับ ฅ ปัจจุบัน แตกต่างกันตรงที่เวลาที่แสดง และ เก็บค่าบัตร โดยในปัจจุบันมักจะแสดงตอนกลางคืน และไม่มีการเก็บค่าบัตร เป้าหมายในการจัดเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้ามาใช้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในอดีตนั้นผู้ชมเสียค่าบัตรเพื่อเข้าชมฟังดนตรี'

ในการศึกษาพัฒนาการของการจัดคอนเสิร์ตให้เห็นภาพรวมของธุรกิจนี้ ผู้จัดได้มุ่งศึกษากลุ่มบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นบริษัทที่เป็นเป็นผู้มีบทบาทในการจัดคอนเสิร์ตในแต่ละยุค และดำเนินธุรกิจจวบจนปัจจุบันและมีการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่นี้ จะได้แก่

1. บริษัท ไลท์สปอต เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
2. บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
4. บริษัท เอ็มไลน์ จำกัด

¹ สัมภาษณ์, อ.วิรัช อยู่ถาวร, วันที่ 5 มีนาคม 2542 .

บริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด

บริษัท ไนท์สปอต ได้ถือกำเนิดจาก อิทธีวัฒน์ เพ็ชรเลิศ ซึ่งในปี 2514 นั้นเป็นนักจัดรายการวิทยุอยู่ที่ จส. เอ็มเอ็ม นำเสนอเพลงสากล โดยเฉพาะเพลงร็อกจากประเทศอังกฤษ มีน้ำดื่ม กรีนสปอต เป็นสปอนเซอร์ของรายการ ใช้ชื่อของรายการว่า “ไนท์สปอต”

เมื่อครั้งยังศึกษาอยู่โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ได้มีโอกาสรู้จักกับ หฤยศ ชูรวณิชย์ ซึ่งในตอนนั้นก็จัดรายการวิทยุอยู่ชักรวนให้เข้ามาร่วมจัดรายการวิทยุ ภายหลังจากสำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้าจาก มหาวิทยาลัยขอนแก่นแล้ว ก็ได้มีโอกาสจัดรายการ “ไนท์สปอต” อย่างเต็มตัว โดยมีกรีนสปอต เป็นสปอนเซอร์ให้

รายการไนท์สปอตเป็นที่นิยมในบรรดากลุ่มผู้ฟังเพลงสากลมาก เนื่องจากเพลงที่เปิดในรายการเป็นเพลงทันสมัย ลีลาการจัดรายการที่แปลกใหม่ ทำให้มีรายได้จากสปอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น จนมีปัญหาเรื่องการเสียภาษี

ซีซิง กรรมการผู้จัดการบริษัท กรีนสปอตในขณะนั้น แนะนำให้คุณอิตธีวัฒน์ ตั้งกิจการของตนเองดีกว่า พร้อมทั้งแนะนำคุณขวัญชัย กิตติศรีไสว ผู้มีความสามารถ เรื่องการจัดการและการตลาด เพื่อมาช่วยในการก่อตั้ง ก่อนหน้านั้น ซีซิง ได้รู้จักคุณขวัญชัย ในฐานะผู้บริหารรายการวิทยุและเจ้าของสินค้า ต่อมาทั้งคุณอิตธีวัฒน์ และคุณขวัญชัยก็ได้ร่วมหุ้นกันก่อตั้ง บริษัท ไนท์สปอตโปรดักชั่น ในปี 2518

ระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัท ไนท์สปอต มีพนักงานเพียงสี่คน ในส่วนของการบริหาร ได้แบ่งหน้าที่กัน คุณอิตธีวัฒน์ดูแลเรื่องการผลิตรายการ คุณขวัญชัยรับหน้าที่ทางการตลาดบริหารสำนักงาน และได้คุณวาสนา วีระชาติผลิ มาช่วยจัดรายการ รวมถึงเลขานุการอีกหนึ่งคน รายการไนท์สปอตได้สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักภายในเวลากว่า 15 ปี

ความสำเร็จของบริษัทฯ ประการแรกอาจกล่าวได้ว่า มาจากการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ในช่วงนั้นเพลงสากลมักมาจากประเทศอเมริกา แต่ประสบการณ์ที่ผ่านทำให้คุณอิตธีวัฒน์ จับทางการตลาดได้ว่าเพลงสากลที่เป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและอเมริกานั้น มีต้นตอเริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ ประจวบกับน้องชายของคุณอิตธีวัฒน์ซึ่งเรียนอยู่ที่ประเทศอังกฤษทำให้ได้แผ่นเพลงสากลใหม่ๆ มาให้เปิดในรายการวิทยุ ก่อนหน้ารายการอื่นถึงสามเดือน ไนท์สปอตกลายเป็นรายการที่เป็นสัญลักษณ์ของความสมัยใหม่ ด้วยการนำเสนอและรูปแบบที่แตกต่างจากรายการ

อื่น มีช่วงต่างๆ ของรายการ อาทิ ช่วยคุยกับศิลปิน บันทึกการแสดงสด รวมสนุกทางโทรศัพท์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้รายการไนท์สปอต เป็นที่ที่นักจัดรายการวิทยุรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วย เช่น วินิจ เลิศรัตนชัย จิราพรรณ ถิ่นไทย และ วิโรจน์ ควันธรรม รวมถึง ชเนศ วราภุณูเคราะห์ คนรุ่นใหม่เหล่านี้ช่วยสร้างสรรค์ด้านความคิดและรูปแบบความแปลกใหม่ให้กับรายการเป็นทวีคูณมากขึ้น ซึ่งภายหลังบุคคลเหล่านี้ก็มีชื่อเสียงในวงการนักจัดรายการวิทยุ

การก่อตั้งในรูปแบบของบริษัท เป็นเงื่อนไขอีกประการที่ทำให้ไนท์สปอตเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในสมัยก่อนนักจัดรายการเป็นอาชีพอิสระ แต่เมื่อดำเนินการในรูปแบบของบริษัท ก็สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มกรายการ มากสถานี โดยมีการนำนักจัดรายการวิทยุเข้ามาร่วมงานมากกว่าเดิม เมื่อรายการได้รับความนิยม โฆษณามากขึ้น ก็เป็นที่สนใจของเจ้าสถานีหรือเจ้าของเวลา บริษัทฯ จึงได้รับการว่าจ้างให้เข้าไปผลิตรายการช่วงเวลาต่าง ๆ สถานีวิทยุหลักของบริษัทฯ คือ ททท.เอฟเอ็ม 99.0 MHz ของ อสมท. ซึ่งได้รับเหมาการจัดรายการไปทั้งหมด วิทยุ ททบ. เอฟเอ็ม 94. MHz, 100.5MHz และ 95 MHz.

- สถานี ททบ. 94.0 MHz เป็นคลื่นบุกเบิกของบริษัทไนท์สปอต เป็นสถานีแรกที่ทำให้ผู้ฟังรู้จักกับไนท์สปอต ลักษณะเพลงที่แนวดนตรีที่ใหม่ รูปแบบรายการเป็นการพูดคุยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่ เช่น การเคลื่อนไหวในวงการเพลง วงดนตรีใหม่ ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม ใช้ชื่อรายการว่า Nite Spot

- สถานี ททท. 95.0 MHz. รูปแบบรายการเป็นแบบเน้นกลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นแม่บ้าน ซึ่งก็เป็นไปตามนโยบายของสถานี กลุ่มผู้ฟังฟังเพลงแบบ Easy Listening เพลงป๊อปทั้งเก่าและใหม่ เนื่องจากผู้ฟังในกลุ่มนี้ต้องการฟังเพลงเพื่อการพักผ่อน เป็นเพื่อนทำงานในยามค่ำคืน ใช้ชื่อรายการว่า Beautiful Music จัดทุกวันจันทร์ – เสาร์

- สถานี ททท. 99.0 MHz. เพลงที่จัดเป็นเพลงแจ๊สใช้ชื่อรายการว่า Take and Easy เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังมีน้อย รายการจึงอยู่ได้เพียง 4-5 ปี ก็มีอันต้องเปลี่ยนรูปแบบรายการใหม่ โดยเปิดเพลงฮิตจากอเมริกาแทน รวมถึงมีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ แบ่งรายการออกเป็น 3 ช่วงตามช่วงเวลาที่ออกอากาศ ในแต่ละช่วงจะเปิดเพลงในแนวที่แตกต่างกันใช้ชื่อรายการว่า Morning Fresh

- สถานี ททท. 100.5 MHz. เป็นการเสนอเพลงสากลแบบ Contemporary รายการชื่อ Nice and Easy เปิดเพลงสำหรับผู้ฟังที่ทำงานในออฟฟิศ และผู้ฟังในระดับนักธุรกิจ เป็นเพลง

แบบ Easy Listening และ Jazz แทรกด้วยข่าวสำคัญประจำวัน เน้นข่าวในวงการธุรกิจและการสัมภาษณ์นักธุรกิจ ในช่วงศึก นำเสนอเพลงไทยสากลทั้งเก่าและใหม่ และยังมีเพลงบรรเลงเปิดในรายการอีกด้วย

ประการที่สองของความสำเริง มาจากการเป็นผู้นำในการจัดคอนเสิร์ต โดยภายหลังบริษัท ก่อตั้งเป็น 1 ปี ก็เริ่มจัดงานคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ โดยคอนเสิร์ตแรกเป็นการรับจัดต่อจากชาวมาเลเซีย ที่จะมาขอจัดในไทยและติดต่อผ่านมาทางไนท์สปอต ประจวบกับชาวมาเลเซียคนนั้นเกิดมีปัญหาดังหรือคอนเสิร์ต ที่มาเลเซียและเกิดการจลาจลขึ้น จึงได้หลบหนีหน้าไปทำให้บริษัท ต้องเข้ามารับช่วงการจัดต่อ ถึงแม้ว่าคอนเสิร์ตดังกล่าวจะจัดขึ้นก่อนหน้าเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 เพียงไม่กี่วัน แต่ก็ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้คิดที่จะจัดคอนเสิร์ตครั้งต่อไป และยังมีโอกาสได้คุณวิมล เตชะไพฑูริย์และคุณไชยรงค์ นนทสุดเข้ามาร่วมงานอีกด้วย

คุณไชยรงค์ ภายหลังได้เข้าทำงานกับไนท์สปอต ในตำแหน่ง กรรมการรองผู้จัดการ ส่วนคุณวิมล เพิ่งกลับจากเมืองนอกและต้องการออกจำหน่ายเบียร์คอกอสเตอร์เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกับเบียร์สิงห์ จึงมอบหมายให้ไนท์สปอตทำโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ ทำให้ในช่วงเวลานั้น ผู้ฟังจะต้องได้ฟังเสียงเพลงโฆษณาของเบียร์คอกอสเตอร์ควบคู่ไปกับเสียงนักจัดรายการวิทยุ และนี่เองทำให้ในปัจจุบันก็พอจะยอมรับได้ว่าชื่อเสียงของคอกอสเตอร์พอจะทัดเทียมกับเบียร์สิงห์

คอนเสิร์ตครั้งที่สองจัดขึ้นที่โรงแรมอินทรา ก็ประสบผลสำเร็จอีก แต่พอครั้งที่สาม ไนต์สปอต ก็ได้รับบทเรียน ในการจัดคอนเสิร์ตของวง “Sherbet” วงป๊อปจากออสเตรเลีย ซึ่งแฟนเพลงส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นแต่กลับเอาไปจัดที่โรมหุหระแห่งหนึ่ง ขายบัตรในราคาค่อนข้างสูง และเลือกจัดในวันปีใหม่ ซึ่งปรากฏว่ามีคนฟังเพียงร้อยละยี่สิบ ทำให้ไนท์สปอต ขาดทุนอย่างย่อยยับ ครั้งนั้นคุณอิทธิวัฒน์ ถือเป็นบทเรียนครั้งสำคัญ โดยวิเคราะห์แล้วว่าสาเหตุขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม และมั่นใจว่าการนำ “Sherbet” กลับมาแสดงอีกครั้งและจะต้องประสบผลสำเร็จ ที่เดือนต่อมา “Sherbet” กลับมาอีกครั้ง คราวนี้แสดง 2 รอบที่อิมเนเซียม 2 จุดคนดูได้รอบละ 9 พันคน ขายบัตรราคา 80-120 บาท ปรากฏว่าบัตรขายหมดภายในวันครึ่ง²

² “ไนท์สปอตปรับคลื่นก่อนที่จะหายไปกับสายลม”, ผู้จัดการรายเดือน (เมษายน 2533), หน้า 121-

ธุรกิจของบริษัทไนท์สโตนโปรดักชันส์ จำกัด

เริ่มดำเนินการมากจากการจัดรายการเพลงสากลเพียงรายการเดียว ต่อมามีการขยายงานด้านการจัดคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ เริ่มจากคอนเสิร์ตที่จัดง่ายๆ จนถึงคอนเสิร์ตรีคอร์ดและคอนเสิร์ตของศิลปินดังๆ ต่อมางานในส่วนนี้ได้แยกออกมาเป็นอีกบริษัทหนึ่งในสังกัดบริษัทไนท์สโตน ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ต โดยเฉพาะ ใช้ชื่อว่า “Neco” Nitespet Entertainment จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศเท่านั้น เมื่อคอนเสิร์ตต่างประเทศถึงจุดอิ่มตัวบริษัทนี้ก็ต้องล้มเลิกไป³

เมื่อว่างจากการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ จึงได้หันมาสนับสนุนศิลปินเพลงไทยสร้างนักร้องเพลงในสังกัด โดยอัลบั้มแรก “ไปทะเล” ของปานศักดิ์ ต่อมาก็มีอัลบั้มของเบิร์ดกับฮาร์ท มัมและลาโคนิค และมาลีวัลย์ เพลงส่วนมากที่ผลิตออกมามักจะคำนึงถึงคุณภาพ เพื่อต้องการยกระดับมาตรฐานให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ บางครั้งได้มีการส่งศิลปินไปบันทึกเสียงต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ทำการศึกษาวิธีการผลิตแผ่นเสียงจากต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงการผลิตแผ่นเสียงในประเทศให้ดีขึ้นด้วย

ในช่วงเริ่มต้นที่ไนท์สโตนจัดคอนเสิร์ตโดยแต่ละครั้งจะมีทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ไนต์สโตนนำเอาบทเรียนที่ผ่านมาแต่ละครั้งแก้ไขปัญหาไปเรื่อย ๆ หลังจากนั้นไนท์สโตน เริ่มขยายธุรกิจออกไป เริ่มจากการเป็นดีลเลอร์ขายเทปเพลงของศิลปินต่างประเทศของ WEA Record ซึ่งเป็นธุรกิจในเครือของวอร์เนอร์บราเดอร์

ปี 2527 ด้วยความรู้จักสนิทสนมกับคุณประมุท สุตะบุตร ผู้อำนวยการ อสมท ไนต์สโตน ก็หันไปจับธุรกิจด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับช่อง 9 อสมท. โดยก่อตั้งบริษัทไนท์สโตน สตูดิโอ มีโรงถ่ายทำวิดีโอ และบันทึกเทปโทรทัศน์แถวคลองประปา รายการที่ทำชื่อเสียงให้กับไนท์สโตน เป็นอย่างมากก็คือ เพชรฆาตความเครียด ซูโม่ซ่าออง และนี่เองทำให้เกิดธุรกิจที่แตกออกไปคือ ไนต์สโตนแกลเลอรี เริ่มต้นเพียงจะทำเสื้อ T-SHIRT มาโปรโมทรายการเพชรฆาตความเครียดเท่านั้น แต่เสื้อกลับขายดี ก็เลยหันไปร่วมกับบริษัท ไอซีซี ผลิตเสื้ออีกจำหน่ายกลายเป็นธุรกิจอีกตัวหนึ่ง

³ ศรีวรรรงค์ แสงสุวรรณ, การจัดรายการเพลงไทยสากลของบริษัทไนท์สโตน, (สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531)

ในปี 2529 ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของไนท์สปอต คุณอิทธิวัฒน์ แยกตัวมาตั้งบริษัท มีเดียพลัส ทำธุรกิจที่คล้ายกับไนท์สปอต จัดแต่รายการวิทยุ ที่เอฟเอ็ม 88, 95.5, 105 MHz และจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ และก็ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี แม้ศิลปินที่มาเปิดคอนเสิร์ต ต้องให้เงินลงทุนเป็นอย่างมาก นอกจากทำรายการวิทยุแล้ว ยังได้ร่วมลงทุนกับ CBS Record ผลิตและจำหน่ายเทปเพลงสากล ซึ่งนับว่าเป็นการร่วมลงทุนที่ดีมาก เนื่องจาก CBS ให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหาร การจัดการและดูแลเอาใจใส่ ผิดกับทางไนท์สปอตกับ WEA เพราะไนท์สปอตเป็นเพียงศิลปินให้ WEA เท่านั้น

2531 เปิดบริษัท ไนต์สปอต ฮอติเคย์ รับบริการจัดนำเที่ยว

ธุรกิจของไนท์สปอต ไปด้วยดี เฉพาะในปี 2531 รายได้รับของบริษัทในเครือทั้งหมดประมาณ 117 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่มาจากธุรกิจด้านการจัดรายการวิทยุ ต้องยอมรับว่า ณ จุดนี้ ไม่ว่าบริษัทไนท์สปอตจะหันไปทำธุรกิจประเภทใดก็ดูเหมือนจะประสบผลสำเร็จไปทุกอย่าง

ปี 2532-2533 นับเป็นปีแห่งความถดถอย เนื่องจากเวลาจากการจัดรายการวิทยุซึ่งเป็นรายได้หลักได้สูญหายไปเกือบหมด แม้ว่าจะผลิตรายการป้อนให้กับสถานีวิทยุต่างจังหวัดก็ตาม แต่ก็ถือว่าไนท์สปอต ได้สูญเสียเวลาที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดหลักไปเสียแล้ว สาเหตุที่เกิดขึ้นนั้น ถูกมองว่าเป็นประเด็นทางการเมือง อันเป็นที่ทราบกันแล้วหลังจากคุณประมุขได้หลุดจากการเป็นผู้อำนวยการ อสมท. แล้ว ศูนย์อำนาจก็เปลี่ยนไปและยุทธวิธีการช่วงชิงเวลาสถานีวิทยุก็ต้องปรับเปลี่ยน แต่ไนท์สปอตกลับเข้าไม่ถึงและตามไม่ทันสถานการณ์

เหตุผลประการสำคัญน่าจะเกิดจากปัญหาภายใน ปัญหาสมองไหล นักจัดรายการวิทยุหลายท่านไม่พอใจในระบบตรวจสอบการทำงาน ทำให้เกิดความอึดอัดใจ เช่น การตอกบัตรก่อนเข้าทำงาน การทำงานไม่อิสระ การนำเสนอความคิดเห็นต้องผ่านหลายขั้นตอน เพราะโครงสร้างภายในซับซ้อนมากขึ้น บรรยากาศการทำงานไม่เอื้ออำนวยในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ และที่เป็นปัญหาใหญ่คือโครงสร้างด้านการเงิน เนื่องจากโครงการใหม่ที่ขยายขึ้นจำเป็นต้องมีแผนการเงินมารองรับ แต่ภายหลังดูเหมือนว่าแม้รายการของไนท์สปอตจะมากเท่าไรรายจ่ายก็เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

ธุรกิจที่เพิ่มขึ้นของไนท์สปอต ขาดการวางแผนและการลงทุนต่อเนื่อง ธุรกิจการจัดรายการวิทยุอันเป็นธุรกิจหลักของไนท์สปอต ไม่ได้รับการส่งเสริม กลับไปเน้นทำธุรกิจที่ขาดความชำนาญ นี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไนท์สปอต ไม่ประสบผลสำเร็จในระยะหลัง ๆ การจัด

คอนเสิร์ตในระยะหลังก็ประสบปัญหารายได้ที่ไม่ค่อยจะคุ้มทุนเพราะต้นทุนสูง และช่วงหลังก็มีปัญหาเรื่องค่าตัวศิลปิน บริษัทคู่แข่งยอมให้ค่าตัวศิลปินมากกว่าเพื่อดึงตัวมาทำคอนเสิร์ต

ประการที่น่าจับตามองก็คือ คลอสเตอร์เมียร์ อดีตผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ของไนท์สปอต กลับกลายเป็นผู้อุปถัมภ์คนสำคัญของมิเดียพลัสแทน ก่อนหน้านี้น ไนท์สปอต ไม่มีคู่แข่งทำอะไรก็ดูจะง่ายไปหมด แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้ต้องหันมาพิจารณาตัวเอง แต่ประเด็นหลักก็คือ ฐานะการเงินที่โดนกระหน่ำด้วยดอกเบี้ยจากเงินที่กู้มาเพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัท และปัญหาความขัดแย้งภายในซึ่งอาจมีผลต่อการทำงานทั้งบริษัท ทำให้ไนท์สปอตต้องเปิดรับบริษัท ซีเอสเอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท เข้ามา ซึ่งบริษัทดังกล่าว รับทำวิจัยและที่ปรึกษาทางธุรกิจ การเข้ามาในครั้งนี้เพื่อวางระบบให้กับไนท์สปอตหลังจากที่ก่อนหน้านี้เคยคิดต่อให้ทำวิจัยให้กับไนท์สปอตมาแล้วแต่ไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง

แผนการฟื้นฟูไนท์สปอตของซีเอสเอ็นฯ ขั้นแรกคือการเพิ่มทุน โดยก่อนหน้านี้นี้มีการจดทะเบียนเพียง 5 ล้านบาท โดยจะเพิ่มทุนอีก 20 ล้านบาท เพื่อให้สัดส่วนระหว่างหนี้กับทุนดีขึ้น แผนสอง การปรับปรุงโครงสร้างโดยโยกย้ายพนักงาน ทำให้พนักงานระดับกลางมีโอกาสมาบริหารงาน เพิ่มหน่วยงานขึ้น คือ ฝ่ายผลิตรายการวิทยุ ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายการตลาด ฝ่ายส่งเสริมการขายและโปรโมชัน และ WEA รวม 5 ฝ่าย ส่วนฝ่ายสตูดิโอ และฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ ฝ่ายโครงการพิเศษ (จัดคอนเสิร์ต) นั้น ถูกลดบทบาทลง เนื่องจากต้องการหันมาเน้นด้านรายการวิทยุเพียงอย่างเดียว

สรุปโดยรวมแผนการฟื้นฟูไนท์สปอตจะจัดรายการวิทยุเท่าที่เวลายังคงเหลือให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อรายได้จากโฆษณาจะได้มากขึ้นเป็นรายได้หลักของบริษัทฯ โดยมีการจำหน่ายเทปของ WEA เป็นรายได้ช่องทางหนึ่งเพราะในปัจจุบันการกำจัดเทปปลอมได้ผลดีมากขึ้น แต่เรื่องรายการโทรทัศน์ สตูดิโอ การจัดคอนเสิร์ต ธุรกิจขายเสื้อยืด ไนต์สปอตฮอติเคิล คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ หากดำเนินการอยู่ก็จะดำเนินการต่อ ส่วนใดที่ยังไม่ได้ดำเนินการก็ให้ระงับไว้เป็นการชั่วคราว⁴

⁴ “ไนท์สปอตปรับคลื่นก่อนที่จะหายไปกับสายลม”, ผู้จัดการรายเดือน (เมษายน 2533) หน้า 121-

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)

ได้เริ่มก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2529 ด้วยทุนจดทะเบียนแรก 1 ล้านบาท ต่อมาในวันที่ 21 ธันวาคม 2535 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท เมื่อวิญจักรเข้ามาถือหุ้น ปี 2537 บริษัท ได้เข้าไปถือหุ้นในบริษัท ไอทีอินเตอร์ เอเจนซี จำกัด ทำให้มีสถานีวิทยุเครือข่ายเพิ่มขึ้นถึง 30 สถานี ต่อมาได้เพิ่มทุนเป็น 350 ล้านบาท และวันที่ 13 ตุลาคม 2538 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)”

บริษัท มีเดียพลัส เริ่มต้น จาก คุณอิทธิวัฒน์ เพ็ชรเลิศ คุณวนิดา ทักษิณานัทธ์ และ ม.ร.ว รุจยาภา อากาทร ซึ่งคุณอิทธิวัฒน์ และคุณวนิดา ลาออกจากไนท์สโปกด เนื่องจากนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเน้นทางด้านเพลงไทยและการขยายธุรกิจไปในสายอื่น ๆ อย่างมากมาย โดยเริ่มแรกของการดำเนินการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ ประสบปัญหาด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชม ต่างจากเพลงไทยซึ่งมีผู้ชมมากแต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย และปัญหาที่สำคัญคือไม่มีสื่อในการโปรโมทคอนเสิร์ต จึงได้เกิดแนวคิดที่จะมีสถานีวิทยุเพื่อจะได้เปิดรายการเพลงและเพื่อ โปรโมทคอนเสิร์ตไปในตัว

รายการวิทยุเริ่มแรกเป็นรายการ เรดิโอ แบงกอก คลื่น 95.5 MHz. เป็นรายการวิทยุภาคภาษาอังกฤษ ผู้จัดเป็นชาวต่างประเทศ จัดเพลงต่างประเทศเพื่อลูกค้าต่างประเทศ และยังมีมุ่งเน้นไปยังนักเรียนนอกหรือผู้ใช้ชีวิตในต่างประเทศซึ่งติดนิสัยการฟังเพลงต่างประเทศ ช่วงแรก ๆ ของการจัดรายการมักจะเปิดเพลงป๊อป และคลื่นต่อมาที่ออกอากาศคือ เอฟเอ็ม 88 คลื่นสุดท้ายซ้ายมือ ภายใต้ชื่อ “สไมล์เรดิโอ ได้ส่งผลให้บริษัทก้าวสู่ความเป็นคลื่นวิทยุอันดับหนึ่ง มีรายได้จากการขายโฆษณาซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งยังเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดจากผู้ฟัง เป็นภาคภาษาไทย เพื่อเสนอข่าวสารและมีกิจกรรมใหม่ ๆ มุ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายไปยังนักศึกษา และคลื่นที่สามคือ ซอฟท์ 105 หรือ เอฟเอ็ม 105 เป็นสถานีภาคภาษาอังกฤษ เพื่อคนวัยกลางคนขึ้นไป เปิดเพลงจำพวก Easy Listening

ในปี 2535 บริษัทมีเดียพลัส จำกัดได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเข้าดำเนินการรายการที่คลื่น FM 98.0 ในรูปแบบการส่งสัญญาณ NETWORK ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และคลื่น 94.5 ในลักษณะข่าวสารสลับกับเพลง วันที่ 1 ธันวาคมปีเดียวกัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2 ล้านบาท และในวันที่ 21 ธันวาคมได้ประกาศเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท และเมื่อกลุ่มวิญจักรเข้ามาถือหุ้น ในปี 2537 บริษัทได้เข้าไปถือหุ้นบริษัท ไอทีอินเตอร์ เอเจนซี จำกัด ทำให้มี

สถานีวิทยุเครือข่ายเพิ่มถึง 30 สถานี ต่อมาได้มีการเพิ่มทุนเป็น 350 ล้านบาท และวันที่ 13 ตุลาคม 2538 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท มีเดียพัตส จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน บริษัท มีเดียพัตส จำกัด (มหาชน) มีคลื่นวิทยุที่ได้รับสัมปทานอยู่ทั้งระบบ AM และระบบ FM ทั้งระบบ NETWORK และระบบกระจายเสียงธรรมดา 5 คลื่นได้แก่

1. ระบบกระจายเสียงแบบ Network

- 99.5 People's 2000 รายการเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมมากทั้งในอดีตและปัจจุบันจนกระทั่งเพลงที่หาฟังได้ยากในสถานีอื่น ๆ
- 101 NEW & TALK FM เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนเมษายน 2536 ใช้ข่าวและการสนทนา (NEWS & TALK RADIO) ออกอากาศในสถานี 102.5 MHz ตลอด 24 ชั่วโมง จนกระทั่งเดือนสิงหาคม 2538 จึงมีการปรับเปลี่ยนคลื่นข่าวและสนทนาเดิมมาออกอากาศทาง FM 101 รวมทั้งเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “101 NEWS & TALK FM”
- 107 SOFT FM ออกอากาศทุกวันตลอด 24 ชม. นำเสนอรูปแบบใหม่ของกาฟังเพลงสากลในสไตล์ TRENDY EASY LISTENING
- ลูกทุ่งเพลงดี AM 1422
- คลื่นโลกกีฬา AM 999

ส่วนของการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในปี 2538 บริษัท มีเดียพัตส จำกัดได้เริ่มดำเนินการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นครั้งแรกในปี 2519 ได้แก่ คอนเสิร์ต “Paul Young” ซึ่งจัดขึ้น ณ หอประชุมธรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถจูนได้เป็นจำนวนกว่า 2,700 ที่นั่ง โดยจัดขึ้น 2 รอบ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามมีเดียพัตสยังคงจัดคอนเสิร์ตต่อไป สามารถเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของมรว. รุจิภาษา ดังนี้

“เมื่อพูดถึงรายได้จากการการทำคอนเสิร์ตนอก ดูซมกันไปด้วยจำนวนผู้ชมที่ไม่สมควรในรายได้รวมทั้งผู้ชมก็ไม่ได้มีเพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ ไม่น่าพอใจที่รายจ่ายคอนเสิร์ตนอกนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่ความรักและความภูมิใจที่ได้ทำใ้ใครสักคนอยากจะทำ และทำได้ แม้จะไม่ได้ผลกำไรหรือได้กำไรน้อย นับเป็นสิ่งมีค่าซึ่งผู้ที่มีใ้ใจอยู่ในวงการนี้อาจจะเข้าใจยากสักหน่อย แม้แต่ผู้ที่อยู่ในวงการก็เถอะบางทีก็ไม่เข้าเหมือนกันว่า เราจะทำไปทำไมเมื่อมันไม่ทำเงิน”⁵

⁵ “เปิดปุมมีเดียพัตส”, สนทนาข้ามโลก, นิตยสารคู่แข่งรายเดือน (พฤษภาคม 2534) : 218

สาเหตุที่การจัดคอนเสิร์ตของมีเดียพลัสในระยะแรกที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก เนื่องจากประสบกับปัญหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวคอนเสิร์ตไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตของมีเดียพลัสยังคงดำเนินไปเรื่อย ซึ่งในปี 2530-2535 ได้จัดคอนเสิร์ตถึงเฉลี่ยปีละ 5 คอนเสิร์ต

ซึ่งจนกระทั่งธุรกิจนี้เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินมาจัดคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบกับปัญหาการขาดทุนในการจัดคอนเสิร์ต ดังนั้นเมื่อมีการปรับตัวโครงสร้างและผู้บริหารของบริษัท ทำให้มีการยกเลิกการจัดคอนเสิร์ตไปในปี 2538 และยุคแผนกอย่างเป็นทางการในปี 2539⁶

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁶ “มีเดียพลัสยกเลิกเรื่องลดต้นทุนยุบฝ่ายสเปเชียล-สโมล์การ์ด”, ประชาชาติธุรกิจ (18 พ.ย. 2539) :

บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

บริษัท เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เริ่มโดยคุณไอรอน ลินนเซย์ มาร์คาร์ ซีอีโอชาวอเมริกัน ในช่วงการเริ่มต้นได้ทำงานกับช่อง 3 ในฐานะผู้จัดหาและซื้อหนัง รายการต่างๆ จากต่างประเทศ รายการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬา รายการเพลงต่างประเทศ 12 ปี กับการทำงานกับช่อง 3 กับคุณประชา มาสินนธ์ ด้วยความสนใจธุรกิจบันเทิง ทำให้คุณไอรอนและคุณประชาตัดสินใจทดลองทำคอนเสิร์ตนำเข้า โดยเริ่มขึ้นประมาณ ปี 1979 (พ.ศ. 2522) ในนามของบริษัท “B.P. Promotion” ซึ่ง บี. มาจากชื่อไอรอน ส่วน พี. มาจากชื่อประชา นั่นเอง โดยมีผลงานเป็นคอนเสิร์ต Tom Jone, Commodors, Helen Reday, Hall and Oats, + Air Supply เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคอนเสิร์ตในยุคนี้ประสบปัญหาเรื่องสถานที่จัดแสดงเป็นสิ่งสำคัญ

ในระหว่างคุณไอรอนก็ได้เก็บข้อมูลสนิยม-พฤติกรรมคนเสพและบริโภคสื่อบันเทิงของคนไทย ด้วยการสั่งซื้อหนังฝรั่งมาฉายทางทีวี บางช่วงจึงปล่อยวางธุรกิจคอนเสิร์ตนำเข้าไปบ้าง กระทั่งบรรยากาศคอนเสิร์ตก็คึกคักขึ้นในช่วงประมาณปี 1984-87 (พ.ศ. 2529-2530) “มีเดียพลัส” เปิดศักราชใหม่ของคอนเสิร์ตต่างประเทศเนื่องจากไนท์สเปคต เน้นอนที่เดียวว่าบรรยากาศเหล่านั้นย่อมช่วยวนให้ ไอรอน มาร์คาร์ ที่เคยทำคอนเสิร์ตต่างประเทศมาก่อนกระโจนลงสนามแข่งขันอีกครั้ง โดยคุณไอรอน ก็ได้แยกตัวออกมาทำบริษัทที่เป็นธุรกิจด้านบันเทิงโดยเฉพาะ นำเอาศิลปินต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและรายการโชว์ระดับโลกเข้ามาแสดงในประเทศไทย รวมถึง บริษัท เทโร ทราฟฟิค คอร์เนอร์ ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ และที่น่าสนใจคือการจัดตั้งทีมฟุตบอล “สิงห์เทโร”⁷

ในปี 2541 บริษัท เทโร ได้รวมตัวกับ Bangkok Entertainment Company – BEC World ภายใต้ชื่อใหม่ว่า BEC-TERO Entertainment การรวมตัวในครั้งนี้ทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงครบทุกรูปแบบภายใต้ชื่อบริษัทเดียวกัน⁸

⁷ “ไอรอน มาร์คาร์ ผมชอบเห็นรอยยิ้มของคุณดู”, กรุงเทพธุรกิจ (9 มกราคม 2539)

⁸ กมลเทศ ปากนก, “ไอรอน มาร์คาร์กับรสนิยมเสพคอนเสิร์ตอิมพอร์ตของคนไทยวันนี้ยัง ไรยกليبกุหลาย”, ผู้จัดการ, (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2540)

- รายการวิทยุภายใต้บริษัท U & I Corporation ซึ่งมีรายการวิทยุที่ออกอากาศอยู่ 4 คลื่น คือ 95.5 FM, 105 FM, ภาคภาษาอังกฤษ 105.5 FM และ 89 FM ภาษาไทย สำหรับกลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นวัยรุ่น
- การโฆษณาผ่านจอทีวีขนาดใหญ่ ภายใต้บริษัท 3 Media ซึ่งมีติดตั้งอยู่ตาม ศูนย์การค้าใหญ่ๆ และที่แยกไฟแดง
- ผลงานของศิลปินไทยผลิตออกจำหน่าย วรธนา วีรวิธนา และนายสะอาด เป็นต้น รวมถึงอัลบั้มเพลงซึ่งเจาะกลุ่มตลาดเด็ก โดยได้นำเอาเพลงประกอบการ์ตูนมาใส่เนื้อร้องภาษาไทย - จีนจิง โครวเอมอน เป็นต้น
- นำเสนอรายการกีฬาเพื่อป้อนแก่ทางไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น Johnny Walker Champion 2535, Wimbeledon Tennes 2536-2539, Alfred Dunhill Golf 2536-2539
- จัดคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจคอนเสิร์ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1992 - 1997 (2535-2541) ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อของศิลปินที่จัดแสดงคอนเสิร์ตโดยบริษัทเทโรฯ ตั้งแต่ปี 2535-2537

จำนวน	รายชื่อศิลปิน	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง
1	The Platers	1 ม.ค. 2535	บางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ โรงแรมคีนทรี พลาซ่า
2	Air Supply	25 - 26 ม.ค. 2535	นาซ่า สเปกซ์โตม
3	Hammer	10 - 11 พ.ย. 2535	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
4	America	1 - 2 ธ.ค. 2535	นาซ่า สเปกซ์โตม
5	Natalie Cole	7 - 8 ธ.ค. 2535	วิภาวดีบอลดุม , โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า
6	Bryan Adams	4 ก.พ. 2535	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
7	Englebert Humperdinck	12 พ.ค. 2536	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
8	GRP All Stars Band	13 พ.ค. 2536	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
9	Bolshoi Ballet	25 - 26 พ.ค. 2536	ศูนย์วัฒนธรรม ฯ
10	Michael Jackson	24, 27 ส.ค. 2536	สนามกีฬาแห่งชาติ
11	Paul Anka	27 ก.ย. 2536	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
12	Kris Kross	2 พ.ค. 2536	แคปปิตอล ซิตี้
13	Neil Sedaka	23 ธ.ค. 2536	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
14	Bryan Adams	14 ม.ค. 2536	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
15	Air Supply	1 ก.พ. 2537	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
16	INXS	19 ก.พ. 2537	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
17	Santana	16 เม.ย. 2537	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
18	Kenny Roger	13 พ.ค. 2537	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
19	Leo Sayer	10 ก.ย. 2537	บางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า
20	Sergio Mendes	29 ก.ย. 2537	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
21	All - 4 - one	8 ต.ค. 2537	แคปปิตอล ซิตี้
22	America	20 ต.ค. 2537	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
23	Mr. Big	31 ต.ค. 2537	เอ็มบีเค ฮอลล์ มานูจากรองเซ็นเตอร์
24	Boyz II Men	12 ต.ค. 2537	Phoebus Amphitheater Complex
25	Englebert Humperdinck	19 ธ.ค. 2537	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
26	Boney M	31 ธ.ค. 2537	วิภาวดีบอลดุม , โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า

ตารางการจัดคอนเสิร์ตของบริษัทเทโรฯ ในปี 2538

จำนวน.	รายชื่อศิลปิน	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง
1	Paul Anka	7 ก.พ. 2538	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2	Roxette	12 ก.พ. 2538	อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก
3	Richaard Marx	23 ก.พ. 2538	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
4	Pearl Jam	28 ก.พ. 2538	อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก
5	Janet Jackson	5 – 6 มี.ค. 2538	อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก
6	Phil Collins	27 มี.ค. 2538	สนามกีฬากองทัพบก
7	Air Supply	6 มิ.ย. 2538	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
8	Air Supply	8 มิ.ย. 2538	Baan Laan Tong Convention Center
9	Yanni	6 2538	ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
10	Air Supply	24 – 25 มิ.ย. 2538	นาซ่า สเปนซ์ โคม
11	Rod Stewart	29 ส.ค. 2538	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
12	Kitaro	15 – 17 ก.ย. 2538	ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
13	Boney M	31 ต.ค. 2538	บางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า
14	Chubby Checker	18 พ.ย. 2538	คูตีรีส์อร์ท, พัทยา
15	Frente	24 – 25 พ.ย. 2538	บรมุณ จังชัน
16	The Highwaymen	28 พ.ย. 2538	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
17	Las Vegas Stars Show	2 – 23 ธ.ค. 2538	ภาคเทียเตอร์, เชียงใหม่
18	Skid Row	7 ธ.ค. 2538	อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก
19	Masi Priest	31 ธ.ค. 2538	บางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า

ตารางการจัดคอนเสิร์ตของบริษัทโทรฯ ในปี 2539

จำนวน.	รายชื่อศิลปิน	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง
1	Foo Fighters, Beastie Boys & Sonic Youth	18 ม.ค. 2539	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
2	Green Day	30 ม.ค. 2539	เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุครองเซ็นเตอร์
3	Bjork	21 ก.พ. 2539	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
4	Smashing Pumpkins	29 ก.พ. 2539	บางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า
5	Manhattan Transfer	8-9 เม.ย. 2539	Grand Ballroom, Central Plaza Hotel
6	Terumasa Hino	1 พ.ค. 2539	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
7	The Cranberries	4 พ.ค. 2539	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
8	Mr. Big	9 พ.ค. 2539	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
9	Santana	14 พ.ค. 2539	เจริญศรีแกรนด์รอยัลคอนเวนชันเซ็นเตอร์ อุดรธานี
10	Santana	16 พ.ค. 2539	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
11	Shaggy	19 พ.ค. 2539	เดอะปาร์ตี้ เฮาส์
12	Def Leppard	28 พ.ค. 2539	อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก
13	Sting	14 ต.ค. 2539	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
14	Michael Jackson	5 พ.ย. 2539	เมืองทองธานี
15	Boney M	28 /29 / 31ธ.ค. 2539	โนโวเทล ภูเก็ต / ไฮแอท เอนเตอร์เทนเมนท์ คอมเพล็กซ์ หาดใหญ่ / วิภาวดีบอลรูม โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า

สถาบันวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางการจัดคอนเสิร์ตของบริษัทเทโรฯ ในปี 2540-2541

จำนวน.	รายชื่อศิลปิน	วันจัดแสดง	สถานที่จัดแสดง
1	Boney M	5 ม.ค. 1997	โถกต๊อ กาดสวนแก้ว เชียงใหม่
2	Air Supply	21 ม.ค. 2540	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3	Tommy Emmanuel	31 - 31 ม.ค. และ 1 ก.พ. 2540	อิมเมอร์เจอร์รี่พับ สุขุมวิท 24
4	Firehouse	13-15 มี.ค. 2540	วาว ดิสโก้เทค โรงแรมโซฟิเทล ขอนแก่น ปาร์ดีเฮาส์ เมืองชลพาราเดียม ชลบุรี
5	Chris De Burgh	20 มี.ค. 2540	Thailand Cultural Center
6	Sheryl Crow	11 พ.ค. 2540	The Bangkok Metro Politan Youth Center
7	Whitney Houston	18 พ.ค. 2540	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
8	Rage Against The Machine	21 ก.ค. 2540	แดนซ์ฟีเวอร์ รัชดาภิเษก
9	Weezer	4 ส.ค. 2540	แดนซ์ฟีเวอร์ รัชดาภิเษก
10	Erasure	15 ส.ค. 2540	แดนซ์ฟีเวอร์ รัชดาภิเษก
11	Ash	7 ก.พ. 2541	แดนซ์ฟีเวอร์ รัชดาภิเษก

หมายเหตุ : ข้อมูล ได้มาจากบริษัทเทโร ฯ ในวันที่ 5 มีนาคม 2542

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท เอ็มโกลน์ จำกัด

บริษัท เอ็มโกลน์ จำกัด หรือที่จะเรียกว่า เอ็มโกลน์ ได้ดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ตตั้งแต่ปี 2537 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่มีการนำเข้าคอนเสิร์ตมากที่สุด โดยคุณประเสริฐ ธีระมโนซึ่งเป็นผู้ดูแลคลื่นเอฟ เอ็ม 107.0 MHz ในเครื่องของบริษัทวิทยุจักรซึ่งได้จัดคอนเสิร์ตต่างประเทศโดยใช้สื่อที่คนมืออยู่เป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ต่อมาในปี 2538 คุณวนิดา อติดกรกรมการผู้จัดการ บริษัทมีเดียพลัส จำกัดและบริษัท โน้ตสปอตฯ ได้เข้าร่วมทีมในการบริหาร โดยดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ ในปัจจุบัน ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตของเอ็มโกลน์ฯ เป็นช่วงที่ตลาดคอนเสิร์ตถือได้ว่าการแข่งขันกันอย่างสูง มีการนำเข้าศิลปินกว่า 3-4 รายต่อเดือน เป็นสาเหตุให้คอนเสิร์ตหลายคอนเสิร์ตประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้นบริษัทเอ็มโกลน์ จำกัด จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดคอนเสิร์ต โดยหันมาทำ SEGMENT ตลาดการแสดงคอนเสิร์ต โดยเน้นไปที่กลุ่มตลาดย่อยที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ในปี 2539 เอ็มโกลน์ฯ ได้ใช้งบสำหรับการจัดคอนเสิร์ตประมาณ 20 ล้านบาท โดยจะเน้นเจาะตลาดศิลปินเพลงอัลเทอร์เนทีฟ แจ๊ส และป๊อปรีด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น¹⁰

คุณวนิดาให้ทัศนะเกี่ยวกับการจัดธุรกิจคอนเสิร์ต ของบริษัทเอ็มโกลน์ฯ ดังต่อไปนี้

“วิธีการจัดคอนเสิร์ตของบริษัทจะมองว่าคอนเสิร์ตเปรียบเสมือนสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะเป็นองค์กรทางธุรกิจที่ต้องการหารายได้จากสินค้านั้น ดังนั้นในการจัดคอนเสิร์ตจะต้องศึกษาว่าศิลปินที่นำมาเป็นสินค้าคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ ซึ่งจะมีการศึกษาดูตลาดก่อนที่จะมีการลงมือทำ ในขั้นแรกนั้นบริษัทฯ จะศึกษาจากตัวผู้สนับสนุนเป็นหลัก หากมีผู้สนับสนุนในระดับหนึ่งที่บริษัทสามารถเสี่ยงได้ถึงจะดำเนินการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่อไปนี้ แต่หากไม่มีผู้สนับสนุนหรือไม่เพียงพอต่ออัตราเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ก็จะไม่จัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินนั้น เนื่องจากการจัดคอนเสิร์ตนั้นเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง ไม่ใช่ทำเพื่อความชอบแต่เพียงอย่างเดียว”¹¹

¹⁰ “ตลาดคอนเสิร์ตต่างประเทศ”, คู่แข่งรายลับค้ำหิ. (25 มีนาคม 2539)

¹¹ สัมภาษณ์, วนิดา ท.วรรณศิริกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทเอ็มโกลน์จำกัด, 9 มีนาคม 2542

อย่างไรก็ตาม นอกจากการนำเข้าศิลปินในแนวเพลงดังกล่าวแล้ว เอ็มโตนซ์ยังมีการนำเข้าศิลปินในแนวอื่นด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดและตัวแทนของศิลปินในต่างประเทศ เช่น KENNY G

จากแผนกลยุทธ์การจัดคอนเสิร์ตที่ผ่านมาทำให้เอ็มโตนซ์ยังคงดำเนินธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากบริษัทที่เข้ามารายอื่น ๆ ที่ต้องปิดบริษัทหรือปรับเปลี่ยนธุรกิจเนื่องจากประสบกับภาวะการขาดทุน เอ็มโตนซ์ได้มีการจัดคอนเสิร์ตตั้งแต่ในปี 2537 ถึงปัจจุบัน ดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางการจัดแสดงคอนเสิร์ตของเอ็มโคโน ตั้งแต่ปี 2537-2540

ลำดับ	ชื่อศิลปิน	วันที่แสดง	สถานที่แสดง
1	SPYRO GYRA (JAZZ)	27 มี.ค. 2537	เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุนครongเซ็นเตอร์
2	ACOUSTIC ALCHEMY	*	*
3	JOSE FELICIANO	1 ส.ค. 2537	โรงแรมดุสิตธานี
4	RADIO HEAD	14-15 ต.ค. 2537	เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุนครongเซ็นเตอร์
5	BONNY JAME	*	*
6	เดอะริฟพิวตันและรัฟวีแมน	*	*
7	WHITE OUT	31 ม.ค. 2538	*
8	SUEDE	21 มี.ค. 2538	เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุนครongเซ็นเตอร์
9	BON JOVI	2 พ.ค. 2538	สนามกองทัพบก
10	ACOUSTIC ALCHEMY	22 พ.ค. 2538	*
11	HIROCHIMA	1 ต.ค. 2538	*
12	HARRY CONNICH, JR.	*	*
13	CCR	6 ม.ค. 2539	ฟีลิปส แอมพลีเธียเตอร์
14	LICK	*	*
15	BOY ZONE	23 มี.ค. 2539	*
16	SCORPIONS	16 ส.ค. 2539	เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุนครongเซ็นเตอร์
17	MICHEAL FRANK	11 ส.ค. 2539	โรงแรมดุสิตธานี
18	KENNY G	17 พ.ย. 2539	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
19	SHED SEVEN	21 ม.ค. 2539	ฟีลิปส แอมพลีเธียเตอร์
20	DOG EAT DOG	21 ก.ย. 2539	*
21	ARLKLUGH&DAVID BERNART	6 พ.ย. 2539	*
22	CAST	11 เมษายน 2539	ฟีลิปส แอมพลีเธียเตอร์
23	STEVE VAI	22 ม.ค. 2540	AUA
24	KENNY G	17 พ.ค. 2540	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
25	BLUR	8 พ.ย. 2540	เอ็มบีเค ฮอลล์ ภาณุนครongเซ็นเตอร์
26	DAVID GATES&BREAD	15 ก.ย. 2540	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

หมายเหตุ : * หมายถึงไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์

บริษัท เอ็นซีซี แมนเนจमेंท์ แอนด์ ดิเวลอปमेंท์ จำกัด

บริษัท เอ็น ซี ซี แมนเนจमेंท์ แอนด์ ดิเวลอปमेंท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์กีฬาและสันทนาการที่เมืองไคตเชิร์ค ประเทศนิวซีแลนด์ มีจุดมุ่งหมายที่จะให้บริการครบวงจร หรือที่เรียกว่า “One-stop shopping”

บริษัท เอ็น ซี ซี แมนเนจमेंท์ แอนด์ ดิเวลอปमेंท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 โดยได้บริหารและจัดการงานต่าง ๆ มากมายทั้งงานภายในประเทศ และงานใหญ่ระดับโลก ซึ่งได้จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้งในรูปแบบของการบริการให้เข้าพื้นที่จัดงานจนถึงการร่วมจัดงานด้วย เพื่อเป็นการประกันถึงความสำเร็จของงาน นอกเหนือจากความเป็นมืออาชีพที่ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงแล้ว บริษัทฯ ยังได้พัฒนาขีดความสามารถขึ้นไปอีกโดยทำการตั้ง บริษัท เอ็นซีซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด “NCC Global Entertainment” เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2539 โดยมีเป้าหมายที่จะให้บริการด้านการรับจัดงาน เป็นผู้ผลิตผลงาน และผู้ให้บริการการจำหน่ายบัตรกีฬาและบันเทิงทั้งในประเทศไทยและที่เมือง Christchurch ประเทศนิวซีแลนด์ รวมถึงประเทศอื่นๆ ในภาคพื้นนี้ งานต่างๆ ที่จะให้บริการได้แก่คอนเสิร์ต การแสดงสำหรับครอบครัว การแข่งขันกีฬา และงานสังสรรค์ทั่วไป

ในธุรกิจคอนเสิร์ต เอ็นซีซีถือได้ว่าไม่มีความรู้ ความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นจึงมีการดึงตัวผู้บริหารจากต่างประเทศ คุณ ไมเคิล อินิค ชาวอเมริกัน ซึ่งมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในธุรกิจคอนเสิร์ตในต่างประเทศกว่า 10 ปีเข้ามาบริหาร ในตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายกีฬาและบันเทิง

บริษัท เอ็น ซี ซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดสามารถให้บริการ เช่น การจอง การแสดงต่างๆ การรับจัดงานแสดง การบริหารสถานที่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และในอนาคตจะเพิ่มการบริการ การจำหน่ายบัตรโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ On-line

บริษัท เอ็น ซี ซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้สร้างเครือข่ายกับ Asia Pacific Facility Manager, ผู้จัด และผู้ให้บริการ เพื่อให้เป็นการง่ายขึ้นกับศิลปินต่างประเทศในการที่จะเข้ามาแสดงในภูมิภาคนี้ ยิ่งกว่านั้นบริษัท ฯ ยังได้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทตัวแทนของศิลปิน และ บริษัทผู้สนับสนุน เพื่อรวมตัวเป็นกลุ่มมืออาชีพที่อุทิศตนให้การประสบความสำเร็จ

จุดเป้าหมายของ บริษัท เอ็นซีซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ก็คือการนำศิลปินนักแสดง และผู้บริหารสถานที่ รวมทั้งบริษัทหุ้นส่วนที่ให้การสนับสนุน เพื่อการสร้างความสำเร็จ ในประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่ผู้ชม โดยเน้นที่การให้ประโยชน์และชื่อเสียงแก่ผู้สนับสนุน ผ่านการใช้วิวัฒนาการที่ทันสมัย และการตลาดที่มีคุณภาพ

บริษัทได้เริ่มเข้าในธุรกิจคอนเสิร์ตอย่างเต็มตัวครั้งแรกในการจัดคอนเสิร์ต “Vanessa Mae” ในวันที่ 6 ธันวาคม 2539 ร่วมกับบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี ดิพริพล มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ มิตซูบิชิ ในครั้งนี้ศิลปินที่มาแสดงเป็น “Presenter” ในภาพยนตร์โฆษณาให้กับรถยนต์ดังกล่าวด้วย ซึ่งคอนเสิร์ตในครั้งนี้จัดที่ศูนย์การประชุมฯ และได้รับความสำเร็จอย่างงดงาม ทำให้บริษัทยังคงดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตต่อไป

เพื่อเน้นย้ำความตั้งใจที่จะจัดคอนเสิร์ตเป็นมืออาชีพ คอนเสิร์ตในครั้งต่อไปได้จัดขึ้นนอกสถานที่ของคน โดยศึกษาผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นเอ็น ซี ซี ฯ จึงมีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นที่ MBK Hall ขึ้นอีกถึง 2 ครั้ง จากจำนวนทั้งหมด 4 คอนเสิร์ต โดยระยะเวลาที่ เอ็น ซี ซี ฯ ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ตนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการลดค่าเงินบาท ซึ่งทำให้โปรโมทเดอร์หลายราย หยุดการทำธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตไป

เอ็นซีซี ฯ ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่ยังยึดมั่นกับการจัดคอนเสิร์ต ถึงแม้ว่าสภาพการณ์ในการจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่บริษัทก็ได้มีการปรับตัว โดยมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารธุรกิจนี้จากชาวต่างชาติมาเป็นคนไทยเพื่อลดต้นทุนของบริษัท และยังคงดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ตเรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบัน

คอนเสิร์ตที่เอ็นซีซี ฯ จัดตั้งตั้งแต่ปี 2539-2541 ได้แก่

1. 6 ธ.ค. 2539 Vanessa Mae ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. 16 มี.ค. 2540 Hooties & The Blowfish ณ MBK Hall
3. 15 ธ.ค. 2540 Michael Learn To Rock ณ MBK Hall
4. 27 พ.ย. 2541 Ricky Martin ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

พัฒนาการของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย

1. ยุคเริ่มต้นของคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศ (พ.ศ. 2519-2526)

คอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย ตามหลักฐานและการสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้ที่ริเริ่มนำคอนเสิร์ตต่างประเทศเข้ามาเป็นคนแรกที่มีรูปแบบคล้ายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากคอนเสิร์ตคลาสสิก ที่เรียกว่า ซิมโฟนี ออเคสตราได้แก่ บริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 โดยคุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุ เพลงสากลวันละครึ่งชั่วโมง ในสถานี ททบ. 94 เมื่อกะเฮรัท ในยุคนั้นการจัดรายการวิทยุออกทางคลื่น เอฟ เอ็ม จะทำรายการในฐานะที่เป็นงานอดิเรกเท่านั้น ถ้าต้องการจัดรายการเป็นอาชีพมักจะทำที่คลื่น เอ เอ็ม เมื่อคุณอิทธิวัฒน์ได้เข้ามาจัดรายการที่มีความแปลกใหม่ ทำให้มีผู้คนที่ความสนใจและได้รับความนิยมนมาก มีผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น บริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จึงเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2518 โดยได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท ที่ดำเนินกิจการด้านวิทยุกระจายเสียง โดยในเริ่มแรกนั้นมีพนักงานเพียง 4 คนเท่านั้น ได้แก่ คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ คุณขวัญชัย กิตติศรีไสว คุณวาสนา วีระชาติพลี และเลขาอีกหนึ่งคนโดยคุณอิทธิวัฒน์ ดูแลในเรื่องการผลิตรายการ และ คุณขวัญชัยรับหน้าที่ด้านการตลาดและการบริหารภายในสำนักงาน

ในยุคเริ่มต้นไนท์สปอตฯ นั้น เพลงไทยยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเช่นปัจจุบัน รายการวิทยุส่วนใหม่เปิดแต่เพลงสากล ทำให้กลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นวัยรุ่นในสมัยนั้นนิยมฟังเพลงสากล ประกอบกับความแปลกใหม่ที่ไนท์สปอตฯ ที่นำเสนอในรายการวิทยุ เช่นการจัดให้ การพูดคุยกับศิลปิน บันทึกการแสดงสด ร่วมสนุกทางโทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้น การจัดการแสดงคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศประเทศจึงเกิดขึ้นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะมีกิจกรรมในการส่งเสริมศิลปินวิทยุของตน

คอนเสิร์ตแรกที่จัดได้แก่ วง "THE STYLISTIC" คอนเสิร์ตครั้งนั้นจัดขึ้น 2 รอบ ได้แก่รอบธรรมดา และรอบคินเนอร์ (รอบที่มีการฟังเพลงพร้อมกับการทานอาหารไปด้วย โดยที่ผู้ฟังเสียเงินค่าบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตแค่เพียงอย่างเดียว) ที่โรงแรมดุสิตธานี ก่อนเกิดการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ไม่กี่วัน โดยที่ราคาบัตรในรอบธรรมดาคู่ที่ 300-500 บาท มีที่นั่งประมาณ 700 ที่นั่ง และรอบคินเนอร์อยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท มี 300-400 ที่นั่ง แต่ก็ประสบความสำเร็จด้วยดี เนื่องจากในยุคนั้นไนท์สปอตฯ ยังไม่มีคู่แข่งทั้งในการจัดรายการวิทยุ และ คอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังมีการนำไฟ Par เข้ามาใช้ในคอนเสิร์ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของคอนเสิร์ตในปัจจุบัน สื่อ

หลักที่ใช้ในการจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้ คือ สื่อวิหุขของไนท์สปอต ผลพวงของการจัดคอนเสิร์ตในครั้งแรก ทำให้บริษัทไนท์สปอตคิดที่จะจัดคอนเสิร์ตครั้งต่อไป

คอนเสิร์ตครั้งที่สองจัดที่โรงแรมอินทราซึ่งก็ประสบความสำเร็จอีก พอมาครั้งที่ 3 ไนต์สปอตได้นำศิลปินเพลงป๊อปจากออกสเตเรเชีย คือ วงSherbet ซึ่งเป็นวงที่ไม่โด่งดังนักในประเทศอื่นๆ และแฟนเพลงส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น แต่ไนท์สปอตนำไปจัดแสดงคอนเสิร์ตที่โรงแรมหรูหรา และขายบัตรในราคาค่อนข้างสูงและเลือกจัดในวันปีใหม่ ซึ่งปรากฏว่าขาดทุน มีผู้ฟังเพียงร้อยละยี่สิบกว่าเท่านั้น ในครั้งนั้นอิทธิวัฒน์กล่าวว่าตนเป็นบทเรียนครั้งสำคัญ ความผิดไม่ได้อยู่ที่วงดนตรี แต่อยู่ที่ปัจจัยแวดล้อมอื่น ดังนั้นอีก 4 เดือนต่อมา ไนต์สปอตได้นำSherbetกลับมาอีกครั้ง โดยในครั้งมีจัดขึ้น 2 รอบ ที่อิมเนเซียม 2 จุดคนได้รอบละ 9 พันคน ขายบัตรราคา 80-120 บาท ปรากฏว่าบัตรขายเกลี้ยงภายในครึ่งวัน ต่อมาไนท์สปอตก็ปักหลักจัดคอนเสิร์ตอีกหลายครั้ง โดยมีทั้งกำไรและขาดทุน ซึ่งโดยรวมแล้วถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะไปได้ด้วยดี

การจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้เรียกได้ว่าเป็นต้นแบบในการจัดคอนเสิร์ตของปัจจุบัน คือ รูปแบบในการจัดนั้นมีการนำเอาไฟ PAR แสง สี เสียงเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งรูปแบบการจัดนั้นจะต้องจัดขึ้นตามความต้องการของศิลปินที่จะเข้ามาแสดง เนื่องจากศิลปินที่มีการจัดแสดงในหลายๆ ประเทศ ดังนั้นจึงมีการจัดเตรียมรูปแบบมาตรฐานที่แน่นอนไว้สำหรับการแสดง โดยจะจัดส่งเป็น Technical Rider (เอกสารที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดเตรียมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครื่องเสียง เวที ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทางของศิลปินและทีมงาน) ซึ่งทำให้ผู้ชมการแสดงนั้นได้รรถรณในการชมการแสดงดนตรีได้มากกว่าในอดีต ประกอบกับศิลปินที่นำเข้ามาแสดงนั้นจะเป็นศิลปินมืออาชีพ ที่มีการทำเพลงของตนเองในต่างประเทศ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นคอนเสิร์ตต่างประเทศในเมืองไทย

ศิลปินที่เข้ามาจัดคอนเสิร์ตนั้นเป็นศิลปินต่างชาติ โดยไนท์สปอตจะนำศิลปินที่ตนเองสนใจ ที่มีค่าตัวไม่สูงมากนัก เข้ามาจัดคอนเสิร์ต ซึ่งอาจเป็นศิลปินที่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลก แต่มีความน่าสนใจ และ ใช้สื่อวิหุขของตนในการประชาสัมพันธ์จนกระทั่งเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม จนสามารถเรียกลูกค้าเข้ามาซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ต สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัดในการจัดคอนเสิร์ตของวง "Sherbet"

จากการสัมภาษณ์คุณวนิดา¹² กล่าวว่า วงSherbetเป็นวงที่ไม่ได้โด่งดังอย่างไรใน ตลาดโลก แต่ในตลาดเมืองไทย วงSherbetสามารถทำให้ผู้ชมเข้ามาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต 2 รอบ โดยที่นั่งรอบละกว่า 2,500 ที่นั่งเต็มในเวลาเพียงครึ่งวันเท่านั้น

การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละคอนเสิร์ตจะทำอย่างจริงจัง โดยจัดทำผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อวิทยุของไนท์สปอตเอง ซึ่งในขณะนั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจาก เหตุผลดังกล่าวข้างต้น และสื่อสิ่งพิมพ์ของไนท์สปอต ที่ออกทุกเดือนสำหรับผู้สนใจ โดยเริ่มแรก แจกฟรีตามแผงเทพ ต่อมาได้รับความนิยมจึงสามารถจำหน่ายได้ สื่อสิ่งพิมพ์จะมีการแจ้งข่าวสาร ของการจัดคอนเสิร์ต ความเคลื่อนไหวของศิลปิน และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการดนตรี

สถานที่จัดคอนเสิร์ตในยุคนั้นก็ได้แก่ โรงแรมต่าง ๆ ศูนย์กีฬาเยาวชนไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง หอประชุมมหาวิทยาลัย และโรงภาพยนตร์ เช่น พระโขนงเรียมเตอร์ ซึ่งการจัดในแต่ละ สถานที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยของกลุ่มผู้ฟัง จำนวนผู้ฟังที่คาดว่าจะสนใจซื้อบัตร และราคาบัตร หากเป็น คอนเสิร์ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ มีสไตล์เพียงคลาสสิก สามารถจัดได้ตามโรงแรม หากกลุ่ม เป้าหมายเป็นนักศึกษา และคิดว่าจะต้องมีผู้ชมให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ก็อาจจัดขึ้นตามสนาม กีฬา เป็นต้น

ผู้สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้นั้น โดยหลักก็คือ คลอสมเตอร์เบียร์ กรีนสปอต และคัมเบิลแอมเพิลิก ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนคลื่นวิทยุของไนท์สปอตอยู่แล้ว โดยการ สนับสนุนนี้จะจ่ายเป็นตัวเงินเพื่อซื้อสื่อ ซึ่งสิ่งที่ตอบแทนจะได้เป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ หรือการ เอ่ยนามของผลิตภัณฑ์พ่วงไปกับโฆษณาคอนเสิร์ต ซึ่งในการทำลักษณะนี้ จะทำให้ผู้ฟังจำชื่อผลิต ภัณฑ์ดังกล่าวได้และทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะนำไปสู่การขายสินค้าได้ในที่สุด โดย ที่ผู้สนับสนุนใช้เงินหลักแสนในการสนับสนุนคอนเสิร์ตเท่านั้น

ราคาบัตรคอนเสิร์ตในยุคนั้นเฉลี่ยประมาณ 150/200 บาท ซึ่งเป็นเพราะต้นทุนใน การแสดงไม่สูงและมีผู้สนับสนุนเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่าย ทำให้การจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้นี้ สามารถจัดได้ถึง 2 รอบต่อ 1 คอนเสิร์ต ซึ่งอาจเป็นคอนเสิร์ตธรรมดาทั้ง 2 รอบ หรือรอบธรรมดา กับรอบดินเนอร์ ด้วยก็ได้

¹² สัมภาษณ์, วนิดา ท.วรรณกุล, กรรมการผู้บริหารบริษัทเอ็ม โกลด์ จำกัด, 9 มีนาคม 2542

การจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต จะทำการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าตามสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ใกล้ในจุดต่าง ๆ ได้ใช้บริการอย่างทั่วถึง โดยที่ขายบัตรในสมัยนั้น ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน และบริษัทไนท์สปอต ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อบัตร

คอนเสิร์ตในยุคนี้ถือได้ว่าได้ว่าเป็นสิ่งบันเทิงที่สามารถบ่งบอกถึงควมมีรสนิยมในการฟังเพลง และสถานะทางสังคม เนื่องจากคอนเสิร์ตไม่ได้เป็นปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรจึงถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผู้ที่สามารถชมคอนเสิร์ตได้จึงเป็นผู้ที่มีฐานะดี การศึกษาสูง โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษา นักเรียนนอก และกลุ่ม HI-SOCIETY ซึ่งเป็นคนที่มีฐานะทางสังคมดี การเงินมั่นคง การชมคอนเสิร์ตในยุคนี้จึงถือได้ว่าเป็นแฟชั่น ไม่ว่าเมื่อไรที่มีคอนเสิร์ตเข้ามาแสดงจะต้องไปดู เพื่อให้เป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมในการฟังเพลง ประกอบกับคอนเสิร์ตในยุคนี้มีเพียงเดือนละประมาณ 1-2 คอนเสิร์ตเท่านั้น

ต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตอยู่ที่หลักแสน โดยที่มีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าตัวของศิลปิน สถานที่จัดคอนเสิร์ต ค่าผลิตการแสดง (PRODUCTION) ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยในระบายนั้นบริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ และรายได้จากการจัดคอนเสิร์ตมาจาก 2 ทางหลักคือ ค่าสปอนเซอร์ และ รายได้จากการจำหน่ายบัตร

แน่นอนเมื่อธุรกิจคอนเสิร์ตได้มีการเจริญเติบโตขึ้น และมีผู้ให้ความสนใจมากขึ้น ดังนั้นในปี 2525-2526 ได้มีผู้ที่ได้ก้าวเข้ามาในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตที่เด่น ๆ ได้แก่ ช่อง 3 และ ซึ่งมีบทบาทในการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศแข่งกับบริษัทไนท์สปอต

การจัดคอนเสิร์ตของช่อง 3 นำโดย คุณประชา มาติณห์ ซึ่งได้คุณไอรัน มาร์การ ซึ่งในปัจจุบันได้ตั้งเป็นบริษัทของตนเองขึ้น คือ บริษัทเทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มาเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นการป้อนรายการให้กับสถานีของตนเอง โดยคอนเสิร์ตแรกที่จัดได้แก่ ศิลปินวง “คอมมอคอร์ต” ณ ศูนย์เยาวชนไทยญี่ปุ่นดินแดง และมีการโปรโมทผ่านสื่อทีวีช่อง 3 และวิทยุ

ปริมาณในการจัดคอนเสิร์ตของไนท์สปอตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521-2526 สามารถเห็นได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปี 2520 มี 1 คอนเสิร์ต ได้แก่ Stylistic จัดที่โรงแรมดุสิตธานี 2 รอบ
- ปี 2521-2524 มี 4 คอนเสิร์ต ได้แก่ The Osmonds , Alice , Ean Gillian และ Leo Sayer
- ปี 2525 มี 5 คอนเสิร์ต ได้แก่
- Helen Reday และ Commodors ของช่อง 3
 - Lee Ritenour , Japan, หวังหิมฉนวน ของไนท์สปอต
- ปี 2526 มี 10 คอนเสิร์ต ได้แก่
- 8 คอนเสิร์ตของไนท์สปอต
 - 1 คอนเสิร์ตของช่อง 3
 - 1 คอนเสิร์ตของ 107.0

หมายเหตุ : อาจมีการจัดคอนเสิร์ตในปริมาณที่มากกว่า แต่ไม่สามารถค้นหาจากเอกสารหรือสัมภาษณ์ได้

ตารางการจัดคอนเสิร์ตของ 3 ช่อง ต่าง ๆ ในปี 2525-2526

ชื่อศิลปิน	วันที่	ชื่อของคอนเสิร์ต
1) Clip Richard	Kool & The Gang	Dep Reppard
2) Cristopher Cross		
3) Glen Cambell		
4) Litter River Band		
5) Music Youth		
6) Rick Springfield		
7) Modern Roman		
8) David Bovic		

หมายเหตุ : ERIC CLAPTON ได้เข้ามาจัดคอนเสิร์ตแต่ไม่มีเอกสารยืนยันรายละเอียดเกี่ยวกับวันและเวลาในการจัด

2. ยุคผลกระทบจากเศรษฐกิจซบเซา พ.ศ. 2527-2529

นับตั้งแต่ปี 2527-2529 ถือได้ว่าเป็นยุคที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในสมัย พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ นายสมหมาย สุนทรະภูถ เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการคลังได้ประกาศลดค่าเงินบาท จาก 18 บาทเป็น 25 ต่อหนึ่งดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศอยู่ในสภาพชะงักงัน ธุรกิจที่จะติดต่อกับต่างประเทศไม่มีการขยายการลงทุน เนื่องจากต้นทุนที่เกิดจากอัตราที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเงินตราสูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือลงทุนมีมูลค่าสูงเกินกว่าที่จะขยายกิจการได้ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวได้มีอิทธิพลต่อธุรกิจคอนเสิร์ตต่างประเทศ เนื่องจากจะต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องศิลปินซึ่งจะต้องชำระเป็นค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการรณรงค์ของรัฐบาลที่ให้คนไทยหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้การจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นการสวนกระแสค่านิยมของคนไทยในยุคนั้น ดังนั้นบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตจึงหันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตศิลปินในประเทศแทน ทำให้ในปี 2527-2529 มีการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศน้อยลง เท่าที่จัดจะเป็นการจัดขนาดเล็กเท่านั้น

ผู้จัดคอนเสิร์ตซึ่งได้แก่ ไนท์สปอต ซึ่งเป็นเจ้าตลาดคอนเสิร์ตและ ช่อง 3 ได้ลดปริมาณในการจัด และเลิกจัดคอนเสิร์ตในที่สุด โดยสามารถดูได้จากบทความ ที่กล่าวเกี่ยวกับการอำนวยการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ¹³ ดังนี้

“ถ้าปีไนท์สปอตได้เข้ามาในวงการดนตรี เราสามารถพูดได้อย่างเต็มปากว่า เราเป็นผู้บุกเบิกวงการ “คอนเสิร์ต” ในประเทศนี้เป็นร้อยครั้งแล้วที่เราได้เป็นเวทีให้กับศิลปินต่างประเทศ จนเดี๋ยวนี้กรุงเทพของเราไม่ได้ถูกมองข้ามอีกต่อไปแล้ว

เช่นเดียวกับละครทุกเรื่องที่จะต้องมีการปิดฉาก และโค้งอำบาผู้ชม แต่การอำลาของเรานั้นเป็นการหักชั่วคราว จนกว่าภาวะเศรษฐกิจจะเอื้ออำนวยมากกว่านี้ เราไม่สามารถจะบอกได้ว่า เมื่อไหร่จะถึงวันที่เราจะได้เริ่มต้นกันอีกครั้ง แต่เราเชื่อว่าต้องมีวันนั้นอีกครั้ง วันที่เราจะเข้าไปสร้างเวที ดิดีไฟ แสงเสียง และดนตรีจะคึกคักขึ้นอีกครั้ง

ขอปรบมือในวันนี้ให้กับคุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ บุคคลผู้ฝ่าฟันอุปสรรคมากมาย นานาประการ เพื่อให้พวกเราได้ดูคอนเสิร์ตดี ๆ ไม่แพ้ต่างประเทศ คุณอิทธิวัฒน์เคยเจ็บปวดกับ

¹³“Vibration”, Spot News, ฉบับ 63.(1-15 ธันวาคม 2527)

คอนเสิร์ตบางรายการที่ไม่ประสบความสำเร็จต้องขาดทุนย่อยยับ แต่ก็เคยชื่นชมและภาคภูมิใจกับผลงานของตัวหลายครั้งไม่ว่าจะเป็น ROD STEWART, THE CLASH, DOOBIE BROTHERS, ERIC CLAPTON และแน่นอน DAVID BOWIE ซึ่งได้สร้างความประวัติศาสตร์ให้กับวงการคอนเสิร์ตในประเทศไทย

เราคงจำคำพูดของคุณอิทธิวัฒน์ได้ว่า

“ความฝันอันสูงสุดของโปรโมเตอร์คนไทยอย่างเราที่คิดฝันไปว่าวันหนึ่งจะได้จัดโรลลิง สโตน ซึ่งเวลานี้ก็มี เดวิด โบว์มาทำลายสถิติ เราก็ได้จัด เดวิด โบว์แทน ก็นับว่าเป็นความภูมิใจ และก็เป็นที่น่ายินดี ก็ทุกคนสรุปง่าย ๆ ถ้าเพื่อผมคิดจะเลิกจัดคอนเสิร์ตต่อไป ก็ถึงเวลาแล้ว เพราะเราได้ทำสิ่งใหญ่ที่สุดของโลกแล้ว”

จากคอนเสิร์ต STYLISTIC จนถึง DAVID BOWIE เราขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและแรงสนับสนุนที่ท่านให้กับเรา

แล้วเราคงจะได้พบกันอีก..... ณ เวที คอนเสิร์ต”

ต่อมาในทศปอดๆ ผู้นำในการจัดคอนเสิร์ต ก็เริ่มมุ่งหน้าสู่การทำธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินในประเทศแทนโดยเริ่มจากการจัดคอนเสิร์ตคาราบาว และช่อง 3 ก็เลิกดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ต โดยมุ่งเน้นกลับไปทำธุรกิจหลักของคน คือธุรกิจในด้านสื่อโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ยุทธการกลับมาของคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2530-2535

บริษัท มิเดีย พลัส จำกัด ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า มิเดีย พลัส นำทีมโดยคุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ อดีตประธานบริษัทไนท์สปอต ฯ ได้เป็นผู้นำในการก้าวเข้ามาในธุรกิจคอนเสิร์ตอีกครั้ง ซึ่งในครั้งนี้ได้นำทีมผู้บริหารจากไนท์สปอตมาร่วมด้วยอีก 2 ท่านคือ คุณวนิดา ทักษิณากินันท์ และ มรว. รุจิยาภา อากาศ ซึ่งศิลปินรายแรกที่นำกลับมาจัดคอนเสิร์ตนั้นคือ “พอล ยัง” นักร้อง นักแสดงชาวอังกฤษที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาในสมัยนั้น โดยจัดขึ้นที่หอประชุม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 รอบ ที่สามารถดูคนได้ถึง 2,794 ที่นั่งนั้นประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษา แต่ได้จัดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการสอบ ทำให้ประสบความสำเร็จในรอบแรกเท่านั้น ส่วนรอบที่สองนั้นมิได้สร้างความสนใจน้อยมากเพียงร้อยละคนเท่านั้น

คอนเสิร์ต “พอล ยัง” ได้มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของไนท์สปอต เนื่องจากในขณะนั้น มิเดียพลัสยังไม่มีสื่อเป็นของตนเอง ซึ่งสื่อหลักที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมทคอนเสิร์ต ได้แก่ สื่อวิทยุ เพราะเป็นสื่อทางเสียงคนตรี ซึ่งในการจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้เองที่ทำให้ มิเดีย พลัส หันตัวเองเข้ามาดำเนินการจัดวิทยุ กระจายเสียง เนื่องจากในช่วงนั้นการโฆษณาในวิทยุ จำเป็นที่ต้องจองล่วงหน้าถึง 3 เดือน แต่การจัดคอนเสิร์ตทุกอย่างจะลงตัวก็ต่อเมื่อใกล้ถึงวันแสดงแล้ว หรือประมาณ 1 เดือนเท่านั้น

มิเดียพลัส ได้สัมปทานคลื่นวิทยุ สถานี เอฟ เอ็ม ความถี่ 95.5 ชื่อเรดิโอ แบงกอก เป็นภาคภาษาอังกฤษล้วนๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นชาวต่างชาติทั้งหมด และคลื่น 105 ซึ่งเป็นสถานีที่ใช้โปรโมทเพลงฮิปปี้ลิธเช่นนิง หรือเพลงเบา ๆ สบาย ๆ รายการวิทยุทั้ง 2 สถานีถือได้ว่าเป็นสื่อหลักในการโปรโมทคอนเสิร์ตต่างประเทศ และกิจกรรมอื่น ๆ ในบริษัท

ธุรกิจคอนเสิร์ตในยุคนี้ มักจะประสบกับปัญหาการขาดทุนเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งมีผลมาจากการลดค่าเงินบาท ประกอบกับจำนวนผู้ชมไม่ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม อย่างไรก็ตามมิเดีย ยังคงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจ สามารถเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ ม.ร.ว. รุจิยาภา ที่กล่าวเกี่ยวกับการธุรกิจคอนเสิร์ตดังต่อไปนี้¹⁴

¹⁴ “เปิดมุมมองมิเดียพลัส”, คู่แข่งรายเดือน. (พฤษภาคม 2534) : 214

“ความจริงที่เราจัดรายการเพลงทางวิทยุขึ้นมาถึงสามรายการ โดยมีภาคเอฟเอ็ม เป็นภาษาอังกฤษสองคลื่น และเป็นภาคภาษาไทยหนึ่งคลื่นนี้มันเกี่ยวพันกับการจัดคอนเสิร์ตนอกที่เรารักและชอบไม่แพ้การทำรายการเพลงฝรั่ง อย่างที่พูดมาแล้วว่าการจัดคอนเสิร์ตรายการ พอล ยัง เราได้รับความสำเร็จหนึ่งวันและไม่สำเร็จอีกหนึ่งวัน ในการจัดครั้งต่อ ๆ ไป เราก็ยังเรียกว่าไม่มีความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจแต่อย่างใด เมื่อพูดถึงรายได้จากการทำคอนเสิร์ตนอก ดูหมกกันไปด้วย จำนวนผู้ชมที่ไม่สมคูลในรายได้รวมทั้งจำนวนผู้ชมก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ ไม่น่าพอใจที่รายจ่ายคอนเสิร์ตนอกนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ความรักความภูมิใจที่ได้ทำให้สิ่งที่อยากจะทำ และทำได้ แม้จะไม่ได้ผลกำไรหรือได้กำไรน้อย นับเป็นสิ่งมีค่า ซึ่งผู้ที่มีได้อยู่ในวงการณ์นี้อาจจะเข้าใจยากสักหน่อย แม้แต่ผู้ที่อยู่ในวงการณ์ก็เถอะบางทีก็ไม่เข้าใจเหมือนกันว่า เราจะทำทำไมเมื่อมันไม่ทำเงิน...”

ต้นทุนในการผลิตคอนเสิร์ตได้ปรับตัวสูงขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ทำให้การจัดแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายสูงกว่าในอดีตที่เป็นเพียงหลักแสนเท่านั้น ทำให้ผู้จัดต้องใช้ความรอบคอบในการจัดมากขึ้นกว่าเดิม¹⁵

ศิลปินที่เข้ามาจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้ เริ่มมีชื่อเสียงโด่งดังขึ้น เนื่องจากคุณอิทธิวัฒน์ มีความเชื่อในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตจึงลงทุนในการดำเนินธุรกิจมากกว่าในยุคแรกโดยจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีความโดดเด่น เช่น สตีวี วันเดอร์ ,Banarama, Debbie Gibbon ,Tina Turner

ผู้สนับสนุนหลักคอนเสิร์ตในช่วงนี้ ได้แก่ คลอสเตอร์เบียร์ และ เป๊ปซี่ ซึ่งลักษณะการสนับสนุนไม่มีความแตกต่างจากเดิมมากนัก คือให้การสนับสนุนเป็นเงินในการซื้อสื่อโฆษณา และได้รับโลโก้ และการเอ่ยชื่อนามในสื่อที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต โดยในยุคนี้จำนวนเงินที่ใช้สนับสนุนนั้นมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังคงเน้นที่คลื่นวิทยุของคนเช่นเดิม แต่มีการใช้สื่อทางทีวีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากค่าตัวของศิลปินที่เข้ามาแสดงนั้นสูงขึ้น ดังนั้นผู้จัดจึงต้องการหารายได้ให้มากที่สุด ดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก เพราะมีภาพ แสง สี เสียง การเคลื่อนไหว สามารถสร้างความน่าสนใจของข่าวสารการจัดแสดงคอนเสิร์ต ได้มากขึ้น พร้อมกันนั้นยังเป็นสื่อที่ช่วยให้หารายได้จากผู้สนับสนุนอีกทางด้วย

¹⁵ สัมภาษณ์, วนิตา ท.วรรณศิริกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทเอ็ม โกลด์ จำกัด, 9 มีนาคม 2542

การจัดคอนเสิร์ตของมีเดีย พลัสในช่วงนี้ถือได้ว่าเป็นตัวเรีคตลาดผู้ฟังของกลุ่ม วัยรุ่นที่ทำให้ผู้บริหารทราบได้ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของกลุ่ม ทำให้สามารถนำไปเป็นตัว บ่งชี้ให้กับผู้สนับสนุนที่เข้ามาซื้อเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ทราบและตกลงใจเข้ามา โฆษณากับกลุ่มนี้ในที่สุด

รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากยุคที่ผ่านมา มาไม่มากนัก การผลิตคอนเสิร์ตยังคงมีรูปแบบเดิม คือ การผลิตตาม RIDER (รายละเอียดต่าง ๆ ที่ กำหนดขึ้นโดยศิลปินต่างชาติในการที่จะต้องมาแสดงในเมืองไทย ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการ จัดเตรียมเวที แสง สี เสียง และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็นในการแสดงคอนเสิร์ต ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ ซึ่งจะส่งมาให้เพื่อใช้สำหรับการเตรียมงานทั้งหมด) แต่ถึงหนึ่งที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลง ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ ราคาบัตรเริ่มสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น

ราคาบัตรที่เข้าชมสูงขึ้นกว่าเดิม เป็นผลมาจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้จัด สามารถขึ้นค่าบัตรเข้าชมได้ในข้อกำหนดที่ว่า เป็นราคาที่เหมาะสมและผู้ชมมีกำลังซื้อได้ เพื่อให้ คอนเสิร์ตนั้นประสบความสำเร็จ

ช่องทางการจำหน่ายบัตร ยังคงรูปแบบเดิม คือการขายบัตรผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคในการซื้อขายเพื่อให้การขายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อให้ การขายบัตรคอนเสิร์ตนั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สถานที่จัดคอนเสิร์ตยังเป็นสถานที่เดิมในยุคก่อน เนื่องจากตลาดในการจัด คอนเสิร์ตต่างประเทศยังกระจายไม่กว้างนัก ทำให้ไม่มีผู้ประกอบการใดต้องการลงทุนเพื่อสร้าง คอนเสิร์ตฮอลล์ ดังนั้นสถานที่แสดงที่เหมาะสมจึงยังคงเป็นโรงแรม สนามกีฬา ยกเว้นเพียงโรง ภาพยนตร์พระโขนงเรียดอร์ ซึ่งในระยะนี้เองได้มีการปรับเปลี่ยน จึงไม่สามารถใช้เป็นสถานที่ แสดงคอนเสิร์ตต่อไป

ผู้ฟังในยุคนี้มีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผู้ฟังจะเป็นผู้ถูกเลือกและผู้จัดเป็นผู้ เลือก เนื่องจากเพลงไทยเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาด ทำให้วงการดนตรีมีความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเดิมเคยเป็นกลุ่มบริโภคคอนเสิร์ตต่างประเทศ ก็หันกลับมาฟังเพลงไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศยังคงมีอยู่แต่เป็นกลุ่มเดิม ที่นิยมฟังตั้งแต่ในยุคไนท์สปอต ทำให้ตลาดคอนเสิร์ตไม่ก็คักเท่าที่ควร

ในช่วงนี้เองที่เพลงไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะคู่แข่งทางด้านธุรกิจ เนื่องจากมีศิลปินเพลงไทยที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับเพลงไทยและคอนเสิร์ตของศิลปินในประเทศ ผู้ฟังมีทางเลือกเพื่อความบันเทิงได้มากขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการคลื่นวิทยุที่มีความชำนาญและทักษะในการจัดมากขึ้น ทำให้การจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในยุคนี้ต้องลดจำนวนลง โดยในปี 2530 และ 2531 มีเพียง 5 คอนเสิร์ตต่อปีเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากตารางการจัดคอนเสิร์ตต่อไปนี้

ปี 2529	มี 1 คอนเสิร์ต ได้แก่ Paul Young ผู้จัดคือ บริษัท มีเดียพลัส
ปี 2530	มี 5 คอนเสิร์ต ผู้จัดคือ บริษัท มีเดียพลัส
ปี 2531	มี 7 คอนเสิร์ต แบ่งเป็นผู้จัด 2 ราย
	บริษัท ไนท์สปอต
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tina Turner ● The Jet
	บริษัท มีเดียพลัส
	<ul style="list-style-type: none"> ● Richard Cleydeman ● Stevie Wonder ● Julio Igelcais ● Laura Brinigan ● Los Robos

หมายเหตุ : อาจมีการจัดคอนเสิร์ตมากกว่านี้ แต่ไม่สามารถหาจากเอกสารหรือสัมภาษณ์ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ยุคเฟื่องฟูในธุรกิจคอนเสิร์ต ปี พ.ศ. 2536-2540

เมื่อธุรกิจคอนเสิร์ตเริ่มได้รับความสนใจจากประชาชน อีกครั้งเนื่องจากการฟังการแสดงสดคอนเสิร์ตมีความแตกต่างจากการฟังดนตรีผ่านสื่อ ทำให้ผู้คนที่ยังมีความประทับใจกับการแสดงนั้น เริ่มที่จะหาชม ประกอบกับรัฐบาลในยุคพล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ มีเสถียรภาพ ได้รับความไว้วางใจจากต่างชาติในการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศได้มีการขยายกิจการในทุกรูปแบบ ทำให้ไม่มีปัญหาการว่างงานเหมือนในปัจจุบัน รายได้ประชาชาติสูงขึ้น ผลจากคังกล่าว ทำให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับความนิยมนมากขึ้น เนื่องจากรายได้ของคนในประเทศสูงขึ้นจนเพียงพอกับการใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิต นอกจากนั้นยังสามารถจ่ายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ อีก

ธุรกิจคอนเสิร์ตกลับมาอีกครั้ง ทำให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาในตลาดด้วยกันหลายราย ซึ่งทำให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างสูง แต่บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตในยุคนี้ที่สำคัญได้แก่ บริษัท มิเดียลท์ส จำกัด (มีเดียลท์ส) และบริษัท เทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “เทโร” บริษัท เอ็มไลน์ จำกัด (เอ็มไลน์) และ บริษัท เอ็นซีซี โกลเบิลเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “เอ็นซีซี”

นอกจากนั้นบริษัทอื่น ๆ เช่น บริษัท โซโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยคุณภาณี จงวิสุทธิ บริษัทว.ไอ.พี.จำกัด โดยนายพงษ์เศรษฐ เศรษฐบุตร นั้นถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่ไม่โดดเด่นนักในธุรกิจนี้ เนื่องจากจัดคอนเสิร์ตเพียง 1-2 ปีเท่านั้น สาเหตุสืบเนื่องมาจากการจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้สามารถทำกำไรได้ยาก เนื่องจากการประมูลศิลปินทำให้ค่าตัวของศิลปินเพิ่มขึ้นถึง 30-100% ทำให้ต้นทุนในการจัดสูงขึ้น และมีโอกาสขาดทุนสูง หากผู้ประกอบการที่ไม่มีความชำนาญและประสบการณ์ในอาชีพนี้แล้ว โอกาสที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้จึงเป็นไปได้ยาก

ในช่วงปี 2536 นั้นมีการแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศที่ทำให้เกิดการตื่นตัวในตลาดคอนเสิร์ต ได้แก่ คอนเสิร์ตศิลปินระดับโลกของ “Michael Jackson” ณ สนามศุภชลาศัย ในคอนเสิร์ตที่มีชื่อว่า “DANGEROUS WORLD TOUR 1993” 2 รอบ วันที่ 25 และ 28 สิงหาคม 2536 ซึ่งมีผู้ชมกว่ารอบละ 40,000 คน เป็นประวัติศาสตร์ของการจัดคอนเสิร์ตในเมืองไทยเลยทีเดียว เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของเทโร ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต พร้อมกับจุดขายที่ว่าคอนเสิร์ตนี้เป็นคอนเสิร์ตที่หาดูไม่ได้อีกแล้ว และเป็นคอนเสิร์ตที่มีงบประมาณในการจัดสูงถึง 60 ล้านบาท ไม่ว่าจะเรื่องเวทีอันตระการตา แสง สี เสียง และ ค่าใช้จ่ายสำหรับไมเคิล

แจ็กสัน และตัวผู้ร่วมแสดง อุปกรณ์ที่นำมาใช้แสดงที่จะต้องขนมาโดยเครื่องบินเจ็ทถึง 3 ลำ บั้ตรราคา 500 1,000 1,500 และ 2,000 บาท

คอนเสิร์ตในครั้งนี้ทำให้เกิดการจราจรติดขัดทั่วกรุงเทพฯ คนเป็นลมในขณะชม คอนเสิร์ตเนื่องจากความเบียดเสียด แออัด นอกจากนั้นยังเกิดการขายบัตรผี ซึ่งมีการโกงราคาสูงกว่าราคาเดิมกว่า 100% ซึ่งถือได้ว่าเป็นคอนเสิร์ตที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ประเทศไทยเคยมีมา

จากผลของการจัดคอนเสิร์ตนี้ ทำให้ตลาดคอนเสิร์ตในเมืองไทยได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายต้องการเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ ทำให้มีการนำศิลปินเข้ามาจัดในเมืองไทย เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถเห็นได้จากบทความ¹⁶ที่เขียนเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในยุคนี้ดังต่อไปนี้

“การเปิดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศในยุคนี้ต้องดำเนินการด้วยชั้นเชิงทางธุรกิจที่แบบยลและต้องมืองค์ประกอบหลายด้าน โดยเฉพาะความละเอียดอ่อนของการทำงาน ที่ทุกแห่งทุกมุมต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูงยิ่ง ซึ่งดูแล้วเป็นการยากที่กลุ่มคนซึ่งยืนมองอยู่เพียงภายนอก จะสามารถเข้าใจได้อย่างทะลุปรุโปร่ง

แม้ว่าการหาโอกาสเข้าไปเป็นผู้สังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด แต่หากไม่ได้ลงมือทำ หรือเป็นผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับคนเป็นร้อยเป็นพัน เนื่องจากตัวสินค้าเป็นคน ผู้บริโภคก็เป็นคนที่หลากหลายในรสนิยม การเลือกจัดแต่ละคอนเสิร์ต จึงต้องเลือกแนวของสินค้าที่เข้าถึงความต้องการของคนกลุ่มใหญ่

ไม่ว่าธุรกิจนี้จะเต็มไปด้วยปัญหา และยากลำบากเพียงไร ก็ยังมีโปรโมเตอร์หน้าใหม่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่ไล่เถียงกันถึง 4 ราย คือ บริษัทสตาร์ไลน์จำกัด บริษัทเอ็มไลน์ จำกัด บริษัทไซโค เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท วี.ไอ.พี. จำกัด

ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 นี้ คอนเสิร์ตจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดการแสดงเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 3 ครั้ง อันเป็นผลมาจากผู้จัดแก่งแย่งกันดำเนินงาน และการแข่งขันนี้รุนแรงถึงขั้นประมูลจ่ายค่าตอบแทนให้ศิลปินสูงขึ้นมากกว่า 30% แต่อย่างไรก็ตามเจ้าตลาดก็ยังเป็นของเจ้า

¹⁶ “มีเคียพลัสหาพันธมิตรจับมือเทโรฯ สร้างมิติใหม่”, กรุงเทพธุรกิจ.(4 มิถุนายน 2537)

ใหญ่ 2 ราย คือ บริษัทเทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ โฮลดิ้ง จำกัด ที่ได้ชื่อจากการจัดคอนเสิร์ตประวัติศาสตร์ของราชาเพลงป๊อป ไมเคิล แจ็กสันเป็นผลให้ได้รับความไว้วางใจในการจัดคอนเสิร์ตใหญ่”

นายไบรอัน แอล.มาร์คาร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ โฮลดิ้ง จำกัด กล่าวว่า สภาพธุรกิจคอนเสิร์ตต่างประเทศตลอดครึ่งปีแรกของปี 25347 สาเหตุที่ทำให้คอนเสิร์ตจากต่างประเทศมาเปิดการแสดงในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่า 100% ซึ่งเป็นผลมาจากโปรโมเตอร์หน้าใหม่ที่เพิ่งจะก้าวสู่วงการนี้ประกาศรับงานชนิดที่เรียกว่าไม่เลือก และที่สำคัญยังมีการให้ราคาสำหรับนักแสดงสูงว่าที่ควรจะเป็น เพราะหวังว่าจะเป็นโปรโมเตอร์ระดับสากล ซึ่งเท่าที่ทราบ ระดับราคาค่าตัวนักแสดงช่วงนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 30-100%

สำหรับเทโรฯ นั้นการทำธุรกิจดังกล่าวค่อนข้างพิถีพิถันมาก โดยเฉพาะการเลือกนักแสดง ทุกอย่างจะต้องมีความชัดเจน และที่สำคัญจะต้องมั่นใจว่าเมื่อนำเข้ามาแล้ว ผลที่จะได้รับนั้นต้อง 100% ขึ้นไป หรืออย่างน้อยต้องสามารถขายบัตรได้ 70% ขึ้นไป ดังนั้นการทำธุรกิจของบริษัทจึงต้องวางเป้าหมายที่แน่นอนตายตัว ต้องเป็นบุคคลที่คลาดต้องการและเป็นยอมรับจริง ๆ

นางวนิดา ทักษิณากินันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิเดียพลัส จำกัด เปิดเผยว่าขณะนี้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากเกี่ยวกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศในประเทศไทย จะเห็นว่ามีมีการเปิดการแสดงมากอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจในอเมริกาตกอยู่ในภาวะซบเซา สภาพการใช้จ่ายของประชาชนของประเทศเริ่มถดถอยลง ส่งผลให้กลุ่มนักแสดงเหล่านี้ต้องหาทางออกด้วยการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศเพื่อหารายได้มาจุนเจือกิจการของตนเอง

ขณะเดียวกัน กิจการด้านนี้สำหรับประเทศไทยกำลังได้รับความนิยม เพราะจะเห็นได้ว่ามีบริษัทเกิดขึ้นมาหลายแห่งเพื่อจะก้าวสู่การเป็นโปรโมเตอร์จัดแสดงคอนเสิร์ต จุดนี้เองจึงเป็นที่มาของการแข่งขันทางการตลาด เพราะมีโปรโมเตอร์เข้ามาแย่งชิงตลาดและลูกค้า ทั้งผู้ชมและนักแสดงเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนของนักแสดงได้กลายเป็นปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาค่าตัวเพิ่มสูงเกินความเป็นจริง แต่หากมองในแง่ของผู้ชมจะเป็นผลดี เพราะระดับราคาค่าบัตรเข้าชมจะลดลง เพราะต่างต้องแย่งชิงในส่วนนี้ ซึ่งมองดูแล้วมีเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น”

เมื่อมีการจัดคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนในการจัดแสดงสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากค่าศิลปินที่เพิ่มขึ้น ประกอบการที่มีการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้บริษัทที่เพิ่งตั้งใหม่ เช่น วีไอที โซโค และมีเดียพลัส เข้าตลาดการจัดคอนเสิร์ตได้ธุรกิจการคอนเสิร์ตไปในที่สุด

ในปี 2538 บริษัท เอ็ม โกลน์ จำกัด ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “เอ็มโกลน์” โดยคุณวนิดา ผู้บริหารเดิมของมีเดีย พลัส และ คุณประเสริฐ ชีระมโน ได้ดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ตอีกครั้ง โดยมุ่งเน้นการทำ SEGMENT ของตลาด ศิลปินที่นำมาจะเป็นศิลปินที่มีแนวเพลงแจ๊ส และ อัลเทอร์เนทีฟ ซึ่งในการดำเนินงานในลักษณะนี้ทำให้ไม่เป็นที่คู่แข่งโดยตรงกับเทโร และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้นธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตของเอ็มโกลน์ มีอยู่ต่อเนื่องจากกระทั่งในปี 2540 ที่เลิกไป เนื่องจากปัญหาทางด้านสภาพเศรษฐกิจ และการลดค่าเงินบาท

จากการสัมภาษณ์ คุณวนิดา ในวันที่ 20 มีนาคม 2542 กล่าวว่า “บริษัทเอ็มโกลน์ จำกัด เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว เนื่องจากความที่รักในการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ ซึ่งร่วมกับคุณประเสริฐ ชีระมโน โดยการจัดคอนเสิร์ตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มแนวเพลงแจ๊ส หรือ อัลเทอร์เนทีฟ ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่ดีกับเทโร

ในการดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ตในระยะนี้มองว่าคอนเสิร์ตเปรียบเสมือนตัวสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งหากผลิตออกมาแล้วจะต้องขายได้ การขายนี้เริ่มจากการขายผู้สนับสนุนก่อน หากผู้สนับสนุนให้ความสนใจจึงจะจัด แต่หากไม่ได้รับความสนใจจากผู้สนับสนุน ก็จะยกเลิกไม่จัด เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเรื่องศิลปินเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่จะต้องรับผิดชอบในกรณีการจัดคอนเสิร์ต”

บริษัทเอ็นซีซี โกลเบิล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เอ็นซีซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ถือได้ว่าเป็นอีกบริษัทหนึ่งซึ่งเข้ามาในธุรกิจนี้ โดยได้เริ่มดำเนินการในปี 2539 นำทีมโดยคุณไมเคิล อีนิค ซึ่งได้รับการว่าจ้างจากอเมริกาให้เข้ามาดูแลธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ตโดยเฉพาะ โดยคอนเสิร์ตแรกที่เข้ามาจัดคอนเสิร์ตได้แก่ วาเนสซ่า เมย์ในเดือนธันวาคม 2539 โดยผู้ผู้สนับสนุนคือบริษัท เอ็มซีซี สิทธิผล จำกัด คอนเสิร์ตนี้จัดขึ้นที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จุฬได้ถึง 5,600 ที่นั่ง ซึ่งคอนเสิร์ตนี้ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ สาเหตุสืบเนื่องมาจาก วาเนสซ่า เมย์ เป็นพรินเซสเดอรัให้กับรณมิตรซูบิชิ ในขณะนั้น ประกอบกับจุดขายเป็นลูกครึ่งไทย-สิงคโปร์ ที่มีความสามารถ และรายได้ส่วนหนึ่งในการจัดคอนเสิร์ตถวายแด่มูลนิธิชัยพัฒนา ทำให้เอ็นซีซีเป็นอีกบริษัทหนึ่งซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตลาด

ในระยะนี้การจัดคอนเสิร์ตได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามากขึ้น ซึ่งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกวิถีทาง เช่น การขายบัตรด้วยวิธีขายตรง การซื้อบัตรแล้วได้ของแถม เพื่อให้คอนเสิร์ตแต่ละคอนเสิร์ตที่เข้ามาจัดในระยะนี้สามารถขายได้ แต่อย่างไรก็ตามผลของ

การจัดคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งนั้นไม่สามารถคาดเดา ดังนั้นคอนเสิร์ตหลายคอนเสิร์ตจึงประสบกับปัญหาการขาดทุน เนื่องจากผู้ชมมีสิทธิเลือกจ่ายเงินในการชมเพราะมีศิลปินมากหน้าหลายตาในตลาด

ศิลปินในยุคนี้มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกเข้ามาจัดแสดงในประเทศไทย เริ่มจากการแสดงของไมเคิล แจ็กสัน และผู้จัดมีหลายรายมากขึ้น เนื่องจากศิลปินจะได้ค่าตัวมาก และผู้ชมให้ความสนใจเข้าชมมาก ศิลปินที่เข้ามาแสดงในยุคนี้มีความหลากหลายในแนวเพลง อันเนื่องมาจากการจัดเฉลี่ยถึงเดือนละ 3-4 คอนเสิร์ต ศิลปินที่น่าพอใจเข้ามาจัด ได้แก่ Chicago , Bon Jovi, Scorpion เป็นต้น

ผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตในแต่ละยุคมีความแตกต่างกันออกไปในการขายสินค้า แต่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้ ภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า ถือได้ว่าเป็นการทำตลาดในการรวมเพื่อให้สินค้าแต่ละชนิดนั้นสามารถขายได้ โดยผู้สนับสนุนหลักในการจัดคอนเสิร์ต ได้แก่ Pepsi , Volvo , Kloster , โรงแรม สายการบินซึ่งในการเลือกสนับสนุนนั้นจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคอนเสิร์ตว่าตรงกับสินค้าของตนหรือไม่ จึงให้การสนับสนุน แต่ผู้สนับสนุนอย่าง Pepsi และ Kloster ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักจะมีโอกาสในการเลือกศิลปินที่ต้องการแบบใดที่จะเข้ามาจัดเนื่องจากมีงบประมาณสำหรับการสนับสนุนสูง นโยบายเกี่ยวข้องกับคนตรี เช่น Kloster มี Slogan ว่า “ความสูงที่คุณดื่มได้” ซึ่งเป็นที่ติดตาของลูกค้าน้ำที่ได้มาจากการสนับสนุนคอนเสิร์ต นอกจากนั้นค่ายเทปเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ได้นำมาใช้อย่างเคร่งครัด ทำให้ปริมาณเทปปลอมลดลง เป็นผลให้ค่ายเทปเพลงสากลเข้ามาเปิดตลาดมากขึ้น โดยมี 3 ค่าย ได้แก่ EMS, Warner, Polygram ซึ่งหากผู้จัดนำศิลปินของค่ายตนเข้ามาจัดคอนเสิร์ต จะมีผลต่อยอดขายเทปจะสูงขึ้นกว่าแต่เดิมทำให้ค่ายเทปนำนิยมเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตมากขึ้น

สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คอนเสิร์ตในยุคนี้ยังคงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ในปี 2539 ซึ่งบริษัท เอ็นซีซี โกลเบล ได้นำอาาระบบ Internet มาใช้เป็นที่เพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากสื่อที่มีอยู่ในอดีต แต่อย่างไรก็ตามยังได้รับความนิยมน้อย เนื่องจากในช่วงนั้น Internet ยังไม่เป็นที่แพร่หลายอย่างในปัจจุบัน แต่ก็ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มในการใช้สื่อ Internet กับคอนเสิร์ต ต่อมาก็มักมีการใช้สื่อนี้กันมากขึ้น ถึงเกิดได้จากคลื่นวิทยุรายการต่าง ๆ บริษัท ต่าง หันมาใช้สื่อนี้เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วย

ในยุค Information Technology นี้ คอมพิวเตอร์มีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ดังเช่น การขายบัตรคอนเสิร์ต วิธีการขายบัตร On-Line จึงเกิดขึ้น โดยมีข้อแตกต่างจากการขายบัตรในอดีตที่การขายบัตรจะทำโดย Manual คือการขายบัตรที่ได้พิมพ์เลขที่นั่งออกมาแล้วแบ่งออกไปจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ซื้อบัตรก่อนนไม่จำเป็นต้องได้ที่นั่งที่ดีกว่าคนที่ซื้อทีหลังในสถานที่อื่น แต่จะได้ที่นั่งที่ดีกว่าผู้ซื้อที่ซื้อในจุดขายเดียวกัน

แต่ขายการบัตรแบบ One-Line เป็นแบบ First Come First Choice ถูกค้าผู้ที่มาซื้อบัตรก่อนจะได้เลือกที่นั่งก่อน ไม่ว่าจะซื้อในจุดขายใด¹⁷

ในการจำหน่ายบัตรทั้ง 2 แบบ มีทั้งข้อดี และข้อเสีย บัตรแบบ Manual รูปแบบของบัตรจะมีหน้าตาที่น่าสนใจมากกว่าและไม่มีปัญหาการซื้อบัตรหากคอมพิวเตอร์ขัดข้อง ในกรณีซื้อบัตรด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาหากเกิดการขัดข้องของเครื่องคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายบัตรแบบ ON-LINEบัตรที่ได้จะไม่น่าสะสมเพราะจะมีลักษณะเหมือนกับตั๋วที่พิมพ์จากคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป เพราะรูปแบบไม่มีความน่าสนใจไม่มีสีสัน

ผู้ชมคอนเสิร์ตในระยะนี้ยังคงมีค่านิยมว่าการฟังคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็น “แฟชั่น” คือ ทำให้เป็นคนทันสมัย และมีรสนิยมในการฟังดนตรีคล้ายกับในสมัยไนท์สปอต แต่เนื่องจากในยุคไนท์สปอตนั้น ผู้ฟังไม่มีสิทธิเลือกตัวศิลปิน เพราะศิลปินที่เข้ามาแสดงในประเทศไทยมีจำกัด ประกอบกับผู้จัดมีรายเดียว แต่ในยุคนี้มีผู้จัดหลายราย ศิลปินที่นำเข้ามาก็มีให้เลือกมากถึงปีละกว่า 30 คอนเสิร์ต ดังนั้นตลาดคอนเสิร์ตจึงเป็นของผู้ชม

เมื่อคอนเสิร์ตได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งคอนเสิร์ตไทยและต่างประเทศ ทำให้เกิดสถานที่ใหม่ๆ ในการจัดคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นจากสถานที่เดิม ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถได้รับอรรถรสในการชมคอนเสิร์ตมากขึ้น เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดตั้งขึ้นในปี 2535 การจัดแสดงที่ศูนย์ประชุมฯ สามารถจุผู้ชมได้ถึง 6,000 คน โดยศิลปินแรกที่เปิดการแสดงได้แก่ George Benson และได้มีคอนเสิร์ตต่างประเทศเข้ามาจัดแสดงอย่างต่อเนื่อง

¹⁷ สัมภาษณ์, สราวุธ โรจน์ สุทัศน์ชูโต, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทเอ็นซีซีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ แอนด์ ดิเวลลอปเมนท์ จำกัด, 10 มีนาคม 2542

MBK มาบุญครอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดใจกลางเมือง ศิลปินที่จัดที่ เอ็ม บี เค จะเป็นศิลปินที่มีผู้ชมเป็นวัยรุ่น ราคาบัตรไม่สูงมาก ซึ่งทั้งสองสถานที่ได้รับความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตมาก ที่นั่งจะมีลักษณะเป็นอัมเจอร์รี่เหมาะแก่การชมคอนเสิร์ต

อย่างไรก็ตาม สถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต เช่น Concert Hall ยังไม่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีผู้ลงทุนทำให้สถานที่จัดแสดงยังคงเป็นปัญหา ซึ่งมีบทความที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดคอนเสิร์ต¹⁸ ดังต่อไปนี้

“ประเสริฐ ธีระมโน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับสถานที่จัดคอนเสิร์ตในเมืองไทยว่า ในบรรดาประเทศแถบอาเซียน ผมว่าประเทศไทยขาดความพร้อมในเรื่องสถานที่จัดคอนเสิร์ตมากที่สุด”

ผมในฐานะคนดูและคนจัดผมอยากจะพูดว่าไม่มีสถานที่จัดคอนเสิร์ตใดในเมืองไทยที่เป็นคอนเสิร์ตฮอลล์จริง ๆ เลย มีแต่ที่ใกล้เคียงและปรับให้ดูคล้ายมากกว่า แต่เราไม่มีทางเลือกจึงต้องใช้สถานที่เหล่านี้

มีข่าวออกมาตลอดเวลาว่าจะมีคนลงทุนสร้างคอนเสิร์ตฮอลล์ที่สมบูรณ์แบบ แต่ก็ยังคงเป็นเพียงแค่ความฝัน ประเด็นที่นายทุนเหล่านั้นคิดแต่ไม่สร้าง ผมเข้าใจว่าเป็นเพราะมองในแง่ธุรกิจแล้วมันไม่คุ้ม เพราะคอนเสิร์ตฮอลล์ที่ดีต้องอยู่ใจกลางเมืองสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถพร้อม โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ สำคัญมาก ซึ่งที่ดินกลางเมืองจะมีราคาและค่าก่อสร้างที่สูงแล้วจะมาทำเป็นสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตอย่างเดียวมันก็ไม่คุ้ม

บรรดาคอนเสิร์ตฮอลล์ในเมืองไทยดูเหมือนว่า “ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย” สถานที่ของรัฐบาลจะเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างจะสมบูรณ์แบบมากที่สุด หากเท่าที่ผ่านมาแทบจะไม่เห็นคอนเสิร์ตคนนอกเข้ามาเปิดการแสดงในศูนย์วัฒนธรรม โดยคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ที่เข้ามาจัดที่นี่มักเป็นคอนเสิร์ตบรรเลงเพลงคลาสสิก โดยเฉพาะจากวงบางกอกซิมโฟนีออเคสตรา (BSO) และคอนเสิร์ตเพลงไทยที่หนักไปทางค่ายแกรมมี่อย่างคอนเสิร์ตของธงไชย แมคอินไตย์

การแสดงคอนเสิร์ตที่ศูนย์วัฒนธรรมฯ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ว่ารูปแบบต้องเหมาะสมกับสถานที่ และต้องมีความเป็นไทยแทรกอยู่ด้วย ใน 1 ปี โดยเฉลี่ยจะมีคอนเสิร์ตมาจัดแสดง 3-4

¹⁸ “คอนเสิร์ตฮอลล์เมืองไทยฝันร้ายของผู้ชม?”, ผู้จัดการรายวันรายวัน (8 ธันวาคม 2537) : 10

ครั้ง แต่จะมีข้อจำกัดบางข้อที่ไม่อาจสนองความต้องการของทางผู้จัดได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลาการจองล่วงหน้าและความจุหรือจำนวนที่นั่งที่ไม่สามารถจุคนได้มาก ซึ่งถ้าไปร โมเตอร์ลงทุนสูงแต่ได้คนคูน้อยก็จะไม่คุ้มทุน

ในทางตรงกันข้ามสถานที่ที่มีผู้บริหารเป็นภาคเอกชนและได้ดัดแปลงสถานที่ของตนมาจัดคอนเสิร์ตนั้น ดูเหมือนว่า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จะเป็นสถานที่รองรับคอนเสิร์ตนอกที่ติที่สุครายหนึ่ง

ศูนย์ฯ สิริกิติ์ดูเหมือนจะมีความพร้อมในด้านสวัสดิการให้กับผู้ชมได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งในบริเวณงานคอนเสิร์ตและบริเวณที่จอดรถ

นอกจากนั้นยังเป็นสถานที่ที่สามารถจุคนได้เยอะ อีกทั้งภาพลักษณ์ของสถานที่เองที่ดูภูมิฐาน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่บรรดาไปร โมเตอร์คอนเสิร์ตนอกที่ต้องการถูกค้ำจำนวนมาก และเป็นถูกค้ำระดับตั้งแต่เทศกาลสงกรานต์ จะจับจองศูนย์ฯ สิริกิติ์ เป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ต

อย่างไรก็ดีด้วยความที่ตั้งใจเดิมแล้ว ศูนย์ฯ สิริกิติ์เป็นสถานที่ที่ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นคอนเสิร์ตฮอลล์โดยเฉพาะปัญหาความสมบูรณ์แบบเวลาดัดแปลงเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ต จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัญหาคอนเสิร์ตในศูนย์ฯ สิริกิติ์ ก็คงเป็นปัญหาทางเทคนิค พวกระบบเสียง ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องเสียงที่ดีมาก แต่มันจะเป็นเครื่องเสียงที่เหมาะสมกับงานประชุม และงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ มากกว่า

อย่างไรก็ดีศูนย์ฯ สิริกิติ์ ยังเป็นสถานที่ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าคอนเสิร์ตมากที่สุด เพราะมีเครื่องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เพียงพอกับจำนวนผู้ชม โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งผู้บริหารของศูนย์ฯ เองก็ได้ถูกส่งไปเรียนทางด้าน Crown-Control Management จากต่างประเทศมาแล้ว

ทางด้านหอประชุมอื่นๆ ที่ถูกดัดแปลงมาเป็นคอนเสิร์ตฮอลล์อย่าง หอประชุม AUA นั้นมีปัญหาในเรื่องความกังวานและการสะท้อนของเสียงโดยเฉพาะในคอนเสิร์ตที่ใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์หรือไฟฟ้า เนื่องจากสถานที่ไม่กว้างนัก แต่มีข้อดีตรงที่ค่าเช่าที่ราคาไม่แพง ดัง

นั่นจึงส่งผลดีให้กับแฟนคอนเสิร์ต เนื่องจากจะทำให้ราคาบัตรมีราคาถูกลง เพราะต้นทุนของโปรโมเตอร์มีราคาไม่สูงนัก

สถานที่จัดคอนเสิร์ตของเอกชนรายอื่นๆ อย่าง เอ็มบีเค ฮอลล์ มานูญครองเซ็นเตอร์ ในศูนย์การค้ามานูญครองเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่รองรับคอนเสิร์ตเพลงร็อกของวัยรุ่นบ๊อยที่สุด ก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เราเรียกว่า เป็นคอนเสิร์ตฮอลล์ที่ ยังไม่สมบูรณ์แบบนัก โดยเฉพาะในเรื่องของระบบเสียง

MBK มีข้อดีตรงที่อยู่ใจกลางเมือง และค่าเช่าที่ก็ไม่โหดมากนัก หากแต่ภาพลักษณ์ของตัวศูนย์การค้ามานูญครองที่ถูกมองว่าเป็นถิ่นของวัยรุ่น เป็นศูนย์การค้าระดับมิเลคิตาส ดังนั้นหากคอนเสิร์ตใดที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ระดับนักบริหารหรือกลุ่มเฟรชคลาส จึงไม่แปลกที่แฟนเพลงคอนเสิร์ตกลุ่มนี้มักจะไม่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในสถานที่อย่าง MBK all ตรงนี้จึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของสถานที่ดังกล่าว

นอกจากนั้นในด้านเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ และที่จอดรถ ก็ยังไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ชม โดยเฉพาะประการหลังนี้ เมื่อมีที่จอดรถจำกัดทำให้แฟนเพลงที่มีรถยนต์ส่วนตัว จำต้องรีบฝ่าการจราจร เพื่อที่จะมาหาที่จอดรถให้ทัน และยิ่งมาเร็วเท่าไร ก็ยิ่งต้องจ่ายค่าบริการที่จอดรถมากขึ้นเท่านั้น เบ็ดเสร็จแล้วลูกค้าบางรายที่มาชมคอนเสิร์ตจำเป็นต้องเสียค่าที่จอดรถราวละ ไม่ต่ำกว่า 60 บาทต่อรอบที่มาชม

ทางด้านสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งถูกคิดแปลงเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตเพียงแค่ครั้งเดียวเท่านั้น คือ คอนเสิร์ตของ ไมเคิล แจ็กสัน ซึ่งประมาณรายได้จากการให้เช่าที่ในครั้งนั้น มาจากการหัก 10% จากราคาบัตรที่จำหน่ายได้ ซึ่งเทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์โปรโมเตอร์ผู้จัด จำหน่ายบัตรได้ประมาณ 112,465,00 บาท คิดแล้วทางสนามกีฬาแห่งชาติ จะได้ค่าเช่าที่ประมาณ 11,246,500 บาท

นอกจากนั้นเทโรฯ ยังต้องเสียค่าเช่าสนามเป็นรายชั่วโมงอีกชั่วโมงละ 2,000 บาท ตั้งแต่วันที่ 21-27 สิงหาคม 2536 เป็นเงินทั้งสิ้น 336,000 บาท เรียกได้ว่าสนามกีฬาแห่งชาติรับเงินไปประมาณถึง 11,582,500 บาท ทั้งที่ให้เช่าแค่สนามกีฬาว่างๆ ใถ่ๆ หาใช่เป็นคอนเสิร์ตฮอลล์ที่แท้จริงไม่

นอกจากนั้น อินคอร์สเตเดียม หัวหมาก สนามกีฬาในร่มอีกแห่งหนึ่งที่ถูกดัดแปลงมาเป็นคอนเสิร์ตฮอลล์ ก็มีปัญหาเรื่องการกระจายของเสียง อีกทั้งความร้อนในตัวอาคารก็มากเนื่องจากเป็นสนามกีฬาที่ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศจะมีแค่เพียงพัดลมที่ติดไว้ระบายอากาศตรงที่วางแขนเท่านั้น

แหล่งบันเทิงยามค่ำคืนต่างๆ หลายแห่ง ได้มีการเพิ่มรายได้ให้กับตัวเอง ด้วยการผันตัวรับเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตด้วย ไม่ว่าจะเป็น Nasa ซึ่งเต็มไปด้วยเสาคอยบดบังภาพการแสดงบนเวทีคอนเสิร์ต Capital City ที่ครั้งล่าสุดในคอนเสิร์ต All-4-One ที่ตัวสถานที่เองมีกำลังไฟฟ้าไม่เพียงพอ ทำให้การแสดงต้องหยุดลงถึง 2 ครั้ง หรือ Phoebus Amphitheatre แหล่งบันเทิงรายใหม่ล่าสุดที่ทำท่าจะมาแรงเนื่องจากสามารถจุแฟนเพลงได้ถึง 4,000 กว่าคน

อย่างไรก็ตามแหล่งบันเทิงยามค่ำเหล่านี้ก็ยังไม่ใช่คอนเสิร์ตฮอลล์ที่สมบูรณ์แบบจริงๆ อย่างของประเทศอื่นๆ ในอาเซียนไม่ว่าจะเป็นประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ หรืออินโดนีเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ กำลังเป็นประเทศที่มีคอนเสิร์ตคนอกถงมากที่สุด

ต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้ถือว่าสูงขึ้นมากจากในอดีต เนื่องจากการจัดคอนเสิร์ตที่มีแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีต้นทุนในเรื่องของศิลปิน ค่าสถานที่ ค่าผลิตคอนเสิร์ต ซึ่งในคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกแล้ว ต้นทุนเหล่านี้จะสูงมาก เพื่อที่จะเรียกได้ว่าเป็นคอนเสิร์ตคุณภาพที่พร้อมไปได้ คุณภาพของศิลปิน เครื่องเสียง ฉาก สถานที่ ทำให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์การชมอย่างจริงจัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ยุคปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2540-2541

ยุคนี้ถือได้ว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับยุคผลกระทบทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2527-2529 ซึ่งเป็นยุคที่คอนเสิร์ตมีการปริมาณน้อยลงหรือเรียกได้ว่าปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดมาเป็นมินิคอนเสิร์ตแทน สำหรับยุคที่เศรษฐกิจของไทยตกต่ำลงอีกครั้ง ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทได้เปลี่ยนไปใช้ระบบค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้ค่าเงินมีความผันผวนมีปรับตัวลดลงจาก 25 บาทเป็น 40 บาทต่อหนึ่งดอลลาร์ ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักไม่มีการขยายตัว และมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทต้องปิดกิจการเนื่องจากไม่มีเงินลงทุน หรือต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ในตลาดแรงงานได้มีการว่างงานเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก บริษัทที่ยังดำเนินกิจการอยู่หลายแห่งมีการลดเงินเดือน ทำให้เงินหมุนเวียนในตลาดลดลง มีผลต่อธุรกิจคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการจัดแสดงในแต่ละรอบเกิดการชะงักงันเนื่องจากไม่สามารถจ่ายเงินค่าตัวของศิลปินได้ เหลือแต่เพียงฟรีคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นค่ายเพลงต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้คอนเสิร์ตเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ คอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในยุคนี้จะจัดขึ้นในสถานบันเทิงต่าง ๆ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่ และไม่ต้องเสียค่าผลิตเพิ่มเติมเนื่องจากจะเป็นการแสดงแค่ 3-4 เพลง เท่านั้น จำนวนผู้แสดงไม่มาก เป็นแค่คอนเสิร์ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงเท่านั้น คอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ยังคงพบเห็นเฉพาะที่มีผู้สนับสนุนหลักอยู่แล้วเท่านั้น เนื่องจากผู้จัดมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย

จากการเก็บข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้จัดคอนเสิร์ตในบริษัทต่าง ๆ ที่ยังเหลืออยู่ในปัจจุบัน เกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตในระยะนี้ปรากฏว่า

คุณ Neil แห่งเทโร¹⁹ กล่าวว่า เนื่องจากในปี 2540 ที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ค่าเงินบาทมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เทโรมีการปรับเปลี่ยนนโยบายในการจัดคอนเสิร์ต โดยได้หยุดการจัดคอนเสิร์ตในช่วงปีปลายปี 2540-2541 เนื่องจากบริษัทต้องคำนึงรายได้ในการจัดคอนเสิร์ตด้วย ซึ่งในระหว่างที่ไม่มีการจัดคอนเสิร์ตนี้บริษัทได้มีนโยบายที่จะมุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาแทน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น บริษัทยังมีนโยบายในการจัดคอนเสิร์ตต่อไป

¹⁹ สัมภาษณ์, นิล ทอมสัน, ผู้จัดการทั่วไปบริษัทบีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, 24 มีนาคม

คุณวนิดา จาก เอ็มโกลน์ กล่าวว่า ในระยะหลังที่จัดคอนเสิร์ตนั้น มักจะประสบกับปัญหาการขาดทุน เนื่องจากการที่ต้นทุนสูงขึ้น และรายได้จากการขายบัตรหรือผู้สนับสนุนไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ประกอบกับจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน คิดว่าจะหยุดการจัดคอนเสิร์ตไว้ก่อนในระยะนี้²⁰

คุณสรายุโรจน์ จากเอ็นซีซี ฯ บริษัทที่ได้จัดคอนเสิร์ต “Ricky Martin” ในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2541 ซึ่งถือได้ว่าเป็นคอนเสิร์ตเดียวในรอบปี 2541 ได้กล่าวเกี่ยวกับการที่ยังคงจัดคอนเสิร์ตในยุคนี้นี้ว่า เมื่อมีโอกาสทางธุรกิจที่ดี หมายถึงการที่ได้ศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศในวันเวลาที่เหมาะสม และปัจจัยเอื้อที่ต่อการจัดคอนเสิร์ต คือมีผู้สนับสนุน มีโอกาสในการขายบัตรได้สูงทำให้คอนเสิร์ตนั้นจะต้องมีต้นทุนอยู่ในระดับที่สามารถรับได้ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ แต่คิดว่าจะยังคงจัดคอนเสิร์ตต่อไป²¹

ตารางการจัดคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้นในยุคนี้นี้ดังต่อไปนี้

ปี	ศิลปิน	สถานที่จัดคอนเสิร์ต
2540	Richard Claydeman	ไมเคิล โทมัส อินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด
	Michael Learn To Rock	เอ็น ซีซี ฯ
2541	Ricky Martin	เอ็น ซีซี ฯ

²⁰ สัมภาษณ์, วนิดา ท.วรรณศิริกุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทเอ็มโกลน์จำกัด, 9 มีนาคม 2542

²¹ สัมภาษณ์, สรายุโรจน์ สุทัศนชูโต, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอ็นซีซีแมนเนจเม้นท์แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 10 มีนาคม 2542

วิธีการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้จัดทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ ไนท์สปอต มีเดียพลัส เทโร เอ็ม โกลด์ และ เอ็นซีซี ซึ่งเป็นอยู่จัดคอนเสิร์ตต่างประเทศที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เกี่ยวกับวิธีการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศนั้น สามารถสรุปออกเป็นขั้นตอนหลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกศิลปิน

การคัดเลือกศิลปินถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากความโด่งดังหรือจุดขายของศิลปินเป็นปัจจัยหลักในการที่จะให้คอนเสิร์ตประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งการคัดเลือกติดต่อกับศิลปิน ทำได้ 2 วิธีคือ

- การเจาะจงศิลปินที่เราต้องการ โดยผู้จัดแจ้งความประสงค์ในการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินผ่านทางตัวแทน หรือผู้จัดการของศิลปินโดยตรง การติดต่อผ่านตัวแทนของศิลปินในต่างประเทศ ซึ่งเรียกกันว่า เอเจนต์ (AGENT) หรือติดต่อผ่านผู้จัดการของศิลปินโดยตรง
- ออนทัวร์ คือการที่ศิลปินมีแผนที่จะออกทัวร์ไม่ว่าในอเมริกาหรือทั่วโลก โดยตัวแทนจะทำการแจ้งให้แก่โปรโมเตอร์ทั่วโลกทราบว่าศิลปินนี้กำลังจะออนทัวร์ มีใครที่สนใจจะประมูลราคาเพื่อให้แสดงคอนเสิร์ตบ้าง

ในการจัดคอนเสิร์ตทั้ง 2 แบบนั้นจะมีข้อแตกต่างกันตรงที่การเจาะจงศิลปินที่มาแสดงนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เนื่องจากผู้จัดจะต้องออกค่าใช้จ่ายในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นค่าตัวของศิลปิน (ARTIST FEE) ค่าเดินทาง (AIR FREIGHT & TRAVELLING EXPENSE) และค่าขนส่งอุปกรณ์ (CARGO) แต่ ออนทัวร์ คือศิลปินต้องการที่จะจัดคอนเสิร์ตผ่านทวีปเอเชียอยู่แล้ว ทำให้ผู้จัดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องการขนส่งอุปกรณ์และค่าเครื่องบิน ทำให้ใช้จ่ายของผู้จัดคอนเสิร์ตนั้นถูกลง

การที่เลือกศิลปินคนใดเข้ามาแสดงคอนเสิร์ตนั้นจะต้องมีหลักในการเลือกเพื่อให้คอนเสิร์ตแต่ละคอนเสิร์ตนั้นมีโอกาสที่จะทำกำไรให้กับผู้จัดมากที่สุด โดยผู้จัดจะต้องทำการสำรวจตลาดว่าศิลปินที่ต้องการเข้ามาแสดงนั้นได้รับความนิยมแค่ไหนในตลาดเมืองไทย เนื่องจากศิลปินที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศไม่จำเป็นที่จะต้องได้รับความนิยมในประเทศไทยเสมอไป ดังนั้นผู้จัดมักจะมีการสำรวจตลาดที่มักทำกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การศึกษาจำนวนยอดขายเทปเพลงของศิลปินนั้น ๆ สำรวจผ่านรายการวิทยุ หรือสอบถามความสนใจจากผู้สนับสนุน หากยอด

ขายเทปดี เพลงได้รับความนิยม และผู้สนับสนุนสนใจ ก็จะเป็นปัจจัยในการนำศิลปินนั้นเข้ามาแสดง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกศิลปินคือ ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้จัดว่า ต้องการนำศิลปินคนใดเข้ามาแสดง

เมื่อมีการติดต่อและสำรวจตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากผู้จัดต้องการศิลปินมาแสดง คอนเสิร์ต ผู้จัดจะต้องเซ็นสัญญาเพื่อเป็นการจองตัวของศิลปิน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้จัดจะได้รายละเอียดเกี่ยวกับการเตรียมงานการแสดงทั้งหมดและรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับศิลปินในช่วงระยะเวลาที่ต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นเอกสารสำคัญสำหรับการจัดเตรียมงานให้ต่อไป

2. การหาผู้สนับสนุน

ผู้สนับสนุนเป็นสิ่งที่จำเป็นในการจัดคอนเสิร์ตไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตไทยหรือต่างประเทศ เนื่องจากถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่ทำให้การจัดคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งลดอัตราความเสี่ยงลง โดยการให้การสนับสนุนนั้นจะสามารถให้ทั้งรูปของเงินหรือสิ่งของ อย่างเช่น การให้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สถานที่ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต ที่พักของนักแสดง หรือค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น

ผู้ที่ให้การสนับสนุนมักจะต้องมีความเชื่อ ในมิวสิคมาเก็ตติ้ง (Music Marketing) และต้องการสร้างการรับรู้ของสินค้า (BRAND AWARENESS) ให้กับกลุ่มเป้าหมายของคอนเสิร์ต ผู้สนับสนุนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุค ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้า ยกเว้นคลอสเตอร์เบียร์ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้สนับสนุนในธุรกิจคอนเสิร์ตเสมอมา

ผู้สนับสนุนมีอยู่ 2 แบบคือ ผู้สนับสนุนหลัก (MAIN SPONSOR) และ ผู้ร่วมสนับสนุน (MINOR SPONSOR) ซึ่งแตกต่างกันในการที่ปริมาณการสนับสนุน และสิ่งตอบแทนที่ได้รับ โดยผู้สนับสนุนหลักจะให้การสนับสนุนที่มากกว่าเปรียบเทียบกับแล้ว โดยการสนับสนุนอาจทำได้ทั้งในรูปของเงินหรือสินค้า โดยสิทธิประโยชน์ที่ได้รับในทางกลับกันคือได้รับสิทธิในการโปรโมทสินค้าได้มากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นในลักษณะที่โลโก้ใหญ่กว่า พื้นที่ด้านหน้าคอนเสิร์ตมากกว่า ได้ศิลปินไปโชว์ตัวในงานปาร์ตี้ของสินค้า เป็นต้น

ระยะเวลาในการหาผู้สนับสนุนจะทำได้ในเวลา 3-6 เดือนหลังจากที่ผู้จัดได้รับการยืนยันในเรื่องศิลปินแล้ว เนื่องจากผู้สนับสนุนต้องการที่จะให้การสนับสนุนศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับสินค้าเท่านั้น

3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโปรโมทเป็นกิจกรรมในการกระจายข่าวไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้มาซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต วิธีหลักๆ ที่ใช้ในการโปรโมท เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร Press release ที่ส่งไปยังสื่อต่าง ๆ การสัมภาษณ์ในวิทยุหรือโทรทัศน์ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ แผ่นประกาศ หรือใบปลิว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัด Concert ให้ประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าศิลปินศิลปินจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็ตาม ยิ่งถ้าเป็นศิลปินใหม่หรือมีคนรู้จักน้อยก็ยิ่งต้องใช้งบประมาณในการโปรโมทมากขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านนี้สูงและมีส่วนทำให้คอนเสิร์ตประสบความสำเร็จมากหรือน้อยได้

ระยะเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

การโปรโมทเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนสูงมาก เนื่องจากในการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารของคอนเสิร์ตนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อในทุก ๆ สื่อ ซึ่งสามารถเห็นได้จากในคอนเสิร์ต "Ricky Martin" ในเดือนพฤศจิกายน 2541 ที่ผ่านมานั้น ใช้งบโฆษณาว่า 4.0 ล้านบาท²² ทั้งยังต้องการบุคลากรที่มีความสามารถ บวกกับการวางแผนที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้การโปรโมทที่ดีควรจะเริ่มประมาณ 2-3 เดือนล่วงหน้า โดยให้เริ่มที่การกระจายข่าวไปยังกลุ่ม Sponsor ที่เป็นเป้าหมายให้เร็วที่สุด โดยให้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายใหญ่ งบประมาณ ลักษณะของคอนเสิร์ตที่จะจัด ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1. กลุ่มคนที่มาแน่นนอนถ้ารู้ว่าศิลปินจะมา 2. กลุ่มคนที่สนใจในงานแสดงคอนเสิร์ต 3. กลุ่มที่ไม่คุ้นกับคอนเสิร์ตแต่สามารถจะเป็นลูกค้าได้

บริษัทแผ่นเสียง

การติดต่อกับตัวแทนของศิลปิน หรือ บริษัทแผ่นเสียง (Record Company) ในการขอความร่วมมือหรือคำแนะนำในแง่ของลักษณะหรือวิธีที่จะโปรโมทศิลปินที่จะนำมา ก็จะเป็นการช่วยได้มาก ทั้งในแง่ของการจัดสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และตัวต่อตัวหรือการกระจาย Poster หรือใบปลิวไปยังจุดต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายเทปและซีดีหรือสถานีวิชวลให้ทำการเปิดเพลงของศิลปิน

²² สัมภาษณ์, ทรายโรจน์ สุทัศน์ชูโต, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอ็นซีซีแมนเนจเม้นท์แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 10 มีนาคม 2542

นั้น ๆ นอกเหนือไปจากนั้นบริษัทแผ่นเสียงยังสามารถสนับสนุนด้านรูปภาพ ภาพถ่าย Press Kits หรือสิ่งของในการใช้ประชาสัมพันธ์ เช่นของที่ระลึก แผ่นซีดี เทป เสื้อยืด เป็นต้น

สิ่งพิมพ์

เป็นวิธีที่ดีที่จะกระจายข่าวไปยังกลุ่มต่าง ๆ ทั้งสร้างความสนใจในตัวศิลปินและบริษัทผู้จัด โดยบทความที่ดีเกี่ยวกับคอนเสิร์ตที่เขียนขึ้นเป็นพิเศษจะสามารถสร้างความน่าสนใจให้คอนเสิร์ต มากกว่าการลงหน้าโฆษณาเสียอีก ทั้งนี้ผู้จัดต้องมองหาแง่พิเศษของคอนเสิร์ตเพื่อเป็นการสร้างความพิเศษให้สื่อต่าง ๆ สนใจและนำไปลง และควรวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 6-8 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการตีพิมพ์และความสัมพันธ์ที่ค้ำระหว่างบริษัทผู้จัดและองค์กรสื่อ

การโฆษณาทางวิทยุ

การโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะลงโฆษณาที่ไหนที่สามารถจะส่งข้อความให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด หรือจะต้องลงความถี่และช่วงเวลานานเท่าไร แต่ถ้านสามารถร่วมมือกับสื่อในการโฆษณาได้ก็จะสามารถช่วยประหยัดและกระจายความเสี่ยงได้มาก ทั้งนี้ส่วนมากการจัดคอนเสิร์ตมักจะมีค่ายสถานีวิทยุต่างๆ ร่วมเป็นผู้สนับสนุนอยู่ด้วย และส่วนมากถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจัดคอนเสิร์ตให้ประสบความสำเร็จของทุกผู้จัด

ส่วนส่งเสริมการขาย

วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากคือการส่งเสริมการขายโดยตรงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ โดยการใช้เครื่องมือ เช่น Concert Poster , Leaflet, Flyer, Handbill , เกมส์ เป็นต้น ทั้งนี้รายชื่อที่ต้องการสามารถหาได้จาก Database ของบริษัท กลุ่ม ชมรม บริษัทแผ่นเสียงหรือจากรายการวิทยุที่มีกลุ่มผู้บริโภคตรงกัน รายชื่อที่ได้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ 1 และ 2 เป็นกลุ่มที่สนใจในตัวศิลปินอยู่แล้วหรือเป็นกลุ่มที่ชอบมีส่วนร่วมในการแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ต ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะมาซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เหลือนั้น ผู้จัดจะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงมากที่สุด

4. บัตรคอนเสิร์ต

การตั้งราคาบัตร

เป็นส่วนที่ต้องกำหนดสิ่งแรก ๆ ในการวางแผน โดยคำนึงถึงเช่น วัตถุประสงค์หลักของการจัดคอนเสิร์ต รายได้ ค่าใช้จ่าย ภาษี และ ประมาณการผู้เข้าชม ส่วนมากจะตั้งราคาโดยแบ่งตามความใกล้หรือไกลจากเวที ยิ่งใกล้จะราคาสูงสุด และลดหลั่นกันไป

ลักษณะของบัตร

สำหรับการจัดคอนเสิร์ตในไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. กระดาษ เป็นการจัดทำบัตรที่มีค่าใช้จ่ายค่าที่สดซึ่งคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะใช้กัน โดยบัตรจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - ส่วนต้นขั้ว จะใช้ในการตรวจเช็คบัตรที่มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมดและเป็นหลักฐานสำหรับการเสียภาษี
 - ส่วนตัวบัตร เป็นส่วนที่มีรูปศิลปินหรือชื่อคอนเสิร์ตพร้อมแสดงรายละเอียดของวัน เวลา สถานที่ ชื่อผู้จัด และ รายนามผู้สนับสนุน
 - ส่วนหาง เป็นส่วนที่จะถูกฉีกสำหรับการเข้าชม และจะใช้ตรวจนับผู้เข้าชมจริงภายหลังคอนเสิร์ตจบลง
2. พลาสติก เป็นบัตรที่มีขนาดและลักษณะคล้ายกับบัตรเครดิตทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการทำค่อนข้างสูงกว่าแบบกระดาษ แต่ผู้บริโภคมักจะชอบบัตรชนิดนี้ เพราะมีสีที่สวยและดูมีคุณค่ากว่า โดยตัวบัตรจะมีเพียง 1 ส่วน แต่มี 2 หน้า
 - ด้านหน้าจะเป็นรูปศิลปินหรือชื่อคอนเสิร์ต
 - ด้านหลังจะเป็นรายละเอียดวัน เวลา สถานที่ ชื่อผู้จัด และ รายนามผู้สนับสนุน เวลาจะใช้เข้าชมคอนเสิร์ตจะถูกเจาะรูที่บริเวณบัตร
3. บริษัทรับเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรหรือบัตรที่พิมพ์จากคอมพิวเตอร์ เป็นบัตรที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด ส่วนมากใช้คำนวณเป็น Percent จากยอดขาย บัตรชนิดนี้ให้ความสะดวกและสามารถกระจายยอดขายถึงผู้บริโภคมากกว่า 2 ชนิดที่แล้ว ผู้บริโภคสามารถเลือกที่นั่งที่ดีที่สุดที่มีจำหน่ายใน

ขณะนั้นไม่ว่าจะอยู่ที่สถานที่จำหน่ายบัตรไหนเพราะเป็นระบบ On line แต่ผู้บริโภคมักจะติดที่ตัวบัตร ไม่มีสีสัน ลักษณะของบัตรถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนด้านซ้าย จะใช้ในการตรวจเช็คบัตรที่มีจำหน่ายทั้งหมดและเป็นหลักฐานสำหรับการเสียภาษี
- ส่วนตัวบัตร เป็นส่วนที่มีชื่อคอนเสิร์ตพร้อมแสดงรายละเอียดของวัน เวลา สถานที่ และชื่อผู้จัด (ไม่สามารถใส่ Logo ได้ และเป็นตัวอักษรสีดำเท่านั้น)
- ส่วนหาง เป็นส่วนที่จะถูกฉีกสำหรับการเข้าชม และจะใช้ตรวจนับผู้เข้าชมจริงภายหลังคอนเสิร์ตจบลง

การจำหน่ายบัตร

การจำหน่ายบัตรจะทำการกระจายบัตรซึ่งจะทำการวางแผนพร้อมกันกับการเลือกลักษณะของบัตรเพราะวิธีการกระจายบัตรแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ 1. การกระจายสำหรับบัตรกระดาษและพลาสติก ผู้จัดจะต้องทำตั้งแต่จัดจำหน่ายบัตรเองหรือแม้กระทั่งจัดพนักงานประจำที่จำหน่ายบัตรนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้จัดต้องกำหนดสถานที่ขายและติดต่อขอความร่วมมือจากสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมขึ้น โดยส่วนมากผู้จัดจะขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายไปในทางเดียวกันกับการแสดงคอนเสิร์ต เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล หรือ ร้านหนังสือ เช่น เอเชียนบุ๊คส์ ซึ่งยินดีให้ความร่วมมือโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพียงแต่ขอให้ประกาศชื่อของสถานที่หรือร้านว่าบัตรมีจำหน่ายในที่นั้นๆ และสาขาใดบ้าง ส่วนบัตรที่พิมพ์จากคอมพิวเตอร์โดยบริษัทรับจำหน่ายบัตร ทางบริษัทผู้รับทำจะมีเครือข่ายและสถานที่จำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ผู้จัดเพียงแต่ส่งแผนที่นั่งไปให้ และกำหนดข้อความที่จะพิมพ์บนบัตรและวันเริ่มจำหน่ายเท่านั้น ซึ่งวิธีนี้สามารถประหยัดเวลาและจำนวนพนักงานได้มาก

นอกจากการขายที่สถานที่จำหน่ายบัตรที่กำหนดไว้แล้ว การฝากขายผ่านบริษัทที่ให้บริการแก่สมาชิกของตัวเองก็เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดี เช่น การขายผ่านบริษัทเครดิต (American Express) หรือสมาชิกนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

ระยะเวลา

- เวลาการเริ่มจำหน่ายบัตรที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะและความใหญ่ของคอนเสิร์ต โดยทั่วไปสำหรับคอนเสิร์ต 3,000 ถึง 6,000 ที่นั่งจะอยู่ประมาณ 4-6 สัปดาห์

5. การผลิตคอนเสิร์ตหรือโปรดักชัน

การแสดงเกือบทุกการแสดงจะไม่เหมือนกัน ทำให้โปรดักชันก็แตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะขนาดของเวที และ ขนาดของห้องแสดง รวมทั้งความซับซ้อนของงานทั้งหมด งานโปรดักชันจะเริ่มหลังจากที่ได้ยืนยันการจองตัวศิลปิน โดยที่ตัวแทนของศิลปินจะแจ้งความต้องการและข้อกำหนดต่าง ๆ มายังผู้จัด เช่น แสงและเสียง ขนาดและรูปแบบของเวที โรงแรม อาหาร และรวมทั้งความต้องการสำหรับการแสดงทั้งหมด

เสียง

เสียงถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดใน โปรดักชัน ขนาดและลักษณะของสถานที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดคุณภาพของเสียงให้ดีหรือไม่ดีได้ ดังนั้นการที่จะได้เครื่องเสียงที่มีคุณภาพและทีมงานที่มีความสามารถจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง การได้ผู้ควบคุมเสียงที่มีความสามารถสามารถสร้างความมั่นใจให้ศิลปินได้และเป็นหลักประกันถึงความสำเร็จระดับหนึ่ง เพราะเหตุนี้ทำให้งบประมาณในส่วนนี้สูงกว่าค่าโปรดักชันอย่างอื่น หลังจากได้ Technical Rider (เอกสารที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตในประเทศต่าง ๆ ซึ่งศิลปินจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบมาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการเตรียมงาน) จากตัวแทนศิลปินแล้วก็ควรให้บริษัทมืออาชีพด้านเสียงทำการประมาณราคาและเสนอให้ตรงตามความต้องการของ Rider โดยให้คำนึงถึงขนาดของสถานที่ที่จะแสดงจริง (ปกติ Rider ถูกเขียนสำหรับสถานที่ที่ใหญ่ที่สุดที่ศิลปินคิดว่าจะพบ) ซึ่งบ่อยครั้งขนาดของคอนเสิร์ตและสถานที่ไม่ใหญ่นักก็สามารถทำให้ได้ระบบเสียงที่ดีภายในงบประมาณที่ต่ำลง และถ้าผู้จัดต้องการการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ใน Rider ผู้จัดต้องแจ้งให้ตัวแทนศิลปินทราบและให้ยอมรับก่อนทุกครั้ง เพราะความต้องการของศิลปินใน Rider ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้จัดควรจะจัดหาให้ได้ตามนั้นหรือให้ใกล้เคียงมากที่สุด และควรจะต้องตกลงกันได้อย่างน้อย 1 เดือนก่อนวันที่แสดงคอนเสิร์ต และในวันที่มีการแสดงในช่วงประมาณ 4 ชั่วโมงก่อนคอนเสิร์ตเริ่มจะมีการทดลองเสียง (Sound Check) ซึ่งทุกอย่างควรจะเรียบร้อยก่อนที่จะถึงกำหนดเวลาที่ศิลปินจะทำการทดลองเสียงครึ่งชั่วโมง

แสง

แสงเป็นส่วนที่ช่วยให้อารมณ์ของศิลปินและผู้ชมเป็นหนึ่งกับการแสดง ดังนั้นการวางแผนล่วงหน้าและการควบคุมที่ดีในระหว่างการติดตั้งจึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับเรื่องเสียง การได้ผู้ที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ในลักษณะการจัดแสงในแบบที่ศิลปินต้องการใน Rider จะทำให้การทำงานง่ายขึ้น หลังจากได้ Technical Rider จากตัวแทนศิลปินแล้ว Technical Rider จากตัวแทนศิลปินแล้วก็ควรให้บริษัทมืออาชีพด้านแสงทำการประมาณราคาและเสนอให้

ตรงตามความต้องการของ Rider โดยให้คำนึงถึงขนาดของสถานที่ที่จะแสดงจริงคล้ายกับของเสียง (ปกติ Rider ถูกเขียนสำหรับสถานที่ที่ใหญ่ที่สุดที่ศิลปินคิดว่าจะพบ) ซึ่งบ่อยครั้งขนาดของคอนเสิร์ตและสถานที่ไม่ใหญ่นักก็สามารถทำให้ขนาดของราวแสงต้องจำกัดตามพื้นที่และทำให้งบประมาณต่ำลง และถ้าผู้จัดต้องการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ใน Rider ผู้จัดต้องแจ้งให้ผู้แทนศิลปินทราบและให้ยอมรับก่อนทุกครั้ง เพราะส่วนใหญ่ศิลปินจะใช้ระบบแสงที่ทำการกำหนดค่าต่าง ๆ ไว้ในคอมพิวเตอร์แล้วดังนั้นการเปลี่ยนหรือลดอุปกรณ์บางชิ้นอาจมีปัญหา และเช่นเดียวกับเสียง ความต้องการของศิลปินใน Rider ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้จัดควรจะจัดหาให้ได้ตามนั้นหรือให้ใกล้เคียงมากที่สุด และควรจะตกลงกันได้อย่างน้อย 1 เดือนก่อนวันที่แสดงคอนเสิร์ต และช่วงการทดลองเสียง (Sound Check) ซึ่งไฟทุกดวงควรตั้งตำแหน่งคร่าว ๆ ให้เรียบร้อยก่อนที่จะถึงกำหนดเวลาที่ศิลปินจะทำการทดลองเสียงครึ่งชั่วโมง และในช่วงศิลปินทดลองเสียงจึงทำการเปลี่ยนตำแหน่งครั้งสุดท้ายเพื่อใช้เป็นตำแหน่งในการแสดงคอนเสิร์ตจริง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย