



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wat Wang Tawan Tok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 832-848

บทความวิจัย

รูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย*

SUCCESSFUL STYLES OF MANAGING THAI COUNTRY MUSIC BANDS

ประเทืองวิทย์ โชติสุริยา¹, พิชญา อุทัยรัตน์¹Pratungvit Chotsuriya¹, Pichaya U-Thairatana¹¹มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น¹Western University, Thailand¹Corresponding author E-mail: prtungvit1234@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย 2) ศึกษารูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย และ 3) ศึกษาการพัฒนาแนวทางความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิลปินแห่งชาติ ผู้บริหารวงดนตรีลูกทุ่งของฝ่ายต่าง ๆ หัวหน้าวงดนตรีนักร้องลูกทุ่ง และนักวิชาการเพลงลูกทุ่งไทย รวมจำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย วงดนตรีลูกทุ่งต้องปรับเปลี่ยนวงดนตรีลูกทุ่งให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การนำเสนอผลงานแสดงให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ลักษณะพื้นฐานของวงดนตรีลูกทุ่งไทยมีความชัดเจนด้านเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น เน้นความสนุกสนาน ผู้นำต้องเป็นผู้บริหารมืออาชีพ คำนึงถึงประโยชน์ของผู้ชมและทีมงาน เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเพลง รักษาสภาพคล่องทางการเงิน การดูแลพนักงานในด้านสุขภาพ การพัฒนาอุปกรณ์มีความทันสมัย วางระบบการตลาดเป็นรูปธรรม 2) ความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย การเงินสภาพคล่องสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้น สร้างและรักษาฐานลูกค้า ผลลัพธ์เกิดความแตกต่างโดดเด่น พนักงานทำงานเป็นทีมและการจัดการเป็นระบบ 3) แนวทาง

* Received 6 December 2022; Revised 23 December 2022; Accepted 26 December 2022

ความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย การสร้างแนวคิดโฆษณาโดยการสร้างความแตกต่างจะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้ชมการส่งเสริมการขาย วงดนตรีลูกทุ่งหรือนักร้องเองต้องสร้างทีมโฆษณาที่มีความสามารถ ควรเน้นการตลาดทางตรงการสื่อสารที่รวดเร็วทันใจและสามารถปิดการขายได้เลยเป็นการประหยัดเวลาลดต้นทุน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, ความสำเร็จ, วงดนตรีลูกทุ่ง

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the problems in the management of Thai Country music Bands; 2) study the success model in the management of Thai Country music Bands. And 3) study the successful approach in the management of Thai Country music Bands. It is qualitative research. Data were also collected from 3 groups of key informants, namely national artists; The executives of the Thai Country music Bands of various departments, the bandleader. There were 8 Thai Country music Bands, singers, and academics in Thai Country music songs. The instrument used to collect data was the interview form. The results of the study found that 1) Problems in the management of Thai country music bands. The luk thung band had to modify the luk thung band to be in line with the changes of the era. Presentations show in line with technology and innovation. The basic characteristics of Thai luk thung bands are unique. Outstanding focus on fun Leaders must be professional managers. Taking into account the benefits of the audience and the team, Change the way the music is presented. Maintain financial liquidity Caring for employees in health The development of modern equipment Establish a concrete marketing system. 2) Success in the management of Thai luk thung bands. Liquidity finances generate higher incomes. Build and maintain a customer base The products are different. Employees work as a team and manage in a systematic way. 3) Guidelines for success in managing Thai luk thung bands. Creating an ad idea by differentiation will help create recognition for your promotional audience. A country band or singer has to build a talented advertising team. Should focus on direct marketing, fast communication, and close sales immediately, saving time and reducing costs.

Keywords: Management, Success, Country Band

บทนำ

แนวดนตรีสมัยใหม่แบบตะวันตกที่เป็นแนวลูกกระแสหลักของโลกยุคปัจจุบันและภาษาอังกฤษที่ถือว่าเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารได้เกือบทั่วโลกแล้ว ยังมีศิลปินรุ่นใหม่ที่จะเลือกจะไม่เดินตามทางของกระแสหลัก และต้องการสร้างความสดใหม่ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รับแรงบันดาลใจมาแล้วส่งต่อออกเป็นเนื้อเพลงที่สะท้อนตัวตน มีความเป็นปัจเจกนิยม ภายใต้ภาษาที่คุ้นเคยเหล่านักดนตรีต่างเข้าสู่ยุคแห่งการปะทะระหว่างความร่วมสมัยและความดั้งเดิมของดนตรีแบบเก่า ทำให้พวกเขาต้องคิดทบทวนถึงรากเหง้าของวัฒนธรรมทางดนตรีของตัวเองใหม่อีกครั้งทำให้นักดนตรีหรือวงดนตรีที่นำเอาวัฒนธรรม ภาษาและเอกลักษณ์ของประเทศตัวเอง มาสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่สามารถเอาชนะใจผู้ฟังจากหลากหลายเชื้อชาติได้อย่างไม่มีอุปสรรคซึ่งมีความเป็นไปได้ยากมาก (ณทิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

เพลงลูกทุ่งไทยซึ่งจากทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการนำแนวลูกทุ่งที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ มาประยุกต์กับวัฒนธรรมดนตรีของไทยจนเกิดเป็นแนวทางของตัวเอง โดยได้มีการสันนิษฐานไว้ว่ากำเนิดมาตั้งแต่สมัยที่ชนเผ่าไทยยังตั้งรกรากอยู่ในทางตอนใต้ของประเทศจีน ซึ่งเครื่องดนตรีไทยดั้งเดิมนั้นมักมีชื่อเป็นคำโดด ต่อมาเมื่ออพยพลงมาในดินแดนสุวรรณภูมิก็ได้พบกับอารยธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย เช่น มอญและเขมรจึงได้มีการเล่นเครื่องดนตรีแบบอินเดีย อย่างเช่น พิณ สังข์ ปี่ไฉน บัณเฑาะว์ กระจับปี่และจะเข้ เป็นต้น (Piyapong Muenprasertdee and Kamolkarn Kosolkarn, 2016) เพลงลูกทุ่ง คือเพลงไทยประเภทเฉพาะกลุ่ม เพลงลูกทุ่งเป็นวัฒนธรรมของไทยมายาวนาน 60 กว่าล้านคนเขาฟังเพลงลูกทุ่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีจำนวน 18 จังหวัด ประชาชนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเพลงลูกทุ่งเป็นอย่างมาก (ณทิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

นอกจากนี้กระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการจัดการผลิตภัณธ์จากแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในการจัดการแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าที่เป็นส่วนประกอบกัน 2 ประการ คือ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาหรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ มีมูลค่าทางกายภาพที่เป็นตัวล่ำเลียงทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ในแต่ละอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันไป (Howkins, J., 2007) ซึ่งงานเพลงมีองค์ประกอบ ทั้ง 2 ประการดังกล่าวข้างต้น คือ เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาและต่อยอดมูลค่าทางกายภาพคือสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย จึงถือว่าเพลงจึงเป็นงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่การจะทำให้เพลงใดเพลงหนึ่งเป็นที่รู้จักได้จะต้องมีองค์ประกอบหลายส่วน ทั้งทีมงานฝ่ายผลิต ทีมประชาสัมพันธ์ การตลาด ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดก่อให้เกิดเป็น “ธุรกิจเพลง” แต่เนื่องด้วยธรรมชาติของเพลงที่จะมีวงจรชีวิต เฉลี่ยประมาณ 3 - 6 เดือนเนื่องจากรสนิยมของผู้ฟังจะมีการเปลี่ยนไปฟังเพลงใหม่อยู่เสมอ นอกจากธรรมชาติของเพลงที่อายุไม่ยาวมากนัก นอกจากช่องทางการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว วิธีการทำงาน การบริหารงานของบริษัทค่ายเพลงศิลปินและผู้ที่ทำงานในระบบอุตสาหกรรมเพลงก็ต้องปรับตัว

เช่นเดียวกัน จึงเห็นได้ว่าค่ายเพลงหลายแห่งปิดตัวลงเพราะไม่สามารถบริหารจัดการต่อไปได้ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างในยุคประเทศไทย 4.0 เน้นพัฒนาทั้งเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งงานเพลงก็เป็นการต่อยอดความคิดของมนุษย์ได้ แบบไม่มีขีดจำกัดและต้องอาศัยเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไปเช่นกัน (ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) ดังนั้น เพลงลูกทุ่งและวงดนตรีลูกทุ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนตาม แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อน ธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมจากโมเดลธุรกิจใหม่และสามารถทำซ้ำแบบไม่ จำกัดในต้นทุนที่ต่ำ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิล (Google) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และสตาร์ทอัพ (Startup) อื่นๆ ที่สามารถใช้โมเดลเดียวกันให้บริการทั่วโลกจากระบบออนไลน์ในกุลเกิด เฟสบุ๊กที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกใช้งานฟรี (สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2561) ประเทศไทยมีวงดนตรีลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมมีมากมายหลายวงดนตรีลูกทุ่ง แต่ที่ได้รับความนิยมมากโดยการมีผลงานและการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งที่ดีจนมีชื่อเสียงมากจนถึง ปัจจุบัน ได้แก่ วงดนตรีลูกทุ่งภาคเหนือ คือ วงดนตรีลูกทุ่ง บุญศรี รัตนัง วงดนตรีภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ คือ วงดนตรีลูกทุ่ง นกน้อย อุไรพร วงดนตรีลูกทุ่งภาคกลาง คือ วงดนตรี ลูกทุ่ง อาภาพร นครสวรรค์ และวงดนตรีลูกทุ่งภาคใต้ คือ วงดนตรีลูกทุ่ง เอกชัย ศรีวิชัย ดังนั้น การบริหารการตลาดของวงดนตรีลูกทุ่งไทยจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะนำหลักการบริหารการตลาด ยุคใหม่มาใช้ในการบริหารวงดนตรีลูกทุ่งของตนเพื่อปัจจัยหลายประการ การนำแนวคิด ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นทางเลือกที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการวงดนตรีลูกทุ่งไทย สามารถการบริหารวงดนตรีลูกทุ่งในอยู่ในตลาดเพลงได้ โดยการนำปัจจัยความสำเร็จในการ บริหารการตลาดสมัยใหม่ เข้ามาศึกษาของธุรกิจจะบรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการนั้นโดย คำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุนและ การทำกำไรร่วมกัน (วิระ บำรุงศรี, 2557)

นอกจากนี้สภาพปัญหาการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งในปัจจุบัน วงดนตรีลูกทุ่งได้มีการปรับเปลี่ยนตนเองมาโดยตลอด ยิ่งในกระแสวัฒนธรรมสมัยใหม่ ดังจะเห็นในปัจจุบันวง ดนตรีลูกทุ่งที่เป็นศิลปะการแสดงสาขาหนึ่งที่กำลังประสบกับปัญหาในด้านความเชื่อและ ค่านิยมที่ลดลงเป็นอย่างมาก ปัญหาการเกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและด้านการเมือง กฎหมายซึ่งเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ประสบปัญหาด้านทรัพยากร ในการบริหารจัดการเนื่องจากสังคมได้เปลี่ยนไปรวดเร็วสื่อต่างๆ เข้ามามีบทบาทแทนวงดนตรี ลูกทุ่งมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงได้เร็วให้ทั้งความรู้และบันเทิงได้มาก ฉะนั้น วงดนตรีลูกทุ่งจึงต้องมีการประยุกต์บทบาทของตนเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดย คำนึงถึงจากกลุ่มผู้ฟังเป็นหลักตลอดจนด้านเศรษฐกิจ การบริหารจัดการภายในวงดนตรีที่ดี

หากขาดหลักบริหารที่ดีแล้วอาจประสบปัญหาและต้องปิดวงเพราะไม่มีคนจ้างหรือไม่มีกลุ่มผู้ฟังที่นิยมชมชอบ (วราพร แก้วใส และคณะ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นด้วยปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปและเป็นที่นิยมของมวลมหาชนในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย เพื่อนำไปพัฒนาการของวงดนตรีลูกทุ่ง ศึกษาบริหารการตลาดยุคใหม่ของวงดนตรีลูกทุ่ง เพื่อมิให้เพลงลูกทุ่งไทยซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยเกิดการสูญหายไป ยังเป็นประโยชน์ต่อด้านการบริหารจัดการดนตรี ผู้ศึกษาจึงเลือกการศึกษารูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎี แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่ง สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ลักษณะพื้นฐานของวงดนตรีลูกทุ่งไทย การบริหารจัดการวงดนตรี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสำเร็จของการบริหารวงดนตรีลูกทุ่งไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์คัดเลือกบุคคลเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มศิลปินแห่งชาติซึ่งเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขานักร้องลูกทุ่ง กลุ่มผู้บริหารวงดนตรีลูกทุ่งของฝ่ายต่าง ๆ ของวงดนตรีลูกทุ่ง ประกอบด้วย หัวหน้าวงดนตรี นักร้อง ทีมงานภายในวงดนตรีลูกทุ่ง และกลุ่มนักวิชาการเพลงลูกทุ่งไทย ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์ในด้านการบริหารวงดนตรีลูกทุ่งไทย รวมทั้งหมดจำนวน 8 คน

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในเขตจังหวัดสระบุรี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของวงดนตรีลูกทุ่งไทย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการวงดนตรี ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารจัดการวงดนตรี

ลูกทุ่งไทยโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 8 คน โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยระบุรายการข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น
2. จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น
3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาว่าตรงตามเนื้อหาและมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. แก้ไขและปรับปรุงให้เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล

1. มีหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัยโดยแบบสัมภาษณ์ และกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญล่วงหน้า 10 วัน ก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง ผู้วิจัยแสดงตน และแจ้งความประสงค์ คำชี้แจงให้แก่ผู้ตอบสัมภาษณ์ทราบ
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 30 - 60 นาที ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง
3. ในวันที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และขออนุญาตฉบับที่กในประเด็นสำคัญ ๆ พร้อมบันทึกเสียง ในบางกรณีได้บันทึกภาพนิ่งในการสัมภาษณ์ หากมีข้อมูลใดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการให้มีหลักฐานการบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้วิธีจดบันทึกลงในสมุดตามคำบอกเล่า รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลัง หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้นในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า และการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้วตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วน ทั้งทางด้านความเที่ยงตรงและความมั่นคงของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธี Investigator triangulation โดยการนำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปสอบถามข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ

สามเส้า (Methodological triangulation) ไม่ใช่สถิติช่วยในการวิเคราะห์แต่จะใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยวิธีการหลักที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ ซึ่ง ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตาม กรอบแนวคิดของการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้จากการศึกษา เอกสาร และในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวิธีนี้จะทำเป็นข้อความแบบบรรยาย หรือการ พรรณนาวิเคราะห์ โดยมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัยและการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

ศึกษาสภาพปัญหาในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย

1. สภาพปัญหาต่อสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า

ปัจจัยทางการเมือง พบว่า สภาพปัญหาจากปัจจัยทางการเมือง เกิดจากการกำหนด กฎหมายหรือนโยบายภาครัฐมาตรการป้องกันการของโรคโควิด-19 จึงส่งผลต่อการแสดงหรือ การจ้างงานของวงดนตรีลูกทุ่ง การประท้วงและการปฏิบัติทำให้เกิดการแบ่งสีของมวลชนมีผล ต่อการแสดงของนักร้องลูกทุ่ง การบริหารงานของค่ายเพลงลูกทุ่งขาดประสิทธิภาพความคิดด้าน การเมือง สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มศิลปินแห่งชาติซึ่งเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขานักร้อง ลูกทุ่ง ว่า “สภาพแวดล้อมภายนอกไม่ส่งผลกระทบต่อลูกทุ่งไม่มาก เพราะวงดนตรีลูกทุ่งไม่มี ความเกี่ยวข้องกับการเมือง ซึ่งอาจได้รับผลกระทบทางอ้อมในด้านการประกาศมาตรการ ป้องกันโควิด-19 ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้รับทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน การยกเลิก การแสดง การยกเลิกการออกอากาศรายการทางทีวีแด้วงดนตรีลูกทุ่งก็ต้องหาทางแก้ไขปัญหา ว่าจะทำอย่างไรต่อไป” (กลุ่มศิลปินแห่งชาติ, 2563)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า สภาพปัญหาจากปัจจัยเศรษฐกิจ การประกาศมาตรการ เพื่อป้องกันการของโรคโควิด-19 การยกเลิกการจ้างงาน การงดการแสดง วงดนตรีขาดรายได้ จากการแสดงเป็นผลให้วงดนตรีลูกทุ่งขาดสภาพคล่อง วงดนตรีจึงต้องค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น วง ดนตรีที่ไม่มีนายทุนหรือผู้สนับสนุนวงดนตรีอาจประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องในการ บริหารจัดการทางการเงินของวงดนตรี สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้บริหารวงดนตรี ลูกทุ่งของฝ่ายต่าง ๆ ของวงดนตรีลูกทุ่ง ว่า “ความเป็นอยู่คนผู้คนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวงการ ลูกทุ่งเพราะเป็นเป็นธุรกิจมีผู้ผลิตก็ต้องมีผู้ซื้อแต่ถ้าผู้คนมีรายได้ชักหน้าไม่ถึงหลังการใช้จ่ายแต่ ละวันก็ต้องคิดแล้วคิดอีก” (กลุ่มผู้บริหารวงดนตรีลูกทุ่ง, 2563)

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า สภาพปัญหาจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคมเปลี่ยนไป เดิมเพลงลูกทุ่งสะท้อนวิถีชีวิตคนไทยในชนบท เป็นวัฒนธรรม พื้นเมืองหรือเพลงชาวบ้าน แต่ปัจจุบันค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมฟังเพลงจากชาติ

ตะวันตก ทำให้เพลงลูกทุ่งไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเพลงสากล ซึ่งอาจมีการผิดเพี้ยนในเรื่องของสัมผัสมากขึ้น สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้บริหารวงดนตรีลูกทุ่งของฝ่ายต่าง ๆ ของวงดนตรีลูกทุ่ง ว่า “สังคมมันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย สังคมการฟังเพลงก็เปลี่ยนไปมีการเสนอผลงานลูกทุ่งที่หลากหลาย ลูกทุ่งภาคกลาง ลูกทุ่งหมอลำแม้กระทั่งลูกทุ่งอินดี้การคาดหวังอาจจะเกิดความผิดพลาดผู้เสนอผลงานอาจลองผิดลองถูกแต่วัฒนธรรมความเป็นลูกทุ่งกลืนอายุมันยังคงมีอยู่อาจไม่เต็มร้อยมีการกลายพันธุ์ไปบ้างแม้กระทั่งการรับฟัง” (กลุ่มผู้บริหารวงดนตรีลูกทุ่ง, 2563)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า สภาพปัญหาจากปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมหรือผู้ฟังมีการเปลี่ยนไปเช่นกัน วงดนตรีลูกทุ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอผลงานและการแสดงตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมยุคประเทศไทย 4.0 จึงต้องเลิกวงหรือยุบวงดนตรีไป สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญนักวิชาการเพลงไทยลูกทุ่ง ว่า “ความทันสมัยเข้ามาในรูปแบบผลงานเปลี่ยนไปเช่นบริษัทแผ่นต้องปิดตัวไป บริบทการฟังเปลี่ยนไปกลายเป็นธุรกิจผู้ผลิตสื่อ-บันนักร้อง-ห้องอัดเสียง-นักแต่งเพลง-ผู้เรียบเรียงเสียงประสานตักงานล้มหายตายจากกันไปก็มากมีการปันยอดวิวให้มีกระแสกัน” (กลุ่มนักวิชาการเพลงลูกทุ่งไทย, 2563)

2. สภาพปัญหาต่อลักษณะพื้นฐานของวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า

เอกลักษณ์ของวงดนตรี พบว่า สภาพปัญหาเอกลักษณ์ของวงดนตรี การที่วงดนตรีลูกทุ่งหรือเพลงลูกทุ่งไทย ไม่มีความโดดเด่น เพลงลูกทุ่งที่นำเสนอไม่สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้ชมหรือผู้ฟัง การที่วงดนตรีลูกทุ่งไม่สามารถเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้ชมหรือแฟนเพลง อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าววงดนตรีจำเป็นจะต้องมีงบประมาณที่เพียงพอในการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มศิลปินแห่งชาติว่า “เอกลักษณ์ของวงดนตรีมีสำคัญเพราะการแสดงของวงดนตรีลูกทุ่งมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ กระแสความนิยมของผู้ชมหรือแฟนเพลง” (กลุ่มศิลปินแห่งชาติ, 2563)

รูปแบบและผลงาน พบว่า สภาพปัญหารูปแบบและผลงานคือ รูปแบบและผลงานการไม่มีความชัดเจนและความโดดเด่นของผลงานเพลง รูปแบบและผลงานเพลงมีความล้าสมัยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ฟังเพลงลูกทุ่งได้ ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้ฟังได้และสิ่งสำคัญคุณภาพของผลงานเพลงไม่มีความคงที่ของคุณภาพ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการเพลงไทยลูกทุ่ง ว่า “ยุคแรกนักร้องจะขายเสียงดนตรียังไม่ค่อยเท่าไรต่อมาไม่นานทุนความอลังการก็เข้ามาจนเกิดความประทับใจกับคนดูพอยุคนี้รูปแบบการโชว์เปลี่ยนไปมาก” (กลุ่มนักวิชาการเพลงลูกทุ่งไทย, 2563)

3. สภาพปัญหาต่อการบริหารจัดการวงดนตรี พบว่า

ด้านภาวะผู้นำ พบว่า สภาพปัญหาด้านภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำยังมีศักยภาพในการนำพาในระดับน้อย เดิมการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งของวงดนตรีลูกทุ่ง ผู้นำจึงมีอิทธิพลในการบังคับบัญชาลูกวงหรือลูกทีม แต่ปัจจุบันการปกครองในลักษณะธุรกิจมากกว่า

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า สภาพปัญหานวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้บริหารวงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและวัฒนธรรม จึงส่งผลทำให้วงดนตรีสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดจากการสร้างกระแสความนิยมผ่านแอปพลิเคชันและผ่านยูทูบ (YouTube) กับมีวีสตรีมมิ่งมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของเพลงลูกทุ่ง

ด้านทรัพยากรทางการเงิน พบว่า สภาพปัญหาด้านทรัพยากรทางการเงิน คือ มีทรัพยากรทางการเงินในปริมาณที่ไม่เพียงพอจึงทำให้มีกระแสเงินสดในการไหลเวียนน้อยซึ่งอาจเกิดการประสพภาวะขาดทุน

ด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า สภาพปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล เป็นการที่ทรัพยากรบุคคลขาดความเชี่ยวชาญ การขาดการทำงานเป็นทีมหรือขาดความสามัคคีภายในวงดนตรีลูกทุ่ง

ด้านทรัพยากรกายภาพ พบว่า สภาพปัญหาด้านทรัพยากรกายภาพ ไม่มีความพร้อมด้านทรัพยากรทางกายภาพของวงดนตรีลูกทุ่ง ปัจจุบันมีการควบคุมทรัพยากรทางกายภาพด้วยเทคโนโลยี ปัญหาด้านเศรษฐกิจจึงการขาดเงินลงทุนในการนำมาใช้ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้ทันเทคโนโลยีปัจจุบัน

ความรู้ทางการจัดการ พบว่า สภาพปัญหาด้านความรู้ทางการจัดการ ผู้บริหารไม่มีทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่ง เพราะการบริหารวงดนตรีจะต้องใช้ความสามารถในการบริหารบุคคล บริหารเงินและการบริหารตลาด

ด้านการจัดการตลาด พบว่า สภาพปัญหาด้านการจัดการตลาด เกิดจากไม่ได้มีการวิเคราะห์ตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด ไม่ได้มีการวางแผนแนวคิดการสร้างสรรคผลงานและวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้มความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า สภาพปัญหาด้านกระบวนการจัดการ เป็นการบริหารจัดการของวงดนตรี ไม่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการ เพราะกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากในการการบริหารจัดการวงดนตรี

4. สภาพปัญหาต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า

กลยุทธ์การโฆษณา พบว่า สภาพปัญหากลยุทธ์การโฆษณาเป็นขาดการบูรณาการทางแนวคิดโฆษณาที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การโฆษณาที่ล้าสมัย ไม่มีการวางแผนก่อนทำการโฆษณาผลงานเพลงลูกทุ่ง เช่น การใช้รถยนต์ในการแห่รอบตลาดเช้า-ตลาดเย็น การโฆษณา

ผ่านหนังสือพิมพ์และวิทยุ ปัจจุบันน้อยมากที่แฟนเพลงจะฟังวิทยุ การใช้รถยนต์แห่จะสามารถโฆษณาได้เพียงพื้นที่นั้นเท่านั้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า สภาพปัญหาในกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือการที่ไม่มีผู้สนับสนุนผลงานเพลงหรือสปอนเซอร์ วงดนตรีลูกทุ่งไม่สามารถปรับลดราคาได้เหมือนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด การผลิตผลงานเพลงหรือการแสดงของวงดนตรีลูกทุ่งมีต้นทุนที่สูงขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า สภาพปัญหาด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย (Social media) น้อย และไม่มี การสร้างทีมโฆษณาโฆษณาที่มีความสามารถ เพราะการเผยแพร่ผลงานผ่านโซเชียลมีเดียจะช่วยให้ผู้ฟังหรือลูกค้ารับรู้ผลงานเพลงของวงดนตรีลูกทุ่งได้

กลยุทธ์การตลาดทางตรง พบว่า สภาพปัญหาในกลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นการที่วงดนตรีลูกทุ่งไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หรือแฟนเพลงลูกทุ่งได้ ความ ล้าสมัยของการใช้กลยุทธ์ตลาดทางตรงส่งผลต่อการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่ง การสร้าง กิจกรรมโดยการไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) การแสดงสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การพัฒนาการแสดงสด (Live Show) เพื่อหล่อเลี้ยงและช่วยสร้างกระแสความ นิยมเพิ่มขึ้น

รูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย

ด้านการเงิน พบว่า การปรับทัศนคติด้านการเงิน ความสามารถในการบริหารจัดการเงิน การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ การวางแผนและการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ รักษา กระแสเงินสดภายในวงดนตรี ด้านการจ้างงานมีการเรียกมัดจำเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็น เงินทุนในการดำเนินงาน

ด้านลูกค้า (ผู้ชม) พบว่า นักร้องลงทุนและวงดนตรีลูกทุ่งจะต้องมีฐานแฟน คลับเพิ่มขึ้น เพราะถือเป็นกำลังใจเป็นสิ่งสำคัญ ความดังคือความนิยมมีกระแสชมชอบจาก แฟนเพลงจนเกิดการจ้างงานแต่ก็เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งต่อไปก็อาจจางหายไป ผู้ชมถือเป็น ลูกค้าผู้มีพระคุณยิ่งถ้าไม่มีผู้ชมวงดนตรีก็อยู่ไม่ได้ ดังนั้นวงดนตรีและนักร้องต้องเปลี่ยนรูปแบบ หรือเสริมรูปแบบใหม่ การวัดความสำเร็จเป็นการวัดจากฐานลูกค้าหรือแฟนคลับที่มีจำนวนเพิ่ม มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่า การสร้างความประทับใจเช่นหลังจาก เล่นเสร็จต้องไปกราบเจ้าภาพที่จ้างงานไปขอบคุณตัวแทนขาย การสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น ผลงานเพลงจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ชมเรียกว่าแฟนเพลง ดังนั้นการ บริการต้องทันยุคทันสมัย รวดเร็วก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชมและผู้ฟัง ผลงานหน้าเวที เราต้องมีการปรับตลอดเวลาไม่ซ้ำซาก ให้มีความทันสมัย และผู้ชมเข้าถึงผลงานของเรา และ

ผลงานเปรียบเสมือนสินค้าเมื่อผู้ใช้บริโภคแล้วเกิดความประทับใจและใช้ต่อไปผลงานเราก็เหมือนกันที่ต้องมีคุณภาพสร้างสรรค์หาสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนอ

ด้านทีมงาน(ลูกวง) พบว่า ความสำเร็จด้านทีมงานหรือลูกวง เจ้าของวงดนตรีลูกทุ่งสามารถหล่อหลอมรวมให้ทีมงานหรือลูกวงให้เป็นหนึ่งเดียว มีความสามัคคีกัน โดยการมีกติกการอยู่ร่วมกัน นักร้องจะต้องพัฒนาตนเองจะต้องออกกำลังกายเพื่อรักษากำลังปอดให้เกิดพลังเสียง นักร้องได้พัฒนา ปรับปรุงร่างกายตามนักร้องให้เกิดความสมบูรณ์ เกิดความมีวินัยมากขึ้น ต้องมีวินัยเราต้องสร้างแรงบันดาลใจจากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จเราต้องมีการคัดกรองต้องเลือกคนให้เป็นอย่างว่าเขาเหมาะสมทางไหน

ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ความสำเร็จด้านกระบวนการจัดการ เป็นการดำเนินงานที่ทำตามขั้นตอนที่เรากำหนดไว้เป็นงานที่ดำเนินจากภายในไปสู่ภายนอกให้เกิดความสอดคล้องกันทุกขั้นตอนมีความสำคัญหมด วงดนตรีมีบุคลากรที่สามารถบริหารจัดการตามกระบวนการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล การสังเกตุเกิดประสิทธิภาพโดยเกิดผลสัมฤทธิ์ออกมาในรูป กำไรของวงดนตรี การมีชื่อเสียง การได้รับกระแสความนิยม ผู้ชมหรือลูกคามีความพึงพอใจในการผลงานเพลงและการแสดงของวงดนตรีลูกทุ่งกระบวนการที่ดีส่งผลให้ลูกทีมหรือสมาชิกภายในวงดนตรีอยู่ร่วมกัน โดยการเคารพกฎระเบียบของวงดนตรี และผู้บริหารแม้กระทั่งผู้จัดการวง ทั้งตัวนักร้องเองก็ตาม การใช้กับค่ายบางอย่างต้องการความชัดเจน ตัวอย่างเช่น การวางแผน การจัดองค์กร การวางหน้าที่ของแต่ละบุคคล และการควบคุม เป็นต้น

การพัฒนาแนวทางการสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า การดำเนินวงดนตรีลูกทุ่งเกิดมาจากจิตวิญญาณความเป็นศิลปินและการสืบจากมรดกจากบรรพบุรุษ ดังนั้น เพื่อให้วงดนตรีลูกทุ่งยังคงอยู่ต่อไปถึงคนรุ่นลูกหลาน เจ้าของวงดนตรีลูกทุ่งจึงต้องมีการบริหารจัดการวงดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการลดต้นทุนการดำเนินงานให้มากที่สุด พัฒนาศักยภาพทำงานของนักร้องและทีมงาน การหารายได้เพิ่ม การลดเงื่อนไขบางประการของวงดนตรีเพื่อให้สามารถรับงานได้เพิ่มขึ้น การควบคุมการเข้าถึงสื่อมีการจำกัดคนดูจัดกลุ่มคนดูการทำธุรกิจด้านวงดนตรีลูกทุ่งต้องหมั่นพัฒนาตนเองและหาความรู้ในการบริหารจัดการวงดนตรี เช่นการปรับราคาการจ้างงานเพราะกำลังซื้อลดน้อยลง การเกิดผลกระทบเศรษฐกิจจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพราะแนวโน้มในอนาคตอาจเกิดผลกระทบดังกล่าวขึ้นได้อีก ผู้ประกอบวงดนตรีลูกทุ่งการควรตระหนักถึงค่าใช้จ่ายให้แก่ทุนสำรองไว้ในช่วงเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด วงดนตรีลูกทุ่งควรสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ทำการแสดงกับผู้ชมเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ เมื่อทำการแสดงทำให้สามารถปฏิบัติตามที่รัฐได้ออกระเบียบการจัดคอนเสิร์ตอย่างเคร่งครัดเพราะวงดนตรีลูกทุ่งเป็นจุดรวมพลคนหมู่มากซึ่งอาจทำให้เกิดการระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 อาจเกิดผลเสียตามมา

อภิปรายผล

ศึกษาสภาพปัญหาในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย

1. จากการศึกษาสภาพปัญหาต่อสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย ด้านปัจจัยทางการเมือง พบว่า การเมืองส่งผลต่อการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีการออกคำสั่งคำสั่งจากภาครัฐบาล เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสดังกล่าวจึงส่งผลให้กลุ่มอาชีพนักร้องและยังส่งผลต่อเชื่อมโยงต่อยังปัจจัยทางเศรษฐกิจ วงดนตรีลูกทุ่งไม่สามารถรับงานได้ตามปกติ ทำให้การแสดงก็ต้องหยุดลง วงดนตรีลูกทุ่งขาดสภาพคล่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมหรือกลุ่มคนที่รักนักร้องลูกทุ่งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการฟังเพลงจากการใช้ซีดีหรือเทป การฟังเพลงจากการไลฟ์สดและการแสดงผ่านช่องทางยูทูบ แอปพลิเคชัน ดิจิตอล (Tik Tok) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือช่องทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามที่ ขนิษฐา รักธรรม ได้ทำการศึกษากิจการสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงเรียนดนตรียามาฮา ผลการวิจัย พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เจาะลูกค้าหลายระดับมากขึ้น และเน้นความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (ขนิษฐา รักธรรม, 2563) อีกทั้ง สุดใจ วันอุดมเดชาชัย ได้ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย เพราะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกของวงดนตรีลูกทุ่ง ทำให้ผู้ประกอบการทราบสภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรเพื่อสามารถระบุถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยโอกาส หมายถึง เงื่อนไขภายใต้สภาพแวดล้อมทั่วไปซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในทางตรง - กันข้าม อุปสรรค หมายถึง เงื่อนไขภายใต้สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบ (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

2. สภาพปัญหาต่อลักษณะพื้นฐานของวงดนตรีลูกทุ่งไทยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย เอกลักษณะของวงดนตรีและรูปแบบผลงาน พบว่า ลักษณะพื้นฐานของวงดนตรีลูกทุ่งไทยและรูปแบบผลงานที่โดดเด่น เกิดความแตกต่างถือเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะเอกลักษณ์มีสำคัญเพราะการแสดงของวงดนตรีลูกทุ่งมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และกระแสนิยมของผู้ชมหรือแฟนเพลง ตามที่ ตรีทิพ บุญแย้ม ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอาร์ทแคสต์ รูปลักษณ์

ของวงดนตรี เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเชิงของการมองเห็นและรับรู้เปรียบเทียบ (ตรีทิพ บุญแย้ม, 2559)

3. สภาพปัญหาต่อการบริหารจัดการวงดนตรีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า ภาวะผู้นำส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย ทั้งนี้เป็นเพราะในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งเป็นการปกครองบุคคลจำนวนมากมีลักษณะองค์กรธุรกิจทั่วไป ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้จำนวนมากวงดนตรีลูกทุ่งเกิดใหม่จึงน้อยลง เพราะมีแอปพลิเคชันในการฟังเพลง ด้านทรัพยากรทางการเงินการรักษาสภาพเครื่องเสียงถึงผลถึงความอยู่รอดของทีมงานวงดนตรีลูกทุ่ง ด้านทรัพยากรบุคคลการพัฒนาศักยภาพของนักร้องและทีมงานส่งผลต่อความสำเร็จ ทั้งนี้เป็นเพราะทุกฝ่ายของบริษัทหรือวงดนตรีถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าช่วยให้วงดนตรีลูกทุ่งมีชื่อเสียงได้อย่างยิ่งและมีการทำงานเป็นทีม ด้านกระบวนการจัดการพบว่า ผู้นำต้องมีความรู้เรื่องกระบวนการจัดการ ตามที่วีระ บำรุงศรี ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งในประเทศไทย การบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งในประเทศไทยได้ใช้วิธีการบริหารแบบ 4 M คือ ด้านบุคลากร คัดเลือกจากการชักชวนการรับสมัคร ด้านการบริหารการเงิน มีวิธีการบริหารจัดการโดยใช้หลักการบริหารในรูปแบบของบริษัท (วีระ บำรุงศรี, 2557)

4. สภาพปัญหาต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารทางออนไลน์นั้นว่าได้ผลเร็ว มีทั้งภาพและเสียงประกอบทำให้ผู้รับชมเกิดความคล้อยตาม เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วทันใจ และอาจจะได้รับคำตอบเลยบางครั้งสามารถปิดการขายได้เลยเป็นการประหยัดเวลาลดต้นทุนลูกค้าบางคนเลยใช้งานกันมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้วเพราะทุกวันการใช้สื่อเป็นตัวเชื่อมการติดต่อสนทนามีทั้งรูปทั้งเสียง ตามที่พันธกานต์ ทานนท์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้าง แบนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัญญาลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า การมีชื่อเสียงของแบนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่งเกิดขึ้นจากการใช้สื่อในทุกช่องทางเพื่อเผยแพร่และการสนับสนุนให้คนฟังได้เห็นความสามารถของศิลปิน (พันธกานต์ ทานนท์, 2562)

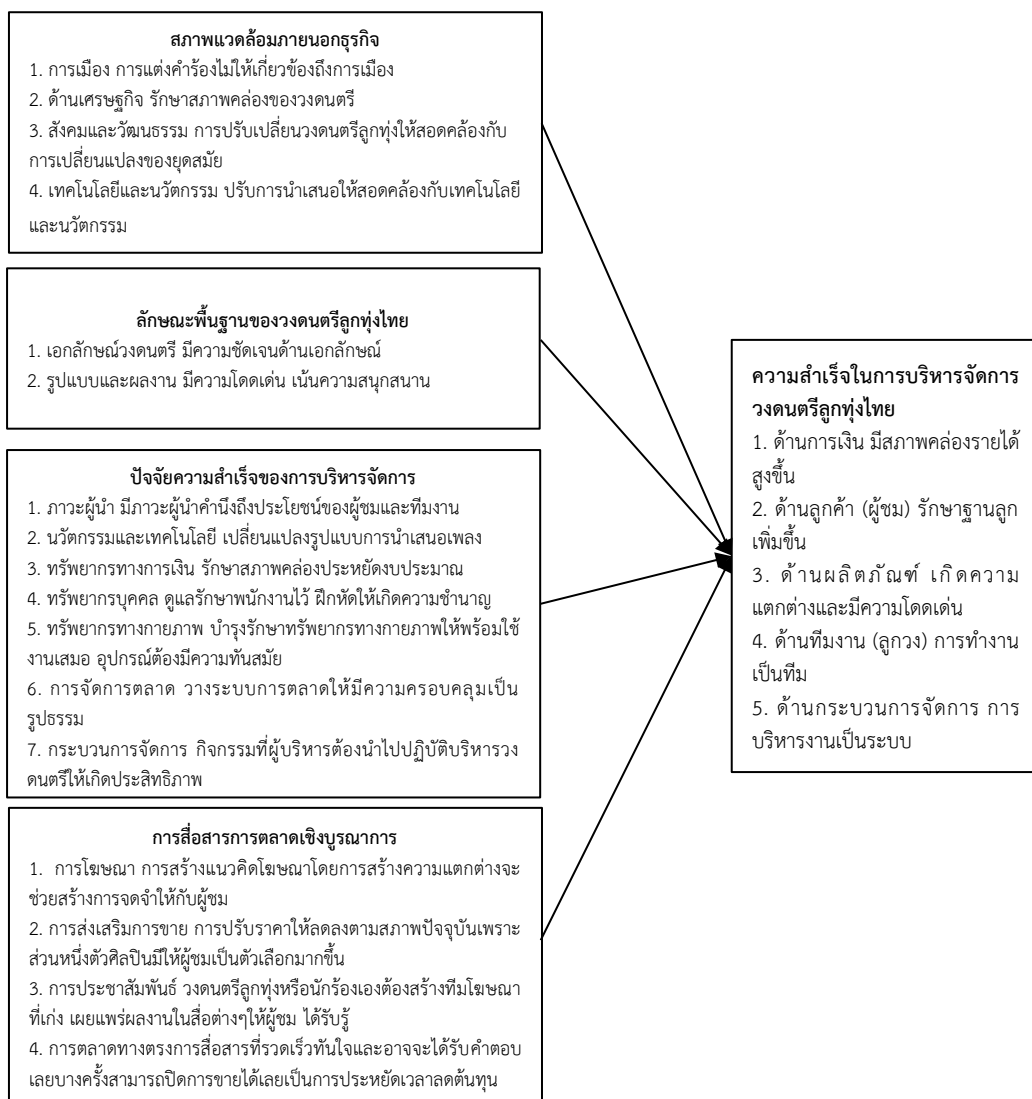
รูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า ด้านการเงิน พบว่า วงดนตรีลูกทุ่งจะต้องมีการปรับแนวคิดเพื่อสร้างรายได้และทรัพย์สินต้องมีความเข้าใจในการบริหารจัดการเงิน ทั้งนี้เป็นเพราะรายได้ถือปัจจัยสำคัญของวงดนตรีลูกทุ่ง รายได้ของวงดนตรีนั้น เป็นการบริหารจัดการในลักษณะธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนด้านการเงินเป็นระบบและมีการรักษาสภาพเครื่องเสียงทางการเงิน ตามที่ นพดล พันธุ์พานิช ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการเงินในการฟื้นฟูธุรกิจในการบริหารจัดการเงินโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่า การบริหารกระแสเงินสดในระยะสั้นซึ่งความสำคัญของกระแสเงินสดที่เปรียบเสมือนโลหิตที่หล่อเลี้ยงธุรกิจ

(นพดล พันธุ์พานิช, 2563) การรักษาระแสเงินสดที่มีอยู่จะเป็นเรื่องยากในวิกฤตการณ์จะทำให้กระแสเงินสดลดลง หรือบางธุรกิจอาจจะมีกระแสเงินสดไม่สม่ำเสมอ (Tessema, A. T., 2020)

การพัฒนาแนวทางความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย พบว่า การควบคุมอย่างเป็นระบบและมีการเข้าถึงสื่อมีการจำกัด การทำธุรกิจต้องมีความรอบรู้และมีความเข้าใจไม่เหมือนเมื่อก่อนเช่นการปรับราคาการจ้างงานเพราะกำลังซื้อลดน้อยลง วงดนตรีลูกทุ่งต้องมีการหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนตลอดเมื่อวงดนตรีลูกทุ่งทำการแสดงทำให้สามารถปฏิบัติตามที่รัฐได้ออกระเบียบการจัดคอนเสิร์ตอย่างเคร่งครัด เพราะวงดนตรีลูกทุ่งเป็นจุดรวมพลคนหนุ่มมากซึ่งอาจทำให้เชื้อไวรัสเกิดการแพร่ระบาดได้อาจเกิดผลเสียตามมาตามที่สาโรจน์ หมีแรต ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินการจัดการวงดนตรีลูกทุ่ง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารบุคลากรภายใต้ของสาขาวิชาดนตรีทำให้ง่ายในการประสานงานและมีความสะดวกในการอุปกรณ์ อาคารและสถานที่แสดงดนตรี (สาโรจน์ หมีแรต, 2558)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย โดยทำการสังเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญควรพัฒนาเพื่อให้วงดนตรีลูกทุ่งไทยมีความสำเร็จที่เกิดจากการพัฒนา ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการบริหารจัดการวัดวาอารามไทยสู่ความสำเร็จ

จากภาพแนวทางการบริหารจัดการวัดวาอารามไทยสู่ความสำเร็จซึ่งสามารถสังเคราะห์ผลการศึกษาสรุปลผลการศึกษจากภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วย การเมือง ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ลักษณะพื้นฐานของวัดวาอารามไทย เอกลักษณะวัดวาอาราม และรูปแบบและผลงาน ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ การจัดการตลาดผู้ประกอบการ และกระบวนการจัดการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา ผู้ประกอบการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยแนวทางการบริหารจัดการวัดวาอารามไทยสู่ความสำเร็จ ในด้าน ด้าน

การเงิน ด้านลูกค้า (ผู้ชม) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทีมงาน (ลูกวง) และด้านกระบวนการจัดการ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สภาพปัญหาในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย การบริหารจัดการนั้นวงดนตรีลูกทุ่งต้องปรับตัวให้สามารถอยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกวงดนตรีลูกทุ่ง ทั้งการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความชัดเจนด้านเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น เน้นความสนุกสนาน ผู้นำต้องเป็นผู้บริหารมืออาชีพ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเพลง พัฒนาอุปกรณ์มีความทันสมัย วางระบบการตลาดเป็นรูปธรรม ซึ่งจากการศึกษารูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย วงดนตรีลูกทุ่งควรเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับวงดนตรีเพิ่มขึ้นและนักร้องและวงดนตรีลูกทุ่งควรสร้างฐานลูกค้าหรือผู้ชม สร้างการเชื่อมโยงระหว่างนักร้องลูกทุ่งและผู้ชมโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน วงดนตรีลูกทุ่งควรสร้างการทำงานแบบทีมหรือสร้างความสามัคคีในวงดนตรี และในแนวทางการความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย นำนวัตกรรมและเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการนำเสนอเพลงลูกทุ่ง เพื่อรักษาสถานะทางการเงินของวงดนตรีให้สามารถผ่านพ้นในสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มนักวิชาการเพลงลูกทุ่งไทย. (9 กันยายน 2563). รูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย. (ประเทืองวิทย์ โชติสุริยา, ผู้สัมภาษณ์)
- กลุ่มผู้บริหารวงดนตรีลูกทุ่ง. (13 ธันวาคม 2563). รูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย. (ประเทืองวิทย์ โชติสุริยา, ผู้สัมภาษณ์)
- กลุ่มศิลปินแห่งชาติ. (25 พฤศจิกายน 2563). รูปแบบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งไทย. (ประเทืองวิทย์ โชติสุริยา, ผู้สัมภาษณ์)
- ชนิษฐา รักธรรม. (2563). การจัดการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 2(2), 34-45.
- ณิตดา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 1-20.
- ตรีทิพ บุญแยม. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์วิทยาสاتศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นพดล พันธุ์พานิช. (2563). กลยุทธ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลังวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19ในประเทศไทย. วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 42(4), 39-52.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2562). การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2(3), 145-169.
- วรภาพ แก้วใส และคณะ. (2562). รูปแบบการประยุกต์นาฏกรรมวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษาเพื่อเสริมสร้างสร้างสรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 227-240.
- วิระ บำรุงศรี. (2557). การบริหารจัดการวงดนตรีลูกทุ่งในประเทศไทยกรณีศึกษาวงดนตรีลูกทุ่งบุญศรี รัตน์, นกน้อย อุไรพร, อาภาพร นครสวรรค์, เอกชัย ศรีวิชัย. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาดุริยางคศิลป์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สาโรจน์ หมีแตร. (2558). รูปแบบการดำเนินการจัดการวงดนตรีลูกทุ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 4(1), 14-25.
- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สุพัตรา คำแหง และคณะ. (2561). รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- Howkins, J. (2007). Creative Economy. How are they stable from each other's thoughts? Translated from The Creative Economy How people make money from idea, Translated by Kunakorn Wanichwirun. Bangkok: Amarin Printing and Bliching Public Company Limited.
- Piyapong Muenprasertdee and Kamolkarn Kosolkarn. (2016). เพลงท้องถิ่นโกอินเตอร์ ตอนที่ 1: รสชาติของดนตรีในภาษาที่ไม่คุ้นเคย. Retrieved April 2 , 2020, from <https://www.funjaizine.com/article/guru/gointer1>
- Tessema, A. T. (2020). Present and future value formulae for uneven cash flow Based on performance of a Business. International Journal of Banking and Finance, 8(2), 68-73.