การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move

MUSIC BUSINESS ORGANIZATION MANAGEMENT FOR SURVIVAL IN AN ERA OF TECHNOLOGY DISRUPTION: A CASE STUDY OF THE MUZIK MOVE LABEL

กฤษดากร ด้วงเขียว[1] และ นิธิดา แสงสิงแก้ว[2]

Kridsadakorn Duangkiaw[3] and Nitida Sangsingkeo[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา ค่ายเพลง Muzik Move มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move และ การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตุแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารค่ายเพลง ผู้บริหารค่ายเพลงย่อย และศิลปิน จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move โดยผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน คือเรื่องของเทคโนโลยี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของ ขั้นตอนการผลิตผลงาน และช่องทางในการหารายได้

ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก (การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) แรงกดดันเศรษฐกิจ คู่แข่ง และการเมือง แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อค่ายเพลง Muzik Move จะเป็นในเรื่องของ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เนื่องจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ได้เข้ามาควบคุมการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรี และมีผลกระทบต่อการสร้างรายได้ในส่วนของ Show Business ซึ่งเป็นช่องทางการหารายได้เป็นหลักของค่ายเพลง Muzik Move โดยปัจจัยภายนอกในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ยังส่งผลกระทบไปยังปัจจัยทางด้านการเมือง ในเรื่องของการจัดหาวัคซีนของรัฐบาลที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[3] Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Associate professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ทำให้มีผลกระทบต่อมายังเศรษฐกิจของประเทศในภาคของอุตสาหกรรมดนตรี ที่เป็นธุรกิจ Entertainment ที่คนใช้เงินลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ แต่เมื่อเจอกับสภาวะดังกล่าว ธุรกิจ Entertainment ก็เป็นอับดับต้น ๆ เหมือนกันที่คนจะเลือกตัดออกเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ

ในส่วนของแนวคิดการบริหารองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม ทั้งหมดที่กล่าวมามีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนภายในองค์กรของค่ายเพลง Muzik Move มีผลต่อการบริหารงานอย่างมาก ยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา แสดงให้เห็นถึงการวางแผนงานของค่ายเพลง Muzik Move ที่มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ รูปแบบ และปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้อยู่รอดได้ในทุก ๆ การเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม , เทคโนโลยี , ธุรกิจดนตรี ,มิวซิกมูฟ

ABSTRACT

This qualitative research investigated factors affecting the survival and music business organization administration of the Muzik Move label. Data was collected by in-depth interview and participant observation from the key informant group, ten record label executives responsible for managing sublabels and performers.

Results were that internal and external factors affecting management of the Muzik Move label involved technology due to high-tech developments causing altered consumer behavior, including changes in subject production process and earning procedures.

External environmental factors affecting Muzik Move label management were related to international new developments, especially the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic’s effect on music industry growth and impact on show business revenue generation, the main income source for Muzik Move. World changes (COVID-19) also affect political factors in terms of the Thai government's vaccination procurement plan that failed to control the situation impacting the national music industry entertainment business economy. Investments play a leading role, but under current conditions, the entertainment business is also a primary target for cutbacks when economic crises hit.

In terms of conceptualizing organizational management, planning, organization, direction and control are essential to music business organization

management, especially for internal planning of Muzik Move which significantly impacts management during the COVID-19 pandemic. Showcasing Muzik Move label planning would support and highlight diverse changes and self-adaptations for surviving each new development.

Keywords: Platform, Technology, Music business, Muzik Move

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมานับจากปี พ.ศ. 2520 “อุตสาหกรรมเพลงไทย” ได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดนับตั้งแต่ยุคแอนะล็อก (analog) จนมาสู่ยุค ดิจิทัล (digital) และในแต่ละครั้งจะเกิดจุดเปลี่ยนที่สำคัญโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งนำมาสู่การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนั้นพบว่าไม่เพียงแต่เทคโนโลยีเท่านั้นที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจ แต่ ณ เวลานี้ยังมีเรื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน “อุตสาหกรรมเพลงไทย” อีกครั้ง หากได้ลองติดตามวงการนี้อย่างใกล้ชิดจะพบว่า บรรดาค่ายเพลงต่างก็พยายามลองหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมมาโดยตลอด แต่สุดท้ายก็ยังไม่มีแนวทางไหนที่ดูเหมือนจะเป็นคำตอบที่ลงตัวถูกต้องสำหรับธุรกิจดนตรีในขณะนี้

ในช่วงแรกหากย้อนกลับไปเมื่อ 30 ปีก่อน คือช่วง พ.ศ. 2530 วงการเพลงไทยเริ่มต้นจากการที่ผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงผ่านทางวิทยุในระบบ FM และ AM ซึ่งในสมัยนั้น สถานีวิทยุ FM จะเปิดเพลงลูกกรุง หรือสตริงเป็นหลัก ในขณะที่สถานีวิทยุ AM จะเปิดเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก สาเหตุเพราะในช่วงนั้นวงการดนตรีในประเทศไทยยังไม่ได้รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา จนกระทั่งเมื่อมีการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้นจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงของคนไทยและต่อยอดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลง โดยมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่

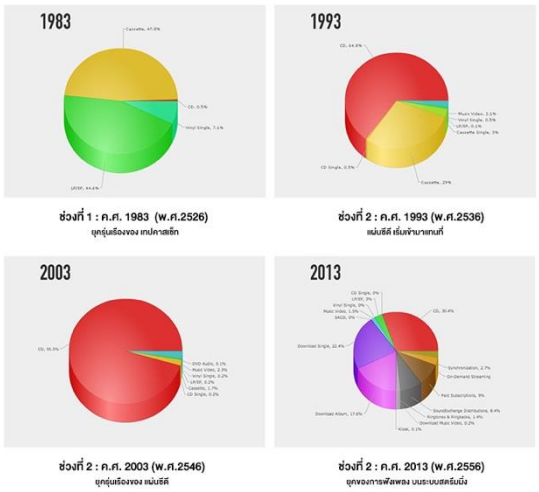
ในช่วงที่สองถัดมาวงการเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเมื่อมีค่ายเพลง น้องใหม่อย่างค่าย“เบเกอรี่ มิวสิค” ในปีพ.ศ. 2537 ซึ่งในขณะนั้นมีวงดนตรีอย่าง “Modern Dog” ที่กำลังเข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของแนวดนตรีแนวใหม่ ที่สามารถดึงดูดคนจาก เจเนอเรชั่นเดิม และ เจเนอเรชั่นปัจจุบัน ณ ตอนนั้น ให้สนใจในแนวดนตรีแบบที่วง “Modern Dog” เป็น พร้อม ๆ กับเปลี่ยนความคิดของค่ายเพลงอย่าง แกรมมี่ อาร์เอส และคีตา ที่จากเดิมจะเน้นที่การขาย “ตลับเทป” แต่ค่ายอย่าง “เบเกอรี่ มิวสิค” ในตอนนั้น คิดในมุมที่กลับกันคือการที่ค่าย “เบเกอรี่ มิวสิค” จะใช้เพลงเป็นตัวนำดึงและเอาความสามารถของศิลปินออกมาให้คนได้ฟัง ซึ่งหลังจากการเกิดของค่ายเพลง “เบเกอรี่ มิวสิค” ในช่วงปีพ.ศ. 2537 - 2541 ก็มีค่ายเพลงอินดี้เกิดใหม่มากมาย ซึ่งนั้นก็เปิดจุดเปลี่ยนแรกของค่ายเพลง

ในยุคนั้นที่มีการแยก และจัดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Segmentation) อย่างชัดเจน

ในช่วงที่สามวงการเพลงไทยได้เดินมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่อีกครั้ง เมื่อในช่วงปีพ.ศ. 2540 มีการเกิดขึ้นของ เทปผีซีดีเถื่อนระบาดอย่างหนักจนกระทั่งในปีพ.ศ. 2543 เกิดสิ่งที่เรียกว่า Mp.3 ขึ้นทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเสียหายมหาศาล ส่งผลกระทบไปทั้งระบบไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต เจ้าของธุรกิจเพลง ศิลปิน สิ่งเหล่านี้เข้ามาเปลี่ยนความคิดในการฟังเพลงของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง การมาของเทปผี ซีดีเถื่อน ทำให้คุณค่าของชิ้นงานที่ศิลปินตั้งใจผลิตขึ้นมาโดนลดทอนไป

ในช่วงที่สี่เทคโนโลยีได้เข้ามาปฏิรูปในเรื่องของเทคโนโลยีดนตรี อุปกรณ์ดนตรี ช่องทางการส่งสาร และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลก และทำให้เกิดเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Joox Spotify Apple Music YouTube เป็นต้น ช่องทางเหล่านั้นเปรียบเสมือนเวทีเล็ก ๆ ที่มีคนเห็นได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ด้วยการมาของแพลตฟอร์มดังกล่าว ทำให้เกิดศิลปินหน้าใหม่จากการนำเพลงมาทำในรูปแบบของตัวเองหรือที่เรียกกันว่าโคฟเวอร์ (Cover) เพลง ปล่อยตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะการปล่อยผลงานลงในช่องทางยูทูปเป็นหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้คนเห็นและสามารถก้าวข้ามขึ้นไปเป็นศิลปินได้อย่างง่ายดายซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่มีขั้นตอนมากมาย เช่น ต้องส่งเดโม่ให้ค่ายเพลง เข้ากระบวนการคัดเลือกจากโปรดิวเซอร์ค่าย การเป็นศิลปินฝึกหัด และสุดท้ายกว่าจะมีผลงานให้คนได้เห็นต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน การทำช่องยูทูปจึงเป็นเหมือนช่องทางลัดที่จะทำให้คนได้เห็นผลงานมากขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ในปัจจุบันคำนิยามของความสำเร็จเปลี่ยนไปจากเดิมเช่นกัน ในปัจจุบันไม่มีอีกแล้วคำว่าล้านตลับมีแต่กี่ล้านวิว

เมื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้กลุ่มแฟนคลับเข้าถึงศิลปินได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้งกับโมเดลใหม่ที่ทำให้วงการเพลงไทยเกิดเรื่องตื่นเต้นขึ้น นั้นคือการเกิดขึ้นของวง “Idol Model” เป็นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ณ ตอนนั้น ทำให้การเป็นศิลปินไม่ใช่เพียงแค่การร้องเพลงเท่านั้น แต่การเป็น “Idol Model” จะมีการหารายได้เพิ่มเติมในรูปแบบอื่นนอกจากการร้องเพลง นั้นคือการขายบัตรจับมือ หรือการซื้อของเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ



ภาพที่ 1 แผนภูมิที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดนตรีในช่วง 30 ปี. จาก https://www.digitalmusicnews.com

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยียังคงก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วธุรกิจเพลงเองก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่อีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจเพลงในปัจจุบันนั้นก็คือเรื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่เข้ามามีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจดนตรีในเรื่องของการจ้างงานของศิลปิน ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการหารายได้ของทั้งศิลปินและค่ายเพลง

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้ศิลปินที่มีงานจ้าง ณ เวลานั้น ถูกยกเลิกงานเป็นเวลากว่าสามเดือน แต่หลังจากนั้นศิลปินและค่ายเพลงก็สามารถกลับมาขายงานได้ในช่วงเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนธันวาคม จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา โฆษก ศบค. (ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ได้ออกมาแถลงการณ์ว่าพบผู้ติดเชื้อภายในประเทศอีกครั้ง แต่ครั้งนี้ก็มีความรุนแรงและรวดเร็วมากกว่าครั้งก่อนจวบจนถึงกลางปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจเพลงก็ยังประสบกับปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนาและยังไม่ได้รับการเยียวยาใด ๆ จากรัฐบาล

จากการที่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนโมเดลการหารายได้อีกครั้ง นั้นก็คือการจัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปของออนไลน์คอนเสิร์ต และปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอโชว์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องไปกับมาตรการของรัฐบาล ณ เวลานั้น ค่ายเพลงหลากหลายค่ายมีการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางค่ายจัดเป็นออนไลน์คอนเสิร์ต บางค่ายจัดเป็นคอนเสิร์ตที่มีการเว้นระยะห่างและปรับวิธีการชมคอนเสิร์ตเช่น การให้คนนั่งดูคอนเสิร์ตในห้องพักและศิลปินเล่นในลานข้างล่างของโรงแรม หรือนั่งดูอยู่บนรถ จากการเปลี่ยนแปลงเป็นโมเดลดังกล่าว สามารถใช้ได้เพียงแค่ชั่วเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะหัวใจหลักของการชมคอนเสิร์ตคือการที่แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและได้ซึมซับบรรยากาศภายในงาน

จากภาพรวมของธุรกิจดนตรีที่เปลี่ยนจากอดีตมาถึงปัจจุบันนำไปสู่คำถามที่ว่า ธุรกิจค่ายเพลงนั้นจะอยู่รอดได้อย่างไรในยุค Technology Disruption เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีปัจจัยตัวไหนบ้างที่มีผลต่อการบริหารงานเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน และธุรกิจค่ายเพลงจะมีโมเดลการสร้างรายได้รูปแบบใดเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาดหายจากการขายตลับเทปแผ่นซีดี อีกทั้งมีวิธีการรับมืออย่างไรกับการระบาดของไวรัสโคโรนา ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบันที่ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจดนตรีมีผลให้ต้องหยุดชะงักและได้รับความเสียหายทำให้ศิลปินและต้นสังกัดขาดรายได้เป็นเม็ดเงินจำนวนมาก

จากภาพโครงสร้าง และการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีที่ผ่านมาจึงมานำซึ่งความสนใจของผู้วิจัยในครั้งนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอดในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move โดยมีสาเหตุที่เลือกค่าย Muzik Move เพราะค่ายเพลง Muzik Move มีความน่าสนใจเหมาะกับการนำมาเป็นกรณีศึกษาในหลาย ๆ ด้าน เช่นการมีศิลปิน เก่ากลับมาทำผลงานใหม่กับค่าย Muzik Move หรือศิลปินที่ย้ายมาจากค่ายอื่นและมาเปิดตัวที่ค่าย Muzik Move โดยก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อมาเป็น Muzik Move นั้นใช้ชื่อเดิมว่า “สหภาพดนตรี” ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่เป็นบริษัทแม่ของ Muzik Move ในปัจจุบัน สหภาพดนตรีเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2558 ก็มีการปรับเปลี่ยนชื่อเป็น Muzik Move จนถึงปัจจุบันและได้ดึงศิลปินทั้งใหม่และเก่าในวงการมาร่วมเดินทางในเส้นทางใหม่ไปด้วยกัน ความน่าสนใจของค่ายนี้อีกอย่างคือเรื่อง ตัวศิลปินที่สังกัดอยู่ตามค่ายย่อยต่าง ๆ ที่เป็นศิลปินที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่งผลให้ในปัจจุบัน ศิลปินที่สังกัดอยู่ในค่ายเพลงย่อยทั้งสามค่ายมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสามค่ายย่อยที่กล่าวมามี ค่าย Me records ค่าย Muzik Move Records และ ค่าย Boxx Music ซึ่งสามค่ายย่อยนี้จะมีแนวดนตรีที่แตกต่างกัน เช่น Me Records ที่มีผู้บริหารเป็นนักแต่งเพลงชื่อดังอย่าง “ฟองเบียร์ ปฏิเวธ อุทัยเฉลิม” นักแต่งเพลงชื่อดังมานำทัพของค่ายนี้ ซึ่งค่าย Me Records เป็นค่ายที่มีดนตรี แนวร็อค (ROCK) มีความดุดันทางด้านดนตรีและรวบรวมความหลากหลายของแนวเพลงและศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความเป็นตัวตนอย่างชัดเจนทั้งเนื้อหาและสไตล์ดนตรีที่มีศิลปินในค่ายอย่างเช่น Zeal SillyFool Ebola และ สงกรานต์ รังสรรค์ ต่อมาเป็นค่าย Muzik Move Records ที่ได้ “โอ๊บ เพิ่มศักดิ์ พิสิษฐ์สังฆการ” Producer มากฝีมือมาดูแลค่ายนี้ ค่าย Muzik Move Records จึงเป็นค่ายที่มีแนวเพลงที่ผสมผสาน ระหว่าง ดนตรี ศิลปิน และ ศิลปะ ที่นำสมัยได้อย่างลงตัว ทั้ง Art Direction และ Sound ดนตรี ที่เท่ แต่จับต้องได้ และเข้าถึงได้ง่าย สำหรับคนรุ่นใหม่ ศิลปินในค่าย เช่น เอ๊ิต ภัทรวี แหนม รณเดช และค่ายสุดท้ายคือ ค่าย Boxx Music ที่ได้ “พล คชภัค ผลธนโชติ” มือกีต้าร์วง Clash และ Producer มากฝีมือมาเป็นคนดูแล ค่ายเพลง Boxx Music จึงมีแนวเพลงที่เป็น URBAN POP MUSIC LABEL & COMMUNITY เป็นค่ายเพลงป็อปของวัยรุ่น ที่สร้างศิลปินที่มีตัวตนชัดเจนและมีความแตกต่าง ทุกเพลงของ Boxx Music จะอยู่บนพื้นฐานของความป็อปฟังง่าย แต่มีชั้นเชิงทางดนตรี ที่มีสีสันแตกต่างกันออกไปตามแต่ละศิลปิน เช่น อิ้งค์ วรัญทร, SERIOUS BACON, COPTER, ONEONE

เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทั้งสามค่ายย่อยในเครือ Muzik Move มีเพลงติดชาร์ต ตามคลื่นวิทยุ และช่องทางสตรีมมิ่งมากมาย

โดยการศึกษา ค่ายเพลง Muzik Move จะมุ่งไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจดนตรี หลักการบริหาร และการจัดการองค์กรว่ามีขั้นตอนและรูปแบบอย่างไรบ้างที่มีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจดนตรีในยุค Technology Disruption

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บริหารค่ายเพลง Muzik Move ศิลปิน และผู้มีส่วนเกี่ยวของในด้านการบริหาร จำนวน 10 คน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรอบรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในวิชาชีพทางด้านธุรกิจดนตรี ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรีภายใต้ชื่อค่าย Muzik Move ทั้งในส่วนผู้บริหารและศิลปินในสังกัดค่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสนทนาตามประเด็นที่อยู่ภายใต้กรอบของการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่องการบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move โดยจะใช้การสร้างคำถามแบบแนวการสัมภาษณ์ (Question Guidelines) เพื่อนำไป สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยใช้เครื่องบันทึกการสนทนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การบริหารองค์กรธุรกิจดนตรีเพื่อความอยู่รอด ในยุค Technology Disruption กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Muzik Move แบ่งออกเป็นสองส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move คือเรื่องของ เทคโนโลยี เพราะในแวดวงของอุตสาหกรรมดนตรีเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ช่องทางในการนำเสนอผลงาน ช่องทางในการสร้างรายได้ ขั้นตอนในการผลิตผลงานเพลง และช่องทางการสื่อสาร สำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้น ได้มีการเรียนรู้ที่เท่าทันกับเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการศึกษาระบบต่าง ๆ ที่จะเป็นส่วนช่วยให้ค่าย Muzik Move สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำผลงานออกมาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move คือเรื่องของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของโลก (การที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ในส่วนของคู่แข่งสำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้นไม่ได้มองว่าค่ายไหนเป็นคู่แข่งโดยตรง หรือศิลปินคนไหนเป็นคู่แข่งกับคนไหน แต่ทางผู้บริหารค่ายและศิลปินภายในค่ายมองว่าการที่มีศิลปินเกิดขึ้นใหม่ ๆ ในทุก ๆ เดือน หรือทุก ๆ ปีทำให้อุสาหกรรมดนตรีเกิดความน่าสนใจ จึงไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่งสำหรับค่ายเพลง Muzik Move ส่วนในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) นั้นเป็นปัจจัยที่ทางค่ายให้ความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมดนตรี หรือแม้แต่ในภาคธุรกิจอื่น ๆ ก็ประสบกับปัญหานี้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ทางค่ายเพลง Muzik Move จึงมีการปรับโมเดลใหม่ ๆ เพื่อมารับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น และพยายามที่จะให้องค์กรกลับมามีรายได้อีกครั้งภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

สำหรับปัจจัยที่ทางผู้บริหารค่ายเพลง Muzik Move มองว่าปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการบริหารงานและทำให้เกิดผลกระทบมากที่สุด คือปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลก (การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่และยังไม่สามารถหาวิธีรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ และในส่วนปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถอาศัยโอกาสและสร้างช่องทางในการหารายได้ที่เพิ่มขึ้น คือปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นเรื่องของเทคโนโลยี ที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการทำงานภายในองค์กร และสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจดนตรีในแง่ของการสร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 : การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move

ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการบริหารองค์กรที่พบคือการวางแผนงาน การจัดการองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม ซึ่งค่ายเพลง Muzik Move นั้นมีการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร วางแผนงาน พร้อมกับการวางเป้าหมายขององค์กร และมีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงาน

ในธุรกิจดนตรีไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการบริหารจัดการค่ายเพลง Muzik Move จึงมีการวางโครงสร้างองค์กร ที่สอดคล้องไปกับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดการทางด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอนการรับพนักงานไปจนถึงการจัดแจงงานตามตำแหน่งงานที่เหมาะสม และพัฒนาบุคลากรให้เติบโตในสายอาชีพของตนเองให้มากกว่าเดิม ส่วนในเรื่องของการอำนวยการนั้นผู้บริหารจะเป็นผู้ดูแลพนักงาน และศิลปินของแต่ละค่าย พร้อมทั้งแนะนำแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ตรงตามทิศทางที่จะสามารถพาศิลปินก้าวไปใน อนาคตข้างหน้า สุดท้ายในเรื่องของการควบคุมจะแบ่งเป็นเรื่องการควบคุมคุณภาพของชิ้นงานแต่ละชิ้น ต้องเป็นไปตามมาตราฐานที่มีการควบคุมโดยหัวหน้าแผนกนั้น ๆ นอกจากนั้นแล้วการที่ชิ้นงานจะมีมาตรฐานได้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและต้นทุนการผลิตชิ้นงาน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการบริหารงานในรู้แบบของ ค่ายเพลง Muzik Move

อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับในหัวข้อนี้ ผู้ศึกษาได้มีการอภิปรายผลแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move และ การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move การอภิปรายผลจะเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษานำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน แนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์กร แนวคิดการบริหารจัดการความเสี่ยง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเทียบเคียงเพื่อแสดงให้เห็นข้อค้นพบในตำแหน่งของแนวคิดดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

ผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรที่เป็นค่ายเพลงในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมภายใน ซึ่งหมายรวมถึงการบริหารจัดการภายในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและความสามารถทางวิชาชีพ ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง แรงกดดันจากเศรษฐกิจ ทั้งจากผลกระทบจากตลาดเพลงในภาพรวมและจากสถานการณ์โควิด 19 คู่แข่ง และความสนใจรวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับสาร ปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีการเปลี่ยนไปทั้งในด้านโครงสร้างและรูปแบบปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะตัวแปรสำคัญคือเรื่องเทคโนโลยีดิสรัปชั่นที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการทำงานของค่ายเพลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นความเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมจากโรคระบาดไวรัสโคโรน่าก็เป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ค่ายเพลงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด ไม่เพียงแต่เฉพาะค่ายเพลง Muzik Move เท่านั้นแต่หมายรวมถึงการปรับนโยบายที่สะท้อนกลยุทธ์การทำงานที่ทำให้ภาพรวมของวงการหรือตลาดเพลงทั้งโครงสร้างคงอยู่รอดในสถานการณ์ที่ผันผวน ซึ่งจากประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวค่อนข้างสอดคล้องกับ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชนของ แมคเควล (McQuail, 1994, p. 211, อ้างถึงใน กิตติมา ชาญวิขัย, 2548, น. 9)

ที่ว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระได้ แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการบริหารจัดการค่ายและส่งผลต่อความอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้พบว่า เมื่อวิเคราะห์ลงไปในปัจจัยแวดล้อมภายในเรื่องของเทคโนโลยีสำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้นพบว่ามีข้อมูลสอดคล้องที่ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้โดยเฉพาะในส่วนของแบบจำลองที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเทคโนโลยีและผู้รับสาร ดังที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่าผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง โดยทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดนั้นได้อธิบายความสำคัญของเทคโนโลยีกับผู้รับสารผ่านมิติของสังคม ไว้สองรูปแบบคือ (1) เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจะสร้างผลกระทบอะไรกับสังคม (2) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใดบ้างที่สร้างความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งรูปแบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพของการกลับไปกลับมาในตัวแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับทั้งเทคโนโลยีและตัวผู้รับสารภายใต้ความสัมพันธ์ที่กลับกันไปมา กล่าวคือ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move สอดคล้องกับทั้งสองรูปแบบตามแนวคิดของทฤษฎีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ในรูปแบบแรก คือ เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรกับสังคม จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงของผู้รับสารผ่านทางการใช้งานอุปกรณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการใช้งานในรูปแบบของสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Internet of Things (อุปกรณ์ที่สามารถใช้ฟังเพลง) เช่น ตู้เย็น โต๊ะ ไมโครเวฟ ที่มีระบบรองรับการฟังเพลง จึงทำให้เกิดช่องทางการเลือกรับฟังเพลงของคนในสังคมผ่านทางแพลตฟอร์มใหม่ที่อยู่ภายใต้สิ่งเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางที่มากขึ้นที่จะสามารถเข้าถึงเพลง ดนตรี มิวสิควิดิโอ ได้ในทุกช่วงเวลาใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม กล่าวว่า “ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ (Content Everywhere) โดยผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาที่ตนต้องการได้หลายช่องทาง (Platform) ในเวลาที่ตนเองเป็นผู้กำหนด (My Time) รวมทั้งสามารถเปิดรับชมย้อนหลังได้ตามเวลาที่ต้องการ ทั้งการรับชมแบบเฟิร์ส สกรีน (First Screen) ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิม และแบบจอที่สอง (Second Screen) ผ่านสื่อใหม่อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์” ซึ่งนอกจากการเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือสารแล้ว ในปัจจุบันช่องทางการรับฟังเพลงก็มีหลากหลายช่องทางทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Joox Spotify Apple Music YouTube ได้ตลอดเวลา ซึ่งช่องทางดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงของบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม

มากไปกว่านั้นแล้วการเกิดใหม่ของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Tiktok ยังเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่มุมที่ว่า เพลงไม่ได้มีไว้เพื่อฟังอย่างเดียว เพราะการนำเพลงเพียง 15 วินาที ไปลงในแพลตฟอร์ม Tiktok ให้คนได้เข้ามาเต้น มา

แชร์ต่อ มาแสดงความคิดเห็น ฯลฯ ส่งผลโดยตรงให้ช่องทางยูทูปที่เป็นช่องทางในการปล่อยเพลงช่องทางหลักมียอดวิวที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มนั้นยังนำมาซึ่งธุรกิจดนตรีในรูปแบบ Digital Business คือการหารายได้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันทางค่ายเพลง Muzik Move ก็มีรายได้จำนวนหนึ่งจากธุรกิจรูปแบบนี้ และถึงแม้ว่าจะเป็นรูปแบบการหารายได้ที่เพิ่งเกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มในการฟังเพลงเพียงไม่นาน แต่ก็น่าสนใจว่ารูปแบบหรือโมเดลทางธุรกิจดังกล่าวกลับกลายเป็นรายได้หลักช่องทางเดียวของค่ายเพลงในช่วงของวิกฤตโควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษานี้อธิบายความสำคัญของเทคโนโลยีที่เป็นตัวกำหนดสังคม ในมุมมองของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงโดยตรง

ในส่วนรูปแบบที่สองของตัวทฤษฎีคือมุมมองที่เปลี่ยนขั้วของตัวแปรกลับไปให้ความสำคัญกับสังคมด้วยการตั้งคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แนวคิดของสำนัก Toronto นี้ที่ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 248 – 249) กล่าวถึง “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่ มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น)” ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับลดน้อยลงกว่าในสมัยก่อน ซึ่งในปัจจุบันเพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในรูปแบบของแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) อินตราแกรม (Instagram) เป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของศิลปินได้มากขึ้น ผู้รับสารที่พัฒนาจากผู้ฟังเพลงได้กลายมาเป็นแฟนคลับที่มีมิติของความผูกพัน สนิทสนม กลายเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลสำหรับศิลปิน ที่จะกลายมาเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับศิลปิน นอกเหนือจากบทบาทเป็นแฟนคลับที่รวมตัวกันเฉพาะในเวทีคอนเสิร์ตเท่านั้น

นอกจากนั้นยังน่าสนใจด้วยว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารยังหมายถึงโอกาสที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับศิลปินโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง เช่นผู้จัดการศิลปินหรือค่ายเพลง โดยปัจจุบันสามารถสื่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวง และช่องทางส่วนตัวของศิลปินในช่องทางต่าง ๆ

ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอก การศึกษาครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน อิงวอล (Engwall, 1978 as cited in McQuail, 2010, p. 237) ได้กล่าวว่า “สื่อสารมวลชนมีหน้าที่หลัก คือ การผลิต การผลิตขึ้นใหม่ และการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสารองค์กรสื่อสารมวลชน แรงผลักดันทั้งภายนอกภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทางสังคมและเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ทำการสื่อสารมวลชนต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย”

อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในเรื่องของ ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า เรื่องของการเมืองอาจไม่ได้มีผลกระทบที่ชัดเจนนักต่อการบริหารองค์กรธุรกิจค่าย

เพลงโดยตรง แต่จะส่งผลไปถึงเรื่องของของเศรษฐกิจมากกว่าในแง่มุมของการจัดหาวัคซีนที่ล้าช้าของรัฐบาลจึงส่งผลให้การกลับมาเปิดกิจการ ผับ บาร์ ยังคงไม่สามารถทำได้ ส่วนผลกระทบจากด้านการเมืองที่มาถึงศิลปินนั้นคือเรื่องของการจ้างงาน จากการที่ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ศิลปินภายในค่าย Muzik Move พบว่า มีกรณีที่ผู้ว่าจ้างขอให้ศิลปินไม่พูดเรื่องการเมือง เป็นเวลา 1 ปี เพื่อแลกกับการปล่อยชิ้นงานที่ถูกว่าจ้างให้ทำขึ้น จากกรณีนี้ทำให้ตัวศิลปินและค่ายเพลงตัดสินใจที่จะไม่รับงานดังกล่าว ซึ่งทางค่ายผู้บริหารค่ายนั้นได้ให้เหตุผลว่า การทำชิ้นงานในแต่และชิ้นต้องมีความสบายใจในการทำงานนั้น ๆ จะได้ไม่ต้องกังวลกับผลที่จะตามมา ส่วนในเรื่องของกฎหมายพบว่า เป็นผลดีจากการที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้การจัดเก็บลิขสิทธิ์ ทำได้ง่ายมากขึ้น เช่น ในกรณีที่มีคนนำเพลงของศิลปิน อัปโหลดขึ้นไปผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็จะทำการตรวจจับและแจ้งผลมายังผู้ที่ดูแลลิขสิทธิ์ให้กับ ค่ายเพลง Muzik Move และสามารถจัดการลบหรือบล็อกการทำซ้ำนั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ผลดีจะตกมาอยู่กับตัวศิลปินในเรื่องของรายได้ในส่วนของ การเขียนเนื้อเพลง ทำนอง เป็นต้น ส่วนในกรณีของ การที่มีบุคคลนำเพลงภายในค่ายไปขับร้อง หรือนำไปทำดนตรีในรูปแบบใหม่ กฎหมายก็จะเข้ามาช่วยในส่วนนี้ก็คือ จะมีการแบ่งรายได้จาก วิดีโอนั้น ๆ ระหว่างผู้จัดทำวิดีโอ กับศิลปินเจ้าของเพลง

ข้อค้นพบอีกหนึ่งข้อคือในเรื่องของ เงินทุนหรือเจ้าของทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Richard Baldwin แห่ง Graduate Institute of International and Development Studies ได้กล่าวถึงความหมายของ Unbundling เอาไว้ว่าคือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญอันจะนำไปสู่ Business Unbundling จากการศึกษาพบว่าการที่บริษัท Muzik Move ได้ดำเนินธุรกิจแบบแยกส่วน (Unbundling Business Model) จาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ทำให้การบริหารงานมีความอิสระถึงแม้ว่าเรื่องของเงินทุนหลักจะมาจาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด แต่มีการบริหารจัดการเงินทุนภายใต้ บริษัท มิวซิกมูฟ จำกัด อย่างไรก็ตามการที่ค่ายเพลง Muzik Move มีบริษัทแม่ซัพพอร์ตนั้น ส่งผลให้เกิดการซัพพอร์ตกันระหว่างองค์กรในเรื่องของการจ้างงานในรูปแบบของ Partner กับตัวโปรดักของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั้นก็คือเครื่องดื่มอย่าง เบียร์สิงห์ และเบียร์ลีโอ ฯลฯ ซึ่งการร่วมงานกันระหว่างสององค์กรทำให้เกิดงาน อีเว้นในรูปแบบของ คอนเสิร์ต โฆษณา ที่คอยซัพพอร์ตซึ่งกันและกันในเรื่องของงานจ้าง Outlet ต่าง ๆ ทำให้ค่ายเพลง Muzik Move มีรายได้จากการจ้างงานในส่วนนี้ และส่วนที่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ก็จะเป็นในเรื่องของภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มาจากตัวศิลปิน เป็นเหมือนการโปรโมทแบรนด์สินค้าไปในตัว

สำหรับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจดนตรีในช่วงนี้เป็นปัจจัยจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ก็คือการระบาดของไวรัสโคโรนาที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจดนตรีต้องหยุดชะงักไปเป็นเวลากว่า 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ต้นปีพ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน การระบาดของไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบกับงานจ้างของศิลปินที่ต้องออกไปเล่นตาม ผับ บาร์ต่าง ๆ เพราะเมื่อผู้ว่าจ้างไม่สามารถดำเนินธุรกิจ ผับ บาร์ต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้งานจ้างของศิลปินที่ต้องเล่นตาม ผับ บาร์ลดลง และส่งผลไปถึงการทำงานในเรื่องของโปรดักชั่น การออกกองเพื่อที่จะถ่ายทำมิวสิควิดีโอของศิลปินก็ไม่สามารถทำได้

และยังส่งผลไปถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่ได้รับการว่าจ้างจากค่ายเพลงให้ทำมิวสิควิดีโอ เรียกได้ว่ามีผลกระทบตั้งแต่ ผู้ว่าจ้าง ไปจนถึง แม่ค้าขายข้าวภายในกอง

จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจค่ายเพลงต้องมีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริการความเสี่ยง (Risk Management) ที่พูดถึงในเรื่องของการยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์โควิด-19 ที่เราไม่สามารถบังคับให้มันเกิดหรือไม่เกิดได้ อันดับแรกคือค่ายเพลง Muzik Move มีความเข้าใจในสถาการณ์ที่เกิดขึ้น และมีการจัดการป้องกันเพื่อลดความเสี่ยงโดยการเลี่ยงที่จะรับงานในสถานที่ ๆ มีความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) ที่จะกลับมาสร้างความเสียหายให้กับคนในวงกว้าง เพราะศิลปินเป็นบุคคลสาธารณะที่จะต้องพบเจอผู้คนอยู่ตลอดเวลา ต่อมาในส่วนของพนักงานภายในองค์กรทางค่ายมีมาตราการ Work From Home เพื่อที่จะลดการกระจายความเสี่ยง (Risk Sharing) ไปยังบุคคลอื่น เช่น การที่พนักงานหรือศิลปินต้องเดินทางมายังบริษัทในระหว่างทางอาจจะพบเจอกับคนที่มีเชื้อโควิด-19 และอาจจะนำเชื้อตรงนั้นกลับมาติดคนในองค์กรได้ ทางค่าย Muzik Move จึงไม่อนุญาติให้พนักงาน และศิลปินเดินทางเข้ามายังสถานที่ทำงานเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ที่อาจจะเกิดผลในภายหลัง

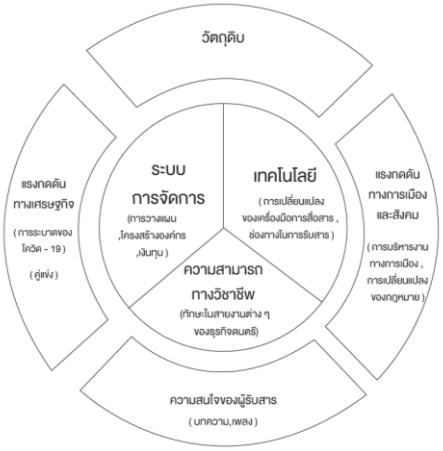
จากการแพร่ระบาดของของโควิด-19 มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจดนตรีที่เป็นธุรกิจ Entertainment ที่คนใช้เม็ดเงินเป็นอันดับต้น ๆ แต่เมื่อเจอกับสภาวะดังกล่าวธุรกิจ Entertainment ก็เป็นอับดับต้น ๆ เหมือนกันที่คนจะเลือกตัดออกเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ เพราะเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีคนก็เลือกที่จะเสพของที่ฟรี ไม่เอาเงินมาลงทุนกับอะไรที่มันรู้สึกฟุ่มเฟือย เหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลกระทบมายังค่ายเพลง Muzik Move ในเรื่องของการขายสินค้า (merchandise) ที่ทำให้ยอดการพรีออเดอร์สินค้านั้นลดลง ประกอบกับไม่สามารถจัดงานคอนเสิร์ตในรูปแบบ ออนกราวด์ได้เหมือนเดิม จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจดนตรีขาดรายได้อย่างมหาศาลในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับของสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงนี้ ส่วนหนึ่งมีผลกระทบมาจากเรื่องของปัจจัยทางด้านการเมืองก็มีส่วนสำคัญ ในแง่มุมของการจัดหาวัคซีนเพื่อที่จะบรรเทาการระบาดของไวรัสโคโรนาที่มีความล่าช้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สถานบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นเหมือนที่ทำงานของศิลปินโดนสั่งปิดเป็นที่แรกเมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา และมีมาตราการผ่อนปลนเป็นลำดับสุดท้าย อีกทั้งไม่ได้รับการเยียวยาใด ๆ จากภาครัฐ จนทำให้เกิดการรวมตัวในฐานะตัวแทนสมาพันธ์ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจกลางคืนและธุรกิจบันเทิง ได้นำหนังสือและข้อเรียกร้องเข้าไปยื่นที่รัฐสภา ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เพื่อเรียกร้องให้มีการเยียวยาในจุดนี้ และในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทางสมาพันธ์ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจกลางคืนและธุรกิจบันเทิง พร้อมด้วยศิลปินในวงการเพลง ได้เข้ายื่นหนังสือเปิดผนึกถึง นายกรัฐมนตรี ประยุทธ จันทร์โอชา เพื่อทวงถามถึงข้อเรียกร้องทั้ง 8 ข้อที่ทางสมาพันธ์ ฯ เคยส่งไป

นอกจากนี้อีกประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือเรื่องของคู่แข่ง ตามแนวคิดของ McQuail ที่กล่าวว่า “ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบผลงานของคู่แข่ง

ว่านำเสนอในแง่มุมใดเพื่อนำมาเป็นข้อมูล ในการปรับตัวหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้ชมรายการเมื่อมีผู้ชมจำนวนมาก" อย่างไรก็ตาม ทางผู้บริหารและศิลปินมองว่าคู่แข่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อการบริการองค์กรแต่อย่างใด โดยมองว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับการเกิดแพลตฟอร์มใหม่ ๆ นั้นทำให้เกิดศิลปินหน้าใหม่ หรือค่ายเพลงใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้บริหารค่าย Muzik Move มองว่าค่ายเพลงใหม่ ๆ หรือกลุ่มคนที่เป็นศิลปินอิสระที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะมีแนวทางของตัวเองซึ่งบางอย่างก็ตรงกับกลุ่ม Target ของ Muzik Move บางอย่างก็ไม่ตรง ผู้บริหารค่ายมองตรงจุดนี้ว่าเป็นเรื่องของโอกาสมากกว่า และพยายามที่จะหาจุดเชื่อมโยงกัน จนเกิดเป็นการ collaboration กันระหว่างค่ายหรือศิลปินอิสระ เพื่อแลกเปลี่ยนฐานแฟนคลับกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา สิทธิโชควงกมล (2561) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารการผลิตสื่อการสอนภาษาอังกฤษกรณีศึกษา รายการ Loukgolf's English Room ที่กล่าวว่า "ทั้งผู้บริหารและทีมงานรายการกลับกล่าวว่า คู่แข่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ผลิตรายการโทรทัศน์แต่อย่างใด ผู้ศึกษาพบว่าปัจจุบัน องค์กรสื่อหลายรายเริ่มมีความคิดในเชิงนี้มากขึ้น เกิดความร่วมมือกันโดยใช้คำว่าพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มีการแบ่งปันความรู้และทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเมื่อได้รับค่าตอบแทนก็มีการแบ่งผลกำไรซึ่งกันและกันด้วย" และในแง่มุมของศิลปินอิสระ หรือกลุ่มคนที่เป็นดารานักแสดงที่มีผลงานในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้น ผู้บริหารมองในจุดนี้ว่าเป็นอีกหนึ่งมุมที่เค้าเลือกที่จะแสดงออกนั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนที่เป็นดารานักแสดงก็ไม่สามารถทำชิ้นงานเพลงได้สม่ำเสมอเท่ากับค่ายเพลง ที่มีบุคลากรคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งในเรื่องของงานจ้าง การแสดง (performance) บนเวที คนที่เป็นศิลปินตัวจริงสามารถทำหน้าที่ในจุดนี้ได้ดีกว่า สุดท้ายการที่จะเป็นคู่แข่งหรือไม่เป็นคู่แข่งไม่มีอะไรเป็นตัวตัดสิน แต่งานจ้างจะเป็นตัวบอกว่าใครจะอยู่ในวงการนี้ได้นานกว่ากัน

โดยสรุปนั้น ผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการบริหารธุรกิจดนตรีของค่ายเพลง Muzik Move พบว่า สำหรับธุรกิจดนตรี โดยเฉพาะการบริหารค่ายเพลงในปัจจุบันนั้น มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของบริษัท หรือในที่นี่คือค่ายเพลง ซึ่งหากนำแนวคิดเรื่องการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน (McQuail, D., 2010) มาวิเคราะห์จะมองเห็นน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารและการจัดการองค์กรในธุรกิจเพลงอยู่หลายส่วน ดังที่ผู้วิจัยจะสรุปพอสังเขป ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

จากแผนภาพข้างต้นจะพบว่า มีส่วนเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดเดิมของ McQuail, D. (2010) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกซึ่งแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ (1) ปัจจัยแวดล้อมภายใน เรื่อง ระบบการจัดการ เทคโนโลยี และ ความสามารถทางวิชาชีพ (2) ปัจจัยแวดล้อมในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การระบาดของไวรัสโควิด-19) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางการเมืองและสังคม

ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านการบริหารจัดการ (Management) ตามที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวไว้นั้นประกอบไปด้วย 4M คือ คน (MAN) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) การบริหารจัดการ (Management)

ในส่วนของ คน (MAN) ในปัจจุบันเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจึงเกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีทักษะความสามารถมากกว่างานในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ไม่ได้ทำงานภายใต้ตำแหน่งงานเพียงงานเดียว สำหรับค่ายเพลง Muzik Move บุคลากรภายในองค์กร มีทักษะความสามารถมากกว่า ตำแหน่งงานที่ตัวเองรับผิดชอบ เช่น ตำแหน่งตัดต่อสามารถคิดงานได้เทียบเท่ากับตำแหน่งครีเอทีฟ หรือบุคลากรบางคนทำตำแหน่งงานครีเอทีฟ แต่สามารถถ่ายภาพได้ดี เป็นต้น

ส่วนต่อมาในเรื่องของเครื่องจักร (Machine) สำหรับองค์กรธุรกิจดนตรีการพัฒนาของเครื่องจักร เช่น อุปกรณ์การบันทึกเสียง ซอฟต์แวร์ในการทำเพลง เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการที่ศิลปินจะสามารถทำผลงานเพลงได้ในงบประมาณที่ต่ำลงและใช้ทรัพยากรที่น้อยชิ้นลงในงานสร้างผลงาน ซึ่งสำหรับค่ายเพลง Muzik Move ในส่วนของเครื่องจักร (Machine) ก็เป็นสิ่งที่ ศิลปินภายในทุกคนมีเป็นของตัวเอง เพื่อใช้ในการที่จะผลิตผลงานของตัวเองผ่านทาง Home Studio ซึ่งน่าสังเกตว่าปัจจุบันต้นทุนของอุปกรณ์สำคัญในการผลิตผลงานเพลงมีราคาถูกลงและง่ายต่อการเป็นเจ้าของมากขึ้น ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ ตัวอุปกรณ์ดนตรีแต่ละชิ้นต้องอาศัยห้องการเช่ายืมจากห้องอัดต่าง ๆ รวมถึงการจัดซื้อ

ซึ่งจะกลายเป็นต้นทุนที่สูงที่ค่ายเพลงต้องแบกรับ ยังไม่รวมถึงค่าเสื่อมสภาพและต้นทุนด้านการซ่อมแซมต่าง ๆ ซึ่งจะกลับมาเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัท

ในส่วนของเงินทุน สำหรับค่ายเพลง Muzik Move ในส่วนของเงินทุน จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นเงินทุนที่ค่ายเพลงลงทุนกับตัวศิลปินแต่ละคนภายในค่าย ส่วนที่สองจะเป็นเงินทุนส่วนตัวของศิลปินในการซื้ออุปกรณ์ในการทำเพลงของตัวเอง เพราะดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงเรื่องต้นทุนของอุปกรณ์ส่งผลให้ราคาของอุปกรณ์ต่างถูกลง ทำให้ศิลปินในปัจจุบันมีอุปกรณ์การทำเพลงซึ่งเปรียบเสมือนต้นทุนในการผลิตของตัวเอง เพื่อที่จะทำผลงานส่งให้กับทางค่ายซึ่งเงินทุนทั้งสองส่วนจะเป็นต้นทุนหลักในการที่จะผลิตผลงานเพลง การผันของเงินทุนในสองส่วนนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบ (model) ในการทำธุรกิจเพลงแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินได้เข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการทุน ส่วนหนึ่งเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบให้กับศิลปิน แต่อีกส่วนหนึ่งก็เป็นแนวทางในการลดต้นทุนที่แบกรับในส่วนของการผลิตจากบริษัทต้นสังกัด

ในส่วนสุดท้ายคือเรื่องของการบริหารจัดการ (Management) ที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวถึงความสามารถในการจัดการ ทั้งแนวคิด การวางแผน นโยบาย การมอบหมายงาน โดย McQuail, D. เชื่อว่า ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีแล้วทุกอย่างที่วางแผนก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การบริหารจัดการยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail, D. ในเรื่องของแนวคิดการวางแผน นโยบายที่จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรไปถึงเป้าหมายได้

ปัจจัยแวดล้อมภายในเรื่องเทคโนโลยี สำหรับธุรกิจดนตรีนั้นเรื่องของเทคโนโลยีจะเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของ เครื่องมือในการรับสารและช่องทางในการรับสารที่เกิดขึ้นใหม่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นหลัก เช่น การเกิดขึ้นของสมาทโฟน และ แพลตฟอร์มใหม่ ที่เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังทำให้เกิดการสร้างรายได้ช่องทางใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค่ายเพลงอีกด้วย

ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) ที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวถึง เรื่องของพื้นฐานความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของทีมผู้ผลิตในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ยังคงสอดคล้องกับ ธุรกิจดนตรี ที่ในปัจจุบันยังต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสายงานอาชีพนี้

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่กระทบต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การระบาดของไวรัสโควิด-19) แรงกดดันทางเศษฐกิจ แรงกดดันทางการเมืองและสังคม โดยปัจจัยตัวแรกตามแนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน McQuail, D. ได้แก่

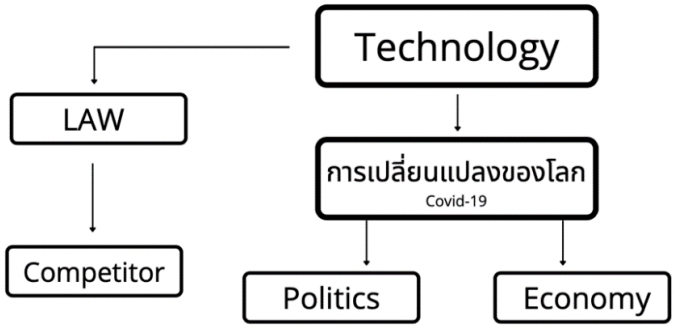
ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ผ่านมา สำหรับธุรกิจดนตรีนั้น กฎหมายเป็นสิ่งที่เข้ามาเอื้อต่อการสร้างรายได้ มากกว่าการเข้ามาควบคุมการทำงานขององค์กรธุรกิจดนตรี ส่วนในเรื่องของการเมืองนั้น สำหรับธุรกิจค่ายเพลงแล้ว การเมืองเข้ามามีผลกระทบต่อเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจมากกว่า การควบคุมเนื้อหาของเพลงหรือการทำผลงานเพลง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามที่ McQuail, D. (2010) ได้กล่าวไว้มีสองประเด็นที่มีผลต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move ได้แก่ (1) คู่แข่ง (2) เจ้าของกิจการ

ในด้านคู่แข่ง (Competitors) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางใหม่หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้ตัวธุรกิจค่ายเพลง และศิลปินมีช่องทางในการสื่อสารเป็นของตัวเองถ้าเทียบกับเมื่อก่อนที่ต้องแข่งขันกับเพื่อแย่งพื้นที่โฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์เพียงไม่กี่ช่อง จึงทำให้ในปัจจุบันเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของ แพรตฟอร์มส่งผลให้ช่องว่างของคำว่าคู่แข่งทางธุรกิจดนตรีเริ่มเบาบางลงเมื่อเทียบกับเมื่อก่อน

ต่อมาในด้านของ เจ้าของกิจการ (Owners) สำหรับค่ายเพลง Muzik Move การใช้อำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงานหรือการควบคุมเนื้อหาไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร เพราะทาง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ไม่ได้เข้ามาควบคุมการปฏิบัติงานหรือเนื้อหาที่ทางค่ายเพลง Muzik Move ที่ผลิตออกมา ในส่วนที่สอดคล้องกับสิ่งที่ McQuail, D. (2010). ได้กล่าวไว้คือเรื่องของการที่ศิลปินและพนักงานในเครือ Muzik Move ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนองค์กรของตนเอง โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพรตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น เฟสบุ๊คเพจ ของค่าย และศิลปิน เป็นต้น

จากการที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน ของ McQuail, D. (2010) ที่เคยกล่าวไว้ ในเรื่องของปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ต่อยอดออกไปในด้านต่าง ๆ โดยด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดจะเป็นตัวปัจจัยแวดล้อมภายในเรื่องเทคโนโลยี เนื่องจากทุกวันนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบไปยังปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่งผลให้หลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ รวมไปถึงธุรกิจดนตรีอย่างค่ายเพลง Muzik Move ที่ให้ความสำคัญกับด้านนี้แป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3 สรุปปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move

จากการนำแนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน McQuail, D. มาเป็นกรอบของการอภิปรายและเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของ แนวคิดองค์กรสื่อสารมวลชน McQuail, D. (2010). กับปัจจุบันทำให้เห็นดังภาพ 3 ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการอยู่รอดของค่ายเพลง Muzik Move นั้นก็คือ

เทคโนโลยีที่มีส่วนเข้ามาเปลี่ยนแปลงและเข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องของ การเมือง เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของโลก (การระบาดของไวรัสโควิ19) และเข้ามาช่วยในเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่ส่งผลไปยังการลดช่องว่างของคู่แข่งในอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move

สำหรับการอภิปรายผลในหัวข้อนี้เป็นเรื่องของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพลงของค่ายเพลง Muzik Move ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผนงาน การจัดการองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม ซึ่งสอดคล้องไปกับ แนวคิดการบริหารจัดองค์กรที่ Stephen P. Robbin (1994, P.129) กล่าวว่า “การประสานงานระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันและมีอาณาเขตที่แน่นอนและความสัมพันธ์เหล่านี้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมกันทุกองค์กรจะต้องมีกระบวนการจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ” อย่างไรก็ตามค่ายเพลง Muzik Move เป็นธุรกิจดนตรีที่มีการวางแผนงานโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกคือส่วนของค่ายเพลง และส่วนที่สองคือส่วนของ Business

ส่วนของค่ายเพลงนั้น มีการวางแผนโดยการที่แตกออกเป็น 3 ค่ายย่อยเพื่อที่จะมีแนวดนตรีที่ต่างกัน เนื่องจากแนวทางดนตรีแต่ละค่ายต่างกัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้หลากหลายกลุ่ม โดยทางผู้บริหารมีจุดเริ่มต้นของการวางแผนจากการสร้างการรับรู้ให้กับผู้คนผ่านทาง ค่ายมีเรคคอร์ด (Me Records) ที่ได้นำศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเข้ามาร่วมงานกับทางค่าย เพื่อที่จะต่อยอดไปถึงอีกสองค่ายย่อย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากปีที่แรกจนถึงปัจจุบัน ผ่านมา 5 ปี ค่ายเพลงในเครือ Muzik Move เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าย Me Records Muzik Move Records และ Boxx Music จึงทำให้ในช่วงที่ปีผ่านมาเกิดค่ายย่อยต่าง ๆ เพิ่มเติม อย่าง Baked Brownie Crazy Moon และ Home Run Music เพื่อที่จะเป็นแนวดนตรีทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนฟังที่มีความยูนิคมากขึ้น

ในส่วนของฝั่ง Business มีการบริหารงานที่แบ่งออกเป็น 5 Pillar ด้วยกันเพื่อเป็นการตอบโจทย์ธุรกิจในด้านต่าง ๆ Pillar ที่ 1 คือ Music Business ดูแลเรื่องของ ลิขสิทธิ์ สปอนเซอร์ ที่ base on คอนเทนต์ดนตรี ส่วน Pillar ที่ 2 คือ Artist Management base on ศิลปิน ดูแลเรื่องงานจ้าง งานแสดง จนไปถึงงาน Festival ในส่วนของ Pillar ที่ 3 คือ Show Business เป็นเรื่องของคอนเสิร์ตขายบัตร ทำโปรเจคต์เป็นแบบ Organizer จัดคอนเสิร์ต จัดอีเว้น แคมเปญต่าง ๆ ในหลากหลายขนาด ต่อมาในส่วนของ Pillar ที่ 4 คือ Marketing Activation ทีมที่เอา Asset ทั้งสามข้อแรกไปต่อยอด เหมือนลักษณ์เอเจนซี่ ที่ขายงานลูกค้า แคมเปญ ออนไลน์ ออนกราว สปอนเซอร์ ควบคู่ไปกับการทำ Marketing ให้ค่ายเพลง ในส่วนสุดท้ายคือ Pillar ที่ 5 Inter Business And Business Development ก็จะเป็น Pillar ของการต่อยอด ในเรื่องของงานระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของงานแสดง หรือภาพลักษณ์ของศิลปิน การวางแผนงานในฝั่งของ Business ทั้ง 5 Pillar ทำให้เห็นถึงช่องทางในการสร้างรายได้และโอกาสที่จะเติบโตของค่ายเพลง Muzik Move ที่ชัดเจนมากขึ้นในหลายหน้าต่าง อีกทั้งยังเป็นการขยายโอกาสให้กับศิลปินภายในค่ายให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

สำหรับการจัดการองค์กรมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์กร ในเรื่องของการวางโครงสร้างองค์กรในรูปแบบ โครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก (Line Organization Structure) โดยโครงสร้างภายในองค์กรของค่ายเพลง Muzik Move แบ่งเป็นสามระดับ คือ (1) ระดับผู้บริหารระดับสูง (2) ระดับผู้บริหารระดับกลาง (3) ระดับผู้ปฏิบัติการ เป็นการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและง่ายต่อการติดต่อประสานงานในแต่ละฝ่าย แต่ในบางครั้งการติดต่อประสานงานก็มีการสร้างความสัมพันธ์แบบการข้ามระบบ (Cross Functional Team) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วุฒิพร โพธิ์ศรีทอง (2561) การบริหารธุรกิจสื่อสำนักข่าวออนไลน์ กรณีศึกษา เดอะสแตนดาร์ด (THESTANDARD) ที่พูดถึงในแง่มุมการจัดการโครงสร้างองค์กรว่า “การสร้างความสัมพันธ์แบบการข้ามระบบ (Cross Functional Team) เป็นระบบการทำงานแบบสมัยใหม่ เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานระหว่างพนักงานภายในองค์กร ทุกแผนกและทุกระดับการบริหารการทำงานแบบข้ามสายงานนั้นสามารถลดขั้นตอน ความยุ่งยาก อุปสรรคในการทำงาน อีกทั้งยังช่วย ให้บรรลุตามเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น”

สำหรับการบริหารบุคลากรภายในองค์กรนั้นทางค่ายเพลง Muzik Move ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้น ๆ ตั้งแต่การคัดเลือกคนเข้ามาทำงานในองค์กร ถึงแม้ว่าเกณฑ์ในการคัดเลือกจะไม่ได้วัดที่ผลการศึกษา หรือว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยก็ตาม แต่จะวัดกันที่ความสามารถและทัศนคติที่เข้ากันกับแนวคิดขององค์กร

ในส่วนของศิลปินนั้นด้วยการที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบของการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาอยู่ในค่ายซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนในแง่ที่ว่า คนที่อยากจะเป็นศิลปินต้องถูกมองเห็นจากเวทีประกวด หรือมีรางวัลการันตีต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแสดงความสามารถเพื่อให้คนเข้ามามองเห็นผลงานต่าง ๆ และสำหรับค่ายเพลง Muzik Move ก็ใช้ข้อดีของเทคโนโลยีในข้อนี้ในการคัดเลือกศิลปินที่โชว์ความสามารถของตัวเองผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฐานแฟนคลับเดิมในโลกออนไลน์อยู่แล้วและมีความน่าสนใจ เข้ามาร่วมงานกับทางค่าย ซึ่งในปัจจุบันทางค่าย Muzik Move ก็มีศิลปินภายในค่ายจำนวนหนึ่งที่ทางผู้บริหารค่ายเล็งเห็นความสามารถและได้ชักชวนกันเข้ามาทำงานภายในค่าย

สำหรับด้านการอำนวยการ ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริหารไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่การสั่งงาน หรือมอบหมายงานให้กับพนักงานเท่านั้นแต่ผู้บริหารจะมีการให้คำปรึกษากับพนักงานหรือศิลปินภายในค่ายเพื่อแนะแนวทางการทำงาน โดยผ่านทางการประชุมภายในองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยในการประชุมในแต่ละครั้งก่อนที่จะสรุปทิศทางของชิ้นงาน หนึ่งชิ้นงานจะใช้วิธีการโหวตโดยยึดตามมติของเสียงส่วนมากเป็นหลัก ไม่ได้ยึดตามความคิดเห็นของผู้บริหารค่ายเพียงคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ที่กล่าวถึงแนวคิดความเป็นผู้นำโดย อ้างอิงถึง Likert (อ้างถึงใน Dainton & Zelley, 2011) ได้อธิบายถึงระบบองค์กรและบทบาทของผู้นำในการบริหารงานองค์กร พบลักษณะความเป็นผู้นำ ในรูปแบบที่ 4 กล่าวว่า “รูปแบบปฏิสัมพันธ์ (A Participative System/Joins Style) คือรูปแบบการบริหารของภาวะผู้นำที่ใช้

การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในการบริหารมาก มีการสื่อสารที่เป็นไปได้อย่างเท่าเทียมในทุกตำแหน่ง แต่ระดับชนชั้นยังมีอยู่ภายใต้การให้เกียรติและเคารพกัน ผลผลิตจากการทำงานและความพึงพอใจของพนักงานดีที่สุด”

สำหรับด้านการควบคุม ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ หนึ่งด้านคุณภาพของงาน โดยการทำงานของศิลปินหรือพนักงานภายในองค์กรของค่ายเพลง Muzik Move มีการทำงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในทุก ๆ ชิ้นงาน เนื่องจากได้รับการควบคุมคุณภาพจาก ผู้บริหารค่าย และโปรโมเตอร์ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของงานดนตรีโดยตรง สองด้านเวลา ธุรกิจค่ายเพลงเป็นธุรกิจที่ค่อยข้างมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการส่งชิ้นงานเพลงของศิลปิน โดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับตัวของศิลปินเป็นหลักว่าจะส่งชิ้นงานเพลงในแต่ละดราฟเมื่อไหร่ แต่ทางค่ายก็จะมีการวางแผนประจำปีเอาไว้เพื่อให้งานออกมาได้ครบตามที่กำหนด แต่ก็จะไม่ได้มีการเร่งรัดว่าทุกอย่างต้องตรงตามวันเวลาที่วางบางอย่างสามารถขยับได้ตามเวลาที่เหมาะสม สามด้านงบประมาณ ค่ายย่อยต่าง ๆ ในเครือของ Muzik Move จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ในการบริหารตลอดทั้งปี ส่งผลให้ทางผู้บริหารค่ายย่อยสามารถจัดว่างงบประมาณได้ว่าส่วนไหนควรจะให้เท่าไหร่ แบ่งได้ว่าปีนี้ทางค่ายจะใช้เงินกับศิลปินคนไหนเป็นหลักเพื่อเป็นการเน้นคุณภาพของงาน เช่น มีศิลปินภายในค่ายหนึ่งคนจะปิดอัลบั้มในปีนี้ ทางค่ายมีการวางแพลนว่าช่วงปิดอัลบั้มจะทำแผ่นไวนิล ซึ่งขั้นตอนในการทำแผ่นไวนิลก็ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการมิกซ์มาสเตอร์เพื่อให้มีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติ แต่โดยการบริหารเงินทุนของทางผู้บริหารค่ายนั้นได้มีการวิเคราะห์ในส่วนนี้แล้วว่าการลงทุนในการผลิตแต่ละครั้งจะสามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ เพราะทางค่ายเพลง Muzik Move มีการวิเคราะห์กำลังการซื้อของคนที่เป็นแฟนคลับตัวยง ที่จะต้องซื้อแผ่นไวนิลเก็บเอาไว้เป็นทีระลึกว่ามีจำนวนมากพอในการที่จะลงทุกผลิตในแต่ละครั้ง

ด้านสุดท้ายคือเรื่องของกระบวนการทำงาน ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ศิลปินและบุคลากรภายในค่ายทำงานร่วมกัน โดยค่ายเพลง Muzik Move จะเปิดโอกาสให้ศิลปินนำเสนอไอเดียที่อยากทำไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง ดนตรี ทำนอง หรือหารูปแบบการแต่งตัวที่ตนเองอยากที่จะเป็น ให้สอดคล้องไปกับทิศทางของเพลงที่กำลังจะปล่อย หลังจากนั้นพนักงานภายในองค์กรจะรวบรวมข้อมูลเพื่อจะมาซัพพอร์ตในสิ่งที่ศิลปินต้องการจะนำเสนอในขั้นตอนสุดท้ายก็นำผลงานออกมาสู่สาธารณะ และติดตามผลที่เกิดในทุก ๆ แง่มุมเพื่อหาทิศทางที่จะซัพพอร์ตชิ้นงานนั้นให้อยู่ในกระแสได้นานที่สุด

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ดังนี้ว่าค่ายเพลง Muzik Move มีการบริหารองค์กรธุรกิจค่ายเพลงที่อยู่ภายใต้ความท้าทายตลอดเวลา ยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา ยิ่งทำให้ค่ายเพลงต้องปรับเปลี่ยนโมเดลในการหารายได้ โดยจากเดิมที่มีรายได้หลักในเรื่องของการขายงานจ้างในฝั่งของ Show Business แต่เมื่อเจอกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเรื่องของการระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้ต้องเปลี่ยนมาเป็นการหารายได้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทางค่าย Muzik Move ก็มีฝ่ายที่จะซัพพอร์ตในเรื่องของการหารายได้จาก Digital Business ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Joox Spotify Apple Music YouTube และยังมีอีก 4 Pillar ที่เหลือ ในการที่องค์กรธุรกิจยังสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจค่ายเพลงได้

ดังนั้นการที่ Technology เข้ามา Disruption ในธุรกิจดนตรี สำหรับค่ายเพลง Muzik Move นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ยิ่งในวิกฤตของการระบาดของไวรัสโคโรนา ยิ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญที่ว่า ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในเรื่องของการสื่อสาร ก็ไม่สามารถทำให้คนภายในองค์กร ติดต่อ สื่อสาร ประสานงานกันได้อย่างทุกวันนี้ การที่องค์กรยังคงดำเนินธุรกิจได้ในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนองค์กร รวมไปถึงในเรื่องของการสร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการหารายได้ผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ๆ นั้นกลายเป็นเหมือนรายได้หลักของธุรกิจดนตรีในช่วงวิกฤตครั้งนี้

การที่ Technology เข้ามา Disruption ในธุรกิจเพลงในทุก ๆ ครั้ง ทำให้ผู้บริหารค่ายเกิดการยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเรียนรู้ไปกับมัน พร้อม ๆ กับการมองหาข้อดีในการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะก้าวไปเป็นผู้นำเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งต่อไป สุดท้ายคือผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโคโรนา ทางผู้บริหารมองว่าเป็นเพียงแค่การควบคุมการเติบโตของธุรกิจดนตรีในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งหลังจากหมดวิกฤตนี้ไปธุรกิจที่เป็น Entertainment ก็สามารถกลับมาสร้างรายได้ๆ เหมือนเดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยแวดล้อมมีผลกระทบต่อการบริหารค่ายเพลง Muzik Move ทางผู้ศึกษามองเห็นว่า ธุรกิจดนตรีนั้น ศิลปินมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในแง่มุมของการที่จะเป็นไอดอลหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะเสนอแนะในเรื่องของ การคัดเลือกศิลปินในช่องทางออนไลน์ ที่มีความสามารถและมีความโดนเด่นประกอบกับการมีฐานแฟนคลับที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะทำให้ค่ายเพลง สามารถดึงกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้นและ มีผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมากยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของการบริหารธุรกิจดนตรี ของค่ายเพลง Muzik Move จากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดเรื่องการจัดการองค์กรและการสัมภาษณ์บุคลากรภายในองค์กร ผู้ศึกษามองเห็นว่า ค่ายเพลง Muzik Move นั้นยังมีอุปสรรค์ในเรื่องของการควบคุมเรื่องเวลา ของการส่งงานของศิลปินให้ตรงตามแพลนงานที่วางไว้ ด้วยความที่ว่าค่ายเพลง Muzik Move มีความยืดหยุ่นกับศิลปินทำให้ในบางครั้งต้องมีการปรับเลื่อนแพลนออกไปบ้าง จึงส่งผลกระทบของการนำเพลงขึ้นระบบ ที่เป็นขึ้นตอนที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการเสนอแนะให้เกิดการควบคุมในเรื่องของเวลาให้มีความเหมาะสมกว่าเดิมเพื่อจะทำให้ไม่เกิดการส่งงานล่าช้า และจะทำงานการทำงานสามารถเดินไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาธุรกิจค่ายเพลง Muzik Move เพียงองค์กรเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดต่างทางการบริหารของค่ายเพลง ซึ่งสามารถนำไปสู่ข้อสรุปของการบริหารธุรกิจดนตรีได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารงานและปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อองค์กร แต่อย่างไรก็ตามการที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นข้อมูลในวงกว้างมากขึ้น จะต้องมีความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกที่มองเข้ามาในธุรกิจค่ายเพลง การทำวิจัยในเชิงปริมาณเป็นภาพสะท้อนให้กับการบริหารงานขององค์กรธุรกิจค่ายเพลง Muzik Move ได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ อินฟินิตี้เพรส

กิตติมา ชาญวิชัย. (2548). *รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวในยุควัฒนธรรมโทรทัศน์.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2559). การบริหารสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม.(รายงานวิจัย) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พิชญา สิทธิโชควงกมล. (2561). *การบริหารการผลิตสื่อการสอนภาษาอังกฤษกรณีศึกษา รายการ Loukgolf's English Room*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขา วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วุฒิพร โพธิ์ศรีทอง. (2561). *การบริหารธุรกิจสื่อสำนักขาวออนไลน กรณีศึกษา เดอะสแตนดารด (THESTANDARD).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ภาษาต่างประเทศ

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction.* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th. ed.). London: SAGE

Stephen P. Robbins. (1994). *Essentials of Organizational Behavior*. (4th. ed.). Prentice Hall.