

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

#### ความหมายของเพลง คนตรี คอนเสิร์ต

เพลง หมายถึง “สำเนียงขับร้อง ทำนองคนตรี”<sup>1</sup>

คนตรี หมายถึง “เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์รัก โศกหรือรื่นเริง เป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง”<sup>2</sup>

คนตรี คือ “วิทยาศาสตร์และศิลป์ของการรวมเสียงเข้าด้วยกันอย่างมีจังหวะจะโคน เสียงในที่นี้คือ เสียงของมนุษย์และเครื่องดนตรีด้วยการสอดแทรกทำนองและการประสานเสียง เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์”<sup>3</sup>

คนตรี เป็นศิลป์เกี่ยวกับเสียง ใช้การบรรเลงของเครื่องดนตรีหรือเสียงขับร้องเป็นสื่อ ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสะเทือนใจเกิดอารมณ์สอดคล้องกันไปกับบทเพลงที่รับฟังอยู่นั้น และคนตรียังเป็นสาขาหนึ่งของวิทยาศาสตร์ เพราะเสียงร้องสูงต่ำของคนตรีเป็นไปตามเกณฑ์ของธรรมชาติ เครื่องดนตรีต่าง ๆ ต้องอาศัยกฎเกณฑ์ของวิทยาศาสตร์เข้าประคอง”<sup>4</sup>

ดังนั้น คำว่า คนตรีและเพลง จึงเป็นคำที่ใช้แทนความหมายกันได้ ทั้งนี้ต่างก็จะประกอบด้วยจังหวะ (Rhythm) ทำนอง (Melody) ระดับเสียง น้ำเสียง (Tone Color) และการประสานเสียง (Harmony) รวมทั้งเนื้อร้อง การฟังคนตรีอาจจะมีการฟังได้ 2 รูปแบบ คือ

1. ลักษณะเผชิญหน้ากับนักร้อง (Face To Face) เช่น การแสดงสด หรือ คอนเสิร์ต

---

<sup>1</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2526), หน้า 493

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 291.

<sup>3</sup> วันชัย ชนะวังน้อย, “คนตรีกับการสื่อสาร”, วารสารสื่อสารมวลชน 2 (ตุลาคม 2524) : 43.

<sup>4</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 44

## 2. อาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เทป วีดีโอ

คอนเสิร์ต หมายถึง “การแสดงดนตรีสากลแบบหนึ่ง ใช้เครื่องดนตรีวงใหญ่ อาจมีนักร้องประสานเสียงด้วย” โดยผู้ชมได้พบเห็นนักร้องและผู้แสดงประกอบอย่างอื่น ๆ บนเวทีโดยตรง และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ของการมีส่วนร่วมในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ทันที

ปัจจุบันการแสดงคอนเสิร์ตอาจจะมีการผสมผสานใช้วงดนตรีวงใหญ่และเปิดเพลงให้นักร้องและนักเต้นแสดงท่าทางลีลาประกอบเพลงที่จะสะท้อนความหมายเพลง เพราะว่านักร้องไม่สามารถเต้นและร้องในทุก ๆ เพลงติดต่อกันได้ในระยะเวลายาวนาน ผู้จัดคอนเสิร์ตจึงใช้ลักษณะผสมผสานโดยบางเพลงก็จะให้นักร้องและวงดนตรีเล่น แต่บางเพลงก็จะเปิดเพลงให้นักร้องขยับปากและแสดงท่าทางเหมือนการร้องเพลงสดหรือที่เรียกว่า “ลิปซิงค์”

การฟังดนตรีและการชมคอนเสิร์ตจึงเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งเพราะเพลงเป็นภาษาสากลสามารถสะท้อนความรู้สึกต่าง ๆ เมื่อผสมผสานกับท่าทางของนักร้องและท่าเต้นที่ประกอบความหมายของเพลง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>5</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, หน้า 176

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการศึกษา คอนเสิร์ตศิลป์ต่างประเทศสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเข้ามาอธิบายองค์ประกอบและลักษณะของคอนเสิร์ต ดังต่อไปนี้

### 1. ทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์

แนวคิดดังกล่าวจะใช้ในการอธิบายกระบวนการสื่อสารผ่านคอนเสิร์ต โดยทฤษฎีการสื่อสารนี้เป็นความคิดของฮาโรลด์ คี ลาสเวลล์ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันในปี ค.ศ. 1948 ที่ได้อธิบายการสื่อสารก็คือ การตอบคำถามต่างๆต่อไปนี้

ใคร

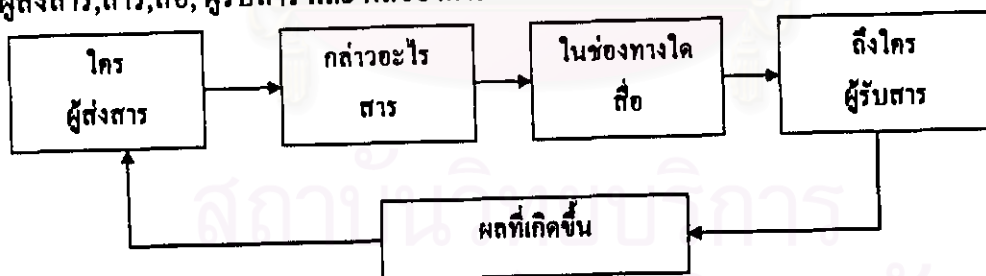
กล่าวอะไร

ในช่องทางใด

ถึงใคร

พร้อมด้วยเหตุผลอะไร

ในความคิดของลาสเวลล์ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วย ผู้ส่งสาร, ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อ, ผู้รับสาร และ ผลของการสื่อสาร



สรุปการสื่อสารมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร SENDER (S)
2. สาร MESSAGE (M)
3. ช่องทางการสื่อสาร CHANNEL (C)
4. ผู้รับสาร RECEIVER (R)
5. ผลของการสื่อสาร FEEDBACK (F)

1. **ผู้ส่งสาร (SENDER)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไร หรือ อีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสาร ผู้กระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสาร
  2. **ผู้รับสาร (RECEIVER)** คือ ผู้รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะมีการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามและส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (FEEDBACK) กลับไปให้ผู้ส่งสาร<sup>6</sup>
  3. **สาร (MESSAGE)** คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่า " รหัส " หมายถึง สัญญาณ (SIGNAL) หรือ สัญลักษณ์ (SYMBOL) หรือหุมนของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยา ท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สาร คือ ภาษา (LANGUAGE)
- สารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ
- 3.1. **วจนสารหรือวจนภาษา (verbal message or language)** คือ สารที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษรซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น
  - 3.2. **อวจนสารและอวจนภาษา (nonverbal message or language)** คือ สารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้คำพูดหรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่นซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างได้เช่นกันได้แก่ ระยะห่างระหว่างบุคคล สายตาน้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า กิริยาท่าทาง การสัมผัส และรูปลักษณะต่างๆ

<sup>6</sup> พัทธนี เขยจรธา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกนันท์ อนุวัชรศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538), หน้า 11

สารเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งโดยมากได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมาย  
ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามความหมายของสารเกิดจากการตีความหมายของผู้รับสาร มิใช่อยู่ที่  
ตัวสารเอง ฉะนั้นผู้รับสารอาจส่งสารที่มีความหมายหนึ่งไปให้กับผู้รับสารแต่ผู้รับสารอาจ  
ตีความหมายของสาร ไปอีกอย่างหนึ่งก็ได้<sup>7</sup>

4. ช่องทางการสื่อสาร ( channel medium/ media) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่ง  
สารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

ช่องทาง คือ ทางที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ ซึ่งก็คือประสาทสัมผัสทั้งห้า  
ขณะที่สื่อ คือ สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติและเป็นตัวกลางของผู้สื่อสาร เช่น อากาศและเสียง ดลจดจน  
เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ<sup>8</sup>

5. ผลของการสื่อสาร( feedback ) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสารมีการสื่อสารซึ่ง  
มาจากการตีความสารที่ได้รับจากผู้รับสารหรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสื่อ  
มีการรับรู้ความหมายทางสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่และมากน้อยเพียงใด<sup>9</sup>

เมื่อนำทฤษฎีทางศาสตเวทลกลับมาเปรียบกับการสื่อสารในคอนเสิร์ตจะพบว่า

1. ผู้ส่งสาร ( SENDER )ผู้สนับสนุน ผู้จัดคอนเสิร์ตซึ่งถูกเรียกว่า “โปรโมเตอร์” ซึ่งเป็นผู้ที่  
รับผิดชอบในคอนเสิร์ตทั้งหมด
2. สาร ( MESSAGE ) ตัวคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศที่เข้ามาแสดงในประเทศในแต่ละครั้ง  
ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับตัวศิลปินที่มาแสดงและวิธีการจัด
3. ช่องทางการสื่อสาร ( CHANNEL ) การแสดงคอนเสิร์ตที่เน้นเฉพาะการแสดงสดเท่านั้นดัง  
นั้นช่องทางจึงเปรียบได้กับ สถานที่ที่มีการแสดง
4. ผู้ฟัง ( RECEIVER ) ในที่นี้หมายถึงผู้ที่เสียเงินซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต

<sup>7</sup> พัชนี เสงขรธา, เมตดา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์, 2538 : หน้า 23-25

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 29,31

<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 53

5. ผลของการสื่อสาร (FEEDBACK) การที่ผู้ชมร้องเพลงตามศิลปิน หรือการเขียนแบบทำเดิน หรือการกรี๊ดร้องให้กำลังใจกับศิลปิน

## 2. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในแง่ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนอาจจะหมายถึงตัวบุคคล หรือหมายถึงองค์กรที่ผลิตสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารมีดังนี้

### SOURCE CREDIBILITY THEORY

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร อันเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าว หรือผู้ถ่ายทอดข่าวสารในแง่ที่ว่าน่าเชื่อถือ หรือยอมรับมากน้อยแค่ไหน อันประกอบด้วย

- ความน่าไว้วางใจ (TRUSTWORTHINESS) เช่น ปอดกภัยไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เป็นต้น
- ความชำนาญเชี่ยวชาญสามารถ (EXPERTNESS) เช่น ผ่านการศึกษา ฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีทักษะ เป็นต้น
- ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (DYNAMISM) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ว่องไว ไม่น่าเบื่อ เป็นต้น<sup>10</sup>

องค์ประกอบ 3 ข้อดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มผู้จัดคอนเสิร์ตในแง่ของวิธีการจัด คุณภาพของการจัด ศิลปินที่นำมาแสดง เช่น หากเป็นบริษัทเทโรเอนเตอร์เทนเมนท์ เป็นผู้จัดคอนเสิร์ต ผู้ชมจะสามารถเชื่อใจได้ว่าจะได้มาตรฐานเป็นที่ถูกใจ เนื่องจากเคยจัดคอนเสิร์ตศิลปินดังก้องโลก เช่น ไมเคิล แจ็กสัน หรือ วิทนีย์ ฮูตันมาก่อน เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

<sup>10</sup> พิระ จิร โสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน”, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-10(นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532) หน้า 624-629

### 3. ทฤษฎีการตลาด

ปัจจุบันคอนเสิร์ตถูกมองว่าเป็นธุรกิจอย่างยิ่ง สิ่งที่ผู้จัดคอนเสิร์ตจำเป็นต้องตระหนักถึงอยู่เสมอในการจัดคือ ความอยู่รอดทางธุรกิจ เนื่องจากในการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศนั้นมีต้นทุนสูง ดังนั้นเพื่อให้อยู่รอดในเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรใช้ทฤษฎีการตลาดเข้ามาอธิบายธุรกิจคอนเสิร์ต เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาด ( Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดหรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการที่สามารถสร้างกำไรจากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ตลาดได้คือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดการกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไปแล้วในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด ( Marketing mix ) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ ( Product )** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีบรรทัดฐาน ( Unity) มีคุณค่า ( Value ) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
  - ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ( Product Component )
  - พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ( Product Component)
  - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ( Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
  - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( Product Development ) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ( New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ( Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ ( Product Line)
2. **ราคา ( Price )** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ( Cost ) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า ( Value ) ผลิตภัณฑ์กับราคา ( Price ) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
- คุณค่าที่รับรู้ ( Perceived Value ) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
  - ทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
  - การแข่งขัน
  - ปัจจัยอื่นๆ
3. **การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำตลาด ( Personal Selling ) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Nonpersonal Selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการด้วยกันซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน ( Integrated Marketing Communication (IMC) ) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้
- **การโฆษณา ( Advertising )** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ควรจะมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
  - **การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling )** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและมุ่งใจตลาดโดยใช้บุคคล
  - **การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion )** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ
  - **การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ( Publicity And Public Relations )** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง



4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากที่หนึ่งไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือหรรษสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เมื่อใช้ทฤษฎีการตลาดในการศึกษาธุรกิจคอนเสิร์ตจะพบว่า บริษัทที่จัดคอนเสิร์ต หรือโปรดิวเซอร์ จัดทำคอนเสิร์ตหนึ่ง ๆ นั้น จะต้องมีการหาสินค้าซึ่งได้แก่ตัวศิลปินที่จะเข้ามาแสดง พร้อมทั้งตั้งราคาบัตรเข้าชมที่คาดว่าผู้ชมสามารถจ่ายได้ และหาผู้สนับสนุนเพื่อเป็นทุนในการผลิตและเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จากนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่มาซื้อบัตรเพื่อเข้าชม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

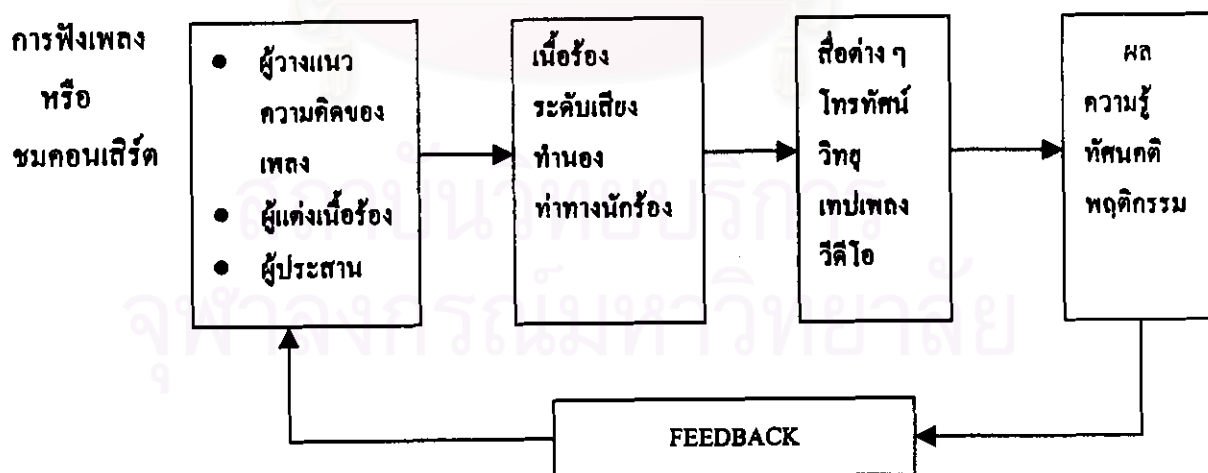
## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลอ้างอิงการทำวิจัยในครั้งนี้ อาทิ

อารีพร อำนวยกิจเจริญ<sup>11</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชมฟรีคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้รัฐประสานงานกับธุรกิจเทปเพลงในการใช้สื่อเพลงและนักร้องเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเยาวชนในระยะยาว โดยทำการศึกษาฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของวัยรุ่นที่เข้าชมฟรีคอนเสิร์ต เนื้อเพลง และบุคลิกภาพที่นักร้องชื่นชอบและกิจกรรมต่าง ๆ ของวัยรุ่นที่เื่อต่อความรู้สึกลึกซึ้งพันกับนักร้องที่ชื่นชอบ

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่เข้าชมฟรีคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่อายุ 17-20 ปี เป็นนักเรียนหรือ นักศึกษาในระดับการศึกษามัธยมปลาย และได้รับฟังข่าวคอนเสิร์ตจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเพลง เรียงตามลำดับ

นอกจากนี้ อารีพร อำนวยกิจเจริญ ยังได้สร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารในรูปของการฟังเพลงหรือการชมคอนเสิร์ตดังนี้



<sup>11</sup> อารีพร อำนวยกิจเจริญ, “ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชมฟรีคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)

เมื่อประยุกต์แบบจำลองการสื่อสารในรูปของการฟังเพลงหรือการชมคอนเสิร์ต บริษัทธุรกิจเทปเพลงก็จะมีกระบวนการขั้นตอนการผลิตเทปเพลง เช่นเดียวกับกระบวนการ SMCR (Source Message Channel Receiver Effect) การแสดงคอนเสิร์ตเป็นช่องทางหนึ่งของการส่งเสริมการขายของธุรกิจเทปเพลงที่เกิดประสิทธิผลโดยตรงที่เกิดขึ้น คือ ยอดจำหน่ายเทป กำไรที่เกินแบบเพลง แต่ถ้าว่าผลในระยะยาวที่สามารถเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องของผู้รับสารในด้านประสิทธิภาพก็คือ ความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรม ที่เพลงสามารถรจโรงและสร้างสรรค์พฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมดังแบบจำลองข้างต้น

### รายงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่น

การแสดงคอนเสิร์ตอาจจะจัดตามสถานที่ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดและวัตถุประสงค์ของจัด ดังนั้น ผู้ศึกษารวมสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น ดิสโก้เธค เพื่อเป็นแนวทางซึ่งถึงความต้องการและความพึงพอใจของวัยรุ่น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีลักษณะการจัดคล้ายคอนเสิร์ตในด้านบรรยากาศ และเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นได้พบปะสังสรรค์กับกลุ่มที่มีรสนิยมเดียวกัน

นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2530) ได้ศึกษาเรื่องนิสิตจุฬา ปี 1 กับดิสโก้เธค พบว่า<sup>12</sup>

นิสิตเสียค่าใช้จ่ายในการเที่ยวดิสโก้เธค ดังนี้ ร้อยละ 42.6 ของนิสิตจะเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 100-200 บาท และ ร้อยละ 25.2 ของนิสิตจะเสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-300 บาท และร้อยละ 14.7 ของนิสิตจะเสียค่าใช้จ่ายจะไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้ง ที่เหลือเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท เหตุผลที่ไปเที่ยวดิสโก้เธค ได้แก่ ร้อยละ 35.6 ตามเพื่อนไป ร้อยละ 34.8 ไปเพื่อหาประสบการณ์ ร้อยละ 30.4 ไปพักผ่อน นอกนั้นตอบว่าไปเพื่อออกกำลังกาย ไปชมรายการพิเศษที่จัดขึ้นและตั้งใจไปเดินราโดยเฉพาะ

<sup>12</sup> คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รายงานการศึกษาเรื่องจุฬา ปี 1 กับดิสโก้เธค (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์, 2530) : 1,8

นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2524) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ศึกษา พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตวัยรุ่นต่อรายการของไนท์สปอต พบว่า<sup>13</sup>

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ผู้ที่อายุ 26 ปี ขึ้นไปจะมีความสนใจ น้อย

จากผลงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นแสวงหากิจกรรมที่จะผ่อนคลายความตึงเครียด จากภาวะความกดดันรอบ ๆ ตัว ทั้งนี้ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>13</sup> คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พฤติกรรมของวัยรุ่นต่อการชมรายการของ Nite Spot Production & Entertainment, (กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2524)