

# รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย

## Marketing Formats and Business Trends of Live Pop Music Performance in Thailand

ดร. ตรีทิพ บุญเยี่ยม

อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์  
มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. Treetip Boonyam

Lecturer at Music Business, College of Music, Mahidol University

E-mail: treetip.b@gmail.com; treetip.booyam@mahidol.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 18 ธันวาคม 2561

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ :

ครั้งที่ 1 : 8 เมษายน 2562

ครั้งที่ 2 : 16 พฤษภาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤษภาคม 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายรวบรวมและวิเคราะห์รูปแบบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดนำมาใช้ในการทำตลาดในประเทศไทย ร่วมกับการศึกษาความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคชาวไทย และนำไปสู่การเสนอแนวโน้มการจัดแสดงดนตรีสดของไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mix-method) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพและเทคนิควิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยในระดับผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน การรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2559 รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 242 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดถึง 17 วิธี โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ประสงค์จะรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวตะวันตก และมีการใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่ รวมไปถึงพบว่าศิลปินเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับแนวโน้มของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยมีด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่ 1) การบริโภคคอนเสิร์ตที่สะท้อนรสนิยมและยกฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค 2) เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยเพิ่มอรรถรสทางดนตรี 3) คอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่ ให้ได้ปลดปล่อยความเป็นฉันทัน 4) คอนเสิร์ตถ้าไม่ขนาดใหญ่ก็ต้องขนาดเล็กจึงจะอยู่รอด 5) แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่พอ 6) Synchronization เมื่อการแสดงดนตรีสด เป็นมากกว่าการแสดงดนตรี และ 7) รวมกันเราอยู่ แยกกันอยู่เราตาย การวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และเป็นข้อมูลในการศึกษาเชิงวิชาการในประเด็นกลยุทธ์ทางธุรกิจดนตรีต่อไป

**คำสำคัญ:** รูปแบบทางการตลาด แนวโน้มธุรกิจ การจัดแสดงดนตรีสด ดนตรีสมัยนิยม

## Abstract

This study aimed to collect and analyze the marketing pattern used in Thai live concert business, including to study Thai consumers' wants from the live concert and live concert trend. The researcher used Mix-method research which applied qualitative and quantitative research techniques. The research has been carried out by collecting interviews of board members from the 5 live music concert companies in Thailand, analysis of news coverage of the concert business from 2007 to 2016 and a survey of 242 live music consumers by the questionnaires. The results of the study have shown that Thai entrepreneurs have used up to 17 marketing strategies in applying. Mostly Thai consumers want to see the live performance from western artists and new technology on stage. The most influencing factor for consumers to make a purchasing decision was the artists themselves, and the 7 business trends were: 1) Reflection of society taste and the upgrade of consumers' social status. 2) Adding new technology to create more joys 3) Creativity and innovation to provide more self-expression. 4) The concerts should be either large or small in size. 5) Only Thai consumers are not enough. 6) Synchronization is when a live music concert is more than a typical music performance. 7) Union is the strength. This research can be the important information for the entrepreneurs in the industry as empirical evidence for making a business decision and be the knowledge for doing the academic study in music business strategy in further.

**Keywords:** Marketing Format, Business Trend, Live Music Performance, Popular Music.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจดนตรีปรับรูปแบบในการแสวงหารายได้ของตนเอง จากดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับการขายเพลงผ่านช่องทางค้าปลีกในรูปของซีดีหรือแผ่นบันทึกเสียง มาสู่การนำเพลงออกจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล ให้แฟนเพลงได้สั่งซื้อและดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยของนิลสัน (Neilson) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยถึงร้อยละ 88 ฟังเพลงผ่านมิวสิค แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ บนคอมพิวเตอร์ถึงร้อยละ 61 และสมาร์ตโฟนร้อยละ 65 (WP, 2017) ซึ่งต่อมากลายเป็นประเด็นหลักที่ผู้ประกอบการในไทยกลับมีรายได้จากการจำหน่ายเพลงลดลงอย่างต่อเนื่อง เหตุผลเพราะการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมักจะผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย การคาดหวังจะให้ผู้บริโภคเสียเงินซื้อบทเพลงมาฟังเช่นในอดีตนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ค่ายเพลงต่างๆ จึงหันมาใช้ในการแสวงหารายได้ผ่านการจัดการแสดงดนตรีสด หรือ live concert กันมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา พบว่าภาพรวมของการจัดแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนคอนเสิร์ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม (Posttoday, 2016)

ผลพวงของสถานการณ์ที่ค่ายเพลงหันมาจัดการแสดงดนตรีสดมากขึ้นนี้ ย่อมก่อให้เกิดคำถามว่าจะมีวิธีอย่างไรในการดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดจากผู้จัดที่มีหลากหลายอยู่ในตลาด ซึ่งไม่ได้มีเพียงการจัดแสดงดนตรีสดเฉพาะศิลปินชาวไทยเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงศิลปินชาวต่างชาติ จำนวนไม่น้อยที่มาแสดงในประเทศไทยในแต่ละปี ยังไม่รวมกับกรณีการถ่ายทอดการแสดงดนตรีสดออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศฝั่งตะวันตก อาทิ ในสหรัฐอเมริกาตลาดดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ที่ผู้ประกอบการ

การค่ายเพลงหันมาสู่การจัดแสดงดนตรีสดเพราะผลกระทบจากโลกออนไลน์ และส่งผลทำให้แม้แต่การแสดงดนตรีสดก็กลับมีรายได้ลดลง เนื่องจากผู้จัดหลายรายใช้วิธีการถ่ายทอดการแสดงสดดังกล่าวผ่านเว็บแคม (Koster, 2008) ในเชิงการตลาดเองผู้ประกอบการจึงใช้รูปแบบทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมๆ เช่น การใช้นโยบายทางการเงิน อาทิ การให้ผ่อนชำระได้ 0% เป็นเวลา 6 เดือน (Posttoday, 2016) หรือแม้แต่การใช้การจัดแสดงดนตรีที่ผสมผสานไลฟ์สไตล์ ศิลปะ แฟชั่น และดนตรีไว้ด้วยกัน (A.C. News., 2017) เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจจัดแสดงดนตรีจึงเต็มไปด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีวิวัฒนาการผ่านยุคสมัยส่งผลให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจจัดแสดงดนตรีเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในฐานะเป็นการบันทึกเหตุการณ์ในอดีตและรวบรวมวิธีการที่นักการตลาดได้ใช้เพื่อประคับประคองธุรกิจแสดงดนตรีให้สร้างรายได้ให้กับองค์กร ในขณะที่เกี่ยวกับการศึกษาถึงแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้จะเป็นมุมมองที่สำคัญสำหรับให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจได้เตรียมตัวรับมือกับสภาพการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในภายภาคหน้า

สำหรับในต่างประเทศซึ่งอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดมีมูลค่ารวมของตลาดสูงมาก แต่ก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจโลกตกต่ำทั่วโลก การจัดแสดงดนตรีสดก็ไม่สามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมได้จำนวนมากเหมือนเช่นในอดีต รวมถึงค่าเช่าสถานที่จัดการแสดงดนตรีสดก็มีราคาสูงมาก จนยากจะก่อผลกำไรให้กับผู้จัดการแสดงดนตรีสดได้ ทั้งนี้ Duncan (2018) ได้เสนอวิธีในการแสวงหากำไรจากการจัดแสดงดนตรีสดไว้อย่างน่าสนใจ โดยเขาได้ระบุว่า มีด้วยกัน 7 วิธีที่จะสามารถสร้างรายได้จากการจัดแสดงดนตรีสด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของเขาเอง ได้แก่ 1) การจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสด ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของการจัดการแสดง 2) การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกการแสดง (merchandise) เช่น เสื้อยืด สายรัดข้อมือ เป็นต้น 3) การจัดแสดงดนตรีสดสำหรับองค์กรและส่วนบุคคล (private gigs/ corporate gigs) ด้วยการแสดงดนตรีให้กับหน่วยงานต่างๆ อาจเป็นการจัดเลี้ยงภายในองค์กรหรือมีบุคคลทั่วไปว่าจ้าง 4) การจัดแสดงดนตรีสดขนาดเล็ก (playing house concerts) ซึ่งสามารถจำหน่ายบัตรในราคาประหยัดและหารายได้เล็กน้อยๆ ระหว่างการทัวร์คอนเสิร์ต 5) เก็บค่าธรรมเนียมจากการแสดงดนตรีสด (live performance royalties) สำหรับวิธีการนี้จะเกิดขึ้นสำหรับประเทศที่มีหน่วยจัดเก็บค่าธรรมเนียมการใช้เพลงของศิลปิน ซึ่ง Duncan (2018) ได้อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้จัดการแสดงดนตรีสดจะจัดการแสดงใดๆ ขึ้น เขาจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์เพลงเสียก่อน และเมื่อเสียค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้นศิลปินก็สามารถแจ้งไปยังหน่วยจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อขอรับค่าตอบแทนนั้นได้ แม้ว่าจะเป็นการแสดงดนตรีสดและเล่นเพลงของตนเองก็ตาม 6) การขอรับการสนับสนุนค่าที่พักและอาหารสำหรับศิลปินและเจ้าหน้าที่จาก promoter ผู้ซื้อการแสดง และ 7) การขอรับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนต่างๆ (sponsorship) จากข้อมูลทั้ง 7 วิธีนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งของการแสวงหารายได้ให้กับการจัดแสดงดนตรีสดในต่างประเทศ กระนั้นการนำเสนอวิธีการในรูปแบบนี้ในประเทศไทยยังไม่ได้ถูกรวบรวมให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อทำการทบทวนเกี่ยวกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยนั้น พบว่ามีอยู่จำนวนหนึ่งและมีความหลากหลายในจุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า ดังเช่นในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทย อาทิ งานวิจัยของ Sivabutri & Srikudta (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครในระดับสูงมากกว่า ความรู้ที่ตนได้รับนำไปสู่การสรุปผลได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยยังไม่พึงพอใจต่อการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นมากนัก ผลการศึกษานี้มีความน่าสนใจในประเด็นที่ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของการจัดแสดงคอนเสิร์ตว่า หากพวกเขารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดสูงแล้ว เขาจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการเข้าชมการจัดแสดงคอนเสิร์ตในเรื่องของความถี่มากขึ้นด้วย จึงจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเข้าชมการจัดแสดงดนตรีสดอย่างมี หรือแม้แต่ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย และประเด็นที่สี่เป็นการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ Mitngam & Ngamsutti

(2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทิศทางนโยบายการบริหารจัดการดนตรีและการแสดงของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความสนใจศึกษาการจัดการแสดงดนตรีสดของไทยนั้นมีอยู่ไม่น้อย และมีในบางหัวข้อการวิจัยที่ได้ให้ความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างตลาด หรือแม้แต่พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจจัดแสดงดนตรีสด แต่กระนั้นก็เป็นการศึกษาโดยศึกษาแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งข้อมูลเดียว ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอย่างจำกัด อีกทั้งสถานการณ์ทางธุรกิจดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กอปรกับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาของประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2559 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยพบวิกฤตทางธุรกิจ ทั้งจากภัยธรรมชาติ วิกฤตทางการเมือง และวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการทำความเข้าใจในการปรับตัวทางธุรกิจ การใช้รูปแบบทางการตลาดที่หลากหลาย การหาจุดขาย (selling point) จนนำไปสู่การเสนอแนวโน้มของตลาดแสดงดนตรีสดของไทยในช่วงเวลาดังกล่าว ถือเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญที่ควรได้รับการศึกษาและรวบรวมให้เห็นพัฒนาการของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาไปยังการแสดงดนตรีสดที่มีการสื่อสารในวงกว้างต่อสาธารณะผ่านสื่อดั้งเดิม (traditional media) ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เพียงเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงกำหนดให้ทำการพิจารณางานแสดงดนตรีสดของไทยประเภทดนตรีสมัยนิยม เนื่องจากเป็นการแสดงดนตรีสดที่มีการจัดแสดงบ่อยครั้ง จึงก่อให้เกิดการแข่งขันสูง อีกทั้งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่มเมื่อเทียบกับดนตรีประเภทอื่น เช่น ดนตรีแจ๊ส หรือออเคสตรา ที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมาก และสำหรับการจัดแสดงดนตรีสดนี้มุ่งเน้นการจัดแสดงดนตรีสดที่มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมและมีการวางแผนด้านการผลิตแบบเต็มรูปแบบ และไม่รวมถึงการจัดแสดงดนตรีสดขนาดเล็กที่ปรากฏในร้านอาหารและสถานบันเทิงซึ่งมักเป็นการแสดงดนตรีที่ปราศจากต้นทุนและการวางแผนทางการตลาดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษานี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย” โดยมีเป้าหมายรวบรวมและวิเคราะห์รูปแบบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดนำมาใช้ในการทำตลาดในประเทศไทยในอดีต ร่วมกับการศึกษาการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคชาวไทย และนำไปสู่การเสนอแนวโน้มการจัดแสดงดนตรีสดของไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการจัดแสดงดนตรีสดและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้มีหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจทางธุรกิจหรือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในเชิงวิชาการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในประเทศไทยในระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2550 – 2559 รวมระยะเวลา 10 ปี
- 2 เพื่อศึกษาความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภคชาวไทย
- 3 เพื่อศึกษาแนวโน้มในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นปรัชญาในการทำงานขององค์กร โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของบริษัท ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าผ่านการระบุถึงคุณค่าและเสนอคุณค่านั้นให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นแล้ว แนวคิดพื้นฐานของการตลาดก็คือความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า รวมถึงคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยน การสื่อสาร และความสัมพันธ์

การตลาดเป็นการตระหนักเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับแนวทางและขอบเขตของกิจกรรมระยะยาว ที่จะทำให้องค์กรยังคงได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าและความคาดหวังของผู้ถือหุ้น ในโลกแห่งการแข่งขันรุนแรงมีการขยายตลาดใหม่ๆ ยิ่งผลักดันให้องค์กรหาหนทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อครองตลาดโลกด้วยการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน กลยุทธ์ทางการตลาดจึงไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การประเมิน และควบคุมการดำเนินการทางการตลาด เพื่อป้องกันความผิดพลาดและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการดำเนินกิจกรรม ตลอดจนเป็นการประเมินผลว่าแผนกลยุทธ์และกิจการทางการตลาดต่างๆ นั้นมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ต้องการมากน้อยเพียงใด การตลาดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการรวบรวมชุดของเทคนิควิธีทางการตลาด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทวิวิจัย มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา หีบห่อ การขายและการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย

ทั้งนี้ในการศึกษาของ Isoraité (2009) ได้ระบุถึงผลการศึกษาของเขาที่ทำการจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่งได้จากการรวบรวมผลการศึกษาที่ปรากฏในตำราต่างๆ และมีความโน้มเอียงไปทางการศึกษาและการนำเสนอกลยุทธ์ของ Michael E. Porter (1985) อยู่มาก ดังจะเห็นได้ว่าเขาได้นำเสนอกลุ่มของกลยุทธ์จำแนกออกเป็น

1. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยระบุว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหลัก (the main marketing strategy) ประเภทของกลยุทธ์นี้สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประการ ซึ่งพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และตลาดที่ต้องการจะเข้าไปทำตลาดด้วย ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เก่าหรือใหม่และตลาดเก่าหรือใหม่ แนวคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ Ansoff's Growth model หรือ Ansoff Matrix ซึ่งริเริ่มโดย Mr. Herry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ชาวอเมริกัน-รัสเซีย ซึ่งได้นำเสนอเครื่องมือที่สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาดในรูปแบบของตารางเมทริกซ์ (Matrix) (Ansoff, 1987) ด้วยการพิจารณาว่าในระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่และเก่าที่จะวางขายในตลาดเดิมหรือตลาดใหม่ ควรจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไรให้เหมาะสม ทั้งนี้กลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม (Market Penetration)
- 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
- 3) กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ (Market Development) และ
- 4) กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Diversification)

ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่ากลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตขององค์กรด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ สามารถนำมาใช้ในธุรกิจดนตรีได้อย่างกว้างขวาง

2. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั่วไปของกลยุทธ์การครอบครองตลาด (General competitive advantage in the acquisition strategy) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับแนวคิด Generic Strategy ของ Michael E. Porter (1985) ที่ระบุว่าจะต้องพิจารณาว่าตำแหน่งของตนเองนั้นอยู่ในที่ใดของตลาด เป็นองค์กรที่ได้กำไรสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม หากสามารถทำให้กำไรอยู่เหนือค่าเฉลี่ยได้ ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) และจุดมุ่งเน้นในการแข่งขัน (competitive scope) ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์หลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership)
- 2) กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (differentiation) และ
- 3) กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus)

ซึ่งยังจำแนกได้เป็นการมุ่งเฉพาะส่วนในประเด็นด้านต้นทุน (cost focus) หรือจะมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในกลุ่มตลาดเล็กๆ นั้น (differentiation focus)

3. กลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาจากส่วนครองตลาด (Competing strategy by market share) เป็นการพิจารณาการใช้กลยุทธ์ตามตำแหน่งทางการแข่งขัน จากแนวคิดการพิจารณาตำแหน่งทางการตลาดนี้ส่งผลให้แต่ละบริษัทจะต้องวางแผนว่าควรใช้เทคนิคเชิงรุก (offensive) หรือเชิงรับ (defensive) ในการทำตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการดำเนินการตามกลยุทธ์ซึ่งมักเป็นแผนระยะยาว ส่วนเทคนิคทั้งสองประการนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันในช่วงเวลาหนึ่งๆ และในขณะเดียวกันองค์กรก็สามารถใช้กลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและรับได้พร้อมกันหากบริษัททำตลาดที่หลากหลาย (West, Ford, & Ibrahim, 2006) สำหรับยุทธวิธี (tactics) ที่ปรากฏได้แก่

- 1) ผู้นำตลาด (market leader)
- 2) ผู้ท้าทาย (market challenger)
- 3) ผู้ตาม (market follower) และ
- 4) ผู้เจาะตลาดขนาดเล็ก (market niches)

เมื่อพิจารณาจากยุทธวิธีดังกล่าวแล้วจะพบว่าขึ้นอยู่กับขนาดของตลาดที่ได้ครอบครอง (market share) และวิธีในการปกป้องส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การปกป้องตำแหน่งทางการตลาด (position defense) การป้องกันด้านข้าง (flank defense) การป้องกันด้วยการรุกก่อน (preemptive defense) การป้องกันด้วยการโต้กลับ (counteroffensive defense) การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (mobile defense) และการป้องกันแบบหดตัว (contraction) (Kotler & Keller, 2006)

4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย (Marketing strategy for its intended market) ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันกับการกำหนดกลยุทธ์ตามส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้การกำหนดตลาดเป้าหมายถือเป็นหัวใจของการทำตลาด เพราะการเลือกปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดที่ถูกต้อง และเลือกใช้กลยุทธ์ที่ตรงกับส่วนตลาดจะส่งผลให้ตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (West et al, 2006) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์สำหรับส่วนตลาดจะถูกนำเสนอไว้ 3 กรณี (Mullins & Walker, 2010) ได้แก่

1) กลยุทธ์สำหรับตลาดเฉพาะส่วน (niche-market strategies) ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางตรงกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่

2) กลยุทธ์สำหรับตลาดมวลชนรวม (mass-market strategies) เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่องค์กรจึงต้องมุ่งเน้นการบริหารการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) อย่างไรก็ตามการตลาดมวลชนนั้นยังอาจใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiated marketing) ในกรณีที่ในตลาดมวลชนนั้นมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และบริษัทหรือองค์กรประสงค์จะทำตลาดครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้านั้นก็ยังสามารถนำเสนอกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปได้ และ

3) กลยุทธ์การตลาดที่เจริญเติบโต (growth-market strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่จับกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการเติบโตสูงตั้งแต่ 1 เป้าหมายขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ส่วนตลาดนี้มักจะมีขนาดเล็กแต่มีอัตราผลตอบแทนสูง ซึ่งกลยุทธ์ที่องค์กรควรใช้คือการมีการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งเพื่อนำเสนอความแตกต่างและแปลกใหม่สู่ตลาดได้

5. การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning strategy) จัดเป็นกลยุทธ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีกำหนดตำแหน่งนั้น ได้แก่ การวางตำแหน่งตามความแตกต่าง (Point-Of-Difference: PODs) และการกำหนดตำแหน่งตามความคล้ายคลึง (Point-Of-Parity: POPs) ซึ่งในทุกตราสินค้าจะต้องกำหนดตำแหน่งทั้งสองประเภทนี้ โดยอธิบายได้ว่าการกำหนดตำแหน่งความคล้ายคลึงคือการสร้างจุดยืนว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านี้จัดอยู่ในประเภทสินค้าใดหรือจัดเป็นสมาชิกกลุ่มใด ในขณะที่การกำหนดตำแหน่ง

ตามความแตกต่างเป็นการสร้างจุดยืนที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งในตลาด สำหรับความแตกต่างยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (product/ service differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบุคคล (personal differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) (Kotler & Keller, 2006)
- 5) ความแตกต่างด้านการบริการ (service differentiation) (Essays, 2018)

6. การกำหนดกลยุทธ์ตามองค์ประกอบที่ซับซ้อนทางการตลาด (Strategy of the complex marketing elements) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการบริการซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านบุคคล (Whalley, 2010) อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ด้านดิจิทัลร่วมด้วย โดยกล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์ด้านดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจดนตรีทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ ดังเช่นในการนำเสนอของ Colbert & St-James (2014) ซึ่งได้รวบรวมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดสำหรับศิลปะ (Arts Marketing) ไว้ว่าตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดสำหรับงานศิลปะมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก และพบว่านอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีการนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (branding) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความจงรักภักดี (loyalty) ให้เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและซับซ้อนเพื่อเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mix-method) โดยใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเทคนิควิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเทคนิควิธีวิจัยได้ดังนี้

### เทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ 2 แหล่งได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ: มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยในระดับผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นจะเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลต้องมีคุณสมบัติสำคัญ คือ ต้องดำรงตำแหน่งระดับบริหารขององค์กรเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย ที่มีประสบการณ์อยู่ในอุตสาหกรรมดนตรีไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ: เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2559 ซึ่งปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ i-news clip รวมจำนวนทั้งสิ้น 140 ข่าว

## เทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อบัตรและเข้าชมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยประเภทดนตรีสมัยนิยม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากร และเป็นผู้ที่ยังคงมีความประสงค์จะเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในอนาคต ด้วยการใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G\*Power โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ F-test, Effect size = 0.35,  $\alpha = 0.05$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน อย่างไรก็ตามเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ขั้นต่ำจำนวน 200 ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) ในบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดแสดงดนตรีสดแบบจำหน่ายบัตรเข้าชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะต้องเป็นงานแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ฉบับ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-constructed interview form) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ถึงความครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ก่อนจะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง

2. แบบบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมจากเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจการแสดงดนตรีสดของไทยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2559 ซึ่งปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ i-news clip ทั้งนี้แบบบันทึกข้อมูลดังกล่าว จะพัฒนาขึ้นโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวที่ได้รับจากเนื้อหาข่าวดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคชาวไทย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมการแสดงดนตรีสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิด 5 W 1 H คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการเข้าชมการจัดการแสดงสดภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า

ทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือต่อไป หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ทั้งนี้ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561



## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 รูปแบบทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2550 - 2559

สำหรับรูปแบบทางการตลาดที่ธุรกิจแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมได้นำมาใช้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 - 2559 มีการใช้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายอย่างยิ่ง โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น 17 กลยุทธ์ย่อย ดังนี้

1) **กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กร:** ในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดมีการใช้กลยุทธ์การสร้างการเติบโตทางธุรกิจตามแนวคิดของ Ansoff Growth Matrix โดยผู้ประกอบการแสวงหาตลาดใหม่ๆ อีกทั้งพัฒนาวิธีการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาความก้าวหน้าจากเทคโนโลยีที่ลูกค้าเข้าถึงเพลงผ่านทางสตรีมมิ่งและออนไลน์ทั้งแบบละเมิดลิขสิทธิ์และแบบถูกลิขสิทธิ์มากขึ้น

2) **กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั่วไป:** ธุรกิจมีการนำกลยุทธ์การเข้าตลาดก่อนคู่แข่งเข้ามาใช้ด้วยการวางแผนการจัดแสดงดนตรีสดไว้ล่วงหน้าระยะยาว ก่อนจะนำไปเสนอขายให้กับผู้สนับสนุนก่อนผู้จัดรายอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการมีงบประมาณในการสนับสนุนการแสดงดนตรีสดอย่างจำกัด หากให้การสนับสนุนรายได้ไปแล้ว จะไม่สามารถสนับสนุนรายอื่นได้อีกมากนัก การเข้าตลาดให้ได้ก่อนคู่แข่งจึงสำคัญอย่างมาก

3) **กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย:** พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สำหรับตลาดเป้าหมายอยู่ 2 ประเภทได้แก่ (1) การใช้แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (2) การทำวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในการแบ่งส่วนตลาดพบว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มจะแบ่งตลาดเล็กลงเรื่อยๆ และเพิ่มการนำเสนอการจัดแสดงดนตรีสดที่สนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche) ด้วยการใช้ประเภทของเพลงเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ในขณะที่ศิลปินนักร้องคือผู้กำหนดว่าลูกค้าเป้าหมายของการแสดงครั้งนั้นควรเป็นกลุ่มใด ในขณะที่ธุรกิจนี้ได้จำแนกลูกค้าหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและลูกค้าที่เป็นกลุ่มองค์กร ทั้งนี้สำหรับการทำวิจัยตลาดมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างรวดเร็วเช่นนี้

4) **กลยุทธ์ตามองค์ประกอบที่ซับซ้อนทางการตลาด:** กลุ่มกลยุทธ์นี้มีผู้ประกอบการเลือกใช้ในการเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้าของตนมากถึง 9 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

4.1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกศิลปินซึ่งจะต้องพิจารณาแยกกรณีที่กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปหรือเป็นกลุ่มองค์กร โดยหากเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปก็จะใช้การคัดเลือกศิลปินจากฐานแฟนคลับ ในขณะที่กลุ่มองค์กรจะคัดเลือกศิลปินที่สามารถสนับสนุนภาพลักษณ์และยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของเขาได้ จากข้อมูลที่ปรากฏแสดงให้เห็นการหวนคืนของศิลปินดังในอดีต ในขณะที่มีการใช้ความสร้างสรรค์และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เข้ามาสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจับจองสถานที่จัดงานให้กลายเป็นสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เทศกาลดนตรี มัธยม ใหญ่ มาก ที่มีจะจัดที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ไม่เพียงแต่กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเขาเท่านั้น ผู้ประกอบการบางรายได้แสดงมุมมองทางธุรกิจที่ใช้ความรู้จากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อยืดอายุให้กับงานแสดงดนตรีสด หรือแม้แต่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ด้วยการหันไปจำหน่ายของที่ระลึกจากการแสดงดนตรีสดร่วมด้วย

4.2) **กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางธุรกิจที่ประสบอยู่ ได้แก่

ก) **การตั้งราคาที่แตกต่าง (discriminatory pricing)** ด้วยการกำหนดราคาตาม

กลุ่มลูกค้า (customer - segment pricing) การกำหนดราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (product form pricing) เช่น การแสดงดนตรีสดเพียงรอบเดียวหรือเป็นเทศกาลดนตรี การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (image pricing) เช่น ศิลปินชื่อเสียงระดับโลก หรือศิลปินชาวไทย การกำหนดราคาตามพื้นที่ (location pricing) เช่น งานแสดงดนตรีสดในต่างจังหวัดหรือในกรุงเทพฯ

**ข) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price and variable price)** ได้แก่ การจำหน่ายบัตรในราคาต่างกันตามโซนที่นั่ง การกำหนดราคาประเภทบัตรนั่งและบัตรยืน

**ค) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional pricing)** ได้แก่ การกำหนดนโยบายการผ่อนชำระ และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

**4.3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)** โดยผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การใช้ตัวแทนจำหน่าย เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (Thai Ticket Major) ออลทิกเก็ต (All Ticket) เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) การจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) เช่น การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ และการจำหน่ายผ่านบูธจำหน่ายบัตรโดยตรง ซึ่งเป็นบูธของผู้ประกอบการที่ตั้งจำหน่ายบัตรในสถานที่ต่างๆ

**4.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย**

**ก) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์** ซึ่งผู้ประกอบการใช้สื่อ Above the line เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และสื่อ Below the line ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และออนไลน์มีเดีย (online media) ซึ่งนอกจากจะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งข้อมูลการจัดแสดงดนตรีสดไปยังลูกค้าในต่างประเทศอีกด้วย

**ข) การส่งเสริมการขาย** ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการนิยมใช้การชิงโชคชิงรางวัล การซื้อบัตรล่วงหน้าในราคาพิเศษ (Early bird or pre-sale) การใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันกับสปอนเซอร์ (co-promotion) และการแจกบัตรฟรีซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลเสียในระยะยาวให้กับธุรกิจ

**4.5) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)** ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยผลการรวบรวมข้อมูลพบว่าการสื่อสารข้อมูลและการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดผ่าน Facebook Instagram Twitter และบนเว็บไซต์ทางการของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างกระแส (Momentum Marketing) เพื่อให้เกิดการซื้อบัตรที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

**4.6) การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)** ซึ่งพบว่าในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ประสงค์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงดนตรีสดกับลูกค้าเป้าหมาย มักจะใช้สื่อที่มีความหลากหลายร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

**4.7) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Marketing)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้กับลูกค้าที่เป็นองค์กร เพื่อให้ลูกค้ายังคงต้องการเป็นผู้สนับสนุนในการแสดงดนตรีสดอื่นๆ ของผู้ประกอบการในระยะยาว

**4.8) กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าและความภักดี (Customer community and loyalty)** จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการบางรายได้ใช้ความพยายามในการสร้างฐานลูกค้าในลักษณะของชุมชนหรือ community เพื่อให้สื่อสารถึงลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

**4.9) การขายตรง (Direct sales)** พบว่าในช่วงปีหลังๆ นั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ และมุ่งเน้นการขายตรงด้วยตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการอาศัยตัวแทนจำหน่ายดังเช่นอดีต

**5) กลยุทธ์อื่นๆ:** กลุ่มกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์ใดใน 4 ประเภทแรก หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมสามารถดำเนิน

ไปได้ด้วยดี โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 4 ประการ ได้แก่

**5.1) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Strategic Alliance/ Partner Strategy)** เป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายทั้งที่เป็นผู้จัดการแสดงดนตรีสดด้วยตนเอง ซึ่งจากเดิมอาจเคยมองว่าเป็นคู่แข่งกันก็อาจกลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันได้ และยังรวมถึงการสร้างพันธมิตรกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ Music Marketing ในการทำตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าของเขา

**5.2) การตลาดฉีกพันธมิตร (Cross Marketing: COM)** ปรากฏการณ์ใช้กลยุทธ์เช่นนี้ให้เห็นเด่นชัดจากผู้ประกอบการเพียงรายเดียวคือ Fresh Air ที่เริ่มหาสปอนเซอร์หลายเจ้ามาสนับสนุนการจัดแสดงดนตรีสด เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวนั้นหาได้ยาก และร่วมวางแผนกับผู้สนับสนุนเหล่านั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพวกเขาจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

**5.3) การบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management: CEM)** ผู้ประกอบการริเริ่มการสร้างสัมพันธ์กับศิลปินในรูปแบบ Meet & Greet มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับศิลปินเกาหลี รวมไปถึงวิธีการวางแผนการออกแบบเวทีที่สามารถเข้าถึงแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้ชมอย่างยิ่ง

**5.4) กลยุทธ์การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)** ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่ากิจกรรมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมได้เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมบริจาคเพื่อการกุศล สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้จัด

## **ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภคชาวไทย**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยได้รับชมการแสดงดนตรีสดในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาและเป็นผู้ที่ยังคงมีความประสงค์จะเข้าชมการแสดงดนตรีสดในอนาคตจำนวน 242 คน พบผลการศึกษาดังนี้

### **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.7 มีอายุระหว่าง 21 - 26 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางคือช่วงรายได้ระหว่าง 8,001 - 18,000 บาท จำนวน 77 คนหรือร้อยละ 31.8 ประเภทของเพลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดก็คือประเภทป๊อปจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ในขณะที่สื่อที่กลุ่มผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงมากที่สุด คือโซเชียลมีเดีย จำนวน 228 คนหรือร้อยละ 40.3

### **พฤติกรรมการเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม**

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการเข้าชมการแสดงดนตรีสดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตด้วยความถี่ 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 105 คนหรือร้อยละ 43.4 มีการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตโดยซื้อระหว่างระยะเวลาที่เปิดจำหน่ายบัตรมากที่สุดจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 62.1 สำหรับวันที่ผู้บริโภคเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะเป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตล่าสุดคือศิลปินชาวไทย จำนวน 107 คน หรือร้อยละ 44.4 ส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับของศิลปินเหล่านั้นจำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.8

การเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ คือการซื้อจากผู้ให้บริการจำหน่ายบัตร เช่น Thai Ticket Major จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 37.8 โดยซื้อบัตรออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปชมคอนเสิร์ตกับคนรักจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 65 และไปชมคอนเสิร์ตครั้งล่าสุดที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานีจำนวนถึง 126 คนคิดเป็นร้อยละ 62.1 ราคาบัตรเข้าเข้าชมคอนเสิร์ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,145.22 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 1,500 บาท ซึ่งมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 300 บาท และสูงสุดที่ 6,500 บาท สำหรับสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรคอนเสิร์ตครั้งล่าสุด คือต้องการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบจำนวน 95 คน หรือร้อยละ 39.3

### ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการเข้าชมการจัดการแสดงสดภายในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามถึงความต้องการในการเข้าชมการจัดการแสดงสดภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบัตรเข้าชมศิลปินเดี่ยวชาวตะวันตกมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือศิลปินกลุ่มชาวไทยซึ่งมีจำนวนค่อนข้างใกล้เคียงกันจำนวน 89 คน นั่นคือร้อยละ 22.4 ในขณะที่มีความประสงค์จะซื้อบัตรศิลปินเดี่ยวชาวไทยจำนวน 66 คน และศิลปินกลุ่มชาวตะวันตกใกล้เคียงกันจำนวน 64 คน หรือร้อยละ 16.6 และ 16.1 ตามลำดับ รองลงมาคือศิลปินกลุ่มชาวเอเชียจำนวน 53 คนหรือร้อยละ 13.3 และศิลปินเดี่ยวชาวเอเชียจำนวน 27 คนหรือร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายได้ระบุชื่อศิลปินที่ตนเองประสงค์จะได้รับชมในอนาคต ศิลปินเกาหลี ได้แก่ Big Bang และ BTS ศิลปินชาวตะวันตกซึ่งมีผู้สนใจอยากเข้าชมมากที่สุด ได้แก่ Bruno Mars Adale และ Marcus Miller ศิลปินชาวไทย ได้แก่ สแตมป์ อภิวัณน์, ออฟ ปองศักดิ์, วงโปเตโต้, สุเมธแอนด์เดอะปั๋ง และศิลปินจากรายการ The Mask Singer

สำหรับรูปแบบการจัดการแสดงคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากเห็นในอีก 1 ปีข้างหน้ามากที่สุดคือการใช้เทคโนโลยีแปลกใหม่จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือเป็นคอนเสิร์ตที่เน้นเต้นหรือเล่นเพลงสนุกสนานจำนวน 76 คน หรือร้อยละ 17.8 จัดแสดงด้วยการร้องเพลงประกอบการแสดงหรือละครเพลงจำนวน 52 คนหรือร้อยละ 12.2 ประสงค์อยากให้จัดแสดงด้วยศิลปินจำนวนมากเท่ากับเน้นการนำเสนอเพลงดังในอดีตด้วยกลุ่มละ 48 คนหรือร้อยละ 11.3 ใกล้เคียงกับการจัดแสดงด้วยการร้องเพลงประกอบการทอล์กโชว์จำนวน 47 คนหรือร้อยละ 11 และจัดคอนเสิร์ตพร้อมรับประทานอาหารน้อยที่สุดจำนวน 21 คน หรือร้อยละ 4.9 ตามลำดับ โดยยังมีผู้เสนอแนะว่าประสงค์อยากเข้าชมการจัดการจัดคอนเสิร์ตแบบ festival ด้วยจำนวน 1 ราย

ทั้งนี้สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะได้พบเห็นหรือได้รับฟังการโฆษณางานคอนเสิร์ตมากที่สุดคือสื่อโซเชียลจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือสื่อออนไลน์จำนวน 42 คนหรือร้อยละ 17.4 สื่อกระจายเสียงจำนวน 28 คนหรือร้อยละ 11.6 สื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 4 คนหรือร้อยละ 1.7 และอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตจำนวน 5 คน อีกร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 แนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยนั้นสามารถคาดการณ์ได้จากเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นและปรากฏในเนื้อหาข่าวที่ได้รวบรวมมา รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและจากการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม เพื่อกำหนดเป็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ของธุรกิจนี้จำนวนทั้งสิ้น 7 ประการ ดังนี้

## 1. การบริโภคคอนเสิร์ตที่สะท้อนรสนิยมและยกฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการออกแบบสอบถาม พบข้อมูลสำคัญว่าผู้บริโภคชาวไทยในระยะหลังมีรสนิยมและพฤติกรรมการเลือกเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเลือกชมการแสดงดนตรีสดที่สะท้อนถึงรสนิยมอย่างแท้จริง รวมทั้งการเข้าชมการแสดงดนตรีสดนั้นจะต้องสามารถยกระดับฐานะทางสังคมให้กับกลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้นแนวโน้มของคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีสดในช่วง 1-2 ปีนี้ จะเน้นไปทางศิลปินชาวตะวันตกที่มีชื่อเสียงระดับโลก หรือไม่เช่นนั้นก็จะเป็นศิลปินชาวตะวันตกที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มสูง ดังสะท้อนให้เห็นจากความต้องการในการเข้าชมศิลปินในอนาคตของผู้บริโภค ร่วมกับบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหลายท่าน ซึ่งระบุว่าเหตุที่มีการบริโภคศิลปินต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากศิลปินชาวไทยไม่ดึงดูดใจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เป็นสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่กล่าวว่าการที่ปัจจุบันนี้ประเทศไทยไม่มีซูเปอร์สตาร์เกิดขึ้น ก็ส่งผลทำให้การจัดแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยขาดแรงดึงดูด ในการเปรียบเทียบอัตราการจัดคอนเสิร์ตของไทยจากอดีตกับปัจจุบันพบว่าอยู่ในอัตรา 1:9 กล่าวได้ว่าในปัจจุบันมีคอนเสิร์ตไทยเพียงแค่ 1 งานหากเทียบกับในอดีตที่มีถึง 9 งาน ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของการจัดงานแสดงดนตรีสดเช่นนี้ ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น ตั้งแต่กลุ่มมัธยมมหาวิทยาลัย และวัยทำงานตอนต้น

## 2. เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยเพิ่มอรรถรสทางดนตรี

จากผลการศึกษาจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่ากว่าร้อยละ 34 ประสงค์จะได้รับชมการแสดงดนตรีสดที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยยุคใหม่ชอบการจัดแสดงดนตรีสดที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ซึ่งทำให้เพิ่มความตระการตาในการรับชมและรับฟัง ดังตัวอย่างการแสดงดนตรีสดของศิลปินเกาหลีที่มักจะนำเทคโนโลยีแสงสีเข้ามาเป็นส่วนประกอบการแสดง ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน ประทับใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่เข้ามาชมคอนเสิร์ต ซึ่งไม่ใช่แค่การฟังดนตรีและพบปะศิลปินที่ตนชื่นชอบแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

## 3. คอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่ ให้ได้ปลดปล่อยความเป็นฉันทัน

นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บนเวทีคอนเสิร์ตแล้ว การคิดเนื้อหา (content) ของการจัดงานแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมที่แปลกใหม่ ไม่จำกัดแค่การเล่นดนตรีจากศิลปินเพียงอย่างเดียว จะสามารถสร้างความรู้สึกน่าสนใจให้กับงานแสดงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังประสงค์จะได้รับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย อาทิ การทอล์กโชว์ประกอบการแสดงดนตรี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมด้วย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยเมื่อเข้าชมการแสดงดนตรีสดบางประเภท ก็แสดงพฤติกรรมต่างๆ อย่างเต็มที่ เสมือนว่าการเข้าชมดนตรีสดคือการได้ปลดปล่อยตัวเอง ซึ่งถือเป็นจุดขายประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเนื้อหาของงานแสดง

## 4. คอนเสิร์ตถ้าไม่ขนาดใหญ่ก็ต้องขนาดเล็กจึงอยู่รอด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่าการแสดงดนตรีสดในอนาคตจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ก็คือคอนเสิร์ตขนาดเล็ก หรือไม่ก็ต้องเป็นคอนเสิร์ตที่มีขนาดใหญ่มากไปเลย สำหรับคอนเสิร์ตที่มีขนาดเล็กนั้นจะมีผู้ชมไม่เกิน 2,000 คน ในขณะที่หากเป็นคอนเสิร์ตขนาดใหญ่จะมีผู้ชมขนาด 10,000 คนขึ้นไป และมีลักษณะเป็นเทศกาลดนตรี เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงลักษณะของการจัดงานขนาดใหญ่ เนื่องจากว่าคนไทยเปิดรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกมากขึ้น ทำให้อยากเห็นงานคอนเสิร์ตที่เป็น license ระดับโลก สำหรับคอนเสิร์ตขนาดกลางนั้นจะอยู่ยากยิ่งขึ้น เหตุผลเพราะจะถูกแย่งตลาดจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เราเรียกว่านิชมาร์เก็ตนั่นเอง

## 5. แค่อับริโรคชาวไทยยังไม่พอ

มุมมองที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการมองตลาดลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์การพัฒนากลุ่มลูกค้าใหม่ (new market development) ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพของประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นพื้นที่ที่ดีเพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าต่างชาติให้เข้ามาเข้าชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยได้ อันเนื่องมาจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดี มีวัฒนธรรมที่สวยงาม และมีสถานที่หรือสาธารณูปโภคในการรองรับกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้การใช้ศิลปินต่างชาติเป็นตัวดึงดูดการท่องเที่ยว จะสามารถทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาตินั้นทำได้ง่ายกว่าศิลปินไทย อีกทั้งผู้บริโภคชาวไทยมีกำลังซื้อต่ำ จึงต้องอาศัยกำลังซื้อจากผู้บริโภคชาวต่างประเทศซึ่งจะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวด้วย สำหรับผู้บริโภคชาวต่างประเทศนั้นก็มาจากประเทศเพื่อนบ้าน ดังเช่นบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ระบุว่า ตลาดเทศกาลดนตรีในเวียดนามนั้นใหญ่มาก มีผู้สนใจเข้าฟังถึง 1 แสนคน ยังไม่รวมกับงานคอนเสิร์ตของศิลปินตะวันตกหลายคนที่ถูกแบนไม่สามารถไปแสดงการแสดงในบางประเทศได้ ผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ก็อยากมารับชมการแสดงที่ประเทศไทย

## 6. Synchronization เมื่อการแสดงดนตรีสด เป็นมากกว่าการแสดงดนตรี

เมื่อการใช้ Music Marketing ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอำนาจภาพ การใช้การแสดงดนตรีสดจึงถูกนำมาเชื่อมโยงกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าต่างๆ ภาพเดิมที่คอนเสิร์ตจะมีชื่อผู้สนับสนุนอยู่ในชื่องานแสดงก็ยังคงอยู่ หากแต่ผู้ประกอบการจะไม่หยุดแค่การคิดงานแสดงดนตรีสดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายบัตรให้ผู้บริโภค และขอรับเงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุนเท่านั้น หากพยายามเปลี่ยนมุมมองไปเป็นนักการตลาด ที่สามารถนำคอนเสิร์ตไปใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรห้างร้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น ในอนาคตอันใกล้จะได้พบกับงานแสดงดนตรีสดที่ผสมกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏชัดเจนและสะท้อนออกมาในรูปของรายได้ที่เป็นรูปธรรมให้กับผู้สนับสนุน ถือเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในธุรกิจที่จะต้องเพิ่มพูนทักษะความสามารถด้านการต่อยอดธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์

## 7. รวมกันเราอยู่ แยกกันอยู่เราตาย

สำหรับค่ายเพลงไทย ยกที่จะจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมแต่เพียงผู้เดียวเช่นในอดีตก่อนอันเป็นผลมาจากการที่ศิลปินในสังกัดไม่โด่งดังมากเพียงพอจะสามารถออกคอนเสิร์ตของตนเองได้ และแม้แต่การหันมาออกซิงเกิล (single) แทนการออกเพลงทั้งอัลบั้มดังเช่นศิลปินในต่างประเทศ ทำให้ศิลปินแต่ละรายแม้จะมีชื่อเสียงเพียงใด แต่ก็มีเพลงไม่เพียงพอที่จะขึ้นแสดงบนเวทีเพียงคนเดียวได้ ส่งผลให้ค่ายเพลงต้องสร้างเครือข่ายลดการแข่งขันและหันมาจับมือร่วมกัน ยกเว้นเพียงค่ายเพลงใหญ่อย่างแกรมมี่ ที่ยังคงมีศักยภาพมากพอที่จะดำเนินการจัดการแสดงดนตรีสดเช่นเดิมด้วยตนเองได้ ในช่วงอนาคตต่อจากนี้ จะได้พบเห็นการแสดงดนตรีสดของศิลปินต่างค่ายบนเวทีคอนเสิร์ตมากขึ้น ทั้งนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับชมการแสดงดนตรีของศิลปินที่ชื่นชอบจากค่ายต่างๆ ซึ่งหากนับในอดีตแล้วคงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 1. รูปแบบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยม ได้นำมาใช้ในการทำตลาดในประเทศไทยในระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2550 – 2559 รวมระยะเวลา 10 ปี

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย ได้ใช้รูปแบบทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ของธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของประเทศและสถานการณ์ทางธุรกิจมีความผันผวนและไม่แน่นอนสูงมาก ทั้งปัญหาด้านการเมือง เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลสำคัญของประเทศและนำมาสู่การขอความร่วมมืองดเว้นการจัดมหรสพ ปัญหาอุทกภัย และปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่องยาวนานทั่วโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการชาวไทยเกิดการเรียนรู้ที่จะต้องอยู่รอดให้ได้ในสภาพการณ์เช่นนี้ ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ปัจจุบันการตลาดได้เข้าสู่ยุค 4.0 แล้ว โดยระยะเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงผ่านช่วงเวลา โดยแต่ละยุคนี้ นักการตลาดก็ต้องตอบสนองลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสม (Kotler, 2016) โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่ารูปแบบทางการตลาดจะต้องปรับให้เป็นที่ไปตามช่วงเวลาหรือสถานการณ์นั้นๆ และผลการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยนำมาใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านธุรกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละปี แต่กระนั้นก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ซึ่งเมื่อจัดกลุ่มกลยุทธ์แล้วพบว่ามีการใช้กลยุทธ์หลัก 5 กลุ่ม คือ กลุ่มกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กร กลุ่มกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั่วไป กลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย กลุ่มกลยุทธ์ตามองค์ประกอบที่ซับซ้อนทางการตลาด และกลุ่มกลยุทธ์อื่นๆ รวมทั้งสิ้น 17 กลยุทธ์ย่อย ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วยการรู้จักปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังเช่นผลการศึกษาของ Naidoo (2010) ซึ่งศึกษาธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศจีน ซึ่งพบว่าการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดโดยหมายถึงการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถต่อสู้กับความท้าทายภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจ ทั้งนี้ผลการศึกษาของเขาค้นพบว่าการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบและความยั่งยืนในการแข่งขันได้โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation) และผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership)

ผลการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในการสื่อสาร การนำเสนอผลงาน การประชาสัมพันธ์ การสร้างชุมชนคนดนตรี จนไปถึงการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคอยากเข้าชมรับฟังการแสดงดนตรีสดนั้นๆ สอดคล้องกับการนำเสนอของ Vaccaro & Cohn (2004) ที่กล่าวถึงวิวัฒนาการทางโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมดนตรีว่าปัจจุบันนี้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ (the new business model) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจนี้ได้เปลี่ยนจากหน้าร้านไปยังการจำหน่ายออนไลน์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้ก็คือเพลง มีความหลากหลายมาก จนแทบจะเรียกว่าปรับแต่งตามลูกค้า (customization) ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดก็ให้ความสนใจกับการบอกต่อ (word-of-mouth) บนสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์และการส่งต่อเพลง (file sharing) ต่อๆ กันในอินเทอร์เน็ต แม้จะเป็นแบบละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ก็ยังส่งผลดีต่อการทำตลาดการแสดงดนตรีสด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นก็รู้สึกอยากได้สัมผัสกับนักร้องและการแสดงสดจริง จัดเป็นการทำตลาดที่เรียกว่า “การจัดการแบบ 360 องศา (360 degree deals) (Dewenter, Haucap, & Wenzel, 2011)

ไม่ต่างจากในการศึกษาของ Asai (2008) ซึ่งทำการศึกษาคอร์สสร้างองค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจดนตรีในประเทศญี่ปุ่น แล้วพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจดนตรีในประเทศญี่ปุ่นนั้นยอมปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในประเทศญี่ปุ่นเองก็ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีไม่

แตกต่างกันไปจากประเทศไทย โดยอินเทอร์เน็ตนี้ได้เข้ามามีบทบาทในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับค่ายเพลงต่างๆ และมีบทบาทสำคัญสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็ก โดยกลยุทธ์การตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยเอง พบผลการศึกษาของ Yodtirak, Kongsawadkiat & Sutamuang, (2014) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในการศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต และความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด การสร้างตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้ายังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

## 2. ความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภคชาวไทย

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวไทยประสงค์ประสงค์จะรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวตะวันตกมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นศิลปินชาวไทย และยังคงประสงค์จะได้รับชมคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีสดที่ใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่มากที่สุด รองลงมาคือต้องได้ร้องและได้เต้นอย่างสนุกสนาน แต่กระนั้นก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมด้วยความถี่เพียง 1 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ผลการศึกษานี้ อาจอธิบายได้ว่าศิลปินมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีสดใดๆ ดังผลการศึกษาของ Sivabutri & Srikudta (2014) ซึ่งศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคนั้นมาจากความชื่นชอบในตัวศิลปิน แนวเพลง และผลงานเป็นสำคัญ โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล รวมถึงการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจซึ่ง Panthong (2018) ได้รวบรวมข้อมูล 5 ปรางค์การณัฏขยบัตรคอนเสิร์ตหมดไวที่สุดในปี 2018 โดยพบว่าเป็นคอนเสิร์ตของศิลปินชาวไทยในลักษณะคอนเสิร์ตแบบรวมศิลปินหรือที่เรียกว่า reunion ได้แก่ คอนเสิร์ต "Chang Music Connection present 'Genie Fest 19'" เป็นศิลปินทั้งหมดจากค่าย Genie Record และคอนเสิร์ต "What the fest" ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตรวมศิลปินหลายค่ายไว้ด้วยกัน อีกหนึ่งคอนเสิร์ตของไทยที่จำหน่ายบัตรได้ดีคือคอนเสิร์ต "Tao Kae Noi Present BNK48 1st Concert 'STARTO'" ของกลุ่มศิลปิน BN48 สำหรับคอนเสิร์ตของศิลปินชาวตะวันตกที่จำหน่ายบัตรได้ดีมากเป็นศิลปินประเภทแนวเพลง Electronic music ทั้ง 2 คอนเสิร์ต ซึ่งคอนเสิร์ตเหล่านี้บางคอนเสิร์ตสามารถจำหน่ายได้หมดภายใน 10 นาที และมากที่สุดไม่เกิน 10 ชั่วโมงสะท้อนให้เห็นความชื่นชอบของชาวไทยที่ต้องการเข้าชมการแสดงดนตรีสดที่สนุกสนาน ได้ร้องเล่นเต้นรำ และได้รับชมศิลปินทั้งไทยและตะวันตกตามผลการศึกษาที่ได้เสนอมานี้

## 3. แนวโน้มในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยซึ่งระบุไว้ 7 ประการ ได้แก่ 1) การบริโภคคอนเสิร์ตที่สะท้อนรสนิยมและยกฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค 2) เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยเพิ่มอรรถรสทางดนตรี 3) คอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่ ให้ได้ปลดปล่อยความเป็นฉันทัน 4) คอนเสิร์ตถ้าไม่ขนาดใหญ่ก็ต้องขนาดเล็กจึงจะอยู่รอด 5) แคน์ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่พอ 6) Synchronization เมื่อการแสดงดนตรีสด เป็นมากกว่าการแสดงดนตรี และ 7) รวมกันเราอยู่ แยกกันอยู่เราตาย

ความเป็นไปได้ของแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย พบว่าสามารถเกิดขึ้นได้ ดังผลการศึกษาของ Kulczynski, Baxter & Young (2016) ที่ได้ทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมงานแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมนั้นมีด้วยกัน 10



ประการ หนึ่งในนั้นที่เป็นประเด็นที่ค้นพบ คือการบริโภคคอนเสิร์ตมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังเช่น ต้องการระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) เพื่อสุนทรียภาพ (Aesthetics) เพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันและความรับผิดชอบ (Escape) เสริมสถานะทางสังคม (Status enhancement) ได้รับประสบการณ์ใหม่และได้ฟังเพลงที่มีเฉพาะในคอนเสิร์ต (Experience new and concert-specific music) และได้แสดงพฤติกรรมโดยไม่ถูกยับยั้ง (Uninhibited behavior) นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวก็เป็นเพราะชื่นชอบบุคลิกของศิลปินนักร้อง (Physical attractiveness of the artist(s)) ชื่นชอบในทักษะความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน (Physical skill of the artist) และได้อุทิศตนเพื่อศิลปิน (Hero worship) เช่นเดียวกับ Charron (2017) ที่ระบุว่าแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคยังเข้าไปชมการแสดงดนตรีสดแม้จะเข้าสู่ยุคดิจิทัล นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคยังได้มีส่วนร่วมอยู่กับสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่มีเอกลักษณ์และพิเศษ กับคนที่มีความชอบเหมือนกัน (likeminded) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์การเข้าร่วมการแสดงดนตรีสดที่ยากจะทดแทนได้ด้วยวิธีการอื่น ในขณะที่เทคโนโลยีก็เข้ามามีส่วนสำคัญกับการจัดแสดงดนตรีสด สอดคล้องกับผลการนำเสนอของ Supsinwivat (2017) ที่มองว่าธุรกิจดนตรีของไทยในอนาคตจะต้องข้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่ออุตสาหกรรม เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนอย่างชัดเจน

สำหรับประเด็นรวมกันเราอยู่ แยกกันอยู่เราตาย และการทำ Synchronization ได้รับการสนับสนุนจากการนำเสนอของ Ongkulna (2017) ที่ระบุว่าอุตสาหกรรมดนตรีนี้จะอยู่ได้จากการพัฒนาการแสดงสดหรือ Live show เพื่อเพิ่มปริมาณการจ้างงาน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการหาแนวร่วมทางธุรกิจ ความร่วมมือกันเป็นเครือข่ายเพื่อร่วมกันจัดงานดีกว่าการรอผู้ใดเป็นเจ้าของภาพ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของการปรับตัวของธุรกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง และพร้อมจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเปิดรับพันธมิตรด้วยการเปิดกว้างสำหรับศิลปินระหว่างค่ายเพลงมากขึ้น เหตุการณ์ลักษณะนี้ค่อยๆ พัฒนาขึ้นในธุรกิจดนตรีของไทยอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นแนวโน้มที่ชัดเจนในต่างอังกฤษตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2013 ดังผลการศึกษาของ Gamble & Gilmore (2013) ที่ระบุว่าในยุคสมัยใหม่ของธุรกิจดนตรีก็คือการสร้างความร่วมมือทางการตลาด (co-creation marketing) ในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า ผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือแม้แต่ผู้ผลิตกับผู้บริโภคก็ได้ ในขณะที่พบรายงานจาก IFPI เกี่ยวกับการทำ Synchronization ในอุตสาหกรรมเพลงจากทั่วโลก ว่ามีอัตราการเติบโตของรายได้สูงขึ้นในปี ค.ศ. 2016 ประมาณร้อยละ 2.8 กลายเป็นมูลค่ารวมสูงถึง 364,100,000 เหรียญสหรัฐ อีกทั้งค่ายเพลงและศิลปินทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับวิธีการทางธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Music Industry Insights, 2018) เป็นการสนับสนุนการใช้แนวทางดังกล่าวในอุตสาหกรรมการจัดแสดงดนตรีสดของไทยเช่นกัน จึงกล่าวได้ว่าการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมที่ตรงกับความต้องการตลาด ความมีเอกลักษณ์ และการใช้เครือข่ายทางดนตรีจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้ (Boonyam, Manomaiphikul, Chimnoo, Buayairaksa & Soontornwan, 2016)

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรวบรวมกลยุทธ์ทำให้เห็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์ตามแนวทางการเลือกใช้ไว้แล้ว เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ได้รวบรวมมา ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเองมักนิยมใช้กลยุทธ์วิธีแบบเดิมๆ ในการทำธุรกิจ หากพวกเขาได้รับไอเดียในการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ได้มากขึ้น อีกทั้งในบางกลยุทธ์ เช่น การใช้วิธีการแจกบัตรฟรี ซึ่งถูกระบุอย่างชัดเจนถึงผลเสียของกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจ เป็นประเด็นย้ำเตือนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้

2. ผลการศึกษาด้วยการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครยังคงรับชมการแสดงดนตรีสดเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อปี สะท้อนโอกาสทางการตลาดที่ยังสามารถเพิ่มจำนวนการเข้ารับชมการแสดงดนตรีสดแบบจำหน่ายบัตรเข้าชมได้ โดยการสื่อสารข้อมูลและการสร้างกระแสผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกผลิตเนื้อหาการแสดงที่มีความแปลกใหม่ ใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเพื่อสร้างสีสัน และการทำให้ผู้ชมได้มีที่แสดงออกถึงตัวตนและความเป็นปัจเจกชนของตนหรือไม่เช่นนั้นก็แสดงถึงฐานะทางสังคมของพวกเขา

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคประสงค์จะรับชมการแสดงดนตรีสดจากศิลปินชาวต่างชาติอยู่มาก ในขณะที่ศิลปินชาวไทยจะต้องใช้การรวมกลุ่มศิลปิน (reunion) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการวางแผนพัฒนาสร้างศิลปินใหม่ไม่มีพอ จึงไม่เพียงแต่การวางแผนเชิงการตลาดเท่านั้น ผู้ประกอบการยังจะต้องวางแผนการบริหารศิลปินในระยะยาวอีกด้วย

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้รวบรวมผลการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งการวิจัยด้วยเอกสาร การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้ประกอบการจริงในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย จึงสามารถเป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้สนใจได้นำไปใช้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการสำรวจผู้บริโภคในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ ในขณะที่การจัดแสดงดนตรีสดมีทั่วประเทศ ดังนั้นการทำความเข้าใจในธุรกิจนี้ยิ่งลึกซึ้งมากขึ้น จึงควรดำเนินการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดร่วมด้วย

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกถึงแรงจูงใจและปัจจัยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3. แม้การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยได้นำมาใช้ แต่ก็ไม่ได้นำเสนอผลของการใช้กลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ว่าจะส่งผลในเชิงการตลาดในทางบวกหรือทางลบ อย่างไร จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยภายใต้โครงการสนับสนุนงานวิจัยและสร้างสรรค์ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปีงบประมาณ 2561

## เอกสารอ้างอิง

- A.C. News. (2017). Index reduced risks in the event business by heading to EDM Festival. Retrieved from [http://www.acnews.net/detailnews.php?news\\_id=N255913448](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255913448).
- Ansoff, I. (1987). *Corporate Strategy*. London: Penguin.
- Asai, S. (2008). Firm Organisation and Marketing Strategy in the Japanese Music Industry. *Popular Music*, 27(3), 473-485. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40212403>
- Boonyam, T., Manomaiphikul, P., Chimnoo, S., Buayairaksa, N., & Soontornwan, K. (2016). The differentiation strategies of musical product for reputation formation: A case of the Paradise Bangkok Molam International Band. *Journal of Business Administration. The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 5(1), 9-24.
- Charron, J.P. (2017). Music audience 3.0: Concert-Goers' psychological motivations at the dawn of virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00800.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 31(8), 566-575. DOI: 10.1002/mar.20718.
- Dewenter, R., Haucap, J., & Wenzel, T. (2011). On file sharing with indirect Network effects between concert ticket sales and music recordings. *DICE Discussion Paper No. 28*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/48607>.
- Duncan, L. (2018). *How to make money from gigs, the various monetization methods*. Retrieved from <https://www.musicindustryhowto.com/how-to-make-money-from-gigs-the-various-monetization-methods/>.
- Essays, U.K. (2018). *The types of differentiation strategy marketing essay*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-types-of-differentiation-strategy-marketing-essay.php?vref=1>
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1859-1888.
- İsoraité, M. (2009). Importance of Strategic Alliances in Company's Activity. *Intellectual Economics*, 1(5), 39-46.
- Koster, A. (2008). The emerging music business model: Back to the future. *Journal of Business Case studies*, 4(10), 17-22.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring Motivations for popular music concert attendance. *Event Management*, 20, 239 - 254. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3727/152599516X14643674421816>.

- Mitngam, S., & Ngamsutti, C. (2017). Policy direction on music and performing arts management for department of cultural promotion. *Institute of Culture and Arts Journal Srinakharinwirot University*, 17(1), 109 - 119.
- Mullins, J.W., & Walker, O.C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Singapore: McGraw Hill.
- Music Industry Insights. (2018). Sync opportunities are on the rise. *Music Industry Insights*. Retrieved from <https://insights.midem.com/music-business/sync-opportunities-are-on-the-rise/>.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Ongkulna, A. (2017). The others' view of point from the insiders in Thailand music industry which is adjusting for a big time in the day that will never be the same. *Bangkokbiz*, Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/749092>.
- Panthong, G. (2018). *Five phenomenal quick sold-out concerts in 2018 (part 1)*. Retrieved from [https://www.fungjaizine.com/quick\\_read/snacks/five-concert-sold-out](https://www.fungjaizine.com/quick_read/snacks/five-concert-sold-out).
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Posttoday. (2016). *High competition in Music Business, using 0% installment to push the sales*. Retrieved from <http://www.posttoday.com/biz/news/441887>.
- Sivabutri, S., & Srikudta, S. (2014). Motivation, Perception, Expectation and Viewing's in foreign concert in Bangkok Metropolis. *Srinakharinwirot Business Journal*, 5(1), 25 - 42.
- Supsinwiwat, N. (2017). Music Industry in Thailand 4.0. *Journal of Social Communication Innovation*, 5(1), 157 -167.
- Vaccaro, V.L., & Cohn, D.Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381>
- WP. (2017). *Reveal "music listening behavior of Thai consumers" with JOOK success formula, the music platform that rock the music industry*. Retrieved from <http://www.brandbuffet.in.th/2017/01/jook-the-way-to-success-in-music-industry/>.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2006). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press Inc.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Retrieved from <https://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>.
- Yodtirak, P., Kongsawadkiat, K., & Sutamuang, K. (2014). Factor in the decision to purchase concert again of Audiences in Bangkok Metropolitan Area and Perimeter. *UTK Journal*, 8(2), 1-16.