



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

เสถียรพงษ์ ทัศนทำทราย

วิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เดือน ปี..... 8 ต.ค. 2563

ทะเบียน..... 281793

เรียกหนังสือ

๗๖

๗๕๐.๖๕๑

๙๙๔๙

๒๕๖๑

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาดนตรีตะวันตก

ปีการศึกษา ๒๕๖๑

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

**A STUDY OF MUSIC PRODUCTION MANAGEMENT OF
SMALL ROOM COMPANY LIMITED**

SATIENPHONG TATTARSAI

A thematic paper submitted in partial fulfillment of the requirements


for Master of Arts in Western Music

Academic Year 2018


Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University


ชื่อเรื่อง ศึกษาการบริหารการผลิตของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด
ชื่อผู้วิจัย เสถียรพงษ์ ทัศนทำทราญ
สาขาวิชา ดนตรีตะวันตก
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.โดม สว่างอารมย์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัง ปานช่วย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีตะวันตก


..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.คณกร สว่างเจริญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

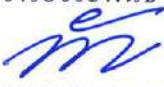

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.โดม สว่างอารมย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัง ปานช่วย)


..... กรรมการ
(ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระพันธ์ อ่อนเถื่อน)


..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์พันธ์ นารีน้อย)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อเรื่อง	การศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ
	บริษัท สมอลด์รูม จำกัด
ชื่อผู้วิจัย	เสถียรพงษ์ ทัศนทำทนาย
สาขาวิชา	ดนตรีตะวันตก
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.โดม สว่างอารมณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณัง ปานช่วย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลด์รูม จำกัด ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหาร ของบริษัท สมอลด์รูม จำกัด จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบัน บริษัท สมอลด์รูม จำกัด ประสบกับปัญหาธุรกิจเพลงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้ทันกับโลกธุรกิจเพลงที่มีความซับซ้อนส่งผลให้ยอดขายแผ่นซีดีลดลงทั้ง ๆ ที่จำนวนผู้บริโภคงานศิลปะจำพวกดนตรีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวไม่ได้กระทบแต่บริษัทค่ายเพลงเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงตัวนักดนตรีในแง่ของรายได้ที่ลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน รวมถึงรายได้ของนักแต่งเพลงและนักเรียบเรียงเสียงประสาน กล่าวได้ว่า มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิตงานเพลงในทุกฝ่าย บริษัทค่ายเพลงในต่างประเทศเริ่มเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการหารายได้ที่ทดแทนรายได้ที่ขาดหายไป ขณะที่ประเทศไทยยังยึดติดกับแผนดำเนินการธุรกิจในรูปแบบเดิม ทั้งที่หมดยุคของความรุ่งเรืองในแผนธุรกิจแบบเก่าไปแล้ว ทำให้บริษัทค่ายเพลงใหญ่ในประเทศไทยต่างก็ประสบกับปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างเลี่ยงไม่ได้

คำสำคัญ: การบริหาร การผลิต ผลงานดนตรี บริษัท สมอลด์รูม จำกัด

Title **A Study of Music Production Management of Small Room
Company Limited**

Author **Satienphong Tattarsai**

Program **Western Music**

Major Advisor **Associate Professor Dr.Dome Sawang-arom**

Co-advisor **Assistant Professor Dr.Panang Parnchuai**

Co-advisor **Dr.Rungkiat Siriwongsuwan**

Academic Year **2018**

ABSTRACT

The purpose of this qualitative research was to study music production management of Small Room Company Limited. Data were collected from 3 executives using semi-structured interview and were descriptively analyzed.

The findings revealed that Small Room Company Limited is currently encountering adaptation to the complicated transformation of music business which resulted in lower profits despite the gradual increase of the customers. Not only did such a problem have effects on music bands, it also significantly affected the decline of musician' incomes compared to previously, including both composers' and music arrangers'. It could be said that this brought difficulty to all productive processes. The international music records were aware of applying modern technology whereas those in Thailand were committed themselves to obsolete business plan. That's why Thai music records experienced the trouble unavoidably.

Keywords: Management, Production, Music, Small Room Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งของผู้มีส่วนร่วม หลายท่าน ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โดม สว่างอารมณ์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัง ปานช่วย และ ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ท่านอาจารย์ทั้งสาม ที่กรุณาให้คำปรึกษาในหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ เพื่อตรวจแก้วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ที่สุด ตลอดทั้งคอยให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญคณะกรรมการการตรวจสอบ ที่กรุณาช่วยตรวจเครื่องมือ ความตรงของเนื้อหา ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดีในครั้งนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เตชะ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุรัตน์ ขวัญแน่น 3) ดร.ณัฐสรณ์ ทฤษฎีคุณ

ขอขอบพระคุณ ท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับ ศึกษาการบริหาร การผลิตผลงานเพลงของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้

เสถียรพงษ์ ทัศนทำทราบาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดการบริหารการผลิต.....	4
แนวความคิดการบริหารธุรกิจขนาดย่อม.....	14
ภาพรวมของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	46
ผู้ให้ข้อมูล.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การบริหารการผลิตเพลง บริษัท สมอลส์รูม จำกัด.....	49
ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด.....	60
ความคิดเห็นของศิลปินในค่ายของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด.....	66

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	95
ภาคผนวก ข หนังสือราชการ.....	97
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(แบบสัมภาษณ์).....	101
ภาคผนวก ง แบบตอบรับการเผยแพร่บทความวิจัย.....	107
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงความแตกต่างระหว่างธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อม....	17
2	แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก.....	30
3	แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา.....	31
4	แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ.....	32
5	แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์.....	33

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างองค์กรธุรกิจทั่วไป.....	27
2	แสดงโครงสร้างของห้างหุ้นส่วน.....	28
3	แสดงโครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก.....	29
4	แสดงโครงสร้างองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา.....	30
5	แผนภูมิโครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ.....	31
6	แผนภูมิโครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์.....	32
7	แสดงโครงสร้างของบริษัท สมอลส์รูม จำกัด.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจวงการเพลงไทยในปัจจุบัน มีความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้น ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์, การพัฒนาบุคลากร, ภัยธรรมชาติ ปัญหาทางด้านการเมืองและความมั่นคงของประเทศชาติ และการเปลี่ยนแปลงสังกัดของบุคลากร ในการผลิตเพลง เป็นต้น ซึ่งจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ล้วนส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของ ธุรกิจค่ายเพลงที่นำไปสู่คุณภาพใหม่ ทำให้การบริหารธุรกิจในอนาคตคนตรีดำเนินไปอย่างกลาง ๆ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยซึ่งเป็นที่มาของปัญหาอันจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยอย่างรุนแรง จากยอดขายที่ตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว โดยมีสาเหตุมาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการดาวน์โหลดเพลงหรือการใช้โปรแกรมแชร์ไฟล์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งความทันสมัยของอุปกรณ์พกพาต่างๆ ที่สามารถเก็บเพลงได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อและการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ค่ายเพลงในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในทุกด้านเพื่อรองรับกับสภาวะที่เกิดขึ้น (กิตติพันธ์ นาคประชา, 2550, น.2)

ในอีกแง่มุมหนึ่งของการเกิดเทคโนโลยีนั้น ก็ได้แสดงผลของการสื่อสารระหว่างค่ายเพลงหรือศิลปินและผู้ฟัง สามารถติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น การใช้เครื่องมือ “สื่อใหม่” ในการติดต่อสื่อสารกลับกลุ่มผู้ฟังเป็นการสร้างฐานแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเกิดศิลปินหน้าใหม่หรือวงการแนวเพลงที่หลากหลายให้เลือกเปิดรับมากขึ้น การที่ศิลปินจะได้รับความนิยมนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเหมือนกับในอดีตที่ผ่านมา แม้ว่าการเป็นศิลปินในยุคปัจจุบันนี้จะไม่ใช่เรื่องยาก แต่ศิลปินต้องแข่งขันพัฒนาการผลิตเพลงให้มีความสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลงานที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและได้การตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ฟัง ดังนั้นในอุตสาหกรรมเพลงไทยจึงสะท้อนความเป็นจริงให้เห็นว่า ความเคลื่อนไหวของวงการเพลงอินดี้ ที่เคยได้รับความนิยมในอดีต ยังคงเติบโตไปตามสภาพอุตสาหกรรมเพลงไทย

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ที่ทำการผลิตผลงานดนตรีมาตลอด 13 ปี ที่ผ่านมากับการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจที่เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ที่ได้ก่อตั้ง บริษัท สมอลล์รูม จำกัด บริษัทได้มีศิลปินจำนวนมากกว่า 30 วง ตัวอย่างเช่น วงเทพทูกัลเลอร์ วงกรีตซี คาเฟ่ วงเดอะริชแมนทอย วงเดอะเซอร์ วงเดอะจิ๊ก เป็นต้น และยังได้มีการผลิตผลงานเพลงไปในส่วนงานอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น เพลงโฆษณา เพลงประกอบหนัง และ เพลงประกอบละคร ตลอด 13 ปีที่ผ่านมา

ถึงแม้เกิดปัญหาทางด้าน เศรษฐกิจ ด้านลิขสิทธิ์ ในยุคดิจิทัล ตลอดจนเกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง และมีค่ายเล็ก ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแต่ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด ยังอยู่บริหารจัดการผ่านอุปสรรค จนถึงปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรม ก็พบว่ามีการศึกษาเรื่องของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด เยอะมากเลยทีเดียว แต่มีอีกหนึ่งประเด็น ที่ยังไม่พบการศึกษาในงานวิจัย ก็คือ ในด้านการผลิตผลงานดนตรี จึงนำประเด็นนี้มาทำการวิจัยให้เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อศึกษาแล้วจะได้ในเรื่องของศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยค่ายเพลงในด้านการบริหารการผลิตผลงานดนตรี ว่ามีการบริหารอย่างไร มีขั้นตอนใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการผลิตผลงานดนตรี ในสถานะปัจจุบันเพื่อศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้มีความจำเป็นที่ต้องการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัทสมอลส์รูมจำกัด โดยใช้แนวคิดการบริหารการผลิตนำมาใช้เป็นเนื้อหาในการศึกษาประกอบไปด้วยหัวข้อใหญ่ๆดังต่อไปนี้ 1. การบริหารการผลิตเพลง บริษัท สมอลส์รูม จำกัด 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิต ของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล

ประกอบไปด้วยผู้บริหาร 3 ท่านของบริษัท สมอลส์รูม จำกัด ดังนี้

- รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์
- เจตมนต์ มละ โยธา
- เชาวเลข สร้างทุกข์

ขอบเขตระยะเวลาในงานวิจัย

ระยะเวลาในการทำงานวิจัย ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึง เดือนธันวาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงรูปแบบการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด
2. ได้แนวทางในการบริหารการผลิตธุรกิจดนตรีของผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทเพลงอื่นๆ
3. เกิดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการในด้านการบริหาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศึกษาการบริหารการผลิต หมายถึง การศึกษาการบริหารภาพรวมการผลิตของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยใช้แนวคิดการบริหารการผลิตเป็นแนวทางในการหาคำตอบ

ผลงานดนตรี หมายถึง งานดนตรีที่ประกอบไปด้วย เพลงประกอบละคร เพลงประกอบหนัง เพลงประกอบโฆษณา งานอีเว้นท์ หรือ งานพิเศษต่างๆ

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด หมายถึง บริษัทที่ทำการธุรกิจด้านดนตรี ที่ผลิตศิลปินและงานที่ข้องกับดนตรีอีกมากมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการบริการจัดการธุรกิจของบริษัทสมอลส์รูมจำกัดผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการบริหารการผลิต
2. แนวความคิดการบริหารธุรกิจขนาดย่อม
3. ภาพรวมของบริษัท สมอลส์รูมจำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารการผลิต

ปรียวดี ผลอนอก (2550, น.1) การผลิต เป็นการสร้างสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิตต้องมีอัตราประโยชน์ในด้านหน้าที่ใช้สอยที่เกิดประโยชน์ มีรูปร่างลักษณะที่สวยงาม ผลิตในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการได้ผลผลิตทันเวลาและอยู่ ณ สถานที่ที่ถูกต้องตัวอย่างของประเภทของการผลิต

การผลิตเป็นการสร้างอัตราประโยชน์หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ โดยผลตอบแทนของการใช้ปัจจัยการผลิตจะอยู่ในรูปของค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และกำไร ตามลำดับ นอกจากนี้ เรายังแบ่งปัจจัยการผลิตดังกล่าว ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร อัตราประโยชน์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ อัตราประโยชน์จากการแปรรูป อัตราประโยชน์จากการเปลี่ยนสถานที่ อัตราประโยชน์ทางด้านเวลา อัตราประโยชน์ทางด้านกรรมสิทธิ์ และอัตราประโยชน์ทางด้านบริการ ต้นทุนการผลิตคือค่าใช้จ่ายในปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต แบ่งออกเป็นต้นทุนคงที่กับต้นทุนผันแปร ตามประเภทของการใช้จ่ายในปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร นอกจากนี้ ต้นทุนการผลิตยังแบ่งออกเป็นต้นทุนทางบัญชีและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ระยะเวลาการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็นระยะสั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีการใช้ปัจจัยคงที่ร่วมกับปัจจัยผันแปรในกระบวนการผลิต และระยะยาว ซึ่งเป็นระยะที่ ปัจจัยการผลิตทุกประเภทเป็นปัจจัยผันแปรหมด การผลิตขนาดใหญ่เป็นการผลิตที่ได้ผลผลิตคราวละ จำนวนมาก อาศัยหลักของการแบ่งงาน

กันทำ เน้นใช้ปัจจัยทุนซึ่งได้แก่เครื่องมือเครื่องจักรเป็นสำคัญ ลำดับขั้นของการผลิต ได้แก่ การผลิตขั้นปฐมภูมิ (ขั้นแรก) การผลิตขั้นทุติยภูมิ (ขั้นที่สอง) และการผลิตขั้นตติยภูมิ(ขั้นที่สาม)

การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร และต้องสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ภายในองค์กรธุรกิจใดๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา และเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้้องค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ

องค์ประกอบของการผลิตการผลิตมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input), กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) และผลผลิต (Output) โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรขององค์กรที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข่าวสาร ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ในท้องตลาด

2. กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามามีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่- รูปลักษณ์ (Physical) โดย การผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน- สถานที่ (Location) โดย การขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า- การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดย การค้าปลีก การค้าส่ง- การให้ข้อมูล (Informational) โดย การติดต่อสื่อสาร- จิตวิทยา (Psychological) โดย การนันทนาการ ฯลฯ

3. **ผลผลิต (Output)** เป็นผลได้จากกระบวนการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่รวมกันอันเนื่องมาจากที่ไต่ผ่านกระบวนการแปลงสภาพ ผลผลิตแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันหลายประการ

วิวัฒนาการของการบริหารการผลิต การผลิตมีมาตั้งแต่โบราณกาลในยุคประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การสร้าง พีรามิดของอียิปต์ การสร้างกำแพงเมืองจีนของประเทศจีน ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีและการกะเกณฑ์แรงงาน ตลอดจนเครื่องมือเครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ มาร่วมกันทำการผลิต แต่ก็ไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการบริหารอย่างมีหลักเกณฑ์ สำหรับการผลิตเพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนก็ทำอย่างง่าย ๆ โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ทำการผลิต งานที่ทำก็ใช้แรงงานคนและทำคนเดียวตั้งแต่เริ่มจนเสร็จ สินค้าที่ทำมักจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของคน โดยไม่มีมาตรฐานใดๆ เป็นข้อกำหนด

จนกระทั่งคริสต์ศตวรรษที่ 18 ได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในยุโรป โดยมีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแทนแรงงานคน เครื่องจักรยุคนั้นจะใช้พลังงานไอน้ำ ซึ่งคิดค้นโดย James Watt คนงานจะต้องทำงานอย่างเป็นระบบภายในโรงงาน ในขณะเดียวกัน Adam Smith (ค.ศ. 1776) ก็คิดค้นทฤษฎี “The Wealth of Nations” ซึ่งจะแบ่งงานออกเป็นส่วนย่อยหลายส่วนให้คนงานแต่ละคนทำเฉพาะงานส่วนที่ตนถนัดและมีความชำนาญ และเครื่องจักรก็ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องจักรใช้เฉพาะงาน นอกจากนั้นเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนลดลงและเกิดขนาดการผลิตที่ประหยัด Eli Whitney (ค.ศ. 1790) ได้คิดค้นชิ้นส่วนที่แลกเปลี่ยนกันได้ (Interchangeable Parts) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตอย่างมีมาตรฐานพร้อมกับการพัฒนาระบบการควบคุมและระบบบัญชีต้นทุนขึ้นมาใช้ ในยุคต่อมาช่วงต้น ค.ศ. 1900 ได้มีหัวหน้าวิศวกรในโรงงานเหล็กชื่อ Frederick W. Taylor ได้พัฒนาการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ที่ว่าด้วยการค้นหาวิธีการทำงานอย่างเป็นมาตรฐานและการจูงใจให้คนงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แนวคิดนี้ถูกนำไปขยายโดย Frank และ Lillian Gilbreth, Henry Gantt และ Henry Ford ผู้ประดิษฐ์รถยนต์คันแรกของโลก โดยเฉพาะการผลิตรถยนต์ Ford รุ่น Model T. ที่สามารถลดเวลาในการประกอบรถยนต์จาก 720 ชั่วโมง ลงเหลือ 1 ชั่วโมงครึ่ง ซึ่งทำได้โดยการผลิตอย่างเป็นมาตรฐานในปริมาณสูง ซึ่งเรียกว่า การผลิตแบบมวลรวม (Mass Production) หลังจากให้หลักการทางวิทยาศาสตร์ ในการบริหารงานตลอดมา พบว่าคนงานบางส่วนไม่ตอบสนองกับวิธีการดังกล่าว จึงเริ่มมีการศึกษาด้านจิตใจของคน ดังนั้นในยุคต่อมาซึ่งเรียกว่า ยุคการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Relation) เมื่อ ค.ศ. 1930 ได้มีการทดลองทางจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากก็คือ การทดลองที่โรงงาน ฮอว์ธอร์น (Hawthorne Studies) เป็นการทดลองเพื่อศึกษาระดับของแสงสว่างในที่ทำงานที่มีต่อการเพิ่มผลผลิต โดยการแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกทำงานโดยเพิ่มแสงสว่างให้มากขึ้น กลุ่มที่สองคงระดับแสงสว่างเท่าเดิม ปรากฏว่าทั้งสองกลุ่มมีผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อทดลองลด

ระดับแสงสว่างลงปรากฏว่าผลผลิตก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงสรุปว่าไม่เพียงแต่ปัจจัยทางกายภาพ เช่น แสงสว่าง อุณหภูมิ เสียง ความชื้น ฯลฯ จะมีผลต่อคนงานเท่านั้น แต่ขวัญและกำลังใจก็มีส่วนช่วยให้คนงานทำงานอย่างเต็มอกเต็มใจ และทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตในการทำงานได้

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ. 1940 – 1960) สหรัฐอเมริกาได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคมโลกกลายเป็นประเทศผู้นำทางอุตสาหกรรม วิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ได้ถูกนำมาใช้กับการผลิต เช่น ตัวแบบจำลอง (Simulation) โปรแกรมเชิงเส้น การวิจัยชิ้นดำเนินงาน ฯลฯ วิทยาการของอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ โดยการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมองกลในการวางแผนและควบคุมระบบการทำงาน ซึ่งทำให้สามารถลดการใช้แรงงานคนลงได้อย่างมาก

เมื่อ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นกลับมามีบทบาทในวงการอุตสาหกรรมของโลกเป็นอย่างมาก ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเข้าสู่ตลาดสินค้าของสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ ทั่วโลกด้วยสินค้าภายใต้ยี่ห้อชั้นนำ เช่น SONY, PANASONIC, JVC, TOYOTA, NISSAN, HONDA, MITSUBISHI ฯลฯ ระบบการบริหารงานของญี่ปุ่นอันได้แก่ การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Lean production หรือ Just-in-time Production) และการบริหารคุณภาพสมบูรณ์แบบ (Total Quality Management) เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายกันทั่วโลก ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 และแนวโน้มในอนาคต ข้อมูลข่าวสารจะมีบทบาทต่อการบริหารการผลิตเป็นอย่างมาก ด้วยการใช้การรวมระบบการผลิตโดยคอมพิวเตอร์ (Computer-integrated Manufacturing หรือ CIM) การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) และเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ประกอบกับกระแสของโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะทำให้สามารถสร้างเครือข่ายของการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้ จากวิทยาการในยุคต่างๆ ทฤษฎีการบริหารการผลิตจึงเป็นผลรวมของศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. วิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering) ได้แก่ การวางแผนโรงงาน การศึกษางาน การจัดการกระบวนการผลิต 2. วิทยาศาสตร์การจัดการ (Management Science) ได้แก่ สถิติศาสตร์ การจัดการและหลักเศรษฐศาสตร์เพื่อการพัฒนาเพิ่มผลผลิต 3. วิทยาศาสตร์กายภาพ (Physical Science) ได้แก่ ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์ กายวิภาคเพื่อการแปลงสภาพวัตถุดิบ และการออกแบบงานที่เหมาะสมกับสรีระของคนงาน 4. วิทยาการข้อมูลข่าวสาร (Information Science) ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลและประมวลผล ตลอดจนการแพร่กระจายถ่ายทอดข้อมูลไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

วัตถุประสงค์ในการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจและองค์การอันมีพันธกิจ (Mission) คือผลกำไรที่ทำให้องค์การอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาว เมื่อมีการแยกพันธกิจออกเป็นวัตถุประสงค์ของแต่ละหน้าที่หลักจะพบว่า

ฝ่ายการตลาด : วัตถุประสงค์หลัก คือ การขยายตัวของส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฝ่ายการเงิน : วัตถุประสงค์หลักคือ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และการรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ (Liquidity)

ฝ่ายการผลิต : วัตถุประสงค์หลัก คือ คุณภาพ (Quality) และผลิตภาพ (Productivity) แต่แม้คุณภาพและผลิตภาพคือหัวใจของการผลิต แต่วัตถุประสงค์ทั้งหมดของการผลิตจะมีดังต่อไปนี้

1. การสร้างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุณภาพที่กำหนดได้
2. การมีระดับต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งแสดงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การมีความสามารถที่จะส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลาที่กำหนดแก่ลูกค้า
4. การมีความยืดหยุ่นที่จะปรับปริมาณการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณภาพ (Quality) เป็นวัตถุประสงค์หลักของการผลิตที่สำคัญที่สุด เพราะการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมต้องการสิ่งตรงกับความคาดหมายของเขา หรือถ้าได้ในสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหมายก็ยิ่งพอใจมากขึ้น คุณภาพครอบคลุมความหมายถึงประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะที่ดึงดูดใจ คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ผลิตภาพ (Productivity) เป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการบริหารการผลิต เพราะผลิตภาพคือการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณของปัจจัยนำเข้าและปริมาณของผลผลิตจากระบบการผลิต $\text{ผลิตภาพ} = \text{ผลผลิต} / \text{ปัจจัยนำเข้า}$

อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพ (Productivity growth) เป็นอัตราการเพิ่มในผลิตภาพจากช่วงเวลานึง ไปยังอีกช่วงเวลาถัดไปที่ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพ คือ การเปรียบเทียบระหว่างผลต่างของผลิตภาพของปีปัจจุบันกับผลิตภาพของปีก่อนหน้า และผลิตภาพของปีก่อนหน้า

$\text{อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพ} = (\text{ผลิตภาพของปีปัจจุบัน} - \text{ผลิตภาพของปีก่อนหน้า}) / \text{ผลิตภาพของปีก่อนหน้า}$

ตัวอย่าง ถ้าผลิตภาพเพิ่มจาก 100 ไปเป็น 120 ดังนั้นอัตราการเจริญเติบโตจะเป็น $(120-100) / 100 = 0.20$ หรือ 20%

ผลิตภาพเป็นเกณฑ์วัดประสิทธิภาพของระบบการผลิต และเป็นเกณฑ์วัดระดับมาตรฐานการครองชีพของประเทศเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์

ประชาชาติเบื้องต้น(GNP)ด้วยการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการผลิตให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะจะสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยทั้งในด้านค่าแรงหรือค่าใช้จ่ายในการ

บริหารงานลดลง อันจะช่วยให้การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งอื่นทำได้ง่ายขึ้น หรือทำให้ผลกำไรขององค์กรสูงขึ้น

การเพิ่มผลิตภาพทำได้หลายวิธีคือ

1. Efficient คือ ผลผลิตเพิ่มขึ้นในขณะที่ปัจจัยนำเข้าเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. Downsize คือ ผลผลิตเท่าเดิมแต่ใช้ปัจจัยนำเข้าลดลง
3. Expand คือ ผลผลิตเพิ่มขึ้นเร็วกว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยนำเข้า
4. Retrench คือ ผลผลิตลดลงแต่ช้ากว่าการลดลงของปัจจัยนำเข้า
5. Breakthroughsคือผลผลิตเพิ่มขึ้นในขณะที่ใช้ปัจจัยนำเข้าลดลง

ประเภทของการผลิตแบ่งตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

การผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made-to-order) เป็นการผลิตที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายการเตรียมการผลิตและวัตถุดิบที่ต้องการจะใช้ตลอดจนกระบวนการผลิตจึงไม่สามารถ คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ต้องเป็นแบบเอกประสงค์และผู้ผลิตต้องมีความสามารถและความชำนาญหลายอย่าง เพื่อทำการผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ ตัวอย่างของการผลิตตาม คำสั่งซื้อได้แก่การตัดเย็บชุดวิวาห์ การรับสร้างบ้าน บนที่ดินของลูกค้า การทำผม ฯลฯ

การผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Made-to-stock) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ การจัดหาวัตถุดิบและการเตรียมกระบวนการผลิตสามารถทำได้ล่วงหน้า เครื่องจักรอุปกรณ์จะเป็นเครื่องมือเฉพาะงานและผู้ผลิตถูกอบรมมาเพื่อทำงานตามหน้าที่ เฉพาะอย่าง ตัวอย่างของการผลิตเพื่อรอจำหน่ายได้แก่การผลิตสบู่ การผลิตรถยนต์การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน ฯลฯ

การผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ (Assembly-to-order) เป็นการผลิตชิ้นส่วนที่จะประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้หลายชนิด ซึ่งชิ้นส่วนเหล่านั้นจะมีลักษณะแยกออกเป็น ส่วนจำเพาะหรือ โมดูล (Module) โดยผลิต โมดูลรอไว้ก่อนเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจึงทำการประกอบ โมดูลให้เป็นสินค้าตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ จึงนับได้ว่าการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อได้นำเอาลักษณะของการผลิตเพื่อรอจำหน่ายซึ่งมีการผลิตชิ้นส่วนเป็น โมดูลมาตรฐาน ที่ใช้ประกอบเป็นสินค้าหลายชนิดรอไว้ มาผสมเข้ากับลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่ง นำโมดูลมาประกอบและแต่งเติมรายละเอียดให้สินค้าสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ตัวอย่างการผลิตเพื่อ

รอกำลังซื้อ ได้แก่ การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า หลายรุ่นที่มีการใช้อะไหล่เหมือนกัน 2 ประเภทของการผลิตแบ่งตามลักษณะของระบบการผลิตและปริมาณการผลิต

การผลิตแบบโครงการ (Project Manufacturing) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ราคาแพง และมีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เช่น การสร้างเขื่อน การสร้างทางด่วน การต่อเรือดำน้ำ การต่อเครื่องบิน ฯลฯ การผลิตแบบโครงการมักมีปริมาณการผลิตต่อครั้งน้อยมากหรือผลิตครั้งละชิ้นเดียวและใช้เวลานาน การผลิตจะเกิดขึ้นที่สถานที่ตั้งของโครงการ (Site) เมื่อเสร็จงานโครงการหนึ่งจึงย้ายทั้งคนและวัสดุสิ่งของเครื่องมือต่าง ๆ ไปรับงานใหม่เครื่องมือที่ใช้จึงเป็นแบบอนเนกประสงค์ซึ่งเคลื่อนย้ายได้ง่าย และคนงานต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างจึงต้องใช้แรงงานมีฝีมือที่ผ่านการอบรมอย่างดี

การผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Job Shop หรือ Intermit ten Production) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยมีปริมาณการผลิตต่อครั้งเป็นล็อต มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตค่อนข้างบ่อย และผลผลิตไม่มีมาตรฐานมากนัก เช่น การบริการคนไข้ที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ จะถูกรวมกันตามหน้าที่การใช้งานไว้ในสถานีการผลิตแยกเป็นหมวดหมู่อยู่ตามส่วนต่างๆ ของผังโรงงานในจุดที่จะสามารถทำให้กระบวนการผลิตทุกผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินไปตามขั้นตอนการผลิตที่กำหนดไว้ได้อย่างคล่องตัว การเดินเครื่องจักรผลิตจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งจนได้ปริมาณตามที่ต้องการแล้วจึงเปลี่ยนไปผลิตสินค้าชนิดอื่น โดยใช้เครื่องจักรชุดเดิม

การผลิตแบบกลุ่ม (Batch Production) เป็นการผลิตที่คล้ายกับการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องมาก จนบางครั้งจัดเป็นการผลิตประเภทเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันตรงที่การผลิตแบบกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแยกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มจะผลิตตามมาตรฐานเดียวกันทั้งล็อต ในขณะที่การผลิตแบบไม่ต่อเนื่องจะมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า ลักษณะการจัดเครื่องจักรอุปกรณ์ของการผลิตแบบกลุ่มจะเหมือนกับการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องคือจัดเครื่องจักรตามหน้าที่การ ใช้งานเป็นสถานี แล้วงานจะไหลผ่านไปแต่ละสถานีตามลำดับขั้นตอนของงาน และเนื่องจากการผลิตแบบกลุ่มเป็นการผลิตของเป็นล็อต ขั้นตอนการผลิตจึงมีแบบแผนลำดับเหมือนกันเป็นกลุ่มๆ ตามล็อตการผลิตเหล่านั้น การผลิตแบบกลุ่มนี้ใช้ได้กับการผลิตตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อรอกำหนด เช่น การเย็บเสื้อโหล เป็นต้น

การผลิตแบบไหลผ่าน หรือการผลิตตามสายการประกอบ หรือการผลิตแบบซ้ำ (Line-Flow หรือ Assembly หรือ Repetitive Production) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในปริมาณมาก เช่น การผลิตแชมพู การผลิตรถยนต์ การผลิตเครื่องซักผ้า การผลิตแบบไหลผ่านจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์เฉพาะของแต่ละสายผลิตภัณฑ์แยกต่างหาก โดยไม่มีการใช้เครื่องจักรร่วมกันเครื่องจักร

อุปกรณ์จะเป็นแบบเฉพาะงานสำหรับแต่ละ สายผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตที่รวดเร็ว และได้ปริมาณ มากการผลิตแบบนี้จะเหมาะสมกับการผลิตเพื่อรอจำหน่ายหรือใช้ในการประกอบ โมดูล ในการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า

การผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Process หรือ Continuous Flow Production) เป็นการ ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวในปริมาณที่มากมายอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องจักรเฉพาะอย่างซึ่งมักจะ เป็นการผลิตหรือแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นวัตถุดิบในการผลิตขั้นต่อนต่อไป เช่น การกลั่น น้ำมัน การผลิตสารเคมี การทำกระดาษ ฯลฯ

กลยุทธ์การบริหารการผลิต

การบริหารธุรกิจย่อมต้องมีการวางแผนดำเนินการต่างๆ ในระยะยาว เพื่อเป็นพื้นฐาน สำคัญในการกำหนดทิศทางขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการมอง การณ์ในอนาคตด้วยวิสัยทัศน์อันยาวไกล เพื่อสร้างแผนงานอันต่อเนื่องและดำรงแนวทางการ ดำเนินงานให้ถูกทิศทาง

1. ระดับของแผนงานกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-level Strategic Plan) เป็นแผนงานที่กำหนด พันธกิจ (Mission) ขององค์กรโดยรวม ซึ่งแสดงโอกาสและช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ช่วย จัดสรรทรัพยากรขององค์กรอย่างทั่วถึงและเหมาะสม และเปิดช่องทางในการทำธุรกิจใหม่ๆ แผน กลยุทธ์ระดับองค์กรวางแนวทางให้แก่หน่วยธุรกิจขององค์กร (Single Business Unit: SBU) มี กรอบของการดำเนินงานอย่างชัดเจน

แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level Strategic Plan) เป็นแผนงานที่หน่วยธุรกิจ ขององค์กรจะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยแสดงถึงวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ และวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้ต่อเนื่องมาจากแผนกลยุทธ์ระดับ องค์กร

แผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือผลิตภัณฑ์ (Functional หรือ Product-level Strategic Plan) เป็นแผนงานในระดับฝ่ายของหน้าที่ต่างๆ ซึ่งเป็นทั้งแผนวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานที่ สืบเนื่องรายละเอียดต่อจากแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

แผนกลยุทธ์การบริหารการผลิตเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบกับสมรรถนะของทรัพยากรภายในองค์กรเอง ดังที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและ สภาวะภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) อันประกอบด้วย

2 ขั้นตอนของการสร้างแผนกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 1 : กำหนดงานหลัก (Primary Task) โดยระบุเป็นพันธกิจ (Mission) ที่บ่งบอกถึงแนวทางในอนาคตขององค์กรที่วางไว้อย่างมีวิสัยทัศน์ ไม่กว้าง ไม่แคบเกินไป ระบุเป็นเชิงปริมาณที่ชัดเจนเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมหลักขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 : ยึดมั่นในข้อได้เปรียบหลัก (Core Competency) ที่องค์กรมีเหนือคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ จึงเรียกข้อได้เปรียบหลักได้อีกอย่างหนึ่งว่า Distinctive Competence หรือ Competitive

Advantage ข้อได้เปรียบหลักควรจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยที่คู่แข่งชั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย ข้อได้เปรียบหลักประกอบด้วยแรงงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบของเทคโนโลยี ตลอดจนความแข็งแกร่งของการปฏิบัติการทางการตลาดและการเงิน

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีช่วงเวลาในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป ซึ่งย่อมมีผลให้กลยุทธ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การบริหารการผลิตมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตจะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่ช่วงนี้จะไม่มีคู่แข่งในท้องตลาดเลย กลยุทธ์ขององค์กร : ช่วงแนะนำนี้เป็นช่วงจังหวะเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการเพิ่มส่วนแบ่งรวดเร็วทำชื่อเสียงให้แก่องค์กร ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาและฝ่ายวิศวกรรมออกแบบจึงสำคัญมากและมีบทบาทอย่างยิ่งในการเน้นคุณภาพให้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูง

- ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ละเอียดที่ละน้อยจนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุด

- ควรผลิตในช่วงสั้นเพื่อทดลองตลาดแล้วปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซึ่งจะมีผลให้มีกำลังการผลิตเกิน และต้นทุนต่อหน่วยสูงที่ต้องทำการแก้ไขในช่วงเวลาถัดไป

- เน้นการอบรมด้านเทคนิคเพราะแรงงานที่มีอยู่ต้องมีความชำนาญสูง

- จำกัดจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วงนี้รูปแบบยังไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพื่อลดภาระในการเปลี่ยนแบบเมื่อผลิต

- สนใจเน้นหนักด้านคุณภาพเพื่อใช้เป็นจุดขาย - กำจัดข้อบกพร่องที่บังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

2. **ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage)** ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้าง กลยุทธ์ขององค์กร : ช่วงเจริญเติบโตนี้กิจกรรมการตลาดจะมีบทบาทอย่างมาก ราคาจะลดลง และมีผลถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย และอุปสงค์ของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในภาพรวมของทั้งตลาด จึงต้องผลิตในปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า มิฉะนั้นจะเสียส่วนแบ่งตลาดไป กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ควรพยากรณ์การผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ เพื่อดูแลแนวโน้มของผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้
- สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีคู่แข่ง ต้องมีการปรับปรุงไม่ให้อด้อยกว่าของคู่แข่ง เช่น มีสีสัน รูปทรง ขนาดให้ลูกค้าเลือกได้มากกว่า

- เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
- กระจายการผลิตให้ทั่วถึง และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้กว้างที่สุด

3. **ช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage)** เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่ คู่แข่งจำนวนมากมาในท้องตลาดกลยุทธ์ขององค์กร: ควรคงสภาพการลงทุน ระดับคุณภาพ และระดับราคาไว้ หากถ้าสามารถลดราคาได้ก็จะเป็นผลดีต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก และพยายามปกป้องตำแหน่งทางการตลาดพร้อมกับการส่งเสริมการขายและกระจายสินค้าด้วยวิธีใหม่ กลยุทธ์การบริหารการผลิต: ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ใช้การออกแบบให้เป็นมาตรฐาน ช่วยลดต้นทุนการผลิต
- ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ช้าลง ใช้การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแทน เพื่อที่จะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมาก

- ใช้กำลังการผลิตแบบมุ่งผลรวมที่ดีที่สุด (Optimum Capacity)

- ไม่ควรเปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อยครั้ง ควรผลิตครั้งละมาก ๆ และเป็นเวลานาน (ผลิตในช่วงยาว)

- ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ เพราะคนงานทำงานเฉพาะสายผลิตภัณฑ์

- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปเสียบ้าง

4. **ช่วงลดลง (Decline Stage)** เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุนกลยุทธ์ขององค์กร: เน้นการควบคุมต้นทุน เพราะการแข่งขันด้านราคาจะมากในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องพยายามรักษาระดับกำไรให้ดี กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ปรับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างเพียงเล็กน้อย หลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมาก
- พยายามลดต้นทุนการผลิตลงให้ต่ำที่สุดเพราะการแข่งขันด้านราคาจะสูงมากอันเป็นผลมาจากกำลัง การผลิตรวมของอุตสาหกรรมมีมากเกินไป
- กำจัดผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไร
- เปลี่ยนกำลังการผลิตไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ยังไม่เข้าช่วงลดลง หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

จากแนวความคิดการบริหารการผลิต ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงหลักการบริหารบริษัท สมอลส์รูม จำกัด นำมาใช้ในการบริหารการผลิตเพลงที่มีปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต ผู้บริหารมีวิธีการในการบริหารอย่างไร ที่อยู่ในขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตผลงานเพลง ทั้งในแง่มุมมองของผู้บริหาร ศิลปิน หรือทีมงานผลิต ที่ร่วมกันปฏิบัติงานในส่วนของการผลิตเพลง ว่ามีวิธีในการผลิตเพลงให้ได้ออกมาตามแผนที่วางไว้ รวมถึงวิธีการสื่อสารดูแลและส่งเสริมศิลปินในค่ายว่ามีวิธีการอย่างไร

แนวความคิดการบริหารธุรกิจขนาดย่อม

การจัดการและการบริหารองค์กรนั้นถือว่าสำคัญมากในการประกอบการธุรกิจ เพราะเนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีต่างนั้นจักทำให้เราสามารถทบทวนตนเองว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไรทั้งนี้ยังรวมถึงข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมามาทำให้เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยทั้งหมดจะแยกเป็นแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมเป็นเรื่องยากที่จะให้คำจำกัดความของคำว่าธุรกิจขนาดย่อม (SME: Small and Medium Enterprises) เนื่องจากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อม หรือไม่นั้นมีหลายหลักเกณฑ์ และมีความแตกต่างกันไป ในที่นี้จะเลือก กล่าวถึงการให้คำจำกัดความของคำว่าธุรกิจขนาดย่อม ดังต่อไปนี้การบริหารธุรกิจขนาดย่อมสหรัฐอเมริกา The Small Business Administration (SIBA) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจซึ่งมีเจ้าของ โดยบุคคลเดียวมีความเป็นอิสระ และดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหวังกำไร และไม่มีอำนาจทางการแข่งขันในสาขา นี้ คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา The Committee for Economic Development (CDE) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า เป็นธุรกิจที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุด 2 ประการ จากลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. การบริหารงานเป็นอิสระ และเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง
2. บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดการเงินทุน และเป็นเจ้าของธุรกิจ

3. ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงานและเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ ตลาดของสินค้าหรือบริการ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้น

4. ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจจะเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือ ทรัพย์สิน ส่วน Thomas S. Bateman และ Scott A. Snell ได้กำหนดว่า “ถ้ามีจำนวนคนไม่เกิน 100 คน ให้ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม” โรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดง 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนการแสดงบางกอกการละคร สถาบันศิลปะการละครและภาพยนตร์กรุงเทพ และสถาบันศิลปะภาพยนตร์และการบันเทิง นับเป็นธุรกิจขนาดย่อมเนื่องจาก เป็นธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีบุคคลเดียวหรือกลุ่มเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดการเงินทุนและเป็น เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภท เดียวกัน(ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช, 2550)

กฎหมายเกี่ยวกับรูปแบบในการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม การดำเนินธุรกิจขนาด ย่อมสามารถจัดตั้งอยู่ในรูปแบบของกิจการได้ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)
2. กิจการประเภทห้างหุ้นส่วน (Partnership)
 2. 1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 2. 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

กิจการประเภทบริษัทจำกัด (corporations) การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของ โรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดงทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนการแสดงบางกอกการละคร สถาบันศิลปะการละครและภาพยนตร์กรุงเทพ และสถาบันศิลปะภาพยนตร์และการบันเทิงจัดตั้งในรูปแบบของกิจการประเภทบริษัทจำกัด

ธุรกิจบริการ (Service) หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ไม่มีตัวตน และมักถูกบริโภคในขณะเดียวกับที่ผลิตขึ้นมา มักเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ถูกใช้แล้วหมดไป ธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะให้บริการสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา
2. ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง
3. ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
4. ธุรกิจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและการบริการข้อมูล
5. ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและพลาแนมัย
6. ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิงเรีงรมย์

7. ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา
8. ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัยและการคลังสินค้า
9. ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร
10. ธุรกิจบริการเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

ดังนั้น โรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดงในฐานะธุรกิจขนาดย่อมสามารถจัดอยู่ในประเภทธุรกิจขนาดย่อมประเภทธุรกิจบริการเกี่ยวกับการศึกษา ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจขนาดย่อมถือว่าเป็นธุรกิจที่ สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับบุคคล และนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับรัฐบาลด้วยผลประโยชน์ ของธุรกิจขนาดย่อมมีดังนี้

1. ทำให้เกิดนวัตกรรมด้านเทคนิคต่าง ๆ (Providing Technical Innovation) ย่อมทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่ การเพิ่มผลผลิตและเพิ่มรายได้ประชาชาติ

2. ทำให้เกิดการจ้างงาน (Providing Employment) จากการขยายตัวของธุรกิจขนาดย่อม ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีงานใหม่ๆที่เกิดขึ้นจากธุรกิจขนาดย่อม

3. ทำให้เกิดการแข่งขัน (Providing Competition) เป็นที่แน่นอนว่าธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ และจากจำนวนธุรกิจขนาดย่อมที่มีมากมายถือว่าการแข่งขันกันเอง การแข่งขันระหว่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากการที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลดต่ำลง และทำให้เกิดการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมด้วย

4. การตอบสนองความต้องการของสังคมและธุรกิจอื่น ๆ (Filling Needs of Society and Other Businesses) ธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มในบางครั้ง ธุรกิจขนาดย่อมจึงสามารถ สร้างตลาดให้สมบูรณ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งจะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเล็กให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันบางครั้งธุรกิจขนาดย่อมอาจจะเป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ซื้อได้เปรียบกับข้อเสียเปรียบของการประกอบ

ธุรกิจขนาดย่อมซื้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย

1. มีความเป็นอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่แน่นอน ทำให้การปฏิบัติงานขาดความเป็น อิสระหรือขาดความยืดหยุ่นในการบริหาร

2. จัดตั้งได้ง่าย ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และใช้เวลาน้อยกว่า ธุรกิจขนาดใหญ่

3. ไม่มีปัญหาในการแบ่งปันผลประโยชน์ เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นน้อยกว่า

4. การติดต่อสื่อสาร ใกล้ชิดกับพนักงานและลูกค้าทำให้ทราบปัญหาในการท างานของพนักงาน และสามารถแก้ไขได้ทันเวลา พนักงานและเจ้าของกิจการใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5. ตลาดมีขนาดเล็ก ก็สามารถดำเนินธุรกิจได้

ข้อเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

1. ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบการ หรือหาแหล่งเงินทุนยากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้การขยายตัวทำได้ยากกว่า เพราะมีหลักทรัพย์และความสามารถที่ต่ำกว่า

2. ผู้บริหารขนาดย่อมยังขาดประสบการณ์และความลึกซึ้งในการบริหารเจ้าของธุรกิจอาจขาดความรู้ความเข้าใจทักษะการบริหารงานในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ อิศระหรือสามารถจ้างนักบริหารมืออาชีพที่มีประสบการณ์การบริหารอย่างคิมาช่วย

3. การจ้างแรงงานถูกแข่งขันจากธุรกิจขนาดใหญ่มีโอกาสแย่งบุคลากร ไปได้มากกว่า เพราะผู้สมัครงานมักจะสนใจธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากมีความมั่นคงสูง ให้สวัสดิการมากกว่า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ฯลฯ

4. ธุรกิจขนาดย่อมไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้โอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่มีน้อยกว่า การลงทุนมีความเสี่ยงสูงกว่า

5. ขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผนทำให้กำหนดแผนไม่รัดกุม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมขาดหน่วยงาน หรืองบประมาณที่จะนำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูล ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นสำคัญ

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
1. โดยทั่วไปเจ้าของกิจการจะเป็นผู้จัดการเอง	1. เจ้าของกิจการไม่บริหารงานด้วยตนเอง มักจ้างนักบริหารมืออาชีพมาเป็นผู้จัดการ
2. ดำเนินกิจการอยู่ภายใต้ท้องถิ่นของคน หรือมีสาขาไม่มาก	2. มีการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ
3. การจัดองค์กรเป็นแบบง่าย	3. การจัดตั้งองค์กรมีความซับซ้อน
4. ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว	4. การจัดตั้งส่วนใหญ่อยู่ในรูปบริษัทหรือบริษัทมหาชน
5. เจ้าของกับลูกจ้างมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด	5. เจ้าของกิจการอาจไม่สามารถรู้จักใกล้ชิดกับพนักงานเนื่องจากมีพนักงานมาก หรือ มีสาขาอยู่ห่างไกลกัน

ตารางที่ 1(ต่อ)

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
6. มีความเสี่ยงในการที่จะประสบความสำเร็จได้	6. มีความเสี่ยงต่อการล้มเหลวน้อย
7. เราของมักจะเป็นผู้บริหารงานในด้านต่างๆของกิจการเกือบทั้งหมด คือ ทำงานหลายอย่าง หลายหน้าที่	7. มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดแยกเฉพาะตามความสามารถของแต่ละคน

(สมคิด บางโม, 2550)

ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากได้รับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจนกระทั่งขยายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในที่สุด ซึ่งอันที่จริงแล้วธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งก็มีจุดเริ่มต้นในรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อมทั้งสิ้นแล้วขยายตัวเติบโตใหญ่ขึ้น มีกำไรมีเงินทุนประกอบการเพิ่มขึ้น ขยายขอบเขตของสินค้าและบริการมากขึ้น มีสาขาและพนักงานมากขึ้น แต่ธุรกิจขนาดย่อมบางแห่งไม่ประสบความสำเร็จต้องล้มเลิกกิจการไปอย่างน่าเสียดาย เป็นการสูญเสียเงินทุนและแรงงานที่ทุ่มเทไป อันที่จริงแล้วธุรกิจขนาดย่อมทุกแห่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและล้มเหลวเท่าเทียมกัน แต่การดำรงธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาวและเจริญเติบโตได้ ต้องอาศัยการบริหารงานอย่างชาญฉลาดภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

1. ความเป็นอิสระและคล่องตัวของธุรกิจขนาดย่อมอันมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจตามลำพัง โครงสร้างขององค์กรที่เรียบง่าย การติดต่อสื่อสารทำได้รวดเร็วไม่ซับซ้อน ความคล่องตัวนี้ทำให้ธุรกิจขนาดย่อมปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้าได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบการทำซับซ้อน การตัดสินใจของธุรกิจขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการไม่ต้องผ่านชั้นคอนระดับการบังคับบัญชาที่ล้นหลามหลายระดับทำให้การทำงานรวดเร็วมีประสิทธิภาพด้านเวลา ธุรกิจขนาดย่อมจึงควรรักษาจุดเด่นในลักษณะของความคล่องตัวนี้ไว้ ไม่ควรสร้างระบบโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนและควรจัดแผนงานตามหน้าที่ที่จนกว่าธุรกิจขยายตัวขึ้นและจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเสียใหม่

2. ความเอาใจใส่ใกล้ชิดลูกค้า โดยเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจขนาดย่อมมีจำนวนลูกค้าน้อยรายแต่มักเป็นลูกค้าประจำที่มีปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการสม่ำเสมอ จึงสามารถเอาใจใส่ใกล้ชิดลูกค้าได้และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าจากการดำเนินงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีลูกค้ามากมายจึงต้องเรียนรู้ความ

ต้องการของลูกค้าโดยผ่านการวิจัยตลาดและวิธีการทางสถิติแต่การสนใจในรายละเอียดที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจถึงที่สุดมักจะละเลยด้วยความไม่คุ้นเคยกับลูกค้าเฉพาะราย เพราะมีจำนวนลูกค้ามากมายดูแลไม่ทั่วถึงธุรกิจขนาดย่อมจึงควรเอาใจใส่ใกล้ชิดลูกค้าอยู่เสมอ เพราะแม้จะมีลูกค้าจำนวนมาก แต่เป็นลูกค้าประจำทั้งนั้น ก็สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้และเมื่อลูกค้า กลายเป็นเจ้าประจำแล้วก็อย่าละเลยไม่เอาใจใส่มุ่งแต่จะเอาใจแต่ลูกค้าใหม่ ๆ โดยต้องไม่ลืมว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึงห้าเท่า

3. ความเปลี่ยนแปลงและการสร้างนวัตกรรมให้แก่สินค้าและบริการ เนื่องจากธุรกิจ ขนาดใหญ่ต้องลงทุนสูงในด้านเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้าออกมาขาย ธุรกิจขนาดใหญ่จึงต้องการให้รูปแบบของสินค้าคงเดิมอยู่นานที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงต้นทุนที่ใช้ในการ เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตใหม่ แต่ธุรกิจขนาดย่อมนิยมที่จะแก้ไขปรับปรุงสินค้ามากกว่า เพราะมีความคล่องตัวพอที่จะทำได้โดยต้นทุนไม่สูง ซึ่งตรงกับลักษณะของธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จในปัจจุบัน คือ สินค้าต้องทันสมัย ปรับปรุงบ่อยครั้ง ออกสินค้านวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ ธุรกิจขนาดย่อมจึงควรดำเนินการให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจดังกล่าว

4. แรงจูงใจจากผลกำไรของธุรกิจ ผู้ประกอบการย่อมจะทุ่มเททรัพยากรและแรงกาย แรงใจอย่างเต็มที่เพื่อผลักดันให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ เพราะกำไรที่ได้มาย่อมเป็นของผู้ประกอบการทั้งหมดซึ่งแตกต่างจากการทำงานเป็นลูกจ้างผู้อื่นที่แม้จะทำงานหนักสักเพียงใดก็ได้เพียงเงินเดือนและ โบนัสเป็นผลตอบแทนเท่านั้น นอกจากนี้ธุรกิจขนาดย่อมที่เจริญก้าวหน้าและมีฐานะมั่นคงสามารถเป็นรากฐานที่ดีให้แก่ครอบครัวของผู้ประกอบการ ตลอดจนสามารถเป็นมรดกตกทอดไปยังรุ่นลูกรุ่นหลานได้

5. สายการติดต่อสื่อสารสั้นทำให้เข้าใจกันได้ง่าย ดังนั้นการถ่ายทอดคำสั่งจากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการมาสู่พนักงานทำได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ฉับไว การสั่งการชัดเจน การรับรู้คำติชมของลูกค้าก็เช่นกัน ธุรกิจขนาดย่อมมักจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ

ผู้ประกอบการ โดยตรง จึงมีการกระตือรือร้นในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ถูกใจลูกค้าได้มากกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ไม่ถูกบิดเบือน หรือเปลี่ยนความหมาย หรือจงใจถ่วงให้ล่าช้า และการ ติดต่อสื่อสาร โดยตรงยังเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเข้าใจ และได้มีโอกาสอธิบาย รายละเอียด ตลอดจนแก้ไขข้อขัดแย้งเพื่อช่วยสานความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นกันได้เป็นอย่างดี (พนิตนาฏ อดิศัพท์, 2545)

ปัจจัยแห่งความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม

1. เงินทุนดำเนินการไม่พอเพียง ธุรกิจขนาดย่อมใช้ทุนดำเนินการของเจ้าของซึ่งมีอยู่ จำกัดการกู้ยืมจากแหล่งภายนอก เช่น กู้ธนาคารหรือออกหุ้นกู้ ทำได้ยากหรือทำไม่ได้เลยฐานะ ของธุรกิจ

ขนาดย่อมดูเหมือนจะดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งนำเชื่อถือในสายตาของเจ้าหน้าที่ ธุรกิจ ขนาดย่อม จึงถูกปฏิบัติราชการกู้ยืมได้ง่าย หรือต้องกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การ กู้ยืมจาก เพื่อนหรือญาติก็อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งภายหลังหรือถ้าได้ก็อาจไม่พอเพียง ถ้าธุรกิจล้ม เจ้าของก็ ต้องชดใช้หนี้สินที่เป็นการสูญเสียเงินออมทั้งหมด และอาจใช้เวลานานกว่าจะชดใช้ หนี้สิน ได้หมด นอกจากนั้นเงินต้นค่านินการที่พอเพียงแต่ใช้จ่ายอย่างไม่ต้อง เช่น ให้เครดิตลูกค้า นานเกินไป ชื้อ สิ้นทรัพย์มากเกินไป จ้างพนักงานไร้ประสิทธิภาพหรือจ้างมากเกินไปก็อาจ ก่อให้เกิดปัญหาได้ เช่นเดียวกับเงินทุนไม่พอ

2. การจัดการที่ไร้ประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านคน เวลา เงินทุน ลูกค้า สินค้า คงคลังฯ ธุรกิจขนาดย่อมมักจะดำเนินการบริหาร โดยผู้ประกอบการที่อาจเป็นผู้ผลิตที่เก่งหรือ นัก ขยายยอดเยี่ยมแต่บริหารธุรกิจโดยรวมไม่เป็นการมองภาพรวมของธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับ ผู้ประกอบการที่มีเฉพาะทักษะทางเทคนิคแต่ไม่มีความรู้ในการบริหารงาน และธุรกิจขนาดย่อมก็มี เงินทุนจำกัดจึงเป็นการยากที่จะจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยบริหารให้ ดังนั้นผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบการควรศึกษาการบริหารธุรกิจด้วยการเข้าโปรแกรมอบรมระยะสั้น เช่น หลักสูตรการ บริหารธุรกิจระยะสั้น (Mini MBA) หรือสนใจชวนขยายหาความรู้เพิ่มเติม เพราะความรู้ทางการ บริหารเกิดจากการศึกษาเรียนรู้และจากประสบการณ์จริงของตน

3. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การขาดแรงงานมีฝีมือ การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งซึ่งสร้างความไม่ สะดวกแก่ลูกค้า การไม่สามารถควบคุมต้นทุนเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมี ความผันผวน การวิเคราะห์โอกาสทางการค้าผิดพลาด สภาพของธุรกิจที่เล็กดูไม่เป็นทางการไม่จูง ใจให้คนอยากมาสมัครงาน ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ แล้ว ธุรกิจขนาดย่อมจะล้มเหลวเพราะการจัดการที่ไร้ประสิทธิภาพมาก ที่สุด ดังนั้นความรู้ ประสบการณ์ด้านเทคนิควิชาชีพและการบริหารงานล้วนแล้วแต่สำคัญและ จำเป็นต่อความอยู่รอด รวมทั้งความก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมเป็นอย่างมาก (พนิตนาฎ อดิศัพท์, 2545)

แนวความคิดด้านการจัดการองค์กรในธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมแม้ว่าจะเป็นกิจการที่ดำเนินงาน โดยกลุ่มคนจำนวนน้อยหากแต่ กระบวนการในการบริหารและการจัดการทางธุรกิจขนาดย่อมนั้นกลับ ไม่แตกต่างจากธุรกิจขนาด ใหญ่ กล่าวคือธุรกิจขนาดย่อมต้องปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจอย่างครบถ้วนเพื่อให้ธุรกิจ ดำเนินต่อไปได้การปฏิบัติกิจกรรมของบุคลากรแต่ละคนในองค์กร โดยมีการแบ่งงานและขอบเขต อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนลักษณะการบังคับบัญชาจึงจะสามารถทำให้การดำเนินงาน ของธุรกิจขนาดย่อมเป็น ไปได้อย่างสมบูรณ์ แม้ธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งความ รับผิดชอบและการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากตั้งผู้ประกอบการเพียงผู้เดียว แต่ถ้ามีการจัดองค์กรที่ดี

และมีระเบียบจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพได้ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเริ่มต้นหรือกิจการที่มีขนาดเล็กมักจะมองไม่เห็นความสำคัญของการจัดองค์กรอย่างเป็นทางการไม่มีการวางแผนและไม่มีการแบ่งอำนาจหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจนการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจขนาดย่อมเป็นไปตามความเป็นจริง โครงสร้างอย่างไม่เป็นทางการถูกจัดตั้งขึ้นอย่างง่าย ๆ และค่อยพัฒนาไปที่ละเล็กละ น้อยตามความเจริญเติบโตของธุรกิจจนกลายเป็นโครงสร้างอย่างเป็นทางการเมื่อธุรกิจขยายตัวขึ้นอย่างไรก็ดีไม่ว่าธุรกิจนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กหรือมีโครงสร้างอย่างเป็นทางการหรือไม่ก็ตามก็ควรดำเนินการตามหลักการจัดองค์กรที่ดี

หลักการจัดองค์กรธุรกิจขนาดย่อม การจัดองค์กรธุรกิจขนาดย่อมนั้นสามารถดำเนินการตาม หลักการจัดองค์กร ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งงานให้รับผิดชอบเฉพาะด้าน (Division of Work) เป็นการจำแนกงานออกเป็น ส่วนแล้วให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านรับผิดชอบปฏิบัติงานนั้นซึ่งจะทำให้ผลของงานมีประสิทธิภาพ พนักงานแต่ละคนจะได้ทำงานเฉพาะด้าน อันเป็นผลดีในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการอบรม ลดความผิดพลาดและความล่าช้าจากการเปลี่ยนจากงานหนึ่งไปอีกรายงานหนึ่งได้ด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมบางแห่งอาจไม่แบ่งความรับผิดชอบเฉพาะด้านให้แก่พนักงานแต่ละคนเพราะมีพนักงานจำนวนน้อย ทุกคนจึงต้องช่วยกันทำงานในหลายหน้าที่ไปพร้อมๆ กัน

2. การมีผู้บังคับบัญชาคนเดียว (Unity of Command) เป็นการกำหนดสายการบังคับบัญชาให้พนักงานแต่ละคนขึ้นตรงกับผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว เพื่อป้องกันความสับสนในการสั่งการและมอบหมายงานแต่สำหรับธุรกิจขนาดย่อมแบบธุรกิจครอบครัวมักจะมีการละเลยหลักการนี้เสมอจนก่อให้เกิดปัญหาแก่พนักงานซึ่งไม่รู้จะทำตามคำสั่งผู้ใด ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงควรแยกแยะความรับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าตนเองต้องฟังคำสั่งใครและขึ้นตรงกับหัวหน้างานคนใด

3. การสร้างสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) เป็นการแบ่งระดับการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงมาตามระดับขั้นของความรับผิดชอบสายการบังคับบัญชาที่ปรากฏอยู่ในแผนผังองค์กร (Organization Chart) จะช่วยให้พนักงานเข้าใจขอบเขตของงานแต่ละฝ่ายตลอดจนความรับผิดชอบตาม อำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งได้ดี ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมควรแสดงสายการบังคับบัญชาตามหน่วยงานหลักอย่างชัดเจนให้พนักงานได้รับรู้โดยทั่วกันดังแผนภูมิที่ 2 ต่อไปนี้

แนวความคิดด้านการบริหารและการจัดการ

1. ความหมายของการบริหารและการจัดการ คำว่า การบริหาร และการจัดการนั้น มีการนำไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เมื่อก้าวถึงคำว่า การบริหารส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริหารราชการ คำศัพท์ที่ใช้มี 2 คำ คือ การบริหาร

(Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการหรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบายซึ่งมี ศัพท์บัญญัติว่า รัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) คำศัพท์อีกคำหนึ่งคือ คำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามคำว่า การบริหาร กับ คำว่า การจัดการ สามารถใช้แทนกันได้มีความหมายเหมือนกัน เหมือนดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะกล่าวไว้ว่า “คำว่า Management อาจแปลว่า การจัดการหรือการ บริหาร หรือการบริหารจัดการก็ได้” ในส่วนของการให้คำจำกัดความหรือความหมายนั้นมีนักวิชาการหลาย ท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหารและการจัดการไว้แตกต่างกันดังนี้

สมคิด บางโม(2550) ความเห็นว่า “การจัดการคือ ศิลปะในการใช้คนเงิน วัสดุอุปกรณ์ ของ องค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ในทางธุรกิจ มี แนวคิดว่า การบริหาร คือ การกำหนดนโยบายและแผน การจัดการ คือ การนำนโยบายและแผน ไป ปฏิบัติ”

วันทนีย์ภูมิภัทราคมและคณะ (2550) กล่าวว่า “การบริหาร คือ กระบวนการวางแผน การจัด โครงสร้าง การจัดสายงานขององค์การ การชี้แนะและการสั่งการ การควบคุมรวมถึงการใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การเพื่อให้เกิดผลงานตาม เป้าหมายตามอำนาจหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ และ ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลร่วมกันทำจะต้องมีการแบ่ง งานกันทำและมีการประสานงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันด้วย "จากแนวคิดที่กล่าวมา จะเห็นได้ ว่า การบริหารและการจัดการ โดยส่วนมากนั้น ให้ความสำคัญกับ “กระบวนการเพื่อที่จะบรรลุ “วัตถุประสงค์”หรือ “เป้าหมายขององค์การ โดยกระบวนการนั้นก็คือ การวางแผน การจัดการ การ สั่งการ และการควบคุม

2. กระบวนการของการบริหารจัดการ แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารจัดการ (Process of Management) เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบ อย่างไรบ้างเพื่อยึด เป็นหลักพื้นฐานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล อาจกล่าวได้ว่าหัวใจของกระบวนการบริหารจัดการก็คือ หน้าที่ของการบริหาร จัดการนั่นเองผู้ เสนอแนวความคิดเรื่องกระบวนการบริหารจัดการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายมี ดังนี้วิศวกร และนักวิชาการชาวฝรั่งเศส ได้ศึกษาค้นคว้าหลักเกณฑ์การจัดการที่เป็นสากล เป็นบุคคลแรกที่ วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการบริหารจัดการ โดยได้แบ่งกระบวนการบริหารจัดการ ออกเป็น 5 ประการ (POCCC) คือ

1. การวางแผน (Planning คือ การศึกษาอนาคตและความต้องการแล้ววางแนวทางปฏิบัติไว้ ล่วงหน้า

2. การจัดหน่วยงาน (Organizing) คือ การจัดแบ่งหน่วยงานออกเป็นแผนก เป็นฝ่ายหรือกลุ่มตามลักษณะ ของงาน และการแบ่งงานกันทำ

3. การสั่งการบังคับบัญชา (Commanding) คือ การบังคับบัญชาสั่งการให้พนักงานทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตามลำดับชั้น

4. การประสานงาน (Coordinating) คือ การประสานงานหน่วยงานย่อย ๆ ของหน่วยงานให้ ดำเนินไปตามเป้าหมายไม่ให้ขัดกันทั้งวิธีการทำงานและเป้าหมายของงาน

5. การควบคุม (Controlling) คือ การควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับให้วางไว้หรือตามแผนที่วางไว้เพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยรวดเร็ว Luther Gulick and Lyndall Urwick ได้นำหลักการบริหารจัดการของ Fayol มาปรับประยุกต์กับการบริหารราชการ โดยเสนอว่า กระบวนการ บริหารจัดการซึ่งมีชื่อย่อว่า พอสต์คอร์บ (POSDCORB) มี 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์กร (Organizing)
3. การจัดตัวบุคคล (Staffing)
4. การอำนวยการ (Directing)
5. การประสานงาน (Coordinating)
6. การรายงานผลการปฏิบัติงาน (Reporting)
7. การงบประมาณ (Budgeting)

กระบวนการการบริหารจัดการของ Gulick and Urwick เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมทั้งได้นำไปประยุกต์ในกิจการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งในหน่วยงานราชการและภาคธุรกิจ นอกจากนี้ยังใช้อ้างอิงในวงการวิชาการ โดยทั่วไป Ernest Dale (1969) ได้จำแนกกระบวนการ บริหารจัดการไว้ 7 ขั้นตอนคือ POSDCIR โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. Planning การวางแผน
2. Organizing การจัดองค์กร
3. Staffing -การจัดคนเข้าทำงาน
4. Directing -การอำนวยการ
5. Controlling การควบคุมการทำงาน
6. Innovation การสร้างสรรค์สิ่งใหม่
7. Representation การเป็นตัวแทนขององค์กร

สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรมศิลปากร ได้กล่าวถึง หลักทั่วไปในการบริหารและจัดการในองค์กรต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ต้องมีการวางแผนที่ดี (Planning)
2. ต้องจัดองค์กรให้สัมพันธ์กับภารกิจ (Organizing)
3. แต่งตั้งบุคคลให้เหมาะสมกับงาน (Staffing)
4. การนำ การปฏิบัติ (Leading/Directing)
5. การควบคุมงาน (Controlling)
6. การประเมินผลและจัดทำรายงาน (Reporting)
7. การจัดสรรทรัพยากรเหมาะสม (Budgeting)

จากการเสนอแนวความคิดที่หลากหลายแนวข้างต้น อย่างไรก็ตามนักวิชาการทางการบริหารส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวความคิดทั้งหมดและสรุปว่า กระบวนการบริหารจัดการนั้นน่าจะมี 4 ขั้นตอน คือ PODC ดังนี้

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์กร (Organizing) รวมการจัดคนเข้าทำงานด้วย
3. การอำนวยการหรือการชี้นำ (Directing)
4. การควบคุมติดตามผลการทำงาน (Controlling)

แนวคิดด้านการจัดองค์กรและการจัดการ

จากแนวคิดด้านการบริหารจัดการที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การจัดองค์กรเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการจัดการ ซึ่งความหมายของคำว่า การจัดองค์กรสามารถขยายความได้ดังนี้ การจัดองค์กร คือ การกำหนดโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการ โดยการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่าง ๆ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานไว้อย่างชัดเจนรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพการจัดองค์กรและการจัดการนิยมเรียกกันย่อ ๆ ว่า O&M เป็นภารกิจที่มีความสำคัญกับองค์กรมาก เพราะเป้าหมายของการจัดองค์กรและการจัดการก็คือเพื่อให้ องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ประหยัดเวลา ทรัพยากร แรงงาน และได้ผลผลิตสูงสุด กระบวนการของการจัดองค์กรและการจัดการมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์กร จะต้องศึกษาองค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กรอย่างถี่ถ้วน เช่น บุคคล ความสัมพันธ์ ลักษณะการทำงานระบบการสื่อสาร เป็นต้น
2. การวิเคราะห์การปฏิบัติงาน ศึกษาเทคนิค ระบบ และขั้นตอนการดำเนินงาน ความล่าช้า งานต้องผ่านหลายขั้นตอนการมอบหมายงาน การมอบอำนาจ เป็นต้น

3. การหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้งานง่าย ได้แก่ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน การจัดระเบียบแบบแผน การใช้แบบฟอร์ม การจัดระบบเอกสาร เป็นต้น

4. การจัดวางแผนผังสถานที่ทำงานให้เหมาะสม ได้แก่การจัดสำนักงาน โต๊ะเก้าอี้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ จะช่วยให้งานลุล่วงไปได้รวดเร็วบรรยากาศของสถานที่ทำงาน เอื้ออำนวยต่อการทำงาน

5. การปรับปรุงงาน ไม่มีองค์กรใดที่ตั้งขึ้นมาแล้วสมบูรณ์ไม่มีปัญหาใด ๆ เลยจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และเพื่อให้ องค์กรดำรงอยู่ต่อไป รูปแบบของโครงสร้างองค์กรธุรกิจ

โครงสร้างในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการประกอบการธุรกิจ เช่น การประกอบกิจการโดยเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด กิจการร่วมค้า กองทุนธุรกิจ เป็นต้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึง รูปแบบโครงสร้างขององค์กรธุรกิจทั่วไป รูปแบบโครงสร้างของห้างหุ้นส่วนและรูปแบบโครงสร้างของบริษัทจำกัดเพื่อให้เห็นขอบข่ายในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในแบบต่าง ๆ

โครงสร้างขององค์กรธุรกิจทั่วไป

การประกอบธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการจะไม่น่ายุ่งยากสลับซับซ้อนมากนัก ขอบข่ายของการประกอบธุรกิจไม่กว้างขวาง อย่างไรก็ตามการประกอบกิจการยังจำเป็นต้องมีโครงสร้างที่แน่นอนนั่นคือ มีการจัดองค์กรที่ดีเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย มีกำไรสูงสุดและอยู่ได้ตลอดไป หน่วยงานย่อยที่สำคัญขององค์กรธุรกิจทั่วไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือ บริษัทจำกัด ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด (ฝ่ายขาย) ฝ่ายบุคคล สำหรับ ธุรกิจการค้าซึ่งดำเนินการซื้อและขายไปไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายผลิต แต่อาจจะมีฝ่ายจัดซื้อแทนการ จัด โครงสร้างองค์กรธุรกิจทั่วไป

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

อาลิส บั้วสุวรรณ (2556) ในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ เราจะมีการกำหนดส่วนการตลาดสินค้าที่ชัดเจนเพราะผู้บริโภคหรือองค์กรแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีทั้งหมด จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งว่าองค์กรจะมีการแข่งขันกับตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายในแบบที่องค์กรมีความถนัดในการผลิต ในส่วนตลาดที่เราแข่งขันนั้นเราจะต้องวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้สามารถสื่อถึงคุณค่าไปสู่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลนี้จึงมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอยู่ 4 ด้านหลัก อันประกอบไปด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาด
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด
4. กลยุทธ์ด้านแบรนด์

ตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรที่เหมือนกัน และมีความต้องการแบ่งส่วนการตลาดคล้ายกัน อีกทั้งยังมีரியตอบสนองต่อส่วนผสมของการตลาดชุดเดียวกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เห็นโอกาสที่มีอยู่ในแต่ละส่วนตลาดจึงเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญขององค์กร

1.การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคภูมิศาสตร์ เช่น ในเมือง,ภาคกลางประชากร เช่น ช่วงอายุ,เพศ สถานภาพสมรส,ครอบครัว,การศึกษา,อาชีพ,รายได้

2.การกำหนดตลาดเป้าหมายเมื่อมีการแบ่งส่วนการตลาดแล้ว เราจึงสามารถเลือกได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับองค์กรของเราในการกำหนดเป้าหมาย

วิธีการเลือกส่วนตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 วิธี

1.การตลาดมวลชน โดยมองตลาดทั้งหมดไม่แตกต่าง ไม่แบ่งส่วน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดชุดเดียว

2.การตลาดแตกต่าง โดยมองส่วนตลาดแตกต่างกัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกเป็นแต่ละส่วน

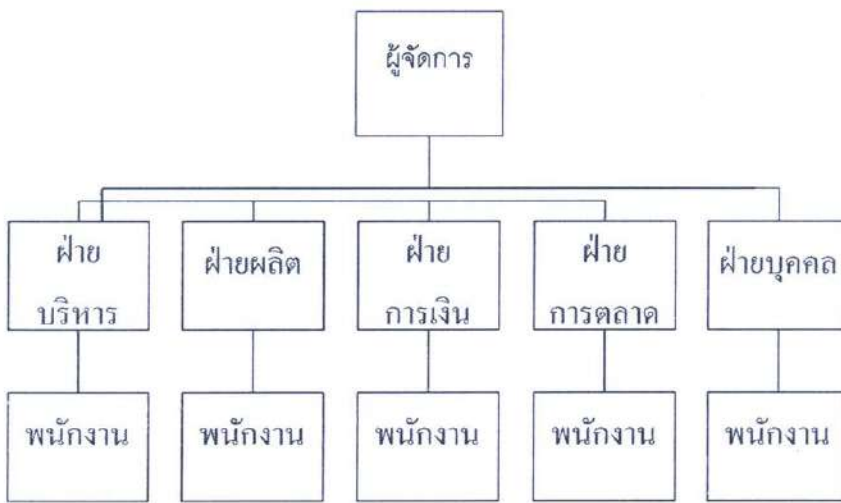
3.การตลาดเฉพาะส่วน โดยเลือกแข่งขันเฉพาะส่วนที่องค์กรเชื่อว่าตนนั้นมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่องค์กรขนาดเล็กใช้ในการแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่

4.การตลาดจุดภาค เพื่อตอบสนองลูกค้ารายบุคคล เช่นการทำเพลงประกอบโฆษณา การวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของเราไว้ในใจลูกค้าให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากของกลุ่มคู่แข่ง ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งนี้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเปรียบนาฬิกาโรเล็กซ์กับคาซิโอ โรเล็กซ์ได้เปรียบเรื่องของความหรูหราแต่โรเล็กซ์คือดีกว่าในเรื่องของราคา

คุณค่าในสายตาลูกค้า จะเกิดความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

- คุณค่าด้านการผลิตภัณฑ์ : คุณภาพ ประโยชน์ รูปแบบ
- คุณค่าด้านบริการ : ความรวดเร็ว มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง
- คุณค่าด้านช่องทาง : หาซื้อได้ง่าย
- คุณค่าด้านบุคลากร : มีมนุษยสัมพันธ์ดี ดูแลเอาใจลูกค้า
- คุณค่าด้านภาพลักษณ์ : ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ใช้แล้วรู้สึกมีรสนิยม

กลยุทธ์ด้านแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงชื่อยี่ห้อเท่านั้น แต่แบรนด์นั้นยังได้หมายความรวมถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นความหมายที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าเมื่อนึกถึงชื่อแบรนด์หนึ่งๆ ถือได้ว่าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา คุณใส่สินค้าหรือแม้กระทั่งใบเสร็จซึ่งกลยุทธ์ด้านแบรนด์นี้เอง ถือว่ามีความเชื่อมโยงต่อศิลปินและผู้จัดการศิลปินในการทำงาน ศิลปินก็สามารถกล่าวได้เป็นแบรนด์ของค่ายเพลงนั่นเอง ผู้จัดการศิลปินจึงมีหน้าที่ส่งเสริมแบรนด์ตามหลักการทำงานขององค์กร ทำให้ผู้ฟังให้ความสนใจกับแบรนด์หรือศิลปินอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่นิยม



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างองค์กรธุรกิจทั่วไป

(สมคิด บางโม, 2550)

ผู้จัดการ เป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจ มีหน้าที่กำหนดนโยบาย เป้าหมายและวางแผนการดำเนินงาน รับผิดชอบงานทุกฝ่าย ถ้าเป็นบริษัทจำกัดขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร โรงแรมหรือห้างสรรพสินค้าใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด อาจเป็นประธานกรรมการ หรือ ประธาน กรรมการบริหาร หรือผู้จัดการใหญ่ แล้วแต่นขนาดของกิจการนั้น ๆ

ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายสำนักงาน เป็นศูนย์กลางของการสั่งการขององค์กร เป็นที่รวมของหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ เอกสารและใบสั่งซื้อ ตลอดจนงานสารบรรณต่าง ๆ โดยปกติแล้วถ้าบริษัทไม่ใหญ่นัก ฝ่ายการเงินและฝ่ายบุคคลจะรวมอยู่ในฝ่ายบริหาร

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ฝ่ายผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและผลิตให้ทันต่อการจำหน่าย สำหรับธุรกิจการค้าฝ่ายผลิตอาจจะเปลี่ยนเป็นฝ่ายจัดซื้อ

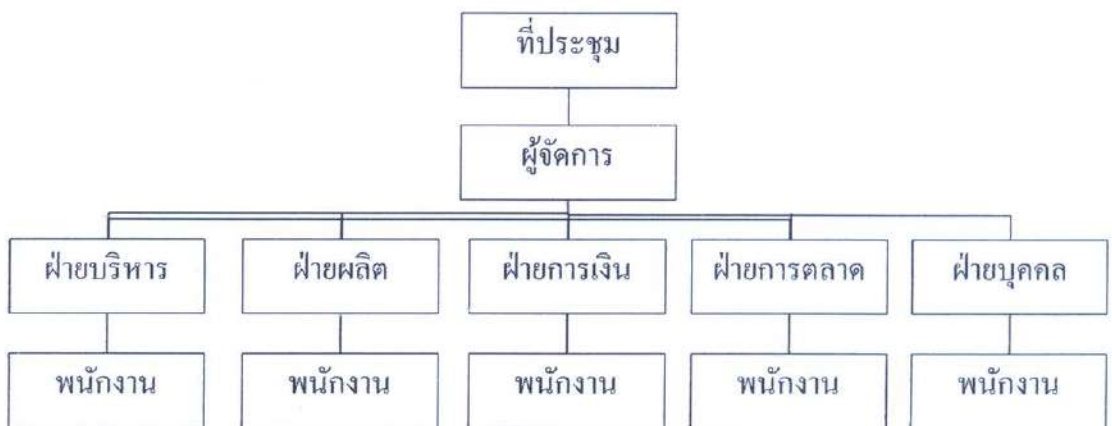
ฝ่ายการเงิน ธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับการเงินตลอดเวลาและมีปริมาณมาก ในวันหนึ่ง ๆ ฝ่ายการเงินมีหน้าที่รับจ่าย เก็บรักษาเงิน ทำบัญชีและหลักฐานการเงินต่าง ๆ

ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจทุกประเภทกิจการจะมีกำไร หรือ ตั้งอยู่ได้ ฝ่ายการตลาดจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญ ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ ผู้บริโภค โดยมุ่งขายสินค้าหรือบริการ ให้ได้มากที่สุด

ฝ่ายบุคคล องค์กรจะต้องมีบุคคลเป็นผู้ปฏิบัติงานการรับบุคคลเข้าทำงาน การบรรจุ แต่งตั้ง การเลื่อนตำแหน่ง ตลอดจนการฝึกอบรมและเก็บหลักฐานเกี่ยวกับคนงานทั้งหลายเป็นหน้าที่ของ ฝ่ายบุคคล ในบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีคนงานไม่มาก ฝ่ายบุคคลอาจจะรวมอยู่ในฝ่ายบริหาร

โครงสร้างของห้างหุ้นส่วน

ห้างหุ้นส่วนประกอบด้วยผู้ลงทุนหลายคน ดังนั้นศูนย์อำนาจในการบริหารของห้างหุ้นส่วน คือ ที่ประชุมหุ้นส่วนนั่นเอง นโยบาย เป้าหมาย และการวางแผน ตลอดจนแนวทาง การปฏิบัติงาน การควบคุมการทำงานจะออกมาจากห้างหุ้นส่วนทั้งสิ้น ดังนั้น โครงสร้างของ องค์กรธุรกิจในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจึงมีลักษณะดังแผนภูมิ



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างของห้างหุ้นส่วน

(สมคิด บางโม, 2550)

โครงสร้างของบริษัทจำกัด

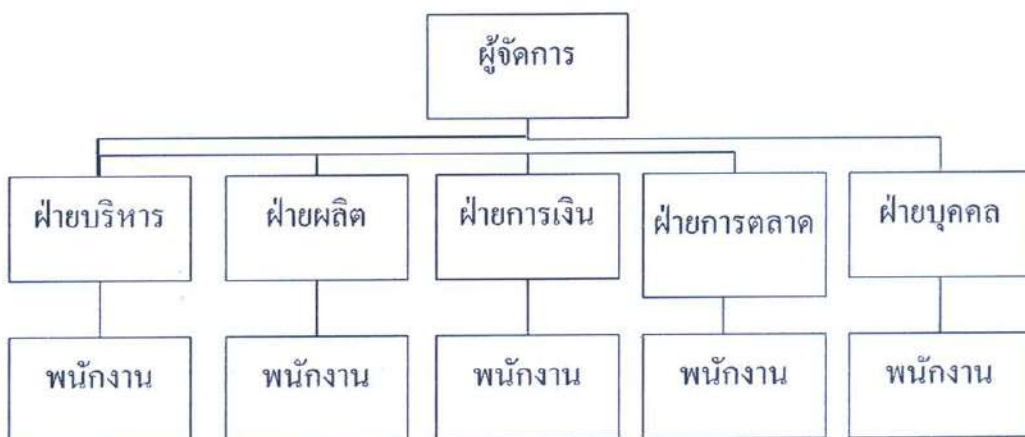
ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด กำหนดไว้ ชัดเจนว่าบริษัทจำกัดจะต้องมีคณะกรรมการบริษัท ผู้จัดการบริษัทเป็นผู้ดำเนินกิจการของบริษัท หากเป็นบริษัทที่มีกิจการใหญ่โตขอขยายการดำเนินงานกว้างขวางมาก ตำแหน่งผู้จัดการอาจจะมี หลายคน และมีฝ่ายต่าง ๆ มากมาย โดยทั่วไปแล้วบริษัทจำกัดมีโครงสร้างดังภาพที่ 2 การออกแบบ

โครงสร้างขององค์กร การออกแบบองค์กรที่เหมาะสมหรือออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจและสภาพแวดล้อม ตลอดจนขนาดของบริษัทย่อมจะทำให้การบริหารงานเป็นไปโดยราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

โครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) หมายถึงภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐานทั่วไปมีอยู่ 4 แบบ ดังนี้

1. โครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก
 2. โครงสร้างองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา
 3. โครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ
 4. โครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์
- ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก (Line Organization) โครงสร้างองค์กรแบบงานหลักนี้ แบ่งหน่วยงานย่อยออกตามลักษณะของภารกิจหลักของ องค์กร การควบคุมบังคับบัญชาแยก ออกเป็นสายงานโดยตรง ลักษณะไม่ซับซ้อนมากนักไม่มี หน่วยงานที่ปรึกษาหรือคณะกรรมการ ส่วนมากจะเป็นการจัดองค์กรของบริษัทเล็ก ๆ หรือห้าง หุ้นส่วนที่มีขนาดเล็ก ในการปฏิบัติงานถ้า มีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้นจะปรึกษาหารือกันเฉพาะในสาย งานของคนเท่านั้น โครงสร้างองค์กรแบบนี้ เขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก

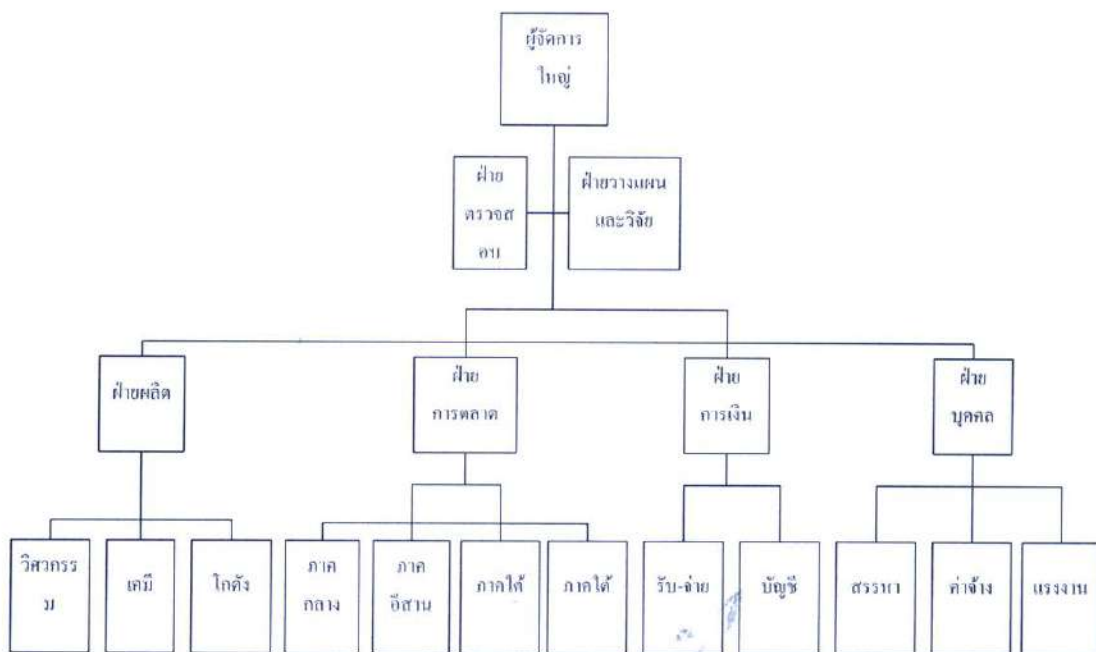
(สมคิด บาง โม, 2550)

2. โครงสร้างองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา(Line and Staff Organization)

การจัดองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษามีทั้งหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการขาดคำแนะนำปรึกษา หน่วยงานที่ปรึกษามักเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงาน ทำให้การบริหารขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของผู้บริหารซึ่งถ้าไม่มีสายงานที่ปรึกษาผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบงานทุกชนิด รวมทั้งงานเทคนิคเฉพาะอย่างด้วย แต่มีข้อเสียคือมักเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษาหน่วยงานที่ปรึกษาคือ ฝ่ายวางแผนวิจัยและฝ่ายตรวจสอบตา

ตารางที่ 2 แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะโครงสร้างเข้าใจง่าย 2. สายการบังคับบัญชาชัดเจน 3. สะดวกต่อการควบคุม 4. อำนาจหน้าที่ของทุกคนในองค์กรชัดเจน 5. สายการติดต่อรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารต้องรับภาระมากเพราะการควบคุมเป็นไปโดยตรง 2. ขาดการทำงานตามลักษณะเฉพาะไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ 3. การดำเนินงานไม่อาจครอบคลุมเนื้อที่ทั้งหมดเพราะถูกจำกัดด้านโครงสร้าง



ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา

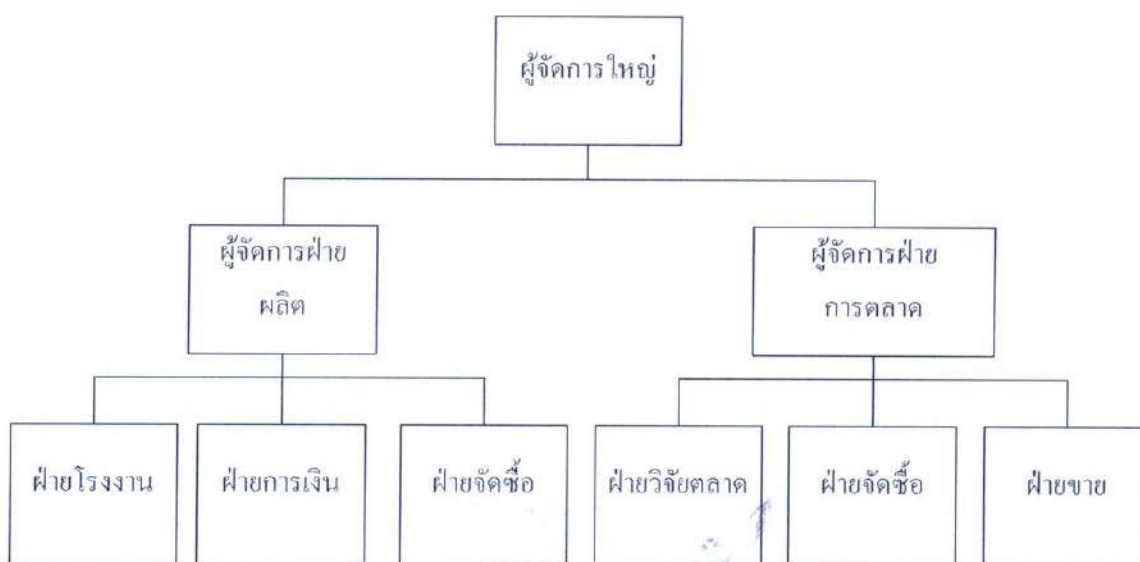
(สมคิด บางโม, 2550)

ตารางที่ 3 แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีหน่วยงานใดที่จะให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ ทำให้ความผิดพลาดลดลง 2. ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริหาร 3. การตัดสินใจถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	1. อาจเกิดการขัดแย้งระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษา 2. ผู้บริหารอาจขาดความหมาย ถ้าหากหน่วยงานที่ปรึกษามีบทบาทมาก 3. การติดต่อสื่อสารและการดำเนินงานล่าช้า 4. พนักงานอาจไม่แน่ใจว่าจะทำตามคำแนะนำหรือคำสั่งของใคร

(สมคิด บางโม, 2550)

3. โครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ (Functionalized Organization) โครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ เป็นการจัดแบบแยกเฉพาะออกไปตามประเภทของงาน แต่ละหน่วยงานที่อำนาจหน้าที่เด็ดขาด มีหน่วยงานที่ปรึกษาของตนเองหน่วยงานแต่ละหน่วยมีผู้เชี่ยวชาญและมีอำนาจสั่งการในหน่วยงานนั้นได้ ทำให้งานดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ เหมาะสำหรับบริษัทขนาดกลางที่หน้าที่การงานแยกกันอย่างชัดเจน โครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะแสดงตามแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ

(สมคิด บางโม, 2550)

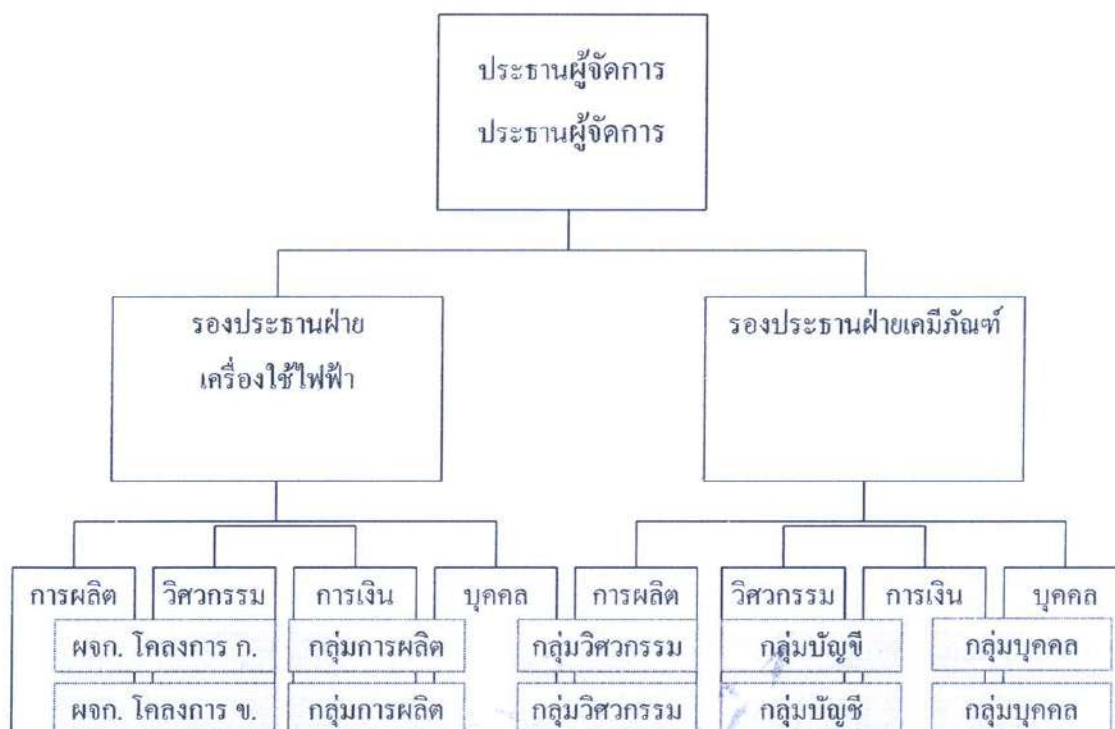
ตารางที่ 4 แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่การงานเฉพาะ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การดำเนินงานรวดเร็วสม่ำเสมอ 2. การประสานงานภายในแต่ละสายงานดี 3. ประหยัด	1. อาจเกิดการเผด็จการขึ้นในแต่ละฝ่าย 2. การประสานงานขององค์กรยุ่งยากเพราะ มีหัวหน้าหลายคน 3. เอกภาพขององค์กรอาจเสียไป

(สมคิด บางโม, 2550)

4. โครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์ (Matrix organization)

โครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์เป็นการผสมผสานโครงสร้างแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จัดตั้งเป็นโครงการเฉพาะกิจขึ้น โดยจัดหน่วยงานตามหน้าที่และทีมโครงการสมาชิกของทีมโครงการจะถูกรวบรวมจากแผนกต่าง ๆ มาอยู่ภายใต้การอำนวยการของผู้บริหารโครงการ ผู้บริหารโครงการจะต้องรับผิดชอบต่อความสำเร็จของโครงการและอำนาจหน้าที่ต่อสมาชิกคนอื่นขององค์กรเมื่อโครงการสำเร็จเรียบร้อย สมาชิกของทีมงานรวมทั้งผู้บริหารโครงการจะกลับไปยังแผนกงานเดิม โครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์มีลักษณะตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์

(สมคิด บางโม, 2550)

ตารางที่ 5 แสดงข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถนำพนักงานที่มีความสามารถ มาช่วยทำงาน ทำให้ผลของงาน ออกมามี ประสิทธิภาพ 2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้าง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 3. ทำให้พนักงานสามารถทำงาน ได้อย่าง เต็มที่	1. อาจทำให้พนักงานเกิดความสับสน กำหนด ความสำคัญของงานไม่ถูกว่าจะทำงานประจำก่อน หรือทำงานโครงการ 2. หากทำงานโครงการเสร็จ พนักงานอาจจะ ถูก ย้ายไปอยู่โครงการอื่นอีกซึ่งก็จะต้อง เปลี่ยน ผู้บังคับบัญชาคนใหม่อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่อง การปรับตัวในการทำงาน 3. การตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับ ผู้ใต้บังคับบัญชาอาจเกิดความล่าช้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545)

จากแนวคิดการบริหารธุรกิจขนาดย่อม ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งใน การศึกษาครั้งนี้ มีการบริหารธุรกิจขนาดย่อมอย่างไร การสั่งการของผู้บริหารอย่างไรแก่ศิลปินและ พนักงานในการผลิตผลงานเพลง รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของบริษัท และได้ตามมาตรฐาน ของบริษัท สมอลส์รูม จำกัด

ภาพรวมของบริษัท สมอลส์รูม จำกัด

บริษัท สมอลส์รูม จำกัด เป็นบริษัทผลิตเพลงทุกประเภท โดยเน้นหลักไปที่การสร้างสรรค เพลงประกอบโฆษณาและงานเพลงอัลบั้มมีเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบของเพลงสมัยนิยมที่ แตกต่างทั้งด้านคำร้อง ทำนอง การเรียบเรียง และการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ทั้งสิ่งพิมพ์และ ภาพเคลื่อนไหวที่มีความโดดเด่นจนกลายเป็นเสน่ห์ของค่ายเพลงขนาดเล็กๆ ท่ามกลางธุรกิจดนตรี ของประเทศไทย บริษัท สมอลส์รูม จำกัด เริ่มต้นในปี ค.ศ.1999 จากการรวมกลุ่มกันระหว่างเพื่อน จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังรวมสาม คน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งอันได้แก่ รุ่งโรจน์ อุปภัตต์โพธิวัฒน์, ชัยบรรจติ พิษผลทรัพย์, นิตินาศ สุขสมิตร จนได้เป็นส่วนผสมที่ลงตัว ส่วนผู้บริหารในยุคปัจจุบันคือ รุ่งโรจน์ อุปภัตต์โพธิวัฒน์, เจตมนต์ มละ โยธา, ชาวเลข สร้างทุกข์ เป็นกลุ่มนักร้องแบบตกแต่งภายใน นักเรียนศิลปะอดีตศิลปินและความ เป็นนักฟังเพลงที่สร้างสรรค์ ทำให้การผลิตผลงานออกมาเป็นเพลงป๊อปที่ไม่เหมือนใครแต่ก็ฟังได้ ไม่ยาก ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของการบันทึกเสียงระบบดิจิตอล จึงทำให้การเริ่มต้นของบริษัท

เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ผลิตผลงานเพลงออกมาในทุกๆ ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากการแต่งเพลงที่เขียนขึ้นใหม่จากหนึ่งเพลงจนกระทั่งครบสิบเพลง และตั้งชื่ออัลบั้มแรกเป็นชื่อเดียวกับบริษัทว่า Smallroom001 : Whats happen in this smallroom วางขายโดยบริษัทแท็กซี ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นอัลบั้มที่สร้างแปลกใหม่กับวงการเพลงในขณะนั้น ถ้าจะย้อนไปตั้งแต่เริ่มต้นสามารถกล่าวได้ว่าค่ายเพลง small room มีผู้นำอย่างรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ ที่ได้ว่าเป็นตัวอย่างของคนบุกเบิกค่ายเพลงอินดี้มาตั้งแต่ต้น รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ เริ่มจากการเป็นนักดนตรีที่เล่นเบสออกอัลบั้มในวงที่มีนามว่า Crub ในปี 2537 บุกเบิกดนตรีแนว บริท-ป๊อป (Brit-pop) ของอังกฤษในประเทศไทย จนกระทั่งมาเป็นเจ้าของค่ายต้นสังกัดของวงสี่เต่าเธอที่โด่งดังในยุคอินดี้ประสบความสำเร็จครั้งแรก หลังจากนั้นในปีพ.ศ.2542 จึงได้ตั้งบริษัท small room จำกัด ซึ่งมีชื่อเสียงในยุคนั้นอย่างวง อาร์มแชร์ (Armchair) ซึ่งบางเพลงได้รับคัดเลือกให้วางจำหน่ายในระดับนานาชาติ รวมไปถึงเพลงประกอบภาพยนตร์ เช่น เรื่องรักน้อยนิดมหาศาสตร์ ของพี่เอก รัตนเรือง และมีผลงานอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคปัจจุบัน สิ่งที่ค่ายเพลง small room มุ่งค้นหาคือตัวตนของศิลปินอย่างจริงจัง โดยเฉพาะรสนิยมในการฟังเพลง ซึ่งประเด็นนี้เอง รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ ได้กล่าวว่า “ค่ายใหญ่ค่อนข้างออกไปทางคล้ายโรงงานที่มีกรอบอยู่แล้วและพยายามจับศิลปินมาใส่กรอบนั้น” ซึ่งคำกล่าวนี้เองจะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาศิลปินของ small room นั่นเอง

ศิลปินประกอบด้วย

สมเกียรติ Barbies จีน กษิดิศ Greasy Café Thejukks Lemonsoup Lomosonic Penguin Villa Polycat Slur Spoonfulz The Ricman toy Superbaker Tattoo colour Yarinda The yers

จากจุดเริ่มต้นของค่ายเพลงอิสระที่นำไปสู่กระแสความนิยมในการดนตรีอิสระซึ่งเริ่มต้นผลิตผลงานมากกว่า 13 ปี อย่างบริษัท สมอลส์รูม จำกัด นั้น ได้มีกระบวนการในการพัฒนาศิลปินที่ทำให้ศิลปินได้รับความนิยมทั้งด้านผลงานเพลง และภาพลักษณ์ของศิลปินซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มศิลปินที่ประสบความสำเร็จอย่างวงเดอะริชแมนทอยส์ (The Richman toy), วงแทททู คัลเลอร์ (Tattoo Colour) เป็นต้น ที่ทำให้เห็นว่าบริษัท สมอลส์รูม จำกัด มีวิธีนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นจากผลงานเพลงร่วมกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีความแตกต่างออกไปแต่ก็ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนเพลง

“สมอลส์รูม” เป็นค่ายเพลงอินดี้ที่ก่อตั้งขึ้นโดย คุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ (สมาชิกวงกรับ ตำแหน่งเบสกีตาร์) คุณชัยบรรชาติ พิษผลทรัพย์ (สมาชิกวงพราว ตำแหน่งเบส) และคุณนิตินาท สุขสุมิตร (สมาชิกวงพราว ตำแหน่งกีตาร์) แต่เริ่มเดิมทีนั้นเป็นแค่เพียงกลุ่มคนที่รับจ้างทำเพลงโฆษณาต่างๆ หลังจากนั้น ประมาณ 8 เดือน คุณเจตมนต์ มละโยธา (สมาชิกวงพราว ตำแหน่งกีตาร์) ก็ได้เข้ามาร่วมงานและหุ้นส่วนคนสุดท้าย คุณชาวเลข สร้างทุกข์ (นักแต่งเพลงจากเบเกอรี่

มิวสิก) ก็ได้เข้าร่วมทีม ในที่สุดเมื่อปี 2542 ได้ก่อตั้งบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ปัจจุบัน บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายแห่งราชอาณาจักรไทยโดยแรกเริ่มนั้นมุ่งรับทำงานเพลงโฆษณา จนผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมดจึงเริ่มคิดที่จะทำงานเป็นอัลบั้มชิ้นแรกขึ้นมา อัลบั้ม Smallroom 001:What's happen in this small room ออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2543 และในปีถัดมา พ.ศ.2544 หุ่นส่วนสองคน ได้แก่ คุณชัยบรรพิต พิษผลทรัพย์ และ คุณนิตินาท สุขสุมิตร ได้ถอนตัวออกไปทำธุรกิจส่วนตัว

อัลบั้ม smallroom 001:what's happen in this small room เป็นอัลบั้มแรกของค่ายที่สร้างความแปลกใหม่แก่วงการเพลงไทยในขณะนั้น (พ.ศ.2543) นอกจากอัลบั้มนี้จะเป็นการรวบรวมผลงานเพลง (Compilation) อัลบั้มแรกซึ่งเปิดตัวผลงานชิ้นแรกของค่ายสมอลล์รูมแล้ว ยังได้ชื่อว่าเป็นการรวมตัวกันของคนที่มีความหลงใหลและชื่นชอบในเสียงดนตรีมาทำงานร่วมกัน โดยการนำเสนอดนตรีนั้นจะเป็นแนวทางที่แปลกใหม่ โดยจะใช้การผลิตเพลงด้วยอุปกรณ์เชิงคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกรวมว่าเป็น “Hard disk Recording” ซึ่งเป็นการทำเพลงที่แปลกใหม่มากในยุคนี้ ทั้งการเรียบเรียงดนตรีและแนวดนตรีก็จะแตกต่างกันออกไป คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบของเพลงสมัยนิยมที่แตกต่างจากบริษัทอื่น มีการสร้างสรรค์ชิ้นงานให้มีความโดดเด่นกลายเป็นเสน่ห์ของค่ายเพลงขนาดเล็กซึ่ง คุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภักดิ์พิริวัฒน์ กล่าวว่า อัลบั้มนี้เป็นต้นแบบหลายๆอย่างในวงการเพลงไทย เช่น การนำเอาเพลงใหม่ของศิลปินรายละ 1-2 เพลงมารวมกัน (Compilation) มีการใช้นามแฝง ซึ่งรูปแบบนี้ปัจจุบันพบได้ในหลายอัลบั้มของค่ายอื่นๆ ทั่วไป และกลายเป็นที่นิยมในยุคนึงของวงการเพลง

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ได้แบ่งช่วงเวลาเติบโตของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่ ยุคแรก (พ.ศ.2542-2546) เน้นการทำงานเพลงสายโฆษณาและงานเพลงจากสตูดิโอเป็นหลัก

ยุคสอง (พ.ศ.2547-2551) มีการปรับเปลี่ยน โดยเพิ่มการแสดงสดของศิลปินมากขึ้น

ยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2552-ปัจจุบัน) เป็นการปรับการบริหาร โดยผสมผสานการทำงานเพลงในสตูดิโอ และการแสดงของศิลปิน ซึ่งยังคงยึดหลักแนวทางและเอกลักษณ์ในงานดนตรีของบริษัทที่เริ่มไว้จนกระทั่งปัจจุบัน

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีแนวเพลงหลากหลายจนได้รับรางวัลต่างๆ ทางด้านดนตรีจากที่ต่างๆ อาทิเช่น รางวัลสี่สันอะวอร์ดส์ ครั้งที่ 24 ประจำปี 2554 รางวัลศิลปินยอดเยี่ยมหน้าใหม่ ได้แก่ ศิลปิน The year จากอัลบั้ม Y,รางวัล Fat awards ครั้งที่ 1 (25 ม.ค.2546) รางวัล Song of the year (เพลงยอดเยี่ยม มอบให้คนเขียนเนื้อร้อง และคนเขียนทำนอง) ได้แก่ เพลง ความรู้สึกของฉันที่มีอยู่ด้วยกันอีกหนึ่งคนบน โลกใบนี้ คำร้อง เชาวเลข สร้างทุกข์

ทำนอง รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ ศิลปิน Superbaker,ครั้งที่ 5 (6 มี.ค. 2550) รางวัล Best new Artist of the year (ศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยม) รางวัล Load of the ring (รางวัลริงโทนยอดเยี่ยมจากการโหวตของมหาชน) และรางวัลอัลบั้มยอดเยี่ยม (รางวัลยอดเยี่ยมจากการโหวตของมหาชน) ได้แก่ ศิลปิน Slur ได้แก่ เพลงโรคจิต อัลบั้ม Boo, ครั้งที่ 12 (24 ก.ค. 2555) รางวัลศิลปินรุ่นเดอะ ผู้สร้างแรงบันดาลใจในรอบ 12 ปี ได้แก่ Geasy café' รางวัลคมชัดลึก อวอร์ด ครั้งที่ 7 ประจำปี พ.ศ.2552 รางวัลศิลปินกลุ่มยอดเยี่ยม และรางวัลอัลบั้มยอดเยี่ยม ได้แก่ ศิลปิน The Richman Toy อัลบั้ม นำสะเค็งเลิฟยู,รางวัล Seed Awards ประจำปี 2008 รางวัลศิลปินคู่และกลุ่มยอดเยี่ยมสุดซี้ดประจำปี ได้แก่ Tattoo color อัลบั้ม ชุดที่ 8 จงเพราะ และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

การผลิตผลงานภายใต้การดูแลของค่ายสมอลส์รูมนอกจากได้รับรางวัลต่างๆ แล้ว ยังได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ถือเป็นปรากฏการณ์ให้กับวงการเพลงไทย ทั้งยังได้สร้างรสนิยมใหม่ให้เกิดขึ้นกับวัยรุ่นมากมาย ศิลปิน “สี่เต่าเธอ” ถือได้ว่าเป็นศิลปินกลุ่มแรก ที่ได้ออกอัลบั้มเต็มกับค่ายสมอลส์รูม ชื่ออัลบั้ม Love Boat ในปี พ.ศ. 2543 แต่เป็นอัลบั้มชุดที่ 3 แล้ว ของ “สี่เต่าเธอ” ก็ยังคงความเป็นตัวของตัวเองไว้อย่างมั่นคง ศิลปินยังคงทำเพลงเองทั้งหมด รวมทั้งยังทำหน้าที่กำกับ Music Video ของตัวเองด้วย สามารถสร้างปรากฏการณ์ทำให้เพลงจากค่ายเพลงเล็กๆ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟังได้ในวงกว้างขึ้น

ปี พ.ศ. 2544 อัลบั้ม Pastel mood ของศิลปิน “Armchair” ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในแนวเพลงแบบ BOSSANOVA ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นแนวดนตรีแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกัน ในวงกว้างของผู้ฟังเพลงในประเทศไทยอย่างปัจจุบันนี้ เพลง “อบเชย” และ เพลง “อยากกลับไปหา” อยู่ในอันดับที่ 1 ทางคลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 fm. และ ดิจอับดับเพลงในรายการChannel [V]Thailand นอกจากการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ฟังในประเทศแล้ว เพลง “สิมิลัน” ยังได้รับการบรรจุอยู่ในอัลบั้ม Café del mar volume 8 ของคลับคาเฟ่เดลมาร์ คลับดนตรี Easy Listening ที่มีชื่อเสียงในประเทศสเปนซึ่งวางจำหน่ายไปทั่วโลก (Music Discography,ม.ป.ป.)

และเพลง “ป่วนป่วน” ได้ถูกนำมารวมในอัลบั้มที่รวบรวมเพลงของศิลปินในทวีปเอเชีย ภายใต้สังกัด Universal music (Germany) และออกวางขาย ในปี พ.ศ. 2545 นอกจากเพลงที่ได้รับการตอบรับอย่างดีแล้ว “Armchair” ยังได้รับรางวัล Best New Comer Award 2001 ของ Esquire Magazine และได้รับการคัดเลือกเป็น “Spotlight Artist” ในเดือนสิงหาคม 2554 ทาง Chanel [V]Thailand อีกด้วย

ปี พ.ศ. 2546 อัลบั้ม DESING อัลบั้มที่ 2 ของศิลปิน “Armchair” ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังในวงกว้างมากขึ้นทำให้อัลบั้มชุดนี้มียอดจำหน่ายที่มีจำนวนมากขึ้นด้วย ทำให้ได้รับการคัดเลือกเป็น “Artist Focus” ทาง MTV Thailand และได้รับรางวัล Man at Hit best จากหนังสือ

Esquire เพลง “รีเปล่า” ถูกนำไปใช้เป็นเพลงโฆษณา ของ AIS และอยู่ในอันดับที่ 1 คลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 fm. เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 4 สัปดาห์ และอยู่ในอันดับ Top5 ของ MTV Thailand, Channel [V] Thailand และยังคงเปิดในรายการวิทยุชั้นนำทั่วประเทศ อาทิเช่น 88 Radio No Problem, 91.5 Hot Weve, 93.5 RVS, 98 cool FM ฯลฯ เพลง “อาจเพราะเธอ” อยู่ในอันดับ Top5 , Top 10 ของวิทยุชั้นนำทั่วประเทศ เพลง “วันที่ฉันป่วย” อยู่ในอันดับ 1 คลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 fm. เพลง “MINUTE OF LOVE” ก็ได้รับความนิยมในคลื่นทั่วประเทศเช่นกัน เพลง “อยู่ที่เธอทุกอย่าง” อยู่ในอันดับ 5 คลื่นวิทยุ Fat radio 104.5 fm เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 3 สัปดาห์ ตลอดจนอยู่ในอันดับ Top 5 รายการวิทยุชั้นนำทั่วประเทศ และ อยู่ในอันดับ Top 5 @MTV Thailand, Channel [V] Thailand และเพลง “ผู้ชายที่โชคดี” อยู่ในอันดับ Top 10 คลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 fm

ในปี พ.ศ.2549 อัลบั้ม Hong Ser ศิลปิน Tattoo Colour ได้ออกวางจำหน่ายภายใต้การดูแลของค่ายสมอลส์รูม โดยเป็นอัลบั้มที่ได้รับความนิยมและการตอบรับอย่างคาดไม่ถึงทั่วประเทศ ทุกเพลงที่ออกอากาศสามารถอยู่ในอันดับเพลงของคลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 Fm ทั้งหมด และยังสามารถทำให้ขยายฐานกลุ่มคนฟังเพลงจากกลุ่มเดิมได้มากขึ้น ปี พ.ศ. 2551 อัลบั้ม “ซูดที่ 8 จงเพราะ” ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจนสามารถขึ้นสู่อันดับหนึ่งในคลื่นวิทยุ 97.5 Seed fm. ได้อย่างรวดเร็วและสามารถติดอันดับหนึ่งในอันดับเพลงของคลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 fm เป็นระยะเวลาถึง 3 สัปดาห์ นอกจากนี้ อัลบั้ม “ซูดที่ 8 จงเพราะ” ยังติดอัลบั้มขายดีตามร้านขายซีดีต่างๆ เช่น ร้าน DJ Siam, ร้านน้องท่าพระจันทร์ ฯลฯ

นอกจากประสบความสำเร็จทางด้านรางวัลและความมีชื่อเสียงแล้ว ศิลปินในสังกัดสมอลส์รูมยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ฟังด้านวัฒนธรรมการแต่งกายและยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มผู้ฟังอีกด้วย ด้วยภาพลักษณ์ของศิลปินที่สะท้อนแนวคิด รวมไปถึงบุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของศิลปิน ทำให้สินค้าต่างๆ เลือกใช้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ในการทำ Music Marketing อาทิเช่น ระบบโทรศัพท์ 12call แคมเปญเพื่อนกัน.. ไม่จำกัด นำศิลปินจากค่ายเพลงสมอลส์รูมทั้งหมด 4 คน คือ เป้ (Slur), จิดา, ดิม (Tattoo colour) และแจ็บ (The Richman Toy) มาเป็นตัวแทนของเพื่อนที่แสดงถึงการติดต่อกันระหว่างเพื่อน หรือแม้แต่เครื่องดื่ม Coke ที่เลือกศิลปินสังกัดค่ายสมอลส์รูมมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพราะต้องการความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน อาทิเช่น ศิลปิน Slur, The Richman Toy, โป๊ท (The year) ตลอดจนถึงสินค้าอีกหลากหลายชนิดที่เลือกใช้ศิลปินสังกัดค่ายสมอลส์รูมเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าของตนเอง

การสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มผู้ฟังของศิลปินสมอลส์รูม นับเป็นอีกหนึ่งสิ่งพิเศษและสร้างความประทับใจแก่ผู้ฟังผ่านเสียงเพลง เช่น ศิลปิน “Greasy Cafe” ที่ได้รับรางวัลศิลปินรุ่นเดอะ ผู้สร้างแรงบันดาลใจในรอบ 12 ปี จากคลื่นวิทยุ Fat Radio 104.5 Fm นับเป็นสิ่งยืนยันถึงการ

ยอมรับ ในความสามารถของศิลปิน “Greasy Café” หรือ คุณอภิชัย ตระกูลเผด็จ โกร เป็นศิลปินที่มีผลงานโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านเนื้อหาเพลงรวมทั้งเสียงร้องที่สื่อถึงอารมณ์และความหมายได้ชัดเจน โดยเริ่มเป็นที่รู้จักจากเพลง Queat?: หาในอัลบั้ม Smallroom 001 ก่อนจะกลับมาอีกครั้งกับเพลง Pop: พบในอัลบั้ม Smallroom 002 กระทั่งปัจจุบัน “Greasy Café” ได้สะสมบ่มเพาะประสบการณ์ด้านดนตรีมากกว่า 10 ปี ด้วยมุมมองที่มีความละมุนละไมและแข็งแกร่งทำให้เพลงมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ฟัง

จากกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเล็กๆจนกระทั่งมีกลุ่มผู้ฟังที่เข้าใจในเนื้อหาเพลงและการถ่ายทอดเรื่องราวมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากผู้ฟังที่แสดงความคิดเห็นในเชิงชื่นชม และชอบคุณศิลปินในการเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้ฟังผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเช่น เฟสบุค (Facebook) รวมไปถึงคลิปการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆหรือ Music video และในบางครั้งศิลปินมักจะได้รับคำชื่นชมจากตัวผู้ฟังเอง (สัมภาษณ์ อภิชัย ตระกูลเผด็จ โกล ศิลปิน Greasy Cafe)

ภายในระยะเวลา 12 ปีของค่ายเพลงขนาดกลางที่เติบโตมาจากค่ายเล็ก ๆ อย่าง สมอลส์รูม ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ถือเป็นปรากฏการณ์ให้กับวงการเพลงไทย ทั้งยังได้สร้างรสนิยมทางดนตรีให้เกิดขึ้นกับวัยรุ่นมากมาย แม้ว่าในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของค่ายเพลงอิสระหรือวงดนตรีหน้าใหม่จะไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากในอดีต แต่สิ่งที่หน้าสนใจและสำคัญกว่านั้นคือการดำรงอยู่ของค่ายเพลงและบริษัท สมอลส์รูม จำกัด ที่ยังคงความสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับคนฟังได้ทุกครั้งที่เปิดตัวเพลงหรืออัลบั้มใหม่และยังสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจจนกระทั่งปัจจุบันได้อย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นिरชรา บุญญาเสวต (2556) การบริหารองค์การ: กรณีศึกษา บริษัท สมอลส์รูม จำกัด ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการบริหารองค์การที่มีผลต่อการบริหารองค์การ และความคิดเห็นต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด เพื่อทราบถึงการบริหารองค์การของธุรกิจเพลงอิสระ ซึ่งได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่มีบทบาทในการบริหารงาน รวมถึงศิลปินผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการถูกบริหารจัดการและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าประเด็นที่ศึกษาด้านการบริหารองค์การ ได้มีการทำการศึกษาด้านการวางแผน พบว่าผู้บริหารมีการวางแผนการปฏิบัติงานประจำ ซึ่งบริษัท สมอลส์รูม จำกัด มีนโยบายในการผลิตเพลงโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งตั้งต้นการผลิต และมาก่อนเรื่องของธุรกิจ และมีเป้าหมาย ที่จะสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรีเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของศิลปิน และการวาง

แผนการผลิตเพลง โดยในขั้นตอนการวางแผนการผลิตเพลง ศิลปินและทีมงานผลิตเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนนี้ด้วย ส่วนด้านการจัดองค์การ พบว่า บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีการจัดองค์การโดยแบ่งเป็นแผนกตามความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งโครงสร้างขององค์การในแต่ละแผนกจะไม่มีหัวหน้าฝ่าย ผู้บริหารสูงสุดจำคอยกำกับดูแลในทุกส่วนงาน มีเพียงแผนกประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีหัวหน้าฝ่าย และผู้บริหารอีก 2 ท่าน จะดูแลฝ่ายการผลิต แบ่งเป็นการผลิตเนื้อร้อง และการผลิตเพลงโฆษณา ตามความถนัดของแต่ละคน ด้านการสั่งการ พบว่าในการผลิตเพลง บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ลักษณะการสั่งการเป็นแบบพุดคุย ทั้งให้คำแนะนำ และให้ความรู้แก่ทีมงาน ผู้บริหารมีความสามารถในการใช้การสื่อสารที่ชักจูงใจหรือกระตุ้นศิลปินและทีมงานผลิต ทั้งในด้านบวกและลบ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และกระตุ้นกระบวนการความคิดตลอดจนการปฏิบัติงาน และในด้านการควบคุม จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารใช้วิธี โดยการกำหนดมาตรฐานงานเพลงของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ซึ่งในธุรกิจเพลงที่เป็นเรื่องของศิลปะและสุนทรียศาสตร์ จึงใช้ระบอบและ ความพึงพอใจของศิลปินผู้ผลิต กับระบอบ ความชื่นชอบและประสบการณ์ของผู้บริหาร กับเป็นสิ่งที่ควบคุม

ในประเด็นของปัจจัยที่มีส่งต่อการบริหารองค์การประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในได้แก่

ด้านการบริหารงานที่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานเพราะ จากโครงสร้างขององค์การที่ไม่มีหัวหน้าฝ่าย ทำให้ไม่มีศูนย์กลางในการสั่งงานแต่ละฝ่ายทำให้ผู้บริหารต้องเข้าไปมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน จึงทำให้ผู้บริหารมีปริมาณงานที่มากขึ้น งานมีความล่าช้า และวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบครอบครัวทำให้การทำงานไม่มีระบบที่ชัดเจนหรือเข้มงวดนัก

ด้านทรัพยากรมนุษย์เรื่องของ การหมุนเวียนบุคลากรในส่วนของศิลปินส่งผลให้ต้องเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของศิลปิน รวมถึงการหมุนเวียนบุคลากรในส่วนของพนักงาน มีผลทำให้ผู้บริหารต้องสื่อสารและให้ความเข้าใจในงานแก่พนักงานทุกคน เพื่อให้รู้ในกระบวนการทำงานเท่า ๆ กัน ซึ่งที่ต้องใช้เวลาจึงเกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่ไม่มีวิธีการอย่างชัดเจนและไม่มีฝ่ายบุคคล ส่งผลกระทบทำให้การรับบุคลากรเข้าทำงานไม่ได้มีการคัดเลือกผู้สมัครอย่างหลากหลาย

ด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการบริหารองค์การ ผู้บริหารมองว่า บริษัท สมอลล์รูม จำกัด สามารถผลิตเพลงและศิลปินได้มาตรฐานตามการควบคุมและมีคุณภาพ จึงไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดในการดำเนินธุรกิจเพลง

ปัจจัยภายนอกที่ส่งต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด จากการศึกษาพบว่า

ด้านเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ทั้งงาน เพลงโฆษณาและเพลงอัลบั้ม

ด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยผู้บริหารจะคัดเลือกเพลงที่สามารถนำออกจำหน่ายได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ต่อไปได้ เรื่องลิขสิทธิ์เพลง ผู้บริหารมองว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลง ในประเทศยังไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่ได้แจ้งกร้าวจนเกินไป ยังสามารถตกลง ร่วมกันได้ ส่วนของเพลงโฆษณาพบว่า กฎหมายลิขสิทธิ์เพลงมีผลต่อการผลิตเพลงโฆษณา เพราะ อาจทำให้เกิดปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ได้เนื่องจากต้องผลิตตามความต้องการของลูกค้า

ในประเด็นของความคิดเห็นของศิลปินในค่ายที่มีต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด จากการศึกษาพบว่า บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีลักษณะการทำงานเป็นทีม คือ การ ทำงานร่วมกันของทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้บริหารและฝ่ายผลิต เพื่อให้การผลิตนั้นประสบผลสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบครอบครัว การปฏิบัติงานที่มีความใกล้ชิด อดความตึงเครียดและสามารถปรึกษาและแบ่งปันความคิดเห็นกันได้เสมอ ส่งเสริมให้ศิลปินมี ศักยภาพมากขึ้นในการปฏิบัติงาน แต่ระบบงานไม่มีความชัดเจน ทำให้เกิดความหะหลวม เกิด ปัญหาได้ ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีลักษณะ การสื่อสารในแต่ละยุคแตกต่างกัน โดยในยุคแรกมีลักษณะที่ สมาชิกแต่ละคน รวมทั้งผู้บริหาร สามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ใครในทีมงาน แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนไป โดยจะเป็นแบบผู้บริหารเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร ผู้บริหารไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอน การสื่อสารจะผ่านผู้บริหารไปยังพนักงานฝ่ายผลิตทั้งหมด และในขั้นตอนการควบคุมผู้บริหารจะ แนะนำ เพื่อให้ฝ่ายผลิตแก้ไขงานในกรณีทำงานไม่ผ่านมาตรฐานการควบคุมของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยใช้วิธีการสื่อสารกระตุ้นให้ทำบางสิ่งบางอย่างอาจจะด้วยวิธีบอกกล่าวโดยตรง หรือใช้วิธี แนะนำแนวทาง ให้ศิลปินแก้ไขงานของตนเอง

อาลิส บัวสุวรรณ (2556) กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และ บริษัท สไปร์ซซี ดิสก์ จำกัด โคนมีจุดประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนใน กระบวนการพัฒนาศิลปินของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และ บริษัท สไปร์ซซี ดิสก์ จำกัด เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาขั้นตอนวิธีการพัฒนาศิลปินของทั้ง 2 บริษัท โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ก่อตั้งบริษัท, กรรมการผู้จัดการ, ผู้บริหารศิลปิน

ผลการศึกษาพบว่าในการบริหารศิลปินของทั้ง 2 บริษัทนั้นมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ยกเว้นในด้านการปฏิบัติงานเชิงลึกของแต่ละขั้นตอน อีกทั้งปัญหาที่พบจากการทำงานของทั้ง 2 บริษัท คือด้านการทำงานกับตัวบุคคล เนื่องจากศิลปินนั้นเป็นมนุษย์ในการพัฒนาและบริหาร

ต่างๆ จึงมีความแตกต่างจากการบริหารสินค้าทั่วไป เพราะศิลปินมีความรู้สึกรักงานจึงต้องใช้หลักในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และจริยธรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

ในกระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ การคัดเลือกศิลปิน, การพัฒนาศิลปิน, การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน, การดูแลศิลปิน, การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้นักศึกษาใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษาครั้งนี้

ผลจากการศึกษาสามารถนำไปสู่การสรุปได้ว่าศิลปินในค่ายเพลงอิสระไม่เพียงแต่จะต้องมีความสามารถในการร้องเพลง, เล่นดนตรี, แสดงดนตรีได้ดีเท่านั้น ยังต้องมีความสามารถในการผลิตผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเขียนคำร้อง, ทำนอง, เรียบเรียงเสียงประสาน อีกทั้งยังต้องมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังที่เป็นที่นิยม

กิติพนธ์ นาคประชา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ และหารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็ก ในภาวะอุตสาหกรรมเพลงประสบปัญหาอย่างในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญที่ค่ายเพลงกำลังประสบอยู่ในยุคปัจจุบัน คือรายได้ที่ลดลง อันเนื่องมาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งในรูปแบบซีดีและแผ่นmp3 รวมถึงการดาวน์โหลดเพลงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางโปรแกรมแชร์ไฟล์ อีกทั้งความทันสมัยของอุปกรณ์พกพาต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวกับยอดขายที่ลดลง เพื่อหารายได้เข้ามาแทนที่สินค้าเพลงที่ลดลงสำหรับค่ายเพลงขนาดใหญ่ แต่ในส่วนของค่ายเพลงขนาดเล็กไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านธุรกิจมากนัก แต่มุ่งไปที่การสร้างสรรคผลงานเพลงในแบบที่เป็นตัวตนของศิลปินและทางค่ายต้องการนำเสนอ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามผลงานของทางค่ายอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นโครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิทัล จึงเป็น โครงการวัฒนธรรมที่มีความสนใจในการลงทุน และมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ซึ่งการดำเนินงานของค่ายเพลงไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุดแต่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในแบบที่ทางค่ายต้องการ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว อีกทั้งคำนึงถึงความพึงพอใจของศิลปินที่ร่วมงานกับค่าย โดยพยายามที่จะสร้างรายได้สูงสุดจากช่องทางต่างๆ ให้กับศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง เพื่อเป็นทางเลือกที่มีแนวทางชัดเจนให้กับผู้ฟังในอุตสาหกรรมเพลง

สุมาลี เจือประสิทธิ์(2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเพลงอินดี้ประเทศไทยและ

โครงสร้างการบริหารธุรกิจเพลงอินดี้ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารธุรกิจเพลงอินดี้ วิเคราะห์เอกสาร และผลงานเพลงตลอดจนการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคือแนวคิดธุรกิจเพลงและแนวคิดศิลปะแนวโพสต์อิมเพรสชันนิสซึมและเอ็กเพรสชันนิสซึม

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยมีพัฒนาการแบ่งเป็น 5 ยุค ได้แก่ 1. ก่อน (พ.ศ. 2532-2536) มีต้นกำเนิดจากเพลงใต้ดิน 2. ยุคขยายตัว (พ.ศ.2537-2539)เป็นช่วงกระแสอัลเทอร์เนทีฟรุ่งเรือง มีค่ายเพลงอินดี้เกิดขึ้นจำนวนมาก 3. ยุคกลืนกลาย (พ.ศ.2540-2542)เป็นยุคที่ค่ายเพลงต่างชาติและค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ลงมาร่วมแข่งขันในตลาดเพลงอินดี้จนไม่เกิดความแตกต่างของผลงานเพลง 4.ยุคสร้างตัวตน(พ.ศ.2543-2544)เพลงอินดี้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหลังจากมีสถานีวิทยาแพตรีโอมาสร้างกระแส เกิดค่ายเพลงอินดี้หน้าใหม่มีคุณภาพ 5. เพลงอินดี้ยุคกระแสทางเลือก (พ.ศ.2545-2548) แนวเพลงอินดี้มีการเจริญเติบโตสูงสุด มีค่ายเพลงอินดี้ขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายจึงทำให้เพลงอินดี้นั้นมีอิทธิพลสูงมากก่อให้เกิดกระแส “เด็กแนว” ขึ้น

ภายในโครงสร้างบริหารธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย วิธีการผลิตเพลงอินดี้มี 3 แบบ ได้แก่ 1. การทำงานแบบศิลปินเดี่ยว 2. การทำงานแบบรวมศิลปิน 3. แบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผลิตแบบที่ 1 ผสม กับแบบที่ 2 ส่วนแบบมาสเตอร์สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นค่ายเพลงอินดี้ภายใต้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งในด้านผลงานเพลงนั้น ไม่มีแนวเพลงกำหนดเฉพาะเจาะจงว่าเป็นแนวเพลงใด กล่าวคือศิลปินอินดี้นั้นมีแนวเพลงที่หลากหลาย เกิดจากความถนัดและความชอบและสนใจส่วนตัวของศิลปิน ผลิตผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้การเผยแพร่และสื่อสารผลงานเพลงอินดี้ มีความสำคัญต่อโครงสร้างการบริหารธุรกิจ เริ่มต้นด้วยการสื่อสารคuddyตัวตนของศิลปินอินดี้มีความสำคัญเทียบเท่ากับการสื่อสารมวลชน พบว่า ค่ายเพลงอินดี้ส่วนมากเน้นการสื่อสารทางวิทยุมากที่สุด และมีการผลิตวีดีโอเผยแพร่ทางโทรทัศน์ สำหรับการบริหารจำหน่ายเป็นระบบที่ยืดหยุ่นเพื่อรองรับค่ายเพลงและศิลปินอินดี้ที่มีจำนวนมาก

จีรวลย์ สอนสะอาดดี (2553) โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิทัล การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งและแนวทางบริหารค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ให้อู่รอดได้ในทางธุรกิจขณะเดียวกันก็ส่งเสริมและอนุรักษ์ให้เพลงแนวนี้คงอยู่ได้ในยุคปัจจุบันผ่านทางเทคโนโลยีร่วมสมัย โดยอาศัยการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยคัดเลือกคำถามจากการทดสอบความสอดคล้องของคำถาม 28 ข้อ แจกให้กลุ่มตัวอย่างชายหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

และใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพศหญิง 334 คน หรือร้อยละ 83.5 มีช่วงอายุ 20-30 ปี 127 คน ถือเป็นร้อยละ 31.6 มีสถานภาพโสด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 208 คน เท่ากับร้อยละ 52 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 112 คน หรือร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 แรงจูงใจในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเพลง 291 คน ถือเป็นร้อยละ 72 ปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปินนักร้องกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับน้ำเสียง 352 คน หรือร้อยละ 88 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง พบว่า ผู้บริโภคเลือกฟังเพลงที่เนื้อเพลงและจังหวะของเพลงที่ฟังง่ายดีหูในระดับมากที่สุด ความสามารถในการร้องของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับมาก การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ในระดับมาก การบริโภคเพลงลูกทุ่งผ่านสื่อวิทยุและเว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดีในระดับดีมาก จากการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการของโครงการ สรุปได้ว่า โครงการนี้ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมลูกทุ่งได้ดีและมีความน่าสนใจในการลงทุน

ชนะชัย ดินจันทรา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี : กรณีศึกษา Chandelier Music มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประสานกับประเภทของเพลง (Genre) 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง Chandelier Music 5. ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music

รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้บริหารค่ายเพลง Chandelier Music และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเพลง ของค่ายเพลง Chandelier Music

ผลการวิจัย 1. Chandelier Music มีโครงสร้างการบริหารงานเป็นองค์กรขนาดเล็กอยู่ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ผลิตเพลงให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเฉพาะ มีรายได้หลักมาจากการผลิตเพลงประกอบละคร 2. Chandelier Music กำหนดตำแหน่งและแนวเพลงประกอบละครตามสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เน้นผู้ชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3. Chandelier Music ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ งานแสดงคอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมโดยใช้ดารานักแสดงจากช่อง 4. Chandelier Music ใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการสื่อสารจากวิทยุ

โทรทัศน์ไปสู่เพลงประกอบละคร โดยใช้ศิลปินนักร้องที่มาจากหลากหลายค่ายเพลง รวมไปถึงการนำนักแสดงมาร้องเพลงประกอบละคร 5.Chandelier Music ทำเพลงประกอบละครเพียงอย่างเดียว ทำให้การสร้างศิลปินใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีช่องทางอื่นในการนำเสนอเพลงนอกจากเพลงประกอบละครเพียงอย่างเดียว

นภิสรา นาทะพันธุ์ (2559) พหุติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง

ตลาดและพหุติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์ และเพื่อวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์ลักษณะ โครงสร้างตลาดและพหุติกรรมการแข่งขันโดยรวม ผู้เขียนได้วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ได้ใช้วิธี Two – Stage Least Squares และการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. ได้ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2550

ผลการศึกษารูปได้ว่า อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีพหุติกรรมการแข่งขันแบบที่ไม่ใช้ราคามากกว่าพหุติกรรมการแข่งขันแบบใช้ราคา เช่น ด้านการโฆษณา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ราคาสินค้าที่แท้จริง และรายได้ประชาชาติที่แท้จริง โดยรูปแบบสมการที่เหมาะสมคือสมการลอการิทึม ส่วนการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. พบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง โดยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยมีรูปแบบของการรวมตัวกันโดยนัยแฝงอยู่ด้วย

ปียา พงศ์กุลภา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการบริหารศิลปินในยุคผันผวน กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและปัญหาการบริหารจัดการของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหารศิลปินให้มีความยั่งยืน

ผลของการศึกษาพบว่ารูปแบบในการบริหารจัดการศิลปินพบว่า ทั้ง 2 บริษัท มีขั้นตอนในการจัดการศิลปินที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่ระบบการทำงาน และมีวิธีการจัดการของแต่ละขั้นตอน

นอกจากนั้นปัญหาที่พบในการบริหารจัดการศิลปินส่วนใหญ่เกิดมาจากการที่ศิลปินเป็นมนุษย์ ทำให้การบริหารจัดการ และการควบคุมให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพจึงทำได้ยากตลอดจนปัจจัยภายนอกองค์การในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ส่งผลให้กระทบต่อความนิยมและการประสบความสำเร็จของศิลปินนั้นๆ

อีกทั้งศิลปินจะต้องมีรูปลักษณ์ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ตลอดจนความสามารถที่ได้รับการพัฒนามาเป็นอย่างดี และต้องมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนดี และเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคมจึงจะเป็นที่ยอมรับ

ปิยะนันท์ นิ่มกิ่งรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และปรากฏการณ์เพลงใต้ดิน ในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อดังต่อไปนี้ 1.เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของเพลงใต้ดินไทย 2.เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ของเพลงใต้ดินไทยในปัจจุบัน 3.เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ของเพลงใต้ดินใต้ดินไทยที่มีผลกระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบัน โดยศึกษาเพลงใต้ดินไทยในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ.2546

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการเพลงใต้ดินและวงการเพลงไทย รวมถึงการเก็บข้อมูลจากเอกสาร

ผลจากการศึกษาพบว่าเพลงใต้ดินของประเทศไทยนั้นมีความคล้ายคลึงกับเพลงใต้ดินของต่างประเทศเนื่องจากในแรกนั้นมีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดถึงความยากลำบากของชีวิต ต่อเพลงเหล่านี้ถูกใช้เป็นที่ในการจุดประกายความคิดของกลุ่มวัยรุ่น อย่างต่อเนื่องจนมาถึงยุคปัจจุบันเมื่อเพลงใต้ดินได้เปลี่ยนบทบาทกลายเป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ เป็นการทำงานของศิลปินอิสระ หรือค่ายเพลงอิสระ โดยไม่ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นไปตามความต้องการของคนตรีในกระแสหลักและไม่ได้หวังผลสำเร็จจากยอดขายเหมือนค่ายเพลงขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีชื่อเรียกแตกต่างไปจากเดิมที่เรียกว่าเพลงใต้ดินเป็น เพลงอินดี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด” ก่อนลำดับขั้นตอนในวางแผนการ ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับด้านการบริหารการผลิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ได้กลุ่มของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีชื่อต่างๆกัน ไปตามที่มาของแนวคิด ปรัชญาและวิธีการทำวิจัย ตลอดจนสถานที่ในการทำวิจัย (นิตยา ชูโต, 2545) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการศึกษาวิจัยไว้ดังนั้นมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการเก็บข้อมูล การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัย โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ (ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์, 2556, น.185)

ดังนั้นกำหนดเกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกของการบริหาร บริษัท สมอลล์รูม จำกัดดังนี้

เกณฑ์ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยต้องการผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารสูงสุดของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านการผลิต จากการตั้งเกณฑ์พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือผู้บริหารบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ดังนั้นจากเกณฑ์ที่ตั้งไว้จึงได้ผู้ให้ข้อมูลจากเกณฑ์ดังนี้

จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงดังนี้

1. รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ ผู้บริหาร บริษัท สมอลล์รูม จำกัด
2. เจตมนต์ มละ โยธาหน้า ที่รับผิดชอบการทำเพลงโฆษณาของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด
3. เซาวเลข สร้างทุกข์ ผู้บริหาร บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น แนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) คือการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญ (Keywords) ที่ต้องการเตรียมพร้อมกับความยืดหยุ่นพร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละคนและสถานการณ์ การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะศึกษาเนื้อหา แนวคิด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในเรื่องการบริหารการผลิต ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด มี 2 ข้อดังต่อไปนี้

1. การบริการการผลิต
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิต

แนวทางการบริหารการผลิต ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยมีข้อมูลที่จะการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การเตรียมการ, ส่งเสริม, สนับสนุนในด้านการพัฒนาศิลปินด้านการสนับสนุนงบประมาณ ด้านการทำงานอย่างมีส่วนร่วม ด้านการส่งเสริมระบบบริหารงานทางการผลิต
2. การกำกับดูแลคุณภาพการผลิตสร้างความเข้าใจด้านการประกันคุณภาพภายในต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนการวิจัยและติดตามผลการผลิตได้จัดทำดังนี้

กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 คนเพื่อสำหรับวิเคราะห์หารทางเลือกเป็นแนวทางแก้ปัญหาการบริหารการผลิต ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

1. สร้างแบบสัมภาษณ์ตามแนวคิดการผลิต
2. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างเสนอต่อผู้บริหาร แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
4. กำหนดเวลา สถานที่ในสัมภาษณ์
5. ดำเนินการสัมภาษณ์
6. สรุปผลสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งมีลักษณะเด่น ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกเป็นอิสระที่จะตอบคำถาม แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพทัศนคติและ

แนวความคิดของผู้ตอบ(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554, ออนไลน์) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มีการจัดบันทึก และการบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการจดจำข้อมูลในการสัมภาษณ์

ในเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 คน ได้แก่ ผู้บริหาร วิทยากร และ การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประเด็นและรายละเอียดในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ใช้เครื่องบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ โดยก่อนที่จะมีการใช้เครื่องบันทึกเสียงจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน ซึ่งจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มั่นใจว่าข้อมูลที่บันทึกเสียงไว้จะใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น และจะไม่นำมาเปิดเผยเพื่อทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ในภายหลัง ระหว่างการสัมภาษณ์มีการจัดบันทึกเพิ่มเติม ใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบการบรรยาย โดยมีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ทำหนังสือออกจากวิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ถึงผู้บริหาร บริษัท สมอลล์รูม จำกัด เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. นัดหมายวัน/เวลากับผู้ให้ข้อมูล
3. ลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์ ตามข้อมูลต่างๆ ที่เตรียมไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และเอกสารต่างๆมาเพื่อเป็นการประกอบการวิเคราะห์ โดยใช้หลักแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาถอดเทปการบันทึกบทสัมภาษณ์ โดยฟังฟังซ้ำหลายๆครั้ง เพื่อจับประเด็นสำคัญและสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นเนื้อหา (Content) ที่เรียบเรียงเป็นร้อยแก้วเขียนในลักษณะของความเรียง ถอดเทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการจัดการธุรกิจ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเสริมของการจัดการธุรกิจ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตัวอักษร โดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด รวมถึงความคิดเห็นของศิลปินที่มีต่อการผลิตผลงานดนตรีของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ซึ่งจะนำเสนอผล จากการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ต่อไป นี้ คือ การบริหารการผลิตเพลง บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิต ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การบริหารการผลิตเพลง บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

รูปแบบการวางแผนการผลิต

การวางแผนเป็นงานที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งของการบริหาร ซึ่งในการวางแผนการผลิต เพลง เพื่อกำหนดทิศทางในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ของ บริษัทฯ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ ของ บริษัทที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้การวางแผนงานเป็นแผนที่สามารถยืดหยุ่นและปรับให้เหมาะสมกับ สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมได้จากการศึกษาเรื่องการผลิตเพลงของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด พบว่า ทางบริษัทมีการวางแผน 2 แบบ คือ การวางแผนในการปฏิบัติงานประจำ และการวางแผนการผลิตเพลง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีนโยบายของบริษัทที่ยึดนโยบายการผลิต เพลงที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งตั้งต้นการผลิต และมาก่อนเรื่องของธุรกิจ ทั้งนี้ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่เดิน ร่วมกันไปได้ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความแปลกใหม่ทาง ดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และตัวตนของ ศิลปิน

สินค้า หรือ Product ของบริษัท สมอลล์รูม คือ ศิลปินและเพลง ทั้งสองอย่างนี้ควบคู่ ไปด้วยกัน ดังนั้นการวางแผนการทำงานจะมีศิลปินและทีมงานผลิตที่ต้องเข้ามา มีส่วนร่วมด้วย เพื่อให้รับรู้ วัตถุประสงค์ของบริษัทที่ยึดนโยบายการผลิตที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งตั้ง ต้นการผลิต และมาก่อนเรื่องของธุรกิจ โดยที่ต้องอยู่บน พื้นฐานที่เดินร่วมกันไปได้ ซึ่งมีเป้าหมาย ที่จะสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และตัวตนของศิลปิน

ผู้บริหารมีการวางแผนร่วมกับทีมงานผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปิน โปรดิวเซอร์ และวิศวกรทางเสียงผู้โดยบริหารจะทำหน้าที่ควบคุมการวางแผน งาน เป็นที่ปรึกษา ให้ความรู้ และพิจารณาว่าควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร โดยใช้วิธีประชุม พูดคุย เพื่อหาข้อสรุป แล้วนำแผนที่ได้มานั้นเป็นตัวกำหนดการผลิตในขั้นตอนการผลิตเพลงต่อไป โดยมีลักษณะการดำเนินงานคือการประชุมวางแผนรูปแบบศิลปินและแนวเพลง รวมไปถึงการดึง ตัวคนที่แท้จริงของศิลปินออกมาที่นี้เป็นการทำงานด้วยสินค้าเราคือวงและเพลง ดังนั้นต้องวางแผนกับวง แบ่งเป็น วง กับ ทีมงานผลิต ส่วนหนึ่งคือวง ส่วนหนึ่งคือทีมงานผลิต เช่น โปรดิวเซอร์ วิศวกรทางเสียงนักดนตรี (กรณีมีการเชิญเพื่อร่วมงาน) ในแง่นี้ เราก็ต้องมาเจอกัน ประชุมกัน ใช้วิธีคุย ยกตัวอย่าง วิธีประเมิน กับศิลปินและทีม ผลิตทั้งหมด

แผนการผลิตและแผนการตลาดต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจาก แผนการผลิตเป็นแผนงานที่วางขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้า ตามจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า การวางแผนการผลิตและแผนการตลาดของบริษัท เป็นการวางแผนงานในการทำงานร่วมกัน โดยมี ผู้บริหาร และทีมงานผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปิน, โปรดิวเซอร์ และ วิศวกรทางเสียง ร่วมกันวางแผน กำหนดทิศทางการผลิต ซึ่งวิธีการของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการวางแผนไม่เหมือนกัน คือ หากเป็นศิลปินใหม่ จะต้องรู้ว่าควรจะวางตำแหน่งทางการตลาดว่าอยู่ตรงจุด ไหนในตลาด แต่หากเป็นศิลปินที่มีการออกอัลบั้มแล้ว จะใช้วิธีพิจารณาผลงานในอดีต และการ คาดการณ์ในอนาคต ว่าควรจะมีทิศทางไปทางใด

“...ถ้าเป็นวงที่เคยออกงานแล้ว จะดูจากอดีต แล้วก็คาดการณ์อนาคต ถ้าวงใหม่ ต้องดู positioning ว่าวงจะอยู่ตรงจุด ไหน โดยที่พร้อมหน้าทั้งสองฝ่าย คือวงกับทีมงานผลิต...” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์, 2561)

ทั้งนี้ระยะเวลาในการผลิตอย่างมากที่สุดก็ไม่ควรเกิน 4 ปี เพื่อให้ได้ผลงานที่ ยังร่วมสมัย และยังสามารถปรับแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมได้อีกด้วย

“...บางครั้งประชุมนานมากในการวาง positioning โดยดูความเหมาะสมและความพร้อมของวงมากกว่ากลไกอื่น แต่ไม่เกิน 4 ปี คือ ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก มันก็ต้องดูปัจจัยแวดล้อม ของวงด้วย...” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์ 2561)

บางครั้งประชุมนานมากในการวาง positioning โดยดูความเหมาะสมและความพร้อมของวงมากกว่ากลไกอื่น แต่ไม่เกิน 4 ปี คือ ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก มันก็ต้องดูปัจจัยแวดล้อม ของวงด้วย

“...การผลิตเนื้อร้อง ผู้บริหารจะไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตเนื้อเพลง โดย ศิลปินและทีมผลิตจะเป็นผู้วางแผนเอง ผู้บริหารจะเป็นผู้ควบคุม พิจารณา หากเนื้อเพลงไม่ผ่าน การพิจารณา ผู้บริหารจะเป็นผู้แก้ไขผลงานผมทำหน้าที่หลัก ๆ คือเขียนเนื้อเพลง มีทั้งช่วยศิลปินและเขียนให้ศิลปิน ทำงานกับ ทีมผลิต คือถ้าวงเขียนเองได้ก็เขียนมาแต่ขออย่าไม่เกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หรือมีคำหยาบคาย จะให้เขียนไป แต่ถ้าเขียนแล้วไม่ผ่านก็ จะ comment ไปให้ไปแก้มา ถ้าเขียนมาพอใช้แต่คุณแล้วไม่ได้ เราก็จะติชม ช่วยดูช่วย แก้ไข แต่ถ้าไม่ไหวจริง ๆ เลยก็จะแก้ไขให้เลย โดยมีทีมช่วยถ้าไม่ไหว...” (ชาวเลข สร้างทุกข์ 2561)

ในส่วนของเพลงโฆษณา ผู้บริหารจะเป็นผู้วางแผนและร่วมผลิตเพลงร่วมกับ ทีมงานการผลิตเนื้อร้อง ผู้บริหารจะไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตเนื้อเพลง โดย ศิลปินและทีมผลิตจะเป็นผู้วางแผนเอง ผู้บริหารจะเป็นผู้ควบคุม พิจารณา หากเนื้อเพลงไม่ผ่าน การพิจารณา ผู้บริหารจะเป็นผู้แก้ไขผลงานผมทำหน้าที่หลัก ๆ คือเขียนเนื้อเพลง มีทั้งช่วยศิลปินและเขียนให้ศิลปิน ทำงานกับ ทีมผลิต

“...ตอนนี้พี่เป็นผู้บริหารและก็ดูแลฝ่ายเพลงโฆษณาและก็เพลงทั่ว ๆ ไป คือ เราก็มี่ แบ่งกันดูแลอยู่แล้วเวลาทำงานก็จะรับ brief จากลูกค้าว่าต้องการเพลงแบบไหน ประมาณไหน แล้วเราก็ทำในแบบของเราออกมา...” (เจตมนต์ มละ โยธา, สัมภาษณ์ 2561)

ด้านการจัดองค์การ

จากการสัมภาษณ์คุณรุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ พบว่าการจัดองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด นั้นมีการแบ่งกลุ่มเป็นแผนก ตามความสามารถของแต่ละบุคคล ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน แต่ไม่มีฝ่ายการตลาด ตามนโยบายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำธุรกิจ จึงไม่มีฝ่ายการตลาด

“...มีการแบ่งการทำงานเป็นฝ่าย มีฝ่ายผลิต เป็นผลิตภาพนิ่ง และผลิตภาพเคลื่อนไหว แบ่งการทำงานเป็นทีม ผลิตเพลง ศิลปินเป็นผู้ผลิต ส่วนผลิตภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหวเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิต คือ เพลงและภาพอย่างละครั้งหนึ่ง นอกจากนี้จะเห็นว่าที่ สมอลล์ รูม ไม่มีฝ่ายการตลาด แต่มีการทำกิจกรรมทางการตลาด คือฝ่ายผลิตจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์งานโดยที่ผ่านการพิจารณา

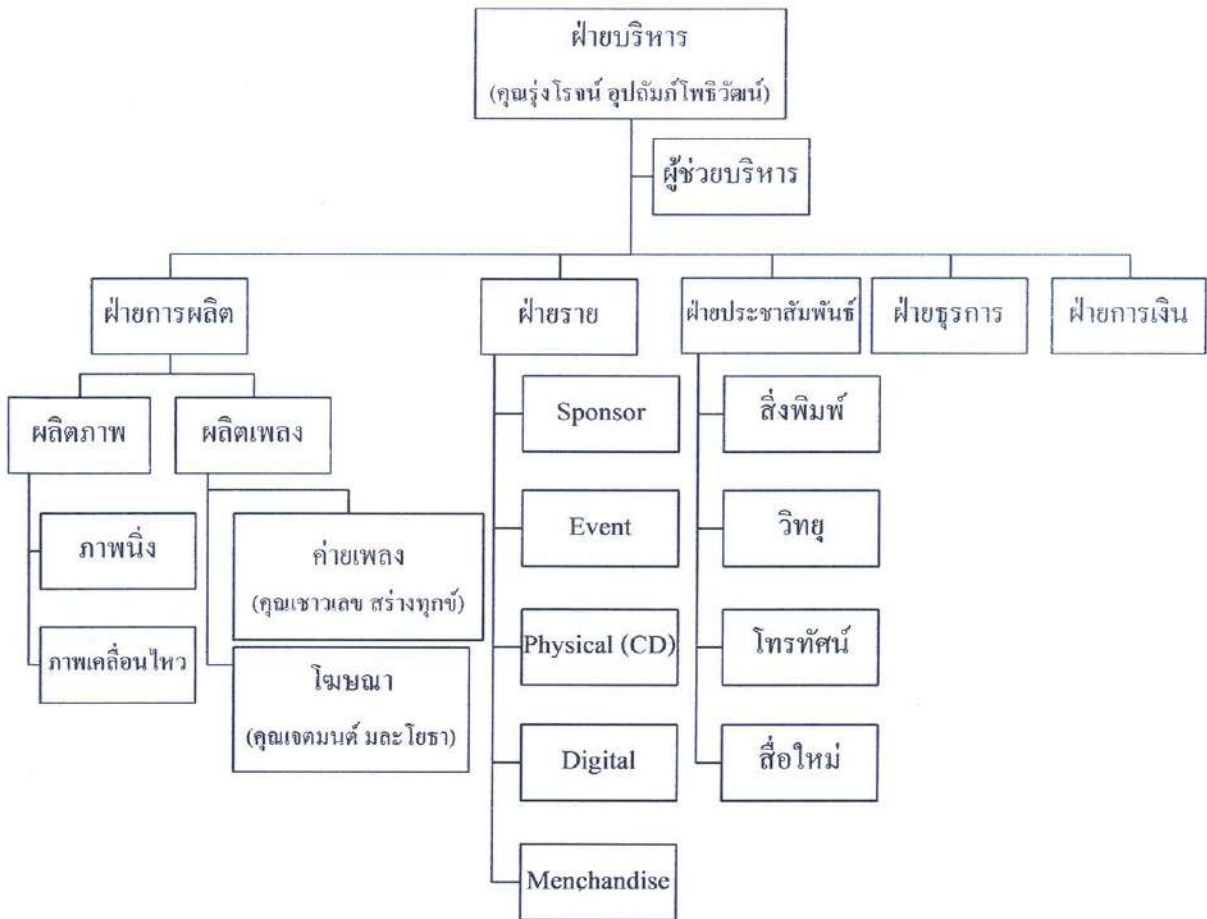


จากผู้บริหาร เมื่อผ่านการพิจารณา จะส่งไปให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปให้ฝ่ายขายทำหน้าที่ ขยายงานนั้น ๆ..." (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์ 2561)

อีกอย่างหนึ่งที่ สมอลล์รูม มีพนักงานวัยที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่มีหัวหน้าฝ่าย ทำให้ไม่มีจุดศูนย์กลางหรือคนที่สามารถทำให้การทำงานเด็ดขาดได้ ดังนั้น บริษัท จึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน เมื่อมีการสั่งงานหรือแก้ไขงาน จะนัดประชุมทั้งทีม เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน

"...ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหัวหน้าซึ่งคอยดูแลเรื่องประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัท นอกนั้นจะไม่มีหัวหน้าฝ่าย พี่รุ่งจะเข้าไปดูเองทั้งหมด...ผู้ช่วยผู้บริหารที่จะคอยไปกำกับดูแลการทำงานฝ่ายผลิตภาพทั้งหมดให้เป็นไปตามแผนที่ได้คุยกัน..." (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์ 2561)

"...ฝ่ายขายจะมีผู้บริหาร คือ พี่รุ่ง ที่ดูแลควบคุมเอง ซึ่งในแผนกย่อย ๆ จะมี หัวหน้า ประชาสัมพันธ์, ผู้ดูแลศิลปิน (Artist Relation), ผู้ช่วยผู้บริหาร และพนักงานที่ทำหน้าที่ ประสานงานขายเพลงของบริษัทฯ..." (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์ 2561)



ภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างของบริษัท สมอลด์รูม จำกัด

1. ฝ่ายบริหาร ทำหน้าที่ บริหารจัดการบริษัท ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด ผู้บริหารสูงสุด ได้แก่ คุณรุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์

ผู้ช่วยผู้บริหาร ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้บริหารในการจัดการดูแลต่าง ๆ โดย

ผู้ช่วยผู้บริหาร 1 ทำหน้าที่ ช่วยผู้บริหารดูแล ประสานงานและจัดการ ช่วยเหลือผู้บริหารในการติดตามงานจากส่วนงานต่าง ๆ ในด้านการผลิตภาพ ทั้งภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งจะติดต่อจัดจ้างบุคคลภายนอกในตำแหน่ง ผู้ดูแลการแต่งกาย (Stylist) ช่างภาพ คนตัดต่อ และผู้กำกับ Music video

ผู้ช่วยผู้บริหาร 2 ทำหน้าที่ ช่วยผู้บริหารดูแลฝ่ายขาย ในส่วนของงาน Digital โดยทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานในการขายงาน Digital

ฝ่ายการผลิต แบ่งเป็น ได้หัวข้อดังต่อไปนี้

ฝ่ายผลิตเพลง

แผนกผลิตเพลงอัลบั้มหรือเพลงสำหรับศิลปิน มีหน้าที่ในการผลิตเพลง อัลบั้มหรือเพลง สำหรับศิลปิน โดยมีผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่ คุณรุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ ดูแลในส่วน ของการผลิตดนตรี และ คุณเชาวเลข สร้างทุกข์ ดูแลในส่วนของการผลิตเนื้อร้องซึ่งทีมผลิตเพลง อัลบั้มหรือเพลงสำหรับศิลปิน มีบุคลากรประกอบไปด้วย

1. ศิลปิน ทำหน้าที่ ผลิตเพลงโดยเป็นผู้ผลิตในขั้นเริ่มต้น ปัจจุบันมี ศิลปินทั้งหมด 18 ศิลปิน ที่มีการผลิตเพลงอัลบั้ม

2. โปรดิวเซอร์ (Recording Producer) และวิศวกรทางเสียง (Sound Engineer) ทำหน้าที่ ควบคุมการบันทึกเสียงทั้งการบันทึกเสียงจากเครื่องดนตรี และการ บันทึกเสียงร้อง โดยตำแหน่งนี้ มีบุคลากรจำนวน 5 คน ซึ่งทำหน้าที่ทั้งสองตำแหน่งในการทำงาน ซึ่งในจำนวนนี้ รวมผู้บริหารทั้ง 3 ท่านที่ทำหน้าที่ดูแลในส่วนนี้ด้วย

ฝ่ายผลิตโฆษณา

แผนกผลิตเพลงโฆษณา มีหน้าที่ในการผลิตเพลง โฆษณาตามที่ลูกค้า จัดจ้างโดยมีผู้บริหาร ที่ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่ คุณเจตมนต์ มละโยธา ซึ่งทีมผลิตเพลงอัลบั้มหรือเพลงสำหรับศิลปิน มีบุคลากรประกอบไปด้วย

1. โปรดิวเซอร์ (Producer) และวิศวกรทางเสียง (Sound Engineer) ทำหน้าที่ในการผลิต เพลงโฆษณา ทั้งการผลิตดนตรี เนื้อเพลง (กรณีที่มีเนื้อร้อง) และการบันทึกเสียง โดยตำแหน่งนี้มี บุคลากรจำนวน 2 คน ทำหน้าที่ทั้งหมดในการทำงาน โดยการแบ่ง การดูแลงานโฆษณาระหว่างกัน ซึ่งในจำนวนนี้รวมถึงผู้บริหาร (คุณเจตมนต์ มละโยธา) ด้วย

2. Account Executive (AE) ทำหน้าที่ ติดต่อประสานงานกับลูกค้า และบริษัทฯ มีบุคลากร จำนวน 1 คน

ฝ่ายผลิตภาพ

ทำหน้าที่ผลิตภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำไป ผลิตโฆษณาเพลงอัลบั้ม, ปกอัลบั้ม, ผลิต MV เพลง, การโฆษณา ฯลฯ โดยมีผู้ช่วย ผู้บริหาร 1 ทำหน้าที่ ช่วยผู้บริหารดูแลด้านการผลิตภาพทั้งหมด โดยฝ่ายผลิตภาพ แบ่งออกเป็น

แผนกผลิตภาพนิ่ง ทำหน้าที่ผลิตภาพนิ่งเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำไปผลิต โฆษณาเพลงอัลบั้ม, ปกอัลบั้ม ฯลฯ ซึ่งมีบุคลากรประกอบไปด้วย

1. โปรดิวเซอร์ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตภาพนิ่งทั้งหมด โดยมี ผู้ช่วยผู้บริหาร 1 ทำหน้าที่รับผิดชอบ

2. ครีเอทีฟ (Creative) ทำหน้าที่ออกแบบภาพนิ่งโดยใช้ความคิด สร้างสรรค์ โดยมีผู้บริหารสูงสุด ทำหน้าที่รับผิดชอบ ได้แก่ คุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์

3. กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ (Graphic designer) ทำหน้าที่ออกแบบศิลป์ ซึ่งยังทำหน้าที่ถ่ายภาพและผลิตภาพนิ่งของศิลปินตามที่ครีเอทีฟออกแบบ มีบุคลากร จำนวน 1 คน

แผนกผลิตภาพเคลื่อนไหว ทำหน้าที่ ผลิตภาพเคลื่อนไหวของศิลปิน เพื่อ นำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำไปผลิต MV เพลง, การโฆษณา ฯลฯ

ซึ่งมีบุคลากรประกอบไปด้วย

1. โปรดิวเซอร์ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตภาพเคลื่อนไหว ทั้งหมด โดยมี ผู้ช่วยผู้บริหาร 1 ทำหน้าที่รับผิดชอบ

2. ครีเอทีฟ (Creative) ทำหน้าที่ออกแบบภาพเคลื่อนไหวโดยใช้ความคิด สร้างสรรค์ โดยมีผู้บริหารสูงสุด ทำหน้าที่รับผิดชอบ ได้แก่ คุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ ผู้ติดต่อ ภาพเคลื่อนไหว, ผู้กำกับ Music Video (Music video Director), ช่างภาพเคลื่อนไหว รวมถึง ผู้ดูแลการแต่งกาย (Stylist) จะจัดจ้างบุคคลภายนอก (Outsource)

3. ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานการขายเพลงของบริษัทฯ แบ่งตามช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน กับ Sponsor โดยมีผู้บริหารสูงสุด ได้แก่ คุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน ดูแลจัดการ

งานนอกสถานที่ (Event) ได้แก่ งานแสดงต่าง ๆ ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้า กับ บริษัทฯ และทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่ศิลปิน โดยมีผู้ดูแลศิลปิน (Artist Relation) จำนวน 2 คน

ทางกายภาพ (Physical CD) ทำหน้าที่ ดูแลการจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย CD ตั้งแต่การติดต่อโรงงานในการผลิต ประสานงานกับฝ่ายภาพนิ่งเรื่องปกอัลบั้ม (CD cover) หรืองานบรรจุภัณฑ์ (CD Jacket) มีบุคลากร จำนวน 1 คน ดูแลรับผิดชอบ

ระบบดิจิทัล (Digital) ได้แก่ งานเพลงในระบบ Digital เช่น Download, itune และอื่น ๆ ฯลฯ ทำหน้าที่ ติดต่อประสานงานการขายเพลงระบบ Digital กับผู้จัดจำหน่ายในระบบ Digital เช่น ระบบ Download, itune และอื่น ๆ ฯลฯ โดยมี ผู้ช่วยผู้บริหาร 2 ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ

สินค้า (Merchandise) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เสื้อยืด ของที่ระลึก ฯลฯ ทำหน้าที่ ติดต่อประสานงานการขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ CD เช่น เสื้อยืด ของที่ระลึก ฯลฯ มีบุคลากร จำนวน 1 คน

4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดต่อประชาสัมพันธ์เพลง, ข่าว, งานแสดงต่าง ๆ ของบริษัทกับสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้ตามช่องทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

สิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีบุคลากร จำนวน 1 คน - วิทยุ ได้แก่ วิทยุทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีบุคลากร จำนวน 1 คน - โทรทัศน์ ได้แก่ รายการทางโทรทัศน์ มีบุคลากร จำนวน 1 คน

สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube ฯลฯ มีบุคลากร จำนวน 1 คน

5. ฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการเอกสารของบริษัทฯ และติดต่อประสานงานระหว่างภายในบริษัทฯ กับนอกบริษัท มีบุคลากร จำนวน 1 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบ ดูแล

6. ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่จัดการด้านการเงินของบริษัท มีบุคลากร จำนวน 2 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแล

ทั้งนี้แต่ละฝ่ายในบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ไม่มีหัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้างาน จะเป็นการแบ่งกันดูแลการทำงาน โดยคุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ จะเป็นผู้บริหารที่คอยกำกับดูแลการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายอีกด้วยมีแต่เพียงฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีหัวหน้าฝ่ายซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดูแลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ และยังดูแลในส่วนของการขาย Sponsor ร่วมกับผู้บริหารอีกด้วย

ผู้บริหารแต่ละท่านจะมีการแบ่งกันรับผิดชอบไปตามความถนัด โดยคุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ จะเป็นทั้งผู้บริหารและเป็นผู้ปฏิบัติงานเองด้วยในทุกขั้นตอน จึงมีส่วนในการตัดสินใจส่วนใหญ่ในบริษัทฯ คุณเจตมนัด มละโยธา จะดูแลในส่วนของการผลิตเพลงโฆษณา และคุณเชาวเลขสร้างทุกข์ จะดูแลในส่วนของการแต่งเนื้อร้อง

“...เมื่อก่อนผู้บริหารจะมีกันอยู่ 5 คน แต่ตอนนี้มีกัน 3 คน กรณีที่ปัญหา ถ้าตกลงกัน ไม่ได้ จะให้อำนาจในการตัดสินใจกับพี่รุ่งตัดสินใจ แม้ว่าไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ก็ตาม เพราะถือว่าให้อำนาจการตัดสินใจสูงสุดกับพี่รุ่ง ทีมงานก็แบ่งตามหน้าที่ เมื่อมอบหมายหน้าที่ให้แล้ว ก็จะทำตามหน้าที่ของตัวเอง แต่พี่รุ่งจะเข้าไปดูทุกส่วน ส่วนทีมจะเหมือนเป็นคนช่วย (เชาวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์) คือถ้าในแง่ของการทำงานก็ชัดเจนอยู่ 2 รูปแบบ คือ ทำเพลงอัลบั้ม คือมีศิลปิน กับ ทำเพลงโฆษณา แต่ทั้งสองแบบมันเกี่ยวข้องอยู่ด้วยการทำเพลงเช่นกัน บางทีเราก็ อาจให้ศิลปินมาเกี่ยวข้องกับการทำเพลงโฆษณาคือบางที ซึ่งพี่รุ่งจะเป็นคนดูแล

ทุกอย่างในบริษัท ยิ่งกว่าภาพรวมคือดูรายละเอียด แต่ในส่วนของ
เพลงโฆษณาที่รุ่ง จะปล่อยให้ดูเลย...” (เจตมนต์ มละโยธา,
สัมภาษณ์, 2561)

ทีมงานก็แบ่งตามหน้าที่ เมื่อมอบหมายหน้าที่ให้แล้ว ก็จะทำตามหน้าที่ของตัวเอง แต่ที่
ผู้บริหารสูงสุดจะเข้าไปดูทุกส่วน ส่วนทีมงานจะเหมือนเป็นคนช่วยทุกอย่างในบริษัท ยิ่งกว่า
ภาพรวมคือดูรายละเอียด แต่ในส่วนของเพลงโฆษณาคุณรุ่ง โรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ จะปล่อยให้
คุณเจตมนต์ มละโยธาตัวเอง

ด้านการสั่งการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารบริษัท สมอลส์รูม จำกัด มีลักษณะการสั่งการเป็นแบบ พุดคุย
ทั้งให้คำแนะนำ และให้ความรู้แก่ทีมงาน

“...สมอลส์รูมเราแบ่งการสั่งการเป็น 2 ส่วน คือ ศิลปิน กับ
ทีมงาน ในส่วนของศิลปินจะให้อิสระในการผลิตงาน ตั้งตนมาจาก
ตัวเค้าเอง มองว่าเค้าจะทำอะไรออกมา เราจะ ให้ concept ว่าให้วง
คิดไปข้างหน้า แต่ถ่วงทำเท่าเดิม ไม่เกิดการพัฒนา ปลูกฝัง การคิด
ล่วงหน้า 2 shot ทั้งวงและพนักงาน ท้ายที่สุด เรื่องการกำหนด
ทิศทางหรือพัฒนางานจะใช้วิธีให้ความรู้ทั้งทีมงานและวง คือเรา
มองว่าถ้าทำงานที่เป็นธุรกิจ บันเทิงต้องเห็นเยอะ รู้เยอะ ว่าสื่อ
บันเทิงต่าง ๆ มันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร...” (รุ่ง โรจน์
อุปลัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์ 2561)

ส่วน ศิลปิน กับทีมงาน ในส่วนของศิลปินจะให้อิสระในการผลิตงาน ตั้งตนมาจากตัวเค้า
เอง มองว่าเค้าจะทำอะไรออกมา เราจะ ให้ concept ว่าให้วงคิดไปข้างหน้า แต่ถ่วงทำเท่าเดิม ไม่
เกิดการพัฒนา ปลูกฝัง การคิดล่วงหน้า 2 shot ทั้งวงและพนักงาน ท้ายที่สุด เรื่องการกำหนด
ทิศทางหรือพัฒนางานจะใช้วิธีให้ความรู้ทั้งทีมงานและวง

“...ผมใช้ทุกวิธีในการกระตุ้นนะ เพราะคนมีมากมายหลาย
แบบ ส่วนใหญ่ศิลปินที่ สมอลส์รูมจะเป็นวัยรุ่น ซึ่งเด็กวัยรุ่นจะมี
ความคิดเป็นของตัวเอง โดยที่ไม่มีแบบแผนชัดเจน สามารถรู้เอง
โดยสัญชาตญาณว่าจะ ให้คำแนะนำแก่ใครให้อย่างไร...” (ชาวเลข
สร้างทุกข์, สัมภาษณ์ 2561)

“...ผู้บริหารมีความสามารถในการใช้การสื่อสารที่ซื่อสัตย์
หรือกระตุ้นศิลปินและทีมงาน ผลิต ทั้งในทางบวกและทางลบ

เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และกระตุ้นกระบวนการความคิดตลอดจน การปฏิบัติงานเวลาวงเอาเพลงมาให้ฟัง ถ้าเรามองว่ามันทำได้ มากกว่านี้ เราจะใช้วิธีการพูดคุยใจ มีทั้งพูดแบบกดดันให้รู้สึกทางลบ หรือการพูดในทางบวก พูดเชียร์ให้วงรู้สึกมีแรงกระตุ้นในการทำงาน...” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์ 2561)

ผู้บริหารมีความสามารถในการใช้การสื่อสารที่ชักจูงใจหรือกระตุ้นศิลปินและทีมงานผลิต ทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และกระตุ้นกระบวนการความคิดตลอดจน การปฏิบัติงานเวลาวงเอาเพลงมาให้ฟัง

ด้านการควบคุม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าบริษัท สมอลส์รุม จำกัด มีการควบคุมโดยใช้วิธีโดย กำหนดมาตรฐานงาน เป็นการสร้างเกณฑ์มาตรฐานงานเพลงของบริษัท สมอลส์รุม จำกัด ซึ่งใน ธุรกิจเพลงที่เป็นเรื่องของศิลปะและสุนทรียศาสตร์

“...ผมใช้สัญชาตญาณว่าชอบหรือไม่ชอบ คือ จะถามวงก่อน ว่าชอบงานที่ทำหรือไม่? เพราะว่า ผู้ผลิตจะต้องมีความพึงพอใจต่อ งานนั้นอย่างจริงจัง หลังจากนั้นผมจะใช้ ความพึงพอใจของตัวเอง ในการพิจารณา หลังจากนั้นจะไปถึงพี่รุ่ง ถ้าพี่รุ่งชอบถือว่า ผ่าน บางครั้งผ่านการพิจารณาจากผมไปแล้วแต่ไม่ผ่านการพิจารณาจาก พี่รุ่ง ผมให้ พี่รุ่งตัดสินใจในขั้นสูงสุด...” (เชาวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์, 2561)

ผู้ผลิตจะต้องมีความพึงพอใจต่องานนั้นอย่างจริงจัง หลังจากนั้นผมจะใช้ ความพึงพอใจ ของตัวเองในการพิจารณา หลังจากนั้นจะ ไปถึงพี่ผู้บริหาร ถ้าคุณ รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ ชอบ ถือว่า ผ่าน

“...หากศิลปินผลิตงานไม่ได้ตามที่ผู้บริหารกำหนด ผู้บริหาร จะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ ศิลปินไม่สามารถผลิตตามเกณฑ์ได้ และจะ ให้ความสำคัญกับศิลปิน ในการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ศิลปินเพื่อทำให้ สามารถผลิตได้ตามเกณฑ์ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การยกตัวอย่างงาน การหาแหล่งอ้างอิง มาให้การพูดคุย ฯลฯ กรณีที่วงที่มีผลงานออกมาแล้ว หากวงผลิตงานออกมาไม่ถึงเกณฑ์ เราจะวิเคราะห์ ถึงปัญหาว่าเกิดจากอะไร ซึ่งทั้งวงที่ใหม่และวงที่เคยมีผลงาน ออกมาแล้ว หากทำ มาไม่ถึงเกณฑ์ จะใช้วิธีการให้ความรู้ ความเข้าใจ

เช่น การยกตัวอย่าง หาแหล่ง อ้างอิงมาให้ หรือแม้แต่การพูดคุย...”

(รุ่งโรจน์ อูปถัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2561)

ในส่วนของเพลงโฆษณา มีการผลิตงานตามความต้องการของลูกค้า โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ทางความคิดสร้างสรรค์ในแบบของบริษัทฯ และมีมาตรฐานการควบคุมเหมือนกับเพลงอัลบั้ม คือ การใช้สื่อนิยม ความชื่นชอบและความพึงพอใจในการควบคุมคุณภาพก็จะทำเพลงให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ในแบบของ บริษัทฯ แบบมีความเป็นสมอลล์รูมอยู่ คือในด้านศิลป์ที่เป็นแบบ บริษัทฯ คือมีสุนทรียภาพหรือมีความคิดสร้างสรรค์ในแบบของ บริษัทฯ

“...นอกจากนี้ผู้บริหารมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ความสำเร็จของบริษัทฯ โดยมี องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประกอบการของบริษัทฯ การตอบรับของผู้ฟัง รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับในแต่ละผลงาน รูปแบบความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม คือ เงิน ถ้าเรามีเงินใช้จากเพลงที่เราทำอยู่ ถือว่า ประสบความสำเร็จ ส่วนรางวัลเป็นเหมือนการยอมรับนับถือ ซึ่งเราทำด้วยความสุขของเราแล้วเรา ก็ได้รับการยกย่องเชิดชู แล้วก็ควรได้รับเงิน คือ อย่าไปคิดเรื่องเงินเป็นเรื่องแรก...”

(เขวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์, 2561)

ผู้บริหารมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ความสำเร็จของบริษัทฯ โดยมี องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประกอบการของบริษัทฯ การตอบรับของผู้ฟัง รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับในแต่ละผลงาน รูปแบบความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม คือ เงิน ถ้าเรามีเงินใช้จากเพลงที่เราทำอยู่ ถือว่า ประสบความสำเร็จ ส่วนรางวัลเป็นเหมือนการยอมรับนับถือ

“...ซึ่งผู้บริหารยังไม่มีเก็บข้อมูลทางสถิติที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ความสำเร็จของบริษัทฯ อย่างชัดเจนจากผลประกอบการ การตอบรับของผู้ฟัง รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับในรอบปีที่ผ่านมา จึงทำให้ไม่มีการวางแผนธุรกิจในอนาคต แต่เริ่มจะเก็บข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์การทำงานภายในปีนี้เราไม่เคยตั้งเป้า ออกแนวอยากทำอะไรทำ ซึ่งเรารู้สึกว่าพลาด ไม่เคยทำผลประเมินธุรกิจปลายปี แต่เพิ่งจะมาใช้เมื่อต้นปีนี้ ในอนาคตต้องมองจากผลประกอบการและการตอบรับ ของผู้ฟัง รวมไปถึงรางวัลด้วย...”

(รุ่งโรจน์ อูปถัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์ 2561)

สรุปเนื้อหาการผลิตเพลง ด้าน 1. ด้านการวางแผน 2. ด้านการตั้งการ 3. ด้านการควบคุม เพื่อให้เห็นในขั้นตอนก่อนการผลิตเพลงของศิลปินว่าบริษัทได้จัดโครงสร้างเป็นอย่างไรบ้าง จึงใช้ รสนิยมและความพึงพอใจของศิลปิน ผู้ผลิต กับ รสนิยม ความชื่นชอบและประสบการณ์ของผู้บริหาร เป็นสิ่งที่ควบคุมในการผลิตผลงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตของ บริษัท สมอลด์รูม จำกัด

การผลิตให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการผลิต บริษัท สมอลด์รูม จำกัด

1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารงานส่งผลต่อการบริหาร องค์กร ในด้านโครงสร้างขององค์กรที่ไม่มีหัวหน้าฝ่าย ทำให้ผู้บริหารต้องเข้าไปมีส่วนร่วมทุก ขั้นตอน เมื่อมีการสั่งงานหรือแก้ไขงาน จะนัดประชุมทั้งทีม ทำให้ผู้บริหารมีปริมาณงานที่มากขึ้น

“...ที่สมอลด์รูมพนักงานจะมีวัยที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่มี หัวหน้าฝ่าย ซึ่งมีทั้งข้อดีและ ข้อเสีย ข้อดีคือ ในการทำงานจะเข้าใจ กันเร็วและง่าย มันเหมือนเป็นทีมกันเพราะ อายุใกล้เคียง ๆ กัน ส่วน ข้อเสียคือ ไม่มีจุดศูนย์กลางหรือคนที่สามารถทำให้การทำงาน เต็มขีดได้ เหมือนจับวัยรุ่นมาอยู่ด้วยกันเหมือนจับปูใส่กระดิ่ง ดังนั้นเราจึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน เมื่อมีการสั่งงานหรือ แก้ไขงาน จะนัดประชุมทั้งทีม เพื่อให้ เข้าใจตรงกัน...” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2561)

ในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่บริษัทฯ มีวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบครอบครัวทำให้ การทำงานไม่มีระบบที่ชัดเจนหรือเข้มงวดนัก ที่สมอลด์รูม จะทำงานกันเหมือนครอบครัว แบบ เหมือนพี่น้อง ทำให้บางครั้งงานมันจะล่าช้าไปบ้าง ไม่ได้เป็นระบบจริงจังเหมือนบริษัททั่วไป ทำให้บรรยากาศในการทำงานดีมากขึ้น

“...ปัจจัยด้านตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทฯ พบว่าบริษัทฯ ไม่มีฝ่ายการตลาด แต่มี การทำกิจกรรมทางการตลาด ตามนโยบายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำธุรกิจ คือผลิตงานจาก ความสร้างสรรค์ โดยที่ไม่ได้เน้นความสำคัญในการตลาดหรือ ทางด้านธุรกิจคนที่ทำกิจกรรมทางการตลาดของเราคือ ฝ่ายผลิต หรือ creative โดยที่ Creative ทำงานร่วมกับฝ่ายขาย คือ การตลาด

ของสมอลล์รูม แต่ที่นี้ตัวเลขการเดินไปเจอต่อ การตัดสินใจในด้าน
การผลิต..." (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์ โภธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2561)

การทำกิจกรรมทางการตลาด ตามนโยบายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำธุรกิจ คือผลิตงานจาก
ความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ไม่ได้เน้นความสำคัญในการตลาดหรือทางด้านธุรกิจคนที่ทำกิจกรรม
ทางการตลาดของเราคือ ฝ่ายผลิต หรือ creative โดยที่ Creative ทำงานร่วมกับฝ่ายขาย คือ
การตลาดของสมอลล์รูม

"...ซึ่งผู้บริหารมองว่าบริษัทฯ สามารถผลิตเพลงและศิลปิน
ได้มาตรฐานตามการ ควบคุมและมีคุณภาพจึงไม่จำเป็นต้องใช้
การตลาดในการดำเนินธุรกิจเพลงที่ผมทำเพลง ทำได้ดีถึงมาตรฐาน
แล้ว มันมีการตลาดในตัวเองอยู่แล้ว ไม่มี ต้องทำอะไร อย่างเช่น
Tattoo Color, The Richman Toy ไม่ต้องทำอะไรเลยสามารถไปได้
ด้วยตัวเอง..." (เชาวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์, 2561)

บริษัทฯ สามารถผลิตเพลงและศิลปินได้มาตรฐานตามการ ควบคุมและมีคุณภาพจึงไม่
จำเป็นต้องใช้การตลาดในการดำเนินธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านการผลิตและการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าปัจจัยด้านการผลิตและการดำเนินงานที่ ส่งผลต่อการ
บริหารองค์การมีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

"...ปัญหาจากการสื่อสารระหว่างฝ่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ
เป็นปัญหาทำให้การ ประสานงานไม่เป็นไปตามแผนการสื่อสาร
ของแต่ละฝ่าย ไม่คุยกัน เช่น การนำเพลงขายใน Dune จะใช้ เวลา
ประมาณ 3 สัปดาห์ ในการประสานงาน แต่ฝ่ายผลิตเมื่อทำเพลง
เสร็จ ไม่คุยกับฝ่ายขาย ทำให้นำเพลงไปขายใน itune ล่าช้าหลังจาก
เพลงถูกโปร โมตไปแล้วเดือนครึ่ง..." (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์ โภธิวัฒน์,
สัมภาษณ์, 2561)

ปัญหาจากการสื่อสารระหว่างฝ่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นปัญหาทำให้การ ประสานงาน
ไม่เป็นไปตามแผนการสื่อสารของแต่ละฝ่าย ไม่คุยกัน เช่น การนำเพลงขายใน Dune จะใช้ เวลา
ประมาณ 3 สัปดาห์ ในการประสานงาน แต่ฝ่ายผลิตเมื่อทำเพลงเสร็จ ไม่คุยกับฝ่ายขาย ทำให้นำ
เพลงไปขายใน itune ล่าช้า

“...นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพลงเป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผล อย่างมากแก่การบริหารองค์กรของบริษัทฯ เพราะเป็นการส่งเสริมให้การผลิตเพลงมีความก้าวหน้า รวดเร็ว สามารถลดต้นทุนในการผลิตและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเทคโนโลยีในการทำเพลงมีผลอย่างมากนะ มันทำให้เราทำเพลงเร็วขึ้นและ สะดวกขึ้น ประหยัดด้วย แล้วก็กล้าลงทำอะไรใหม่ ๆ ทำให้เราได้อะไรใหม่ ๆ มาเยอะเลย...” (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์, 2561)

ในด้านการจัดการคุณภาพของเพลงที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตและ ดำเนินงาน ผู้บริหาร ได้มีการควบคุมมาตรฐานของเพลงที่ผลิตออกมาให้ได้ตามที่ผู้บริหารกำหนด คือ ใช้รสนิยมความพึงพอใจของศิลปินผู้ผลิต เป็นตัวตั้ง หลังจากนั้นจะใช้รสนิยม ความชื่นชอบ และ ประสิทธิภาพของผู้บริหาร เป็นสิ่งที่ควบคุมในการผลิตผลงาน ปัจจัยนำเข้าคือ เพลงที่น้องส่งเข้ามา ในฐานะที่บริษัทฯ อยู่ในตลาด บันทึกถึงศิลปะ ต้องตัดสินจากความพึงพอใจของตัวเองกับงานที่ผลิตออกมา โดยที่ผู้ผลิตจะต้อง มีความพึงพอใจต่องานนั้นอย่างจริงใจ

“...และในด้านการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างคุ้มค่า ในส่วนของงานเพลงโฆษณา ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินมาร่วมทีมผลิตเพลง โฆษณาอีกด้วยในส่วนของเพลง โฆษณา เมื่อก่อนจะทำกับทีมผลิต แต่ก็จะมีศิลปินมาช่วย ในงาน โฆษณาบ้าง ตอนนี้จะมีศิลปินมาช่วย ที่มีฝีมือลายมือ มาอยู่ในทีมผลิต อย่างล่าสุดก็มี Polycat นักร้องนำ ที่มารับงานเพลงโฆษณาไปทำด้วย...” (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์, 2561)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตของ บริษัท สมอลด์รูม จำกัด

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในด้านการผลิตเพลง ทำให้ลดต้นทุนการผลิตและใช้เวลาลดลง รวมถึงทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กล้าทำในสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น กล้าที่จะสร้างสรรค์เพลงแปลกใหม่ขึ้น

“...มีผลมากนะ กับสมอลด์รูมใช้คำว่า มันเริ่มจุดเริ่มต้นเลยก็ได้ ที่ทำให้เรามีค่าย สมอลด์รูมขึ้นมา ยุคนั้นเป็นยุคที่เทคโนโลยีการทำเพลงเปลี่ยนไป ใช้ Computer ทำ มันทำให้เราทำเพลงแบบไม่ต้องเสียเงินเยอะ ทำให้เรากล้าทำอะไรใหม่ ๆ ด้วย สะดวกแล้วก็

เร็วกว่าแต่ก่อนมาก ที่แบบจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตเพลงสูง...” (รุ่งโรจน์ อุลถัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2561)

“...เทคโนโลยีในการทำเพลงมีผลอย่างมากนะ มันทำให้เราทำเพลงเร็วขึ้นและสะดวกขึ้น ประหยัดด้วย แล้วก็กล้าลองทำอะไรใหม่ ๆ ทำให้เราได้อะไรใหม่ ๆ มาเยอะเลย...” (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์, 2561)

ด้านการผลิตเนื้อร้อง พบว่าเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการผลิตเนื้อร้อง เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมในการทำงานในส่วนของเพลงมีความรวดเร็วขึ้นพอถึงตอนนี้พบว่า ที่ส่วนหนึ่งที่สมอลล์รูมประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิด จากเครื่อง เกิดจากคนที่มีคุณภาพ

“...ส่วนในด้านการผลิตเนื้อร้อง พบว่าเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการผลิตเนื้อร้อง เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมในการทำงานในส่วนของเพลงมีความรวดเร็วขึ้นพอถึงตอนนี้พบว่า ที่ส่วนหนึ่งที่สมอลล์รูมประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิด จากเครื่อง เกิดจากคนที่มีคุณภาพ มันคือเครื่องบันทึกเสียงสมัยใหม่มากกว่า เทคโนโลยีมันก็ไม่ได้ มีส่วนต่อการทำเพลง มันช่วยทุ่นแรงเฉย ๆ...” (ชาวเลข สว่างทุกข์, สัมภาษณ์, 2561)

2. ปัจจัยด้านลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน พบว่าปัจจัยด้านลูกค้าไม่ส่งผลต่อการ บริหารองค์การ ในด้านการผลิต ทั้งในส่วนของงานเพลงโฆษณาและงานเพลงอัลบั้ม ผู้บริหารมี กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งผู้ฟังเพลงและลูกค้างานโฆษณาซึ่งมีการสร้างการยอมรับจาก กลุ่มเป้าหมายได้จากตัวผลงานเพลงของบริษัทเอง โดยไม่ได้ผลิตเพื่อความต้องการของผู้ฟัง โดยเฉพาะ

“...คือ มันไม่ค่อยมีลูกค้าที่ซื้อซีดีแล้ว เราจะไปหวังอะไรได้ มันจะไปอยู่ในส่วนของงาน จ้างไปเล่นตามผับมากกว่า ซึ่งทุกวันนี้มีแนวคิดที่ผิดคือ เขียนเพลงที่ผับชอบ ซึ่งมัน ไม่เกี่ยว มันไม่ใช่อันดับแรก เราอย่าไปทำเพลงที่คนอื่นชอบ เราต้องทำเพลงเพราะเราชอบทำ เรามีความสุข แล้วคนที่เรากันเคยเค้าชอบด้วยมีความสุขตรงนั้นก่อน ใน ระดับตรงนั้นก่อน แล้วคนอื่นก็จะชอบมากขึ้นเอง ไม่งั้นงานจะผิดเพี้ยนรูปแบบไป...” (ชาวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์, 2561)

งานเพลงโฆษณาจะมีกลุ่มลูกค้าที่เค้าจะเป็นเหมือน บริษัทฯ มี attitude คล้าย กับเรา มีความชื่นชอบเหมือน ๆ เรา ทำให้เค้าจ้างเราทำเพลงโฆษณา

“...บริษัทฯ ขยายกลุ่มคนฟังเพลงค่ายอิสระ โดยมีแนวทางของเพลงที่ หลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองอยู่ ซึ่งผู้บริหารมีความเห็นว่รสนิยมเป็น สิ่งที่สามารถปลูกฝังได้ จึงทำให้ผู้ฟังเพลงของค่ายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกลุ่มเป้าหมายของเราเล็ก ๆ คนฟังแบบเรา ๆ อยู่ คือมันไม่เยอะ หลัง ๆ เริ่มมีการ ขยายกลุ่มคนฟังมากขึ้น เพราะงานเพลงเริ่มหลากหลายมากขึ้น ยุคแรกจะเป็นกลุ่มที่ เป็นแบบเรา ๆ มี Attitude คล้ายกับเรา ยุค Armchair เริ่มมีคนที่มีรสนิยมต่างกับเรามากขึ้น เริ่มตลาดมากขึ้น มีคนส่ง Demo มากขึ้น ยุค Tattoo Color จะเป็นคนอีกรุ่น หนึ่ง เริ่มขยายกลุ่มคนฟังมากขึ้น ตลาดมากขึ้น พอมา The Richman toy ยังมีความ ศิลปอยู่ยังเป็นแนว ๆ อยู่ ซึ่งก็ไม่คาดหวังคนฟังมาก แต่ได้กลุ่มคนฟังที่กว้างขึ้น หน่อย ตอน Tattoo Color คาดหวังในกลุ่มคนประมาณหนึ่ง ตอนที่ฟังแล้วรู้สึกว่ มันมีอุป แต่เราพยายามควบคุมให้อยู่ใน Taste แบบเรา คิดว่าจะอยู่ในระดับหนึ่ง ปรากฏว่ได้รับผลตอบรับดีเกินคาด วิธีร้องแบบเดิมไม่เคยปรากฏในค่ายมาก่อน สามารถเข้าหูคนฟังกลุ่มกว้างมากขึ้น ความแตกต่าง คือ ตัวตนของศิลปินที่เพิ่มเข้ามาในค่าย สร้างความหลากหลาย มีคนเข้ามาเยอะถูกควบคุม โดยพี่รุ่ง ควบคุม ภาพรวม คาแรกเตอร์ของเพลง มันจะมีความหลากหลาย อยู่ใน Unity อยู่ในบุคลิกที่ ใกล้เคียงกัน...” (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์ 2561)

วิธีร้องแบบเดิมไม่เคยปรากฏในค่ายมาก่อน สามารถเข้าหูคนฟังกลุ่มกว้างมากขึ้น ความแตกต่าง คือ ตัวตนของศิลปินที่เพิ่มเข้ามา ในค่าย สร้างความหลากหลาย มีคนเข้ามาเยอะถูกควบคุม โดยผู้บริหาร ควบคุม ภาพรวม คาแรกเตอร์ของเพลง มันจะมีความหลากหลาย

“...เราเชื่อว่รสนิยม เป็นสิ่งที่สั่งสอนหรือเรียนรู้กันได้ ไม่งั้นประเทศญี่ปุ่นไม่ เป็นอย่างนี้กันทั้งประเทศหรอก เราเชื่อว่าทุกเรื่องปลูกฝังได้ รสนิยมก็เช่นกัน...” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2561)

3. ปัจจัยด้านคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท สมอลล์รูม จำกัด พบว่าผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ให้ความเห็นว่า คู่แข่งมีผลต่อการบริหารองค์การ โดยเป็นเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการผลิต เพลงที่ต้องมีการพัฒนาให้มากขึ้น

“...มีผลต่อการทำเพลง เราชอบมีคู่แข่ง ไม่มีแล้วน่าเบื่อ จะดูหมดเลยทั้ง เพลง, การตอบรับการเติบโต คาดการณ์ภายในของ คู่แข่ง ศึกษาเชิงกลยุทธ์ ดูผลกระทบในเชิงตอบ รับมากกว่า ถ้าคู่แข่ง ทำอะไรที่เราอยากทำ แล้วรอดูว่าประสบความสำเร็จมั๊ย? ใช่ เป็น case study ดีในแง่นี้ รู้ไว้เพื่อเป็นตัวกระตุ้น สนุกในแง่กระตุ้นการทำงาน ของ ค่าข ว่าคล้ายเรากี่เปอร์เซ็นต์ เราต้องเพิ่มอะไรไปบ้าง...” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2561)

เพลง, การตอบรับการเติบโต คาดการณ์ภายในของคู่แข่ง ศึกษาเชิงกลยุทธ์ ดูผลกระทบในเชิงตอบ รับมากกว่า ถ้าคู่แข่งทำอะไรที่เราอยากทำ แล้วรอดูว่าประสบความสำเร็จมั๊ย? ใช่ เป็น case study ดีในแง่นี้ รู้ไว้เพื่อเป็นตัวกระตุ้น

“...มีก็ดี คือ สมมติเป็นตัวเองด้วยซ้ำ เราควรจะมีคู่แข่งบ้าง มันไม่เหงา มีอิจจา บ้าง เวลาเจอเพลงดี ๆ แล้วก็จะรู้สึก ว่า ทำได้ ยังไง ก็เป็นแรงกระตุ้นให้ทำเพลง มีชีวิตชีวา ถ้ามี เราทำเพลงคนเดียว งานดีหรือเปล่าไม่รู้ เพราะทำอยู่คนเดียว...” (เชาวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์, 2561)

“...คู่แข่งทำให้เราต้องพัฒนาไปเรื่อย ๆ ไม่งั้นก็นิ่ง ๆ ไป มีผลมาก เป็นยุคที่ คู่แข่งอลังการมาก จึงต้องกระตุ้นให้ตัวเองพัฒนา อยู่เสมอ...” (เจตมนต์ มละโยธา, สัมภาษณ์, 2561)

สรุปเนื้อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต ได้พูดถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การผลิตเพลงของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีนโยบายของบริษัทที่ยึดนโยบายการผลิต เพลงที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งตั้งต้นการผลิต และมาก่อนเรื่องของธุรกิจ ทั้งนี้ก็ต้องอยู่บนพื้นฐาน ที่เดินร่วมกันไปได้ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และตัวตน ของศิลปิน

ความคิดเห็นของศิลปินในค่ายที่มีต่อการผลิตผลงานเพลงของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

ความคิดเห็นของศิลปินต่อการผลิตเพลงของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

ลักษณะการทำงาน

1. การทำงานเป็นทีม

จากการสัมภาษณ์ศิลปินบริษัท สมอลส์รูม จำกัด พบว่าบริษัทฯ มีลักษณะการทำงานเป็นทีม คือ การทำงานร่วมกันของทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้บริหารและฝ่ายผลิต เพื่อให้การผลิตนั้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

“...อย่างสมอลส์รูมตอนเข้าไปทำ ค่อนข้างให้อิสระมาก เป็นยุคที่เป็นค่ายอิสระ ที่ให้ศิลปินทำเพลงเอง ดังนั้นศิลปินทำเพลงเองทุกอย่างทำให้ได้มากที่สุด โปรคิวเซอร์ให้คำชี้แนะ แต่ไม่ได้มาสั่งว่าต้องอย่างนั้นอย่างนี้ เป็นพี่เลี้ยง คอยเสริมในจุดอ่อนของเรา...”
(อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 2561)

การทำงานเป็นทีมมีข้อดีคืองานมีคุณภาพทุกงาน เพราะว่ามันมีการ Share กันระหว่างค่ายกับคนทำเพลง ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายคัดกรองงานที่ได้อยู่แล้ว

“...วงได้มีส่วนร่วมค่อนข้างเยอะ ทุกขั้นตอน ทั้งการทำเพลง การสื่อสาร ภาพลักษณ์ ซึ่งได้คุยตั้งแต่เริ่ม วงรู้สึกพึงพอใจ เพราะวงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตลอด...” (พีระสิฐ พลตาล, สัมภาษณ์, 2561)

“...รวมถึงการมีวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบครอบครัว ซึ่งมีข้อดี อันได้แก่ การ ปฏิบัติงานที่มีความใกล้ชิด ลดความตึงเครียด และสามารถปรึกษาและแบ่งปันความคิดเห็นกันได้ เสมอ เป็นการส่งเสริมให้ศิลปินมีศักยภาพมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานมี ประสิทธิภาพ

ลักษณะทำงานเป็นครอบครัว ทำให้มีความทั่วถึงคือจะรู้มือกันในการ ทำงาน ทำให้การทำงานมีทิศทางไปในทางเดียวกัน....”
(ประภพ ชมถาวร, สัมภาษณ์, 2561)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบครอบครัว ซึ่งมีข้อดี อันได้แก่ การ ปฏิบัติงานที่มีความใกล้ชิด ลดความตึงเครียด และสามารถปรึกษาและแบ่งปันความคิดเห็นกันได้ เสมอ เป็นการส่งเสริมให้ศิลปินมีศักยภาพมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานมี ประสิทธิภาพ

"...สมอลด์รูม จะมีความเป็นครอบครัว เป็นพี่น้องใกล้ชิดกัน เป็นกันเองจนถึง อาจจะเป็นกันเองมากคือจะวิเคราะห์ไปถึงเรื่องทีลงไปที่ลึกมาก" (อัคราวิชญ์ ชัยญ์) พิริ โยคม, สัมภาษณ์, 2561)

สมอลด์รูม จะมีความเป็นครอบครัว เป็นพี่น้องใกล้ชิดกัน เป็นกันเองจนถึง อาจจะเป็นกันเองมากคือจะวิเคราะห์ไปถึงเรื่องที่ลงไปที่ลึกมาก

"พอได้เข้าสมอลด์รูมได้เจอวิธีการทำงานหรือวิธีการคิดเพลง ที่มีการปรึกษา กัน ซึ่งเป็นวิธีที่ละเอียดอ่อนมาก ซึ่งตอนที่ผมทำ demo อยู่มันไม่มี การเข้ามาทำงานทำให้ได้เห็น บรรยากาศทำงาน บุคคลากร ศิลปินคนอื่น สามารถช่วยให้คำแนะนำ..." (รัตน จันทรประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 2561)

ข้อเสียของวัฒนธรรมองค์กรที่มีการทำงานที่มีลักษณะแบบครอบครัว คือ ระบบงานที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้เกิดความหละหลวม ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เกิดปัญหาได้ เช่น การทำงานที่ไม่เป็นเวลา ความเกรงใจต่อคนในองค์กร ไม่มีความเป็นทางการ

ข้อเสียคือ ความเกรงใจ เวลาทำงานยังรักษาน้ำใจกันอยู่ มีผลทำให้เกิด ความหย่อนเกิดขึ้น และวิธีคิดจะมีกรอบวิธีคิดแบบเดิม คือเรียนรู้สิ่งใหม่ในกรอบเดิม

"...แต่ข้อเสียผมคิดว่ามันน่าจะมีเรื่องเวลาที่มัน ไม่นั่นนอน อย่างเช่น อยู่กัน ที่ 3 ตี 4 ยังคุยกัน ไม่จบ บางทีในเรื่องของระบบที่มันจะเป็นขั้นเป็นตอน ด้วยความใกล้ชิดอยู่กัน เป็นเพื่อน ไม่มีแผนชัดเจน..." (อัคราวิชญ์ (ชัยญ์) พิริ โยคม, สัมภาษณ์, 2561)

"...เพราะส่วนหนึ่งมาจากการทำงานเป็นแบบครอบครัว คือ มีการแบ่งกัน มี การแชร์วิธีการ ความคิดเห็นกัน ค่อนข้างอิสระ ซึ่งการทำงานมันไม่ทางการ ทำให้หลาย ๆ อย่าง ไม่ตรงเวลา เช่น ฝ่ายกราฟฟิค ฝ่าย MV ไม่ค่อยได้คุยกัน มีความหละหลวมบ้าง..." (รัตน จันทรประสิทธิ์, สัมภาษณ์)

2. ผู้นำทีม

ศิลปินมีความคิดเห็นว่าคุณบริหารมีความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและ ความสามารถในการปฏิบัติงาน

"...พี่รุ่งเป็นคนที่มีศักยภาพมาก ตั้งแต่ทำงานมา สามารถทำได้ทุกอย่างและ ทำได้จริง ๆ ด้วย การผลิตตั้งแต่ต้นจนจบแถมหมดเลย เป็นคนคิดอะไรหลายชั้นมาก แก่ไม่คิดแค่ว่าวันนี้ พี่รุ่งนี้ พยายามคิด

ทุกอย่างไปหลาย Step มาก ..." (อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา, สัมภาษณ์,
2561)

ผู้บริหารมีการวางแผนร่วมกับทีมงานผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปิน, โปรดิวเซอร์และวิศวกรทางเสียงผู้โดยบริหารจะทำหน้าที่ควบคุมการวางแผน งาน เป็นที่ปรึกษา ให้ความรู้ และพิจารณาว่าควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร โดยใช้วิธีประชุม พูดคุย เพื่อหาข้อสรุป

"...อีกทั้งยังมีมาตรฐานการผลิตที่ค่อนข้างสูง มีการควบคุมการผลิตเพื่อผลผลิต ที่มีคุณภาพที่รุ่งมีความเนียบมาก และมีมาตรฐานค่อนข้างสูง กว่าจะปิดงานชิ้นหนึ่งได้ต้อง Recheck หลายครั้ง ในทุกขั้นตอนทั้งการแต่งทำนอง เนื้อร้อง ที่รุ่งจะเข้ามาดูแลทุกอย่าง ให้ความอิสระในการทำงานประมาณหนึ่ง ให้หลักการทำงานว่า ห้ามทำซ้ำกับ ใคร มีการสอนว่า การแต่งเพลงต้องมีอ้างอิง ถ้าไม่มีแสดงว่าเราฟังเพลงฟังคนตรีมา มากพอ แต่ถ้าฟังน้อยแล้วแต่งเลยจะไม่ได้อะไรใหม่..." (ประภพ ชมดาว, สัมภาษณ์,
2561)

ยังมีความใส่ใจรายละเอียดของงานไม่เฉพาะด้านการผลิตเพลงเท่านั้น ยังรวมไปถึงการดูแลที่มีการแนะนำรายละเอียดเพื่อให้เกิดผลดีแก่ศิลปิน จะไม่โฟกัสแค่ว่าดนตรี

"...นอกจากนี้ผู้บริหารยังช่วยส่งเสริม สร้างประสบการณ์ให้กับศิลปิน โดยนำ ความรู้และประสบการณ์ของตนเองมาแนะนำแก่ศิลปินเราว่าวิธีการทำงานจริง ๆ แล้วมันน่าจะมาจากวงนั้น ๆ ที่มีความชัดเจน อยู่ มีแนวทาง มีลายเซ็นที่เป็นของตัวเอง ถ้าเราอยากทำดนตรีแบบนี้ ที่รุ่งจะแนะนำ ให้ลองฟัง เพลงนั้น เพลงนี้ ถ้าไม่มีจะนำมาให้ฟัง..." (อภิรัช ตระกูลเผด็จไกร, สัมภาษณ์, 2561)

บริษัทฯ คอยแนะนำว่าควรทำอะไร จึงทำให้วงเรียนรู้ มากขึ้นมีการเติบโตขึ้น บางครั้งสิ่งที่ได้รับแนะนำ ชี้แนะ ก็ไม่ถูกใจวงไปทั้งหมด แต่สุดท้ายจะ พิจารณาให้ได้ข้อตกลงตรงกลางที่วงกับค่ายพอใจ

"...และมีการดูแลใส่ใจศิลปินอย่างใกล้ชิด และให้คำแนะนำ และรับฟังความคิดเห็นของศิลปินประสบการณ์เล่นสด กับที่รุ่งจะ Share อยู่แล้ว เรามองว่าทุกวงดนตรีในประเทศไทย ที่เล่นสดจะเปลี่ยนไปหมดเล่น เปลี่ยนจาก Original ใน CD มีการเสริมท่อนต้อง build คนดู มันดูเป็นเรื่องน่าเบื่อไปหรือเปล่า ทำไมเราไม่เล่น

เหมือนวงเมืองนอก ที่เล่นเหมือนใน CD เคยเสนอไปเค้าก็เห็นด้วย เช่นงาน Last Fat Festival ผมพูดเยอะมาก คือทำท่อนเอาไว้สำหรับพูดแต่มันไม่จำเป็น คนมาฟังดนตรีไม่ได้มาฟังคนพูด เลยคุยกับพี่รุ่งว่า ผมรู้สึก Fail มากเลย พี่รุ่งบอกว่า พูดมากไป ตะเบ็งเสียงมากไป ไม่มีใครใส่ใจตรงนั้นหรอก ก็มีการ Share กันเกิดขึ้น แนะนำกันตลอด...” (ยศทร บุญญธนาภิวัดน์, สัมภาษณ์ 2561)

ผู้บริหารไม่นำธุรกิจมาเป็นตัวนำในการผลิต จึงทำให้ศิลปินรู้สึกอิสระในการ ผลิตเพลง สามารถผลิตได้อย่างเต็มความสามารถไร้ความกดดัน

“...การทำงานที่สมอลล์รูมมันมีอิสระในแง่การตลาด ไม่ต้องคิดลึกคิดหนักว่า ต้องทำเงิน มีชื่อเสียงพี่รุ่งค่อนข้างที่จะศิลปิน ถ้าเกิดเพลงมันดีจริงแล้วมีคุณค่าต่อสังคมต่อประเทศไทย มันทำให้วงการเพลงคืบหน้าต่อไป เค้าจะไม่แคร์เลยว่ามันจะทำเงินหรือไม่ทำเงิน...” (ยศทร บุญญธนาภิวัดน์, สัมภาษณ์, 2561)

ลักษณะการสื่อสารในการทำงาน

จากการสัมภาษณ์ศิลปินพบว่า การสื่อสารในการทำงานของบริษัทฯ มีความ แตกต่างตามยุคสมัย

“...การสื่อสารในการทำงานในยุคแรกของบริษัทจะมีลักษณะที่ผู้บริหารและฝ่ายผลิต สามารถติดต่อสื่อสารแต่ละบุคคลได้เลย ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของศิลปินในทุกขั้นตอน สมาชิกแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ใครในทีมงานเริ่มจากคุย concept ก่อน ว่าชุดนี้จะเป็นประมาณไหน เพลงประมาณนี้ วงดนตรีจะ ประมาณนี้ คนตรีจะประมาณนี้ Art จะเป็นประมาณนี้ แล้วก็มาดูสัดส่วนของเพลงในอัลบั้มว่าต้องมีเพลงอะไรบ้าง เพลงช้า เพลงเร็ว เพลงขาย เหมือนเพลงทั่วไป ซึ่งเรา จะมีเพลงของเราเองก่อนนิ่งอยู่แล้ว หลังจากนั้นจะคว่ามีอะไรที่ยังขาดอยู่ จะพยายาม เติม มีทั้งวงไปแต่งมา ถ้าวางแต่งแล้วยังไม่ work ก็ช่วยกันแต่ง ช่วยกันเขียนเนื้อ พี่รุ่งทำตัวเหมือนเป็นสมาชิกในวง นั่งอยู่ด้วยกัน วงมี 4 คน พี่รุ่งเป็นคนที 5 อยู่กับเราทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มแต่งพองานเสร็จพี่รุ่งก็จะหายไป ถ้าเราอัดเพลงเสร็จแล้วไม่พอใจ มีการแก้ไข มีการเพิ่มเติม เราจะไม่รู้สึกว่าการ

แก้ไขจะเป็นปัญหา เพราะมันเป็นการ ทำด้วยกัน เค้าวอยู่กับเราตั้งแต่
 คั่นจนจบ มันไม่ใช่ให้ผู้ใหญ่เคาะ เหมือนเรารับเคาะมา เป็นสมาชิก
 ในวงอีกคนหนึ่ง ตัดสินใจร่วมกัน..." (อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา,
 สัมภาษณ์, 2561)

ในปัจจุบันการสื่อสารเปลี่ยนไป โดยจะเป็นแบบผู้บริหารเป็นศูนย์กลางในการ สื่อสาร
 พนักงานในฝ่ายผลิตทั้งหมดผลิตงานเอง ผู้บริหาร ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอนในการ ผลิต
 ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนและควบคุม ในขั้นตอนการวางแผน การสื่อสาร จะ
 ผ่านผู้บริหารไปยังพนักงานฝ่ายผลิตทั้งหมด และในขั้นตอนการควบคุม ผู้บริหารจะแนะนำ
 เพื่อให้ฝ่ายผลิตแก้ไขงานในกรณีทำงานไม่ผ่านมาตรฐานการควบคุมของบริษัท

"...โดยใช้วิธีการ สื่อสารกระตุ้นให้ทำบางสิ่งบางอย่าง
 อาจจะด้วยวิธีบอกกล่าวโดยตรง หรือใช้วิธีแนะแนวทาง ให้ ศิลปิน
 แก้ไขงานของตนเอง โดยแต่ละวิธีที่ใช้จะขึ้นอยู่กับบริบทปัจจัย
 แวดล้อมต่าง ๆ เช่น ตัวศิลปิน เป็นต้น ซึ่งอาจสร้างความกดดัน
 ให้กับศิลปินได้ในบางครั้งที่รุ่นๆกระตุ้น เขา build อยู่แล้ว ก็มีพูดคุย
 กันปกติ มียกตัวอย่าง หนักไปทางให้เรา คายบางสิ่งบางอย่างออกมา
 บางทีการกระตุ้นก็มีเรื่องของกลายเป็นความกดดัน เป็นสาเหตุที่ทำให้
 ให้เรารู้สึกว่าอยู่กับความกดดันไม่ได้..." (อภิชัย ตระกูลเผด็จไกร,
 สัมภาษณ์, 2561)

เมื่อศิลปินเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของผู้นำทีม ศิลปินจะมีการใช้ ความคิด
 สร้างสรรค์เพื่อแก้ไขงานของตนเอง ให้ไปตามทิศทางในสิ่งที่ผู้บริหารฯ

"...ได้สื่อสาร ใ่วิธีที่ค่ายเข้ามาปรับเพลง หรือมีอิทธิพล คือ
 มีการเสนอแนะ ชัดเกล้าให้เพลงมัน ก้าวหน้า ซึ่งว่ามันสามารถทำ
 แบบนี้ได้อีก ทำได้อีกยังไง ซึ่งทุกครั้งจะตกใจเสมอกับผลลัพธ์ที่
 เกิดขึ้นที่เป็นไปตามที่บอกและดีกว่าจริง ๆ ซึ่งปกติจะไม่ค่อยเชื่อ..."
 (ประภพ ชมดาว, สัมภาษณ์, 2561)

วิธีการสื่อสารมีหลายวิธี บ้างก็ยังมี อีกอย่างหนึ่งคือ เค้าวจะพยายามยกตัวอย่างเพลง เพราะ
 ผู้บริหาร เป็นคนฟังเพลงเยอะมาก พอยกตัวอย่างเพลงจนเห็นภาพซึ่งทุกครั้งจะตกใจเสมอกับ
 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นที่เป็นไปตามที่บอกและดีกว่าจริง ๆ

“...วิธีการบังคับ มันประกอบไปด้วย การซ่อนอะไรบางอย่างให้เราเข้าใจ ยกตัวอย่างเช่น คำให้โจทย์ เราว่า Richmantoy ชุดหน้าชุดที่ 3 เนี่ย ไม่อยากให้วงแก่อื่น อยากให้วัยรุ่นจีน จะทำ อย่างไร ได้บ้าง ตามอย่างนี้ มันก็เหมือนบังคับ ตามว่าจะทำยังไงได้บ้าง คำก็จะบอก ว่าวงน่าจะใส่รองเท้าผ้าใบ มันจะได้ดูสปอร์ตขึ้น วิธีคิดบางอย่างแบบนี้ ไม่ได้ หมายความว่ามันเปลี่ยนแต่เหมือนคำบังคับให้เราใส่รองเท้าผ้าใบ เราก็ใส่รองเท้า ผ้าใบ แต่ก่อนเป็นรองเท้าหนัง แต่ถ้าเรามาเปลี่ยนเป็นรองเท้าผ้าใบ มีอะไรบางอย่าง ซ่อนอยู่ตรงนั้นแล้ว มันก็ยังเป็น Rock ได้ แล้วและดู กระชับขึ้น สดใสขึ้น ในโชว์ก็ เปลี่ยนไป คือ มีความกระโดดโลดเต้นมากขึ้น บางทีคำก็จะไม่ไกด์ บางที arrange เพลงน้อยลง ift เพลงกระชับขึ้น แต่งตัวดูสดใส โทนหมวด โทนเครา ตัดผม คือ บอกหมดเลย เหมือนกับการบังคับอย่างมีชั้นเชิง ช่วยให้วงมันประกอบไปกันได้ ไม่ใช่ การบังคับแบบ อัลบั้มหน้า อย่าเล่น line เยอะ เล่น line น้อย แล้วก็ใส่รองเท้าผ้าใบถ้าบอกแค่นั้นมันน่าจะเครียด...” (อัคราวิชญ์ (ชยัญ) ปรียาคม, สัมภาษณ์, 2561)

ผู้บริหารแต่ละท่านจะมีการแบ่งกันรับผิดชอบไปตามความถนัด โดยคุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิวัฒน์ จะเป็นทั้งผู้บริหารและเป็นผู้ปฏิบัติงานเองด้วยในทุกขั้นตอน จึงมีส่วนในการ ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ในบริษัทฯ

“...บางทีเราคิดว่างานเราดีแล้วไม่ต้องการขัดเกลา แต่มันก็มีการแก้ไขเกิดขึ้น ซึ่งเค้า จะบอก ไกด์ ๆ ว่ามันเป็นแบบนี้ ๆ ไม่บอกทั้งหมด ให้เราเรียนรู้เอง ให้เราแก้ Demo จนกว่าจะมี ตรงกลาง ที่ถ่ายพอใจและวงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย...” (ยศทร บุญญธนาภิวัดณ์, สัมภาษณ์, 2561)

จะอธิบายว่าเพลงนี้มันต้องการแสดงความเป็น แมนมาก ๆ ดังนั้นเนื้อเพลงเราไม่ควรจะไปว่าเค้าเลยว้าเค้าแล้ว เราก็ปรับเปลี่ยนไป ซึ่งตอนแรก ผมมั่นใจประโยคนี้นิดนมาก ๆ เลย แต่พอฟังที่เค้าพูดก็ใช่ มันเป็นแบบที่ เค้าพูดจริง ๆ

“...พี่รุ่งจะบอกตรง ๆ อย่างเพลงลา จะมีเรื่องของเนื้อเพลง เมื่อพรหมลิขิตทำรักเธอเกิด แต่เป็นฉันทหัวใจแหลกเหลว ที่ผ่านมามีไม่เป็นที่ เธอไม่ได้แล้ว” คำก็จะบอกว่า เราเป็นผู้ชาย ไปค่าผู้หญิง

เค้าทำไม? เค้าจะอธิบายว่าเพลงนี้มันต้องการแสดงความเป็น แมน มาก ๆ ดังนั้นเนื้อเพลงเราไม่ควรจะไปว่าเค้าเลยว่าเค้าแล้ว เรายังปรับเปลี่ยนไป ซึ่งตอนแรก ผมมั่นใจประโยชน์โดนมาก ๆ เลย แต่พอฟังที่เค้าพูดก็ใช่ มันเป็นแบบที่ เค้าพูดจริง ๆ นอกจากนั้นก็จะมี พี่เขา พี่เขาก็จะขยายความเพิ่มว่า เพลงนี้มี visions ยังไง รายละเอียดที่เหนือมากกว่า ซึ่งความรู้สึกในตอนแรก จะสงสัยว่าทำไมต้องปรับเปลี่ยน แต่พอได้รับคำอธิบายก็จะเข้าใจได้...” (รัตน จันทรประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 2561)

ใช้วิธี พูดคุย เพื่อหาข้อสรุป การผลิตเพลงต่อไป โดยมีลักษณะการดำเนินงานคือ รูปแบบ ศิลปินและแนวเพลง รวมไปถึงการดึง ตัวคนที่แท้จริงของศิลปินออกมา

“...พี่รุ่งมีวิธีพูดหลายวิธีนะ อย่างเช่น นั่งคุยกันเค้าจะยกตัวอย่างมา 1 วง ยกวง the Beatle ซึ่งสอดคล้องกับวง Polycat ตอนนี่คือ สมาชิกออกไป 1 คน เค้าจะพูดว่าเคย คิดมัยว่า 4 คน perfect แล้ว 4 is powerful เป็นวิธีการพูด build หรือว่า วิธีการกดดัน เช่น ลองดู the Beatle ว่าเค้าหมกมุ่นแค่ไหน นั่งรถจากเมืองหนึ่งไปหา แผ่นเสียงเพลงหนึ่ง เพื่อที่รู้ว่าคอร์ดในเพลงนี้คืออะไรแล้วสุดท้ายเพิ่งรู้มัน คือ D7 คือเค้าพยายามมากเพื่อจะได้รู้เศษเสี้ยวเล็ก ๆ แล้วนี่เราพยายามหรือยัง? หมกมุ่นพอหรือยัง? ปีหนึ่งเค้าอัดกันก็อัดบั้มเพลง แล้วเราล่ะ? ถ้าเจอแรก ๆ ก็อาจจะ งงแล้วเครียดได้ แต่ถ้ารู้แล้วว่าที่พูดแบบนี้ ต้องการอะไร จะไม่เครียด จะเกิดไฟทันที...” (รัตน จันทรประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 2561)

“...พี่เขาช่วยปรับเนื้อเพลงมีการเสริมคมของคำ หรือปรับมุมมอง คิดเป็น 70:30 บางครั้งพี่รุ่งจะลงมาดู บางทีคำที่เปล่งออกมา เพื่อให้คนร้องตาม แล้วมันเป็นไปตามนั้นจริง ๆ คือ พอเล่นสด คนจะร้องตาม...” (พระสิริ พลตาล, สัมภาษณ์, 2561)

สรุปเนื้อหาความคิดเห็นของศิลปินในค่ายเพลง ได้ศึกษาแนวทางของบริษัท ว่าแนวเพลง การสร้างเพลง การผลิตเพลง เป็นแบบใด และรู้ถึงงานที่ผลิตออกมาว่าเป็นอย่างไร พบว่าบริษัทฯ มีลักษณะการทำงานเป็นทีม คือ การทำงานร่วมกันของทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้บริหารและฝ่ายผลิต เพื่อให้การผลิตนั้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด"

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท Small room จำกัด

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรูปแบบการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เมื่อได้ผลการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาและ วิเคราะห์โดยแยกประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การผลิตผลงานเพลง บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา และสรุปประเด็นต่าง ๆ ตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ด้านการวางแผน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทฯ มีการวางแผน 2 แบบคือ การวางแผนในการ ปฏิบัติงานประจำ และการวางแผนการผลิตเพลง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนในการปฏิบัติงานประจำ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีนโยบาย (Policies) ของบริษัทที่ยึดนโยบายการผลิตเพลงที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ต้องเป็นสิ่ง ดั้งเดิมการผลิตและมาก่อนเรื่องของธุรกิจ ทั้งนี้ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่เดินร่วมกัน ไปได้ ซึ่งมี เป้าหมาย (goal) ที่จะสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และตัวตนของศิลปิน

ผู้บริหารมีการวางแผนร่วมกับทีมงานผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปิน, โปรดิวเซอร์ (Producer) และวิศวกรทางเสียง (Sound Engineer) ผู้โดยบริหารจะทำหน้าที่ควบคุมการวางแผนงาน เป็นที่ปรึกษา ให้ความรู้ และพิจารณาว่าควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร โดยใช้ วิธีประชุมพูดคุย เพื่อหาข้อสรุป แล้วนำแผนที่ได้มานั้นเป็นตัวกำหนดการผลิตในขั้นตอนการผลิต เพลงต่อไป

โดยมีลักษณะการดำเนินงานคือ การประชุมวางแผนรูปแบบศิลปินและแนวเพลง รวมไปถึงการดึงตัวคนที่แท้จริงของศิลปินออกมา

การวางแผนในการปฏิบัติงานประจำนอกจากการผลิตแล้ว ฝ่ายอื่น ๆ มีการวางแผนปฏิบัติงานเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ฝ่ายขาย มีแผนการขายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่าง ๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีแผนการประชาสัมพันธ์ศิลปินและเพลง ตามระยะเวลาที่กำหนด ฝ่ายการเงิน มีแผนการบริหารการเงินของบริษัทฯ ให้เกิดสภาพคล่อง เป็นต้น

2. การวางแผนการผลิตเพลง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า การวางแผน การผลิตและแผนการตลาดของบริษัทฯ เป็นการวางแผนงานในการทำงานร่วมกัน โดยมี ผู้บริหาร และทีมงานผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปิน, โปรดิวเซอร์ (Producer) และ วิศวกรทางเสียง (Sound Engineer) ร่วมกันวางแผนกำหนดทิศทางการผลิต ซึ่งวิธีการของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Product) จะมีการวางแผนไม่เหมือนกันคือ หากเป็นศิลปินใหม่ จะต้องรู้ว่าควรวางตำแหน่ง ทางการตลาด (positioning) ว่าอยู่ตรงจุดไหนในตลาด แต่หากเป็นศิลปินที่มีการออกอัลบั้มแล้ว จะใช้วิธีพิจารณาผลงานในอดีตและการคาดการณ์ในอนาคต ว่าควรจะมีทิศทางไปทางใด ทั้งนี้ ระยะเวลาในการผลิตอย่างมากที่สุดก็ไม่ควรเกิน 4 ปี เพื่อให้ได้ผลงานที่ยังร่วมสมัย และยัง สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมได้อีกด้วย ในด้านการผลิตเนื้อ ร้อง ผู้บริหารจะไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตเนื้อเพลง โดยศิลปินและทีมผลิตจะเป็นผู้ วางแผนเอง ผู้บริหารจะเป็นผู้ควบคุมพิจารณา หากเนื้อเพลงไม่ผ่านการพิจารณา ผู้บริหารจะเป็น ผู้แก้ไขผลงาน

ในการบริหารองค์การที่จำเป็นจะต้องมีวางแผนที่มีการนำแผนการวางแผนใน การปฏิบัติงานประจำ เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามนโยบาย (Policies) และรู้เป้าหมาย (goal) ของ การผลิต และในจำเป็นจะต้องมีการวางแผนการผลิตเพลงเพื่อให้การผลิตมีความเป็นขั้นตอน มี กรอบ กำหนดการปฏิบัติงาน จึงทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ด้านการสั่งการ

จากการศึกษาพบว่าในการผลิตเพลงของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ลักษณะการ สั่งการเป็นแบบพูดคุย ทั้งให้คำแนะนำ และให้ความรู้แก่ทีมงาน ผู้บริหารมีความสามารถในการใช้ การสื่อสารที่ชักจูงใจหรือกระตุ้นศิลปินและทีมงานผลิต ทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อให้เกิดการ เรียนรู้และกระตุ้นกระบวนการความคิดตลอดจนการปฏิบัติงาน

ด้านการควบคุม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าบริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีการควบคุมโดยใช้ วิธีโดยกำหนดมาตรฐานงาน เป็นการสร้างเกณฑ์มาตรฐานงานเพลงของสมอลล์รูม ซึ่งในธุรกิจ เพลงที่เป็นเรื่องของศิลปะและสุนทรียศาสตร์ จึงใช้รสนิยมและความพึงพอใจของศิลปินผู้ผลิต กับ

รสนิยม ความชื่นชอบและประสบการณ์ของผู้บริหาร เป็นสิ่งที่ควบคุมในการผลิตผลงาน หากศิลปินผลิตงานไม่ได้ตามที่ผู้บริหารกำหนด ผู้บริหารจะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ศิลปินไม่สามารถผลิตตามเกณฑ์ได้ และจะให้เวลากับศิลปิน ในการให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่ศิลปินเพื่อให้สามารถผลิตได้ตามเกณฑ์ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การยกตัวอย่างงาน การหาแหล่งอ้างอิง (Reference) มาให้การพูดคุย ฯลฯ

ในส่วนของเพลงโฆษณา มีการผลิตงานตามความต้องการของลูกค้า โดยมี ความเป็นเอกลักษณ์ทางความคิดสร้างสรรค์ในแบบของบริษัทฯ และมีมาตรฐานการควบคุม เหมือนกับเพลงอัลบั้ม คือ การใช้รสนิยม ความชื่นชอบและความพึงพอใจในการควบคุมคุณภาพ

นอกจากนี้ผู้บริหารมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ความสำเร็จของบริษัทฯ โดยมี องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประกอบการของบริษัทฯ การตอบรับของผู้ฟัง รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับในแต่ละชั้น ผลงาน ซึ่งผู้บริหารยังไม่มีเก็บข้อมูลทางสถิติที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ความสำเร็จของบริษัทฯ อย่างชัดเจนจากผลประกอบการ การตอบรับของผู้ฟัง รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับในรอบปีที่ผ่านมา จึงทำให้ไม่มีการวางแผนธุรกิจในอนาคต แต่เริ่มจะเก็บข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์การทำงานภายในปีนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

การบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและ ปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่

1. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

1.1 ปัจจัยด้านการบริหารงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารงานส่งผลต่อ การบริหารองค์การของบริษัทฯ ในด้าน โครงสร้างขององค์การที่ไม่มีหัวหน้าฝ่าย ทำให้ในขั้นตอน การผลิตหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานจะไม่มีหัวหน้าฝ่ายที่จะเป็นจุดศูนย์กลางทำให้ต้องเข้าไปมี ส่วนร่วมทุกขั้นตอน เมื่อมีการสั่งงานหรือแก้ไขงาน จะนัดประชุมทั้งทีม ทำให้ผู้บริหารมีปริมาณงานที่ มากขึ้น และในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่บริษัทฯ มีวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบครอบครัวทำให้การทำงานไม่มีระบบที่ชัดเจนหรือเข้มงวดนัก

1.2 ปัจจัยด้านการผลิตและการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าปัจจัยด้านการผลิตและการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อการบริหารองค์การมีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

ปัญหาจากการสื่อสารระหว่างฝ่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นปัญหาทำให้ การประสานงานไม่เป็นไปตามแผน

นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพลงเป็นปัจจัยที่สำคัญและ ส่งผลอย่างมากแก่ บริษัทฯ เพราะเป็นการส่งเสริมให้การผลิตเพลงมีความก้าวหน้ารวดเร็ว สามารถ ลดต้นทุนในการผลิตและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต

ในด้านการจัดการคุณภาพของเพลงที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตและ ดำเนินงาน ผู้บริหารได้มีการควบคุมมาตรฐานของเพลงที่ผลิตออกมาให้ได้ตามที่ผู้บริหารกำหนด คือ ใช้ รสนิยม ความชื่นชอบและประสบการณ์ของผู้บริหาร กับความพึงพอใจของศิลปินผู้ผลิต เป็นสิ่งที่ ควบคุมในการผลิตผลงาน

และในด้านการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างคุ้มค่า ในส่วนของงานเพลง โฆษณา ที่เปิด โอกาส ให้ศิลปินมาร่วมทีมผลิตเพลงโฆษณาก็ด้วย

2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิต บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

2.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในด้านการผลิต เพลง ทำให้ ลดต้นทุนการผลิตและใช้เวลาลดลง รวมถึงทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กล้าทำในสิ่ง ใหม่ ๆ ขึ้น กล้าที่จะสร้างสรรค์เพลงแปลกใหม่ขึ้น

ส่วนในด้านการผลิตเนื้อร้อง พบว่าเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการผลิต เนื้อร้อง เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมในการทำงานในส่วนของเพลงมีความรวดเร็วขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน พบว่าปัจจัยด้านลูกค้าไม่ส่งผล ต่อการ บริหารองค์การ ในด้านการผลิต ทั้งในส่วนของงานเพลงโฆษณาและงานเพลงอัลบั้ม ผู้บริหารมี กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งผู้ฟังเพลงและลูกค้างาน โฆษณาซึ่งมีการสร้างการยอมรับจาก กลุ่มเป้าหมายได้จากตัวผลงานเพลงของบริษัทเอง โดยไม่ได้ผลิตเพื่อความต้องการของผู้ฟัง โดยเฉพาะ

บริษัทฯ ขยายกลุ่มคนฟังเพลงค่ายอิสระ โดยมีแนวทางของเพลงที่ หลากหลายมาก ขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองอยู่ ซึ่งผู้บริหารมีความเห็นว่ารสนิยมเป็น สิ่งที่สามารถ ปลูกฝังได้ จึงทำให้ผู้ฟังเพลงของค่ายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท สมอลส์รูม จำกัด พบว่าผู้บริหาร ทั้ง 3 ท่าน ให้ ความเห็นว่าคู่แข่งมีผลต่อการบริหารองค์การ โดยเป็นเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิด การผลิตเพลงที่ ต้องมีการพัฒนาให้มากขึ้น

ความคิดเห็นของศิลปินในค่ายที่มีต่อการผลิต บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

ในส่วนของความคิดเห็นของศิลปินต่อการบริหารองค์การของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด ได้แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ลักษณะการทำงาน

การทำงานเป็นทีม

จากการสัมภาษณ์ศิลปินบริษัท สมอลส์รูม จำกัด พบว่าบริษัทฯ มีลักษณะ การทำงานเป็นทีม คือ การทำงานร่วมกันของทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้บริหารและฝ่ายผลิต เพื่อให้การ ผลิตนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการมีวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบครอบครัวซึ่งมีข้อดีอัน ได้แก่ การปฏิบัติงานที่มีความใกล้ชิด ลดความตึงเครียดและสามารถปรึกษาและ แบ่งปันความคิดเห็นกันได้เสมอ เป็นการส่งเสริมให้ศิลปินมีศักยภาพมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และข้อเสีย ได้แก่ ระบบงานที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้เกิดความ หละหลวม ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เกิดปัญหาได้ เช่น การทำงานที่ไม่เป็นเวลา ความเกรงใจต่อ คนในองค์การ ไม่มี ความเป็นทางการ

ผู้นำทีมศิลปินมีความคิดเห็นว่าคุณบริหารมีความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและ ความสามารถในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีมาตรฐานการผลิตที่ค่อนข้างสูง มีการควบคุมการผลิต เพื่อผลิตที่มีคุณภาพและยังมีความใส่ใจรายละเอียดของงาน โดยเฉพาะด้านการผลิตเพลงเท่านั้น ยังรวมไปถึงการ แสดงที่มีการแนะนำรายละเอียดเพื่อให้เกิดผลดีแก่ศิลปิน นอกจากนี้ผู้บริหารยังช่วยส่งเสริมสร้าง ประสิทธิภาพให้กับศิลปิน โดยนำความรู้และประสบการณ์ของตนเองมาแนะนำแก่ศิลปินและมีการ ดูแลใส่ใจศิลปินอย่างใกล้ชิด และให้คำแนะนำและรับฟังความคิดเห็นของศิลปิน นอกจากนี้ผู้บริหารไม่นำธุรกิจมาเป็นตัวนำในการผลิต จึงทำให้ศิลปินรู้สึกอิสระในการผลิตเพลง สามารถ ผลิตได้อย่างเต็มความสามารถไร้ความกดดัน

2. ลักษณะการสื่อสารในการทำงาน

จากการสัมภาษณ์ศิลปินพบว่า การสื่อสารในการทำงานของบริษัทฯ มีความแตกต่างตาม ยุคสมัย

การสื่อสารในการทำงานในยุคแรกของบริษัทฯ จะมีลักษณะที่ผู้บริหารและฝ่ายผลิต สามารถติดต่อสื่อสารแต่ละบุคคลได้เลย ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของศิลปินในทุก ขั้นตอน สมาชิกแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ใครในทีมงาน

แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเปลี่ยนไปโดยจะเป็นแบบผู้บริหารเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร พนักงานในฝ่ายผลิตทั้งหมดผลิตงานเอง ผู้บริหาร ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอนในการผลิต ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนและควบคุม ในขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารจะ

ผ่านผู้บริหาร ไปยังพนักงานฝ่ายผลิตทั้งหมด และในขั้นตอนการควบคุม ผู้บริหารจะ แนะนำ เพื่อให้ฝ่ายผลิตแก้ไขงาน ในกรณีทำงาน ไม่ผ่านมาตรฐานการควบคุมของบริษัทฯ โดยใช้ วิธีการสื่อสาร กระตุ้นให้ทำบางสิ่งบางอย่าง อาจจะด้วยวิธีบอกกล่าว โดยตรง หรือใช้วิธีแนะแนวทาง ให้ศิลปินแก้ไขงานของตนเอง โดยแต่ละวิธีที่ใช้จะขึ้นอยู่กับบริบทปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ตัวศิลปิน เป็นต้น ซึ่งอาจสร้างความกดดันให้กับศิลปิน ได้ในบางครั้ง แต่เมื่อศิลปินเข้าใจ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของผู้นำทีม ศิลปินจะมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขงานของ ตนเอง ให้ไปตามทิศทางในสิ่งที่ผู้บริหารฯ ได้สื่อสารไว้

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในส่วนนี้ เป็นการนำผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารองค์การ แนวคิดเรื่องการสร้างทีมงาน ทฤษฎีการบริหารตามสถานการณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายได้ดังนี้

การผลิตผลงานดนตรี บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

1. ด้านการวางแผน

การผลิตผลงานดนตรี ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีกระบวนการบริหาร 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุม สอดคล้องกับ สมยศ นาวิกาน (2536, น.78) ที่ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า คือ กระบวนการของการวางแผน การจัด องค์การ และการควบคุม โดยที่ในขั้นตอนการวางแผน บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีการวางแผนใน การปฏิบัติงานที่ใช้ประจำ (Standard Plans) ซึ่งมีการวางแผนการผลิตในแต่ละผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด คือ ศิลปินและเพลง โดยที่ศิลปินและทีมงานผลิตเข้ามา มีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้ด้วย ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบาย (Policies) การผลิตเน้นความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นสิ่งตั้งต้นการผลิต และมาก่อนเรื่องของธุรกิจ แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่เดิน ร่วมกันไปได้ โดยมีเป้าหมาย (goal) ที่จะสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และ ตัวตนของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิติพนธ์ นาคประชา (2550) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งค่ายเพลง ค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิทัล” ที่กล่าวว่า ค่ายเพลงขนาดกลางเป็น ค่ายเพลงที่ดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545, น. 4) ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Creative thinking) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดนั้น ต้องเป็นสิ่งใหม่ (New,

Original) ใช้การได้ (Workable) และมีความเหมาะสม (Appropriate) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเพลง

โดยในการวางแผนการผลิตบริษัทฯ ผู้บริหารใช้วิธีประชุม พูดคุย เพื่อหาข้อสรุป แล้วนำแผนที่ได้มานั้นเป็นตัวกำหนดการผลิต โดยมีลักษณะการดำเนินงานคือ การประชุม วางแผน รูปแบบศิลปินและแนวเพลงร่วมกับศิลปินและทีมงานผลิต สอดคล้องกับ ประภาศรี ชั่งสกุล (2542, น.81) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการทำงานเป็นทีม ที่ต้องมี การวางแผนร่วมกัน (Common plan) โดยต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลงานร่วมกันจึงจะทำให้ งานสำเร็จลงได้ รวมถึงการมีส่วนร่วม (Participation) ที่สมาชิกต้องมีจิตสำนึกในการเข้ามามีส่วน ร่วมด้วยตนเอง ไม่ใช่เกิดจากการบังคับ โดยในการวางแผนของค่ายสมอลล์รูม เพื่อดึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปินออกมา ผู้บริหารจะทำหน้าที่ควบคุมการวางแผนงาน เป็นที่ปรึกษา ให้ความรู้ และพิจารณาว่าควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร

ก่อนการวางแผนการผลิตเพลง ผู้บริหารมีการวางแผนการผลิตของบริษัทฯ เป็นการวางแผนงานในการทำงานร่วมกันในด้านการผลิต โดยมี ผู้บริหาร ศิลปินและทีมงานผลิต ร่วมกันวางแผนกำหนดทิศทางการผลิต ซึ่งวิธีการของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Product) จะมีการวางแผนไม่เหมือนกัน ส่วนการผลิตเนื้อร้อง ผู้บริหารจะไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตเนื้อเพลง โดยศิลปินและทีมผลิตจะเป็นผู้วางแผนเอง ผู้บริหารจะเป็นผู้ควบคุม พิจารณา หากเนื้อเพลงไม่ผ่านการพิจารณา ผู้บริหารจะเป็นผู้แก้ไขผลงาน และในส่วนของเพลง โฆษณา ผู้บริหารจะเป็นผู้วางแผนและร่วมผลิตเพลงร่วมกับทีมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ตั้งชวาล (2554, น.98) ที่ กล่าวถึงการบริหารงานของค่ายเพลงอิสระว่า ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปินค่ายเพลงอิสระ และด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นอิสระ จึงพบว่าศิลปินได้เข้าไปมีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานด้วยตัวเองในทุก ๆ งาน ทั้งในด้านดนตรี ศิลปินเรียงเรียงดนตรีเอง เล่นดนตรีเอง และการทำงานในเชิงบริหารงานค่ายเพลงกันเอง ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้การทำงานของค่ายเพลงอิสระมีระบบที่ไม่ชัดเจนเหมือนการวางระบบการทำงานของบริษัทธุรกิจทั่วไป ดังนั้นการบริหารศิลปินอิสระให้ประสบความสำเร็จต้องมีการวางแผนงานที่ยืดหยุ่น

2. ด้านจัดการองค์การ

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด นั้นมีการจัดองค์การตามแผนก ตามความสามารถของ แต่ละบุคคล (Job Specialization) ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการผลิต ฝ่ายชาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่าย ธุรกิจการเงิน แต่ไม่มีฝ่ายการตลาด ตามนโยบายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) นำธุรกิจ จึงไม่มีฝ่าย และผู้บริหารแต่ละท่านจะมีการแบ่งกันรับผิดชอบ ไปตามความถนัด โดยคุณรุ่งโรจน์ อุปลัมภ์ โทธิวัฒน์ จะเป็นทั้งผู้บริหารและเป็นผู้ปฏิบัติงานเองด้วยในทุกขั้นตอนจึงมีส่วนในการ ตัดสินใจ

ส่วนใหญ่ในบริษัทฯ คุณเจตมนต์ มละโยธา จะดูแลในส่วนของการผลิตเพลงโฆษณา และคุณชาวเลข สร้างทุกข์ จะดูแลในส่วนของการแต่งเนื้อร้อง สอดคล้องกับ ตุลา มหาพสุธานนท์ (2547, น. 161) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการจัดองค์การ ในขั้นตอน การออกแบบงาน (Job Design) ในมิติการ กำหนดขอบเขตของงานตามความสามารถของแต่ละบุคคล (Job Specialization) โดยที่ องค์การแตก ออกเป็นงานย่อย ๆ หลาย ๆ งาน โดยแต่ละงานจะให้บุคคลทำตามความถนัดหรือ ความสามารถ มาจากหลักการ “การแบ่งงานกันทำ” (Division of labor) ซึ่งมีความสำคัญมากในการวิเคราะห์แนว ทางการออกแบบงานที่ยังคงใช้อยู่ปัจจุบันในธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบริษัท สมอลส์รุ่ม จำกัด มีการแบ่งฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายธุรการ ฝ่าย การเงิน แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีฝ่ายการตลาด ตามนโยบายที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) นำ ธุรกิจ แต่มีผู้ที่รับผิดชอบการทำกิจกรรมทางตลาด ได้แก่ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่าย ขาย เนื่องจากบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการผลิต มากกว่าการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ได้ ผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และผู้บริหารมีความเชื่อ ว่าหากเพลงที่ผลิตออกมามีคุณภาพเพียงพอแล้ว จะส่งผลให้ผู้ฟังหรือลูกค้าชื่นชอบและต้องการ ซื้องานเพลงเอง

ทั้งนี้แต่ละฝ่ายในบริษัท สมอลส์รุ่ม จำกัด ไม่มีหัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้างาน จะ เป็นการ แบ่งกันดูแลการทำงาน โดยคุณรุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ จะเป็นผู้บริหารที่คอยกำกับดูแล การ ปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายอีกด้วยมีแต่เพียงฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีหัวหน้าฝ่ายซึ่งทำหน้าที่ทั้ง เป็น หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดูแลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ และยังคงดูแลในส่วนของการ ขาย Sponsor ร่วมกับผู้บริหารอีกด้วย กล่าวคือ ลักษณะการทำงานของผู้บริหารมีความเป็น กันเอง ทำงานโดยมีวัฒนธรรมองค์การแบบครอบครัว ผู้ปฏิบัติงานสามารถปรึกษา สอบถามได้ ตลอดเวลา และยังมีความยืดหยุ่นในการทำงานตามความเหมาะสม สอดคล้องกับ ฉัญฉุพันธ์ เขจรนันท์ และ คณะ (2545, น. 90) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของทีมงาน ที่มีการ สร้างความ ไว้วางใจ สามารถพูดจากันอย่างเปิดเผย ปรึกษาหารือกันได้ เสริมความร่วมมือกันอย่าง แข็งขัน และ สร้างเสริมการพัฒนาทีมงานอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการสั่งการ

ในการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลส์รุ่ม จำกัด พบว่าผู้บริหารมีลักษณะการสั่ง การ เป็นแบบพูดคุย ทั้งให้คำแนะนำ และให้ความรู้แก่ทีมงาน สอดคล้องกับ เอกวิทย์ มณีธร (2552, น.125) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways) เป็นการสั่งการจากระดับผู้บังคับบัญชา ลงมายังผู้ใต้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงานในองค์การ โดยผู้ใต้บังคับบัญชามีโอกาสซักถามข้อสงสัย หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Paul Allen (2007, p.4) ที่ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการศิลปินที่ นอกจากผู้จัดการบริหารศิลปินจะต้องมีคุณสมบัติ ไม่ว่าจะ

เป็น ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความสามารถในการหาตลาดที่เหมาะสม การสร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปิน การเป็นผู้มีบุคลิกในการสร้างความไว้วางใจเชื่อถือ การรู้จักใช้พรสวรรค์ของศิลปินให้เหมาะสม ฯลฯ รวมถึงยังสอดคล้องกับ Michael Zager (2006, p.1) ที่กล่าวว่า ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์จะมีพื้นฐานในการวิพากษ์ดนตรีและป็นนักจิตวิทยาสมัครเล่นซึ่งจะมีโอกาสไปพัฒนางานเพลงได้ เป้าหมายอย่างน้อยของผู้ำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์เพื่อให้ศิลปินทดลองปฏิบัติงานกับคำแนะนำเชิงสร้างสรรค์ของโปรดิวเซอร์ คือ การประนีประนอมและการแสดงออกอย่างเป็นมิตร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารมีความสามารถในการใช้การสื่อสารที่ชักจูงใจหรือ กระตุ้นศิลปินและทีมงานผลิต ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยการสั่งการของผู้บริหารฯ จะเป็นการ สั่งการแบบแนะนำหรือโดยปริยาย (Suggested or implied) เพื่อกระตุ้นให้ศิลปินเกิดความคิด สร้างสรรค์ในการผลิตผลงานเพลงได้ตามมาตรฐานการควบคุม โดยที่จากการสั่งการในแบบต่าง ๆ กันทำให้ศิลปินสามารถผลิตผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและผ่านมาตรฐานการควบคุมของบริษัท สอดคล้องกับ ซีรอร์ ชันธหัตต์ (2549 น.132) ที่กล่าวถึงรูปแบบการสั่งการหรือการอำนวยการที่มี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. คำสั่งแบบบังคับ (Demand Direct) ส่วนมากใช้ในกรณีต่อไปนี้ 2. คำสั่งแบบขอร้อง (Request) คำสั่งประเภทนี้ใช้กรณีต่อไปนี้

3. คำสั่งแบบแนะนำหรือ โดยปริยาย (Suggested or implied) คำสั่งแบบนี้ มักจะใช้ในกรณีที่ผู้รับคำสั่งมีความรอบรู้งาน หรือพร้อมที่จะปฏิบัติงานอยู่แล้ว แต่ต้องการ คำแนะนำบางอย่างเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย คำสั่งแบบนี้จะใช้ได้ต่อเมื่อผู้ออกคำสั่งมีความประสงค์ จะก่อให้เกิด

4. คำสั่งแบบขอความสมัครใจ (Volunteer) คำสั่งแบบนี้ควรนำไปใช้กรณีจะหาผู้รับผิดชอบได้โดยตรงหรือต้องการหาผู้สมัครใจทำงานชิ้นใดชิ้นหนึ่ง

4. ด้านการควบคุม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าบริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีการควบคุมโดยใช้วิธี โดยกำหนดมาตรฐานงาน เป็นการสร้างเกณฑ์มาตรฐานงานเพลงของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ซึ่งในธุรกิจเพลงที่เป็นเรื่องของศิลปะและสุนทรียศาสตร์ จึงใช้รสนิยมและความพึงพอใจของศิลปินผู้ผลิต กับรสนิยม ความชื่นชอบและประสบการณ์ของผู้บริหาร เป็นสิ่งที่ควบคุมในการผลิตผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับซีรอร์ ชันธหัตต์ (2549, น.172) ที่ได้กล่าวถึงเทคนิคของการควบคุมโดยวิธีการต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตรงกับการควบคุมงาน โดยการกำหนดมาตรฐาน (Standardization as a control) โดยเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Standards) ที่เป็นการกำหนดมาตรฐานขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ไม่อาจสัมผัสได้แต่อาจได้จากการวิเคราะห์ขององค์การหรือ

หน่วยงาน เนื่องจากบริษัท สมอลส์รูม จำกัด มีการควบคุมในด้านการผลิตโดยมีการกำหนดมาตรฐาน งานเพลงของค่ายสมอลส์รูม ซึ่งในธุรกิจเพลงที่เป็นเรื่องของศิลปะและสุนทรียศาสตร์ จึงใช้ความ ชื่นชอบของศิลปินผู้ผลิต กับริสนิยม ความชื่นชอบ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริหาร เป็น มาตรฐานการควบคุมในการผลิตผลงาน หากศิลปินผลิตงานไม่ได้ตามที่ผู้บริหารกำหนด ผู้บริหารจะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ศิลปินไม่สามารถผลิตตามเกณฑ์ได้ และจะให้เวลากับศิลปิน ในการให้ ความรู้ ความเข้าใจ แก่ศิลปินเพื่อทำให้สามารถผลิตได้ตามเกณฑ์ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การ ยกตัวอย่างงาน การหาแหล่งอ้างอิงมาให้ การพูดคุย ฯลฯ สอดคล้องกับ สมยศ นาวิการ (2443, น, 1-3) ในขั้นตอนของกระบวนการควบคุมที่มี 4 ขั้นตอน ในการกำหนด มาตรฐานและวิธีการ วัตถุประสงค์การปฏิบัติงาน ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและวิธีการวัดทุก ๆ สิ่ง ตั้งแต่เป้าหมายของ การขายและการผลิต ไปจนกระทั่งถึงบันทึกการทำงานของคนงานและบันทึก การรักษาความ ปลอดภัย ดังนั้นเพื่อความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนนี้ มาตรฐานต้องกำหนด ขึ้นมาอย่างมี ความหมายและเป็นที่ยอมรับของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิธีการวัดควรจะเป็นที่ ยอมรับและมีความ ถูกต้อง โดยในขั้นตอนสุดท้ายคือ การแก้ไข ถ้าผลการปฏิบัติงานต่ำกว่า มาตรฐาน และการ วิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าต้องมีการแก้ไข อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านใด ด้านหนึ่งหรือ มากกว่าของการดำเนินงานขององค์กร หรือการแก้ไขอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง มาตรฐาน ที่กำหนดไว้ในตอนแรก

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตผลงานเพลงของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

1. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการผลิตผลงานเพลงของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการผลิตผลงานเพลง ของ บริษัท สมอลส์รูม จำกัด ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการบริหารงาน จากการศึกษาพบว่าทั้งในด้านโครงสร้างของ องค์กรที่ไม่มีหัวหน้าฝ่าย ด้านความสามารถของทีมงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่บริษัทฯ มี วัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบครอบครัว ส่งผลให้เกิดปัญหาในการบริหารองค์กร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สรिता ตั้งชวาล (2554, น. 98) ที่กล่าวถึงการบริหารงานของค่ายเพลงอิสระว่าด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปินค่ายเพลงอิสระและด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นอิสระ จึงพบว่า ศิลปินได้เข้าไปมีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานด้วยตัวเองในทุก ๆ งาน ทั้งในด้านดนตรี ศิลปินเรียงเรียงดนตรีเอง เล่นดนตรีเอง และการทำงานในเชิงบริหารงานค่ายเพลงกันเอง ถือเป็น ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้การทำงานของค่ายเพลงอิสระมีระบบที่ไม่ชัดเจนเหมือนการวางระบบ การทำงานของบริษัทธุรกิจทั่วไป ดังนั้นการบริหารศิลปินอิสระให้ประสบความสำเร็จต้องมีการ วางแผนงานที่ยืดหยุ่น

1.2 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ในด้านการหมุนเวียนบุคลากร และการสรรหา และคัดเลือกบุคลากร ในส่วนของศิลปินส่งผลต่อการบริหารองค์การ โดยต้องมีการเปลี่ยน ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของศิลปิน รวมถึงการหมุนเวียนบุคลากรในส่วนของ พนักงาน มีผลต่อการผลิตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริหารต้องสื่อสารและให้ความเข้าใจในงานแก่พนักงาน ทุกคน เพื่อให้รู้ในกระบวนการทำงานเท่า ๆ กัน ซึ่งที่ต้องใช้เวลาส่งผลให้ไม่มีความคล่องตัวในการ ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผู้บริหารเห็นว่าพนักงานควรมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลาในด้านสื่อบันเทิง ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธาณัท ธีัญญาหาญ (2545, น. 150) ที่พบว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยความเสี่ยงของค่ายเพลง โดยมีการโยกย้ายค่าย เพลงของศิลปิน และผู้ทำงานเบื้องหลังจากหลาย ๆ สาเหตุ เช่น หมกคสัญญญา อัดอัดใจค่ายเพลงเดิม หรือ การที่ค่ายเพลงใหม่เปิด โอกาสให้ทำงานที่ถนัดและท้าทาย ทำให้ค่ายเพลงเสียบุคลากรที่มีค่าไป ส่งผลให้ค่ายเพลงต้องฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรขึ้นมาใหม่

และในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่ไม่มีวิธีการอย่างชัดเจนและไม่มี ฝ่ายบุคคล ส่งผลกระทบต่อทำให้การรับบุคลากรเข้าทำงาน ไม่ได้มีการคัดเลือกผู้สมัครอย่าง หลากหลาย เป็นแบบ การใช้เครือข่าย (Connection) การแนะนำจากพนักงานในบริษัทฯ ให้เข้ามา สมัครงาน การรับพนักงาน ไม่เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไป แตกต่างกับการสรรหาศิลปินมีทั้งแบบ เปิดโอกาสให้ ส่งผลงานเพื่อคัดเลือก และทางผู้บริหารเปิดโอกาสให้เข้ามาพบและร่วมพูดคุยกัน เนื่องจากบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความสามารถของศิลปินที่ผลิตผลงานมากกว่าพนักงานที่ ทำงานประจำทั่วไป ของบริษัทฯ รวมถึงการมีวัฒนธรรมแบบครอบครัว จึงทำให้การรับสมัคร พนักงานมีการใช้ เครือข่ายจากการแนะนำของพนักงานในบริษัทฯ ส่วนการรับศิลปินนั้นใช้วิธีสรร หาแบบเปิดกว้าง สำหรับบุคคลทั่วไป เพื่อให้ได้ศิลปินที่มีคุณภาพในการผลิตเพลง สอดคล้องกับ ตุลา มหาพสุธา นนท์ (2547, น. 186) กล่าวถึงกระบวนการสรรหาบุคคลว่า องค์การต้องคำนึงถึง คุณภาพของคน เป็นหลัก ต้องมีการสรรหาบุคคลที่มีคุณภาพตามแหล่ง (Source) ต่าง ๆ ให้ได้มาก ซึ่งคนที่เหมาะสม กับงานและมีคุณภาพ ซึ่งวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 2 วิธี ได้แก่ การ ทดสอบ (Testing) และการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งในการคัดเลือกศิลปินของ บริษัทฯ ผู้บริหารมี การทดสอบและการสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพ เพื่อเข้า ร่วมงานกับบริษัท

1.3 ปัจจัยด้านการผลิตและการดำเนินงาน มีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

ปัญหาจากการสื่อสารระหว่างฝ่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นปัญหาทำให้การ ประสานงานไม่เป็น ไปตามแผนที่วางไว้ เช่น การประสานงานขายเพลงในระบบ Digital ที่ฝ่ายผลิต เพลง และฝ่ายขายเพลงในระบบ Digital ไม่สื่อสารกัน เมื่อฝ่ายผลิตได้ผลิตผลงานเพลงออกมาควร จะต้องติดต่อฝ่ายขาย เพื่อให้ฝ่ายขายนำเพลงไปติดต่อผู้ขายเพลงในระบบ Digital เพราะ พนักงาน

ไม่เห็นถึงความสำคัญของช่องทางการขายในระบบ Digital ทำให้ผู้บริหารสูงสุดต้องดูแล กำกับ รวมถึงสั่งการพนักงานในทุกขั้นตอน ทั้งนี้ในการทำงานและการประสานงานที่ดีควรจะมี การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นเพื่อให้มีความ เข้าใจ ตรงกัน มีทิศทางไปในแนวทางเดียวกัน จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ ัญญพันธ์ เขจรนันท์ (2545, น.98) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในทีม จะเป็นสาน สัมพันธ์ที่ช่วยยัดให้สมาชิกรวมตัวกันเป็นกลุ่มได้อย่างมั่นคง เพราะสมาชิกจะมีการ แลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจ ปรับทัศนคติ และนำไปสู่ จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การส่งเสริมการทำงานของกลุ่มให้มีเอกภาพ และสามารถ บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ไม่มีการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ ทำให้การประสานงานไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานให้เกิดความ ลำช้า แต่ด้วยความที่เป็นองค์กรขนาดกลางผู้บริหารจึงดูแลได้อย่างใกล้ชิด จึงไม่มีปัญหามากนัก แต่หากในอนาคตที่บริษัทฯ อาจเกิดการขยายขนาดของธุรกิจควรจะมีการ สื่อสารและการ ประสานงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ภาระงานของผู้บริหารมีปริมาณลดลง และทำให้การทำงานเป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้

การใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพลงเป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลอย่างมากแก่ บริษัทฯ เพราะ เป็นการส่งเสริมให้การผลิตเพลงมีความก้าวหน้ารวดเร็ว สามารถลดต้นทุนในการผลิต และส่งเสริม ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธานี ธัญญาญ (2545, น.147) ที่กล่าวว่า ค่ายเพลงในประเทศไทยส่วนใหญ่ หลังปี พ.ศ. 2540 มีการพัฒนา วิธีการผลิต ผลงานออกสู่ตลาดด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยใน กระบวนการ ผลิต เริ่มตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการผลิต จะเห็นได้ว่า บริษัท สมอลล์รูม จำกัด แม้จะ เป็นบริษัทฯ ขนาดกลาง แต่ยังสามารถดำรงอยู่ได้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เนื่องจากมีต้นทุนการผลิต เพลงที่ต่ำลง ประกอบกับเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ทำให้การผลิตเพลงจึงมีความรวดเร็วและมีค่าใช้จ่าย น้อยลงด้วย

ในด้านการจัดการคุณภาพของเพลงที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตและ ดำเนินงาน ผู้บริหารได้มีการควบคุมมาตรฐานของเพลงที่ผลิตออกมาให้ได้ตามที่ผู้บริหารกำหนด คือ ใช้ความ พึงพอใจของศิลปินผู้ผลิต เป็นตัวตั้ง หลังจากนั้นจะใช้รสนิยม ความชื่นชอบและ ประสบการณ์ของ ผู้บริหาร เป็นสิ่งที่ควบคุมในการผลิตผลงาน ซึ่งงานวิจัยของ ฌวรา พิไชยแพทย (2553, น.293) กล่าวว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ รวมถึงศิลปินอิสระในประเทศไทย ล้วนสร้างสรรค์ ผลงานด้วยตนเอง การนำเสนอผลงานจึงมีจิตวิญญาณ และแสดงอัตลักษณ์ ในขณะที่ผู้ผลิตใน กระแสหลักได้ให้นักแต่งเพลงมืออาชีพเป็นผู้ผลิตและให้ศิลปินเป็นผู้นำเสนอ ผลงานจึงขาดความมี

ชีวิตชีวา และไม่สามารถแสดงออกถึงตัวตนของศิลปินได้ จะเห็นได้ว่าการ จัดการคุณภาพของเพลง เป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพของผลงานเพลง

1.4 ส่วนปัจจัยด้านตลาด พบว่าไม่ส่งผลต่อการบริหารองค์การ เนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) นำธุรกิจ คือผลิตงานเพลงจากความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ไม่ได้เน้นความสำคัญในการตลาด หรือทางด้านธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยของ สมกมล ลิ้มปิชัย (2532, น.100) ที่ได้ศึกษาบทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน โดยเป็นธุรกิจที่ทำการศึกษานั้นเป็นผู้ผลิตที่เป็นรายหลัก และพบว่า การสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินนั้น จำต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอด และผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ และจะสังเกตได้ว่าการที่ศิลปินพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้นั้นทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่าในขณะที่ผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใดเพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ฉะนั้นทำให้เพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งงานวิจัยของ สมกมล ลิ้มปิชัย กล่าวถึงผู้ผลิตที่เป็นรายหลักในประเทศที่มักมุ่งหวังผลด้านการตลาดมากกว่าคำนึงถึงคุณค่าทางศิลปะ จึงทำให้เพลงของค่ายหลักที่ผลิตออกมาไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ซ้ำซากและมีการลอกเลียนแบบกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต่างจากนโยบายการผลิตของค่ายเพลงอิสระอย่างบริษัท สมอลด์รูม จำกัด ที่ให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ผลงานมากกว่าการทำกิจกรรมทางการตลาด แม้ว่าบริษัท สมอลด์รูม จำกัด จะให้ความสำคัญกับการผลิตเพลงมากกว่าการดำเนินธุรกิจเชิง พาณิชย์ แต่การที่บริษัทฯ สามารถดำรงอยู่ได้นั้น มาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อันได้แก่ การเป็นองค์กรขนาดเล็กมีทรัพยากรบุคคลในจำนวนที่ไม่มากนัก ทำให้ระบบการบริหารจัดการจึงไม่ ซับซ้อนและยุ่งยากมากนัก รวมไปถึงความสามารถของบุคคลากรที่มีศักยภาพ ทำให้การผลิตเพลงได้ผลงานเพลงอย่างมีคุณภาพ และการมีธุรกิจเพลงโฆษณาที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ จึงทำให้ธุรกิจค่ายเพลงจึงมีการดำเนินไปตามความต้องการของผู้บริหารที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตผลงานเพลง ของบริษัท สมอลด์รูม จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกล่าวว่า ปัจจัยภายนอกขององค์กรที่ส่งผลต่อการผลิตผลงานเพลง ของ บริษัท สมอลด์รูม จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคู่แข่ง

2.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตเพลง ทำให้ลดต้นทุนการผลิตและใช้เวลาลดลง รวมถึงทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กล้าทำในสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น กล้าที่จะ

สร้างสรรค์เพลงแปลกใหม่ขึ้น ส่วนในด้านการผลิตเนื้อร้อง พบว่าเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการผลิตเนื้อ ร้อง เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมในการทำงานในส่วนของเพลงมีความรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ธานัท ธีญญาหาญ (2545, น.147) ที่กล่าวว่า ค่ายเพลงในประเทศไทย ส่วนใหญ่ หลังปี พ.ศ. 2540 มีการพัฒนาวิธีการผลิตผลงานออกสู่ตลาดด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการผลิต แต่งานดนตรียังคงไว้ซึ่งความหมายของศิลปะแต่ถูกสร้างขึ้นด้วยวิธีการที่สะดวกและทันสมัยและเป็น การลดข้อผิดพลาดให้น้อยลงเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2. ปัจจัยด้านคู่แข่งมีผลต่อการผลิตผลงานเพลง โดยเป็นเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการผลิตเพลงที่ต้องมีการพัฒนาให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ตั้งชวาล (2554 น.99) ที่พบว่าศิลปินอิสระมีการเติบโต มีศิลปินที่หลากหลายออกผลงานมาแข่งขันกัน ในตลาด เพลงจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การบริหารงานของ ศิลปินจะให้ประสบความสำเร็จ ต้องทำให้ศิลปินอิสระได้เป็นที่รู้จัก ได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มผู้ฟัง และสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยศิลปินจะต้องพัฒนาตนเอง เช่น เรื่องภาพลักษณ์ การแสดง และการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อให้เป็นศิลปินที่โดดเด่น มีความแตกต่าง มีบุคลิกลักษณะเฉพาะ มีการแสดง ที่อยู่ในกระแสทันสมัยนิยม มีขีดความสามารถในการสื่อสารกับผู้ฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้ ศิลปินผู้นั้นจะมีความโดดเด่นอยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภคและสื่อต่าง ๆ และมีงานด้านการแสดง อย่าง ต่อเนื่อง

ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการบริหารองค์การของบริษัท สมอลด์รูม จำกัด ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และปัจจัยด้าน ลูกค้า

1. ลักษณะการทำงาน

การทำงานเป็นทีม

จากการสัมภาษณ์ศิลปินบริษัท สมอลด์รูม จำกัด พบว่าบริษัทฯ มีลักษณะ การทำงานเป็น ทีมคือ การทำงานร่วมกันของทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้บริหารและฝ่ายผลิต เพื่อให้การ ผลิตนั้นประสบ ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการมีวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบครอบครัว ซึ่งมีข้อดีและ ข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ได้แก่ การปฏิบัติงานที่มีความใกล้ชิด ลดความตึงเครียดและสามารถปรึกษาและ แบ่งปันความคิดเห็นกันได้เสมอ เป็นการส่งเสริมให้ศิลปินมีศักยภาพมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก แอซเนอร์ (2545, น.10) ที่ได้ให้ ความหมายของ ทีม (Team) หรือ ทีมงาน (Team Work) หมายถึง กลุ่มคนที่ต้องมา ทำงานร่วมกัน

โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน และการรวมตัวที่จะต้องอาศัยความเข้าใจ ความผูกพัน และความร่วมมือซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อที่สมาชิกแต่ละคนจะสามารถทำงานร่วมกัน จนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายสูงสุดของทีมได้ ในทางปฏิบัติทีมงานอาจมีขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วจะต้องประกอบด้วยหัวหน้าทีม (Team Leader) และสมาชิกของทีม (Team Members) ที่อาจจะมาจากหน่วยงานต่าง ๆ กันแต่ทุกคนจะต้องพยายามปฏิบัติงานให้สอดคล้อง และประสานกันอย่างเป็นเอกภาพ โดยมีเป้าหมายสูงสุดของทีมเป็นเครื่องกำหนด ในลักษณะการทำงานเป็นทีมของบริษัท สمولล์รูม จำกัด นั้นอาจเป็นด้วยต้นกำเนิดของบริษัท ที่มาจากกลุ่มเพื่อนที่มีรสนิยมการฟังเพลง ทัศนคติ คล้าย ๆ กัน และมีจุดมุ่งหมายในการรับ ผลิตเพลงเหมือนกัน ตลอดจนประเภทของบริษัทฯ ที่เป็นลักษณะค่ายเพลงอิสระขนาดกลาง จึงทำให้พนักงานในบริษัทฯ จึงมีความใกล้ชิด มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีมมีความเหมาะสมกับธุรกิจประเภทค่ายเพลงอิสระที่ฝ่ายผลิตควร จะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตเพลง เพื่อสร้างสรรค์งานเพลงที่มาจากตัวตนของศิลปิน มีความเป็น เอกลักษณะ

ข้อเสียของวัฒนธรรมองค์กรที่มีการทำงานที่มีลักษณะแบบครอบครัว คือ ระบบงานที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้เกิดความหละหลวม ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เกิดปัญหาได้ เช่น การทำงานที่ไม่เป็นเวลา ความเกรงใจต่อคนในองค์กร ไม่มีความเป็นทางการ

แม้ว่าในธุรกิจประเภทค่ายเพลงอิสระที่พนักงานมีความเป็นกันเองค่อนข้างสูงนั้น ทำให้การทำงานเป็นทีม จึงควรมีการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น คือ มีการจัดการส่วนต่าง ๆ ทุก ส่วนให้เป็นระเบียบ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน เช่น กำหนดเวลาส่งงานที่อาจ ถ้าขาดการนัดหมายประชุมไม่เป็นไปตามเวลา ฯลฯ

ในการทำงานเป็นทีม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ผู้นำมีความสำคัญมาก โดย ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมีทักษะความเป็นผู้นำ สอดคล้องกับ ฌ็องซูพันธ์ เฮอร์นันท์ และคณะ (2545, น.152) ในเรื่อง ของผู้นำทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสาร ผู้นำทีมต้องสามารถสื่อสารกับสมาชิกของทีมงาน ได้ทั้ง แบบตัวต่อตัว และกับทีมงาน ได้อย่างมีคุณภาพ เพราะการสื่อสารที่ดีของหัวหน้าทีมจะช่วยสร้าง ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความร่วมมือ และการประสานงานที่ดีในระหว่างสมาชิกและระหว่างทีมงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารมีความใส่ใจรายละเอียดของงานไม่เฉพาะ ด้านการผลิตเพลงเท่านั้น ยังรวมไปถึงการแสดงที่มีการแนะนำรายละเอียดแก่ศิลปิน รวมถึงมีการ ให้คำแนะนำ และรับฟังความคิดเห็นของศิลปินอีกด้วย

2. ทักษะการวางแผน ผู้นำทีมงานจะต้องชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการปฏิบัติงาน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นมรรคผล รวมถึงการ จัดลำดับตามกิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจะต้องเกิดอย่างสมเหตุสมผลและเป็นระบบ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพ มีมาตรฐาน การผลิตที่ค่อนข้างสูง มีการควบคุมการผลิตเพื่อผลิตผลที่มีคุณภาพ และไม่นำธุรกิจมาเป็นตัวนำ ในการผลิต จึงทำให้ศิลปินรู้สึกอิสระในการผลิตเพลง สามารถผลิตได้อย่างเต็มความสามารถไว้ ความกดดัน

3. ทักษะการจัดองค์การ ผู้นำทีมงานจะต้องพิจารณาภารกิจหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งต้อง ปฏิบัติทั้งหมด แล้วนำมาจัดกลุ่มภารกิจ หรือหน้าที่ พร้อมทั้งกำหนดบุคคล ขอบเขต อำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และทรัพยากรสนับสนุนในการปฏิบัติงาน ตลอดจนกำหนดรูปแบบการติดต่อ การสื่อสารและการประสานงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของทีมงาน

4. ทักษะการสอนแนะ ผู้นำทีมต้องสามารถสอนหรือแนะนำให้สมาชิกทีมงานได้ เรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานอย่างละเอียด อาจรวมถึงการสาธิตทำให้ดูเป็นตัวอย่าง นอกจากนี้ยังต้องให้ความช่วยเหลือสมาชิกในการวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน เสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหา ขอบกพร่องต่าง ๆ และให้ข้อมูลย้อนกลับ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกเกิดความเข้าใจในงาน มีความชำนาญ และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารช่วยส่งเสริม สร้างประสบการณ์ให้กับศิลปินโดยนำความรู้และประสบการณ์ของตนเองมาแนะนำแก่ศิลปินและมีการดูแลใส่ใจศิลปินอย่างใกล้ชิด

5. ทักษะการจูงใจ ผู้นำทีมต้องมีความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของบุคคล พฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงวิธีการและเทคนิคที่ใช้จูงใจสมาชิกทีมงานให้ สามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมายของทีมงานได้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารมีการกระตุ้นศิลปินในการผลิตเพลงโดยการใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใช้วิธีสื่อสารในทางบวก ให้ศิลปินเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการผลิตเพลง บางครั้งใช้วิธีการสื่อสารในทางลบซึ่งอาจจะสร้างความกดดันแก่ศิลปินได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรใช้เทคนิคในการสื่อสารกับศิลปินอย่างเหมาะสม

6. ทักษะการเจรจาต่อรอง ผู้นำทีมต้องสามารถเจรจาต่อรองกับสมาชิกแต่ละคนในทีมงานเกี่ยวกับงานและบทบาทให้ทุกฝ่ายเข้าใจความคาดหวังที่พึงประสงค์ร่วมกัน และยังรวมถึงการเจรจากับบุคคลนอกทีมงานในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารมีการต่อรองกับศิลปินในขั้นตอนการควบคุม โดยผู้บริหารจะมีการปรับแก้ไขเพลงโดยที่จะต่อรองเจรจากับศิลปินเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งศิลปินและผู้บริหาร

2. ลักษณะการสื่อสารในการทำงาน

จากการสัมภาษณ์ศิลปินพบว่า การสื่อสารในการทำงานของบริษัทฯ มีความแตกต่างตามยุคสมัย การสื่อสารในการทำงานในยุคแรกของบริษัทฯ จะมีลักษณะที่ผู้บริหารและ ฝ่ายผลิตสามารถติดต่อสื่อสารแต่ละบุคคลได้เลย ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของศิลปิน ในทุกขั้นตอน ทีมงานผลิตเพลงแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เป็นการสื่อสารแบบดาว (Star or all channel Network) ซึ่งเป็นรูปแบบที่กระจายอำนาจมากที่สุด โดยสมาชิกแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ใครในทีมงาน

แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเปลี่ยนไป เนื่องจากโครงสร้างองค์การเปลี่ยนไป คือ มีจำนวนพนักงานและศิลปินจำนวนมากขึ้น ผู้บริหารไม่ได้ทำหน้าที่ในกระบวนการผลิตร่วมกับ ศิลปินเหมือนในยุคแรกของบริษัทฯ ที่ผู้บริหารมีส่วนร่วมกับศิลปินทุกขั้นตอน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริหารจะเป็นผู้ร่วมวางแผนและทำหน้าที่ควบคุมการผลิตเท่านั้น ในขั้นตอนการวางแผน การสื่อสารจะผ่านผู้บริหารไปยังพนักงานฝ่ายผลิตทั้งหมด และในขั้นตอนการควบคุม ผู้บริหารจะแนะนำ เพื่อให้ฝ่ายผลิตแก้ไขงานในกรณีทีมงานไม่ผ่านมาตรฐานการควบคุมของ บริษัทฯ โดยใช้วิธีการสื่อสารกระตุ้นให้ทำบางสิ่งบางอย่าง อาจจะใช้วิธีบอกกล่าวโดยตรง หรือใช้วิธีแนะ แนวทางให้ศิลปินแก้ไขงานของตนเอง โดยแต่ละวิธีที่ใช้จะขึ้นอยู่กับบริบทปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ตัวศิลปิน เป็นต้น ซึ่งอาจสร้างความกดดันให้กับศิลปินได้ในบางครั้ง นอกจากนี้ประสบการณ์ ของผู้บริหารที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับความสำเร็งที่เกิดขึ้นของบริษัทฯ ทีมงาน ผลิตและศิลปินจึงมีความเชื่อถือต่อผู้บริหารอย่างมาก จึงให้อำนาจในการตัดสินใจแก่ผู้บริหาร สูงสุด ในการผลิตทั้งหมด ทำให้ในขั้นตอนการควบคุมต้องสื่อสารกับผู้บริหาร ในการแก้ไขงานให้ ได้ผลออกมาดีที่สุด ซึ่งอาจมีข้อจำกัดทำให้เกิดปัญหาไม่คล่องตัวต่อการทำงานได้ เช่น การสื่อสาร ระหว่างฝ่ายในการปฏิบัติงาน อย่างเช่นการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องผ่านการพิจารณาจาก ผู้บริหารแล้วจึงนำไปส่งไปให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปให้ฝ่ายขายทำหน้าที่ขายงาน ทำให้เกิด ความล่าช้า กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารดังกล่าวเป็นแบบวงล้อ (Wheel Network) คือ หัวหน้าทีม เป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร ซึ่งข่าวสารทุกอย่างจะส่งไปถึงสมาชิก โดยผ่านหัวหน้าซึ่งอยู่ตรงกลาง วงล้อ สอดคล้องกับ สุรนันทา เลานนท์ (2540 น.134) ในเรื่องเครือข่ายการสื่อสารที่มี 4 ลักษณะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อการ ผลิตผลงานดนตรี ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และความคิดเห็นของศิลปินที่มีต่อการ ผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด เพื่อนำไปสู่การศึกษาเรียนรู้ในการสร้างสรรค์ พัฒนาการผลิต เพลงและการดำเนินธุรกิจเพลงรวมถึงปัญหาที่พบจากการบริหารองค์การ และ ปัจจัยที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็น แนวทางและเป็น ประโยชน์สำหรับการผลิตผลงานดนตรีรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การบริหารธุรกิจเพลงให้ได้ประสิทธิภาพนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการใช้หลักในด้านการวางแผน เพื่อให้ทำงานมีกรอบกำหนดในการทำงาน เพื่อส่งผลให้ไม่เกิดอุปสรรคต่อกระบวนการทำงาน

2. การสั่งการในการทำงาน ผู้บริหารจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำในการสั่งการ สามารถเลือกใช้ รูปแบบในการสั่งการ ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงต้องรู้จักการจูงใจในการสั่งงานการทีมงานและ ศิลปินด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ทีมงานเกิดความเชื่อถือและเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานและ ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

3. การควบคุมคุณภาพของเพลง ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพของเพลงโดยการ ให้คำแนะนำ ยกตัวอย่าง และแก้ไขจุดบกพร่อง ของเพลงหรือศิลปิน และศิลปินต้องมีการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ และมีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างอยู่เสมอ รวมถึงการรู้จักใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ เพื่อนำมาส่งเสริมการผลิตเพลงให้เกิดความสร้างสรรค์แปลกใหม่

4. ลักษณะการทำงานและการสื่อสารในการทำงาน ควรมีระบบการทำงานที่เป็นระบบ ภารกิจมีขั้นตอน ในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ จะทำให้ลดปัญหาและอุปสรรค ในการทำงาน เพราะธุรกิจประเภทค่ายเพลงอิสระ มักจะไม่มีความเป็นระเบียบ ก่อนข้างอิสระใน การทำงานมากไปในบางครั้ง อาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ เช่น กำหนดเวลา การส่งงานที่ มีความล่าช้า ความไม่มีวินัย ฯลฯ แต่ทั้งนี้ก็บริหารงานควรจะสามารถยืดหยุ่นต่อรองในการทำงาน ได้ด้วย รวมถึงการสื่อสารในการทำงานที่ควรจะสามารถสื่อสารแบบกระจายเพื่อไม่ให้เกิดความ ล่าช้าในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดย เปรียบเทียบกับบริษัทเพลงแนวอิสระอื่นๆ ว่ามีการบริหารการผลิตผลงานดนตรี แตกต่างกันอย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการผลิตผลงานดนตรี รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตเพลงและความคิดเห็นของศิลปินในการทำงาน ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมสามารถศึกษาการบริหารการตลาด เพื่อให้เห็นถึงการบริหารในส่วนของการตลาดว่าเป็นอย่างไรและมีความสัมพันธ์หรือมีปัญหาอย่างไรในส่วนงานอื่น

3. ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมสามารถใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในบริษัทฯ ต่อการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของบริษัทอื่นได้ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงในการบริหารงานต่อไป

บรรณานุกรม

- กิติพนธ์ นาคประชา. (2550). โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). การคิดเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เจตมนต์ มละโยธา. (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2561).
----- . (สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2561).
----- . (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2561).
----- . (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2561).
เซาวเลข สร้างทุกข์. (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2561).
----- . (สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2561).
----- . (สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2561).
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). หลักการและแนวคิดเทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2545). การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์
เน็ท.
- ตุลา มหาพสุชานนท์. (2542). ปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการทำงานของ
ข้าราชการครู สถาบันเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
----- . (2547). หลักการจัดการ หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : พ.ศ. พัฒนา.
- ทิพย์ลักษณ์ โกมลวงนิช. (2550). การศึกษาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนการจัดการองค์การและตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
นิตา ชูโต. (2545). งานวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : แม็ทส์ปอยท์.
- ประภาศรี อึ้งสกุล. (2542). การสร้างทีมงาน. ภูเก็ต : สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ปรียาวดี ผลอนอก. (2550). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี รุมาคม. (2540). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
----- . (2544). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). การจัดการยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

- มาณพ ชิวชนาสุนทร. (2542). **แผนธุรกิจ SME**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ยุทธ กัยวรรณ. (2545). **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพมหานคร.
- รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์. (สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2561).
- . (สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2561).
- วิชัย แหวนเพชร. (2547). **การวางแผนและควบคุมการผลิต**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). **องค์การและจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2547). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์
- สมคิด บางโม. (2550). **องค์การและจัดการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา
- สมยศ นาวิการ. (2536). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ : คอกหญ้า.
- . (2545). **การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ**. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สรีดา ตั้งชวาล. (2554). **การบริหารกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปินของบริษัทค่ายเพลงอิสระ**.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
- สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์ และกรณีการ์ สุขเกษม. (2547). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัย**
 กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.
- สุทัศน์ รัตน์เกื้อกัญฉวัลย์. (2548). **การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2550). **ภาวะความเป็นผู้นำ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุนันทา เลานันท์. (2540). **การสร้างทีมงาน**. กรุงเทพฯ : ดี.ดี. บู้คสโตร์.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2547). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกวิทย์ มณีธร. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร/การจัดการ**. กรุงเทพฯ : เอ็ม.ที.เพรส.
- . (สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2561).
- . (สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2561).
- . (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2561).
- . (สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2561).
- . (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2562).
- . (สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2562).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เตชะ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพันธ์ ขวัญแน่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3. ดร.ณัฐศรัณย์ ทฤษฎีคุณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ภาคผนวก ข
หนังสือราชการ



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๒๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี

เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คร.ณัฐศรีณีย์ ทฤษฎีคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายเสถียรพงษ์ ทศน์ท่าทราย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีตะวันตก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.โดม สว่างอารมณ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.พณัง ปานช่วย | กรรมการ |
| 3. ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ | กรรมการ |

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตศึกษาได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณกร สว่างเจริญ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๓๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๓๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี

เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เตชะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายเสถียรพงษ์ ทัศนทำทราช นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีตะวันตก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.โคม สว่างอารมณ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.พณัง ปานช่วย | กรรมการ |
| 3. ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ | กรรมการ |

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตศึกษาได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กมลกร สว่างเจริญ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓



ที่ ศธ ๐๕๖๔.๑๔/๓๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี

เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพันธ์ ขวัญแน่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายเสถียรพงษ์ ทัศนท่าทราย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาลัทธิศาสตร์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีตะวันตก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.โคม สว่างอารมณ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.พณัง ปานช่วย | กรรมการ |
| 3. ดร.รุ่งเกียรติ สิริวงษ์สุวรรณ | กรรมการ |

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตศึกษาได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณกร สว่างเจริญ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๐, ๑๘๑๓

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
(แบบสัมภาษณ์)

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

บริษัท Smallroom (สมอลล์รูม) จำกัด

เรื่อง การศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด และเพื่อนำแนวทางการบริหารจัดการการผลิต ให้ข้อมูลที่น่าไปสู่นโยบายการบริหารการผลิตผลงานดนตรี เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหาร

- ชื่อ..... นามสกุล.....
- วัน/เดือน/ปี เกิดวันที่.....เดือน.....พ.ศ..... ปัจจุบันอายุ..... ปี
เชื้อชาติ สัญชาติ..... ศาสนา.....
- สถานที่เกิด/ภูมิลำเนา
บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ/เขต.....
จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
- ที่อยู่ปัจจุบันและสถานที่ประกอบการ
บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ/เขต.....
จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เบอร์โทรศัพท์.....
- ประวัติการศึกษา
-ปริญญาตรี วุฒิกการศึกษา.....
สถาบัน.....ปีที่ศึกษา.....
-ปริญญาโท วุฒิกการศึกษา.....
สถาบัน.....ปีที่ศึกษา.....
-ปริญญาเอก วุฒิกการศึกษา.....
สถาบัน.....ปีที่ศึกษา.....

ขั้นนำ

1. ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัว

2. บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ขอเริ่มการสัมภาษณ์และบันทึกเทป โดยให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ต่อการบริหารการผลิต บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ขั้นสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์จะใช้คำถามจากที่ได้ทำงานวิจัยแนวคิดการบริหารการผลิตและจะปรับให้เหมาะสมกับการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

ตอนที่ 2 การบริหารการผลิต

ด้านปัจจัยนำเข้า

1. วิธีคิดในการผลิตผลงานเพลงมีแนวคิดอย่างไรบ้าง

.....

.....

2. อุปกรณ์ในการผลิตผลงานเพลงมีความทันสมัยหรือไม่

.....

.....

3. การแข่งขันในการแต่งเพลงในบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

ด้านกระบวนการแปลงสภาพ

4. คาเล็คเตอร์ของบทเพลงมีความสำคัญอย่างไร

.....

.....

5. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการผลิตเพลงในบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

6. มีการตอบสนองหรือเอาใจใส่ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

.....

.....

7. ให้ความอิสระต่อศิลปินในการที่เพลงหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

8. มีการจัดการคุณภาพของศิลปินอย่างไรบ้าง

.....

.....

9. การกำหนดงานของฝ่ายหัวหน้างานเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

ด้านผลผลิต

10. คุณภาพของเพลงผู้บริหารใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัววัด

.....

.....

11. การรับมือกับยอดขายในช่วงเติบโตของบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

12. การรับมือกับยอดขายในช่วงอึมครึมของบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

13. ผลผลิตของบทเพลงมีจำนวนมากหรือน้อย

.....

.....

14. ใช้วิธีผลิตผลงานเพลงอย่างไร

.....

.....

ด้านกลยุทธ์การผลิต

15. การกำหนดฝ่ายหัวหน้างานเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

16. มีแรงจูงใจเพื่อผลักดันธุรกิจอย่างไรบ้าง

.....

.....

17. รับข่าวสารเข้าบริษัทเพื่อมาปรับปรุงและแก้ไขในทางใดบ้าง

.....

.....

18. กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....



19. เพลงประกอบละครหรือเพลงประกอบหนังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย
อย่างไรบ้าง

.....
.....

20. การกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ในอนาคตเป็นอย่างไรบ้าง

.....
.....

11/11/11

ภาคผนวก ง
แบบตอบรับการเผยแพร่บทความวิจัย



ที่ อว ๐๖๑๕ / ๒๐๔๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ๖๒๐๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารพิบูล

เรียน นายเสถียรพงษ์ ทัศนทำทราญ

ตามที่ กองบรรณาธิการวารสารพิบูล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาบทความของท่าน หัวข้อเรื่อง “ศึกษาการบริหารการผลิตผลงานดนตรีของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด” เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารพิบูล ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ความละเอียดแจ้งแล้วนั้น

บัดนี้ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการวารสารพิบูล ได้พิจารณาบทความของท่านเป็นที่เรียบร้อยแล้วและขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความของท่านได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ในวารสารพิบูล ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๑ เดือนมกราคม - มิถุนายน ๒๕๖๓ พร้อมกันนี้ กองบรรณาธิการวารสารพิบูล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ใคร่ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเขียนบทความของท่านในครั้งนี้ เป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา รักการ)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โทร. ๐ ๕๕๗๐ ๖๕๕๕

โทรสาร. ๐ ๕๕๗๙ ๘๐๘๗

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายเสถียรพงษ์ ทัศน์ท่าทราย
วัน เดือน ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/40 ลาดพร้าวซอย 8 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ระดับมัธยมตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง
พ.ศ. 2554	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	งานอิสระ