

การจัดการงานผู้อำนวยการผลิตของกลุ่มละครขนาดเล็ก:
กรณีศึกษาการผลิตละครของกลุ่มละครเสาส่งเรื่องดราม่าอะเนอะ! (Drama Crazy!)
PRODUCTION MANAGEMENT FOR SMALL-SCALE THEATER GROUPS:
A CASE STUDY OF DRAMA PRODUCTION BY DRAMA CRAZY GROUP

กษาปณ์ ปัทมสุต¹ และ กิตติ มีชัยเขตต์²

Kasarp Padmasuta and Kitti Meechaikhett

Article History

Received 28-04-2024; Revised: 28-05-2025; Accepted: 02-06-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.28>

บทคัดย่อ

บทนำ: ผู้อำนวยการผลิตในฐานะของผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการบริหารจัดการศิลปะการแสดงกลุ่มละครเวทีไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ทั้งยังมีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์บ่มเพาะธุรกิจการแสดงของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) **วัตถุประสงค์การวิจัย:** เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการงานของผู้อำนวยการผลิตในกลุ่มละครเวทีขนาดเล็ก โดยใช้กรณีศึกษาการผลิตละครเวทีเรื่อง ดราม่าอะเนอะ! (Drama Crazy!) ของกลุ่มละครเสาส่ง ซึ่งมีสมาชิกไม่เกิน 10 คน และจัดแสดง ณ แกลเลอรี Play Art House ย่านถนนทรงวาด **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการและวิจัยสร้างสรรค์ผลการวิจัยนำเสนอแนวทางต้นแบบการจัดการงานฝ่ายธุรกิจของผู้อำนวยการผลิต แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นเตรียมงาน: วางแผนด้านงบประมาณ การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการประสานงาน ขั้นระหว่างการผลิต: การขายบัตร การต้อนรับผู้ชม และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ขั้นหลังการผลิต: การประเมินผลและถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากระบวนการผลิต **ผลการวิจัย:** บทบาทของผู้อำนวยการผลิตมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกลุ่มละครขนาดเล็ก โดยช่วยเสริมการบริหารจัดการด้านธุรกิจ การเงิน การตลาด และเทคนิคการผลิต อีกทั้งยังสนับสนุนการสื่อสารและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างทีมงานและเจ้าของพื้นที่ **สรุป:** ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอแนวทางต้นแบบที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านศิลปะการแสดงให้สามารถสร้างรายได้และยกระดับการจัดการภายในกลุ่มละครขนาดเล็กได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการงาน; ผู้อำนวยการผลิต; กลุ่มละครเสาส่ง; ดราม่าอะเนอะ! (Drama Crazy!); กลุ่มละครขนาดเล็ก

^{1,2}อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer, Faculty of Creative Industries, Rattana Bundit University

E-mail: kasarppadmasuta@gmail.com *Corresponding Author

ABSTRACT

Introduction: The producer, as a key figure in the administration and management of theatrical productions across varying scales, plays a critical role in the performing arts sector. This role is instrumental in advancing the creative industries, in alignment with the strategic framework for the development of the performing arts business by the Creative Economy Agency (Public Organization) **Objective:** This research aims to explore production management approaches for small-scale theatre groups, using the case study of Drama Crazy!, a play by the “Saosoong” theatre group comprising fewer than 10 members. The production was staged at Play Art House, a gallery space on Song Wat Road **Methods:** through participatory and practice-based research methods. Findings indicate a prototype for business-oriented production management by the producer, consisting of three main stages: Pre-Production – budgeting, marketing strategy, public relations, and collaborative planning During Production – ticketing, front-of-house coordination, and technical problem-solving Post-Production – evaluation of workflow, financial outcomes, and reflection on collaboration processes. **Results:** The study reveals that the producer plays a pivotal role in supporting small theatre groups by bridging artistic creation and business management. Their contributions span financial planning, marketing and promotion, team coordination, and technical oversight. This enables performances to reach audiences more effectively while ensuring financial viability and collaborative success. **Conclusion:** Accordingly, the research proposes a replicable model of producer-led production management that can be adopted by other small-scale performing arts groups. It highlights how integrating creative and managerial functions can help foster sustainability and income generation within the creative industry.

Keywords: Management; Producer; Saosoong Group; Drama Crazy!; Small-Scale Theater Groups

1. บทนำ

จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563 ศิลปะการแสดงของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ด้วยการนำเสนอจากหลักการระบบนิเวศของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการผลิตศิลปะการแสดงออกมาและแสดงหลายด้านของปัญหาและการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงของไทยตั้งแต่ด้านศิลปิน ด้านพื้นที่ ด้านการผลิตการแสดง ด้านการตลาดและคนดูและด้านรัฐที่ยังต้องการการสนับสนุนและส่งเสริมจึงมีนำเสนอแผนพัฒนาที่มีอยู่ 3 ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์มาตรฐานการแสดงใหม่ ขยายฐานคนดูงานศิลปะการแสดงทั้งในและต่างประเทศ และสร้างและบ่มเพาะธุรกิจการแสดง อีกด้วย (Creative Economy Promotion Agency, 2020)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการทำงานศิลปะการแสดงในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ มักแบ่งได้สองจำพวกคือ ศิลปะการแสดงที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐ และเอกชนรายใหญ่ อาทิ DREAMBOX THEATRE กับโรงละคร M Theatre บริษัท ซีเนริโอ จำกัดกับโรงละครรัชดาภิเษก บริษัทในเครือเวิร์คพอยท์กับโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ รวมทั้งถึงโรงละครที่ผลิตการแสดงโชว์เพื่อการท่องเที่ยว อาทิ สยามนิรมิต และ calypso cabaret เป็นต้น ถือว่าเป็นเจ้าใหญ่ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อีกจำพวกหนึ่งคือระดับกลุ่ม/คณะละครขนาดเล็กที่เป็นการร่วมตัวกันสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงตามความสมัครใจและด้วยใจรัก มีการผลิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางต้นแบบการจัดการงานและบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มละครเวทีขนาดเล็ก
2. เพื่อเข้าใจกระบวนการออกแบบการทำงานร่วมกับกลุ่มละครเวทีขนาดเล็กในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
3. เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงให้เกิดรายได้จากการลงทุนของกลุ่มละครเวทีขนาดเล็ก

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการบริหารจัดการงานทางธุรกิจและกรอบการทำงานของผู้อำนวยความสะดวกละครเวที

หากทำความเข้าใจการบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบันได้อย่างเข้าใจ ก็ย้อนทำความเข้าใจการทำธุรกิจที่ผ่านมาแล้วว่า การสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในธุรกิจใดมักจะเริ่มจากการทำโมเดลธุรกิจขึ้นมาก่อนหรือมีสิ่งที่ขายอยู่แล้วโดยไม่ได้สนใจว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีนั้นตอบสนองตลาดหรือกลุ่มลูกค้าหรือไม่ การทำธุรกิจแบบนี้มันเป็นเรื่องที่มีขนาดใหญ่ แต่สำหรับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็กคงไม่ยืดหยุ่นเมื่อมีปัญหา สำคัญกว่านั้นธุรกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังเป็นการขายทั้งสินค้าและบริการไปด้วย หากให้เป้าหมายอยู่ที่การขายผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ไม่ตอบสนองตลาดยิ่งจะขายยาก

อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะศิลปะการแสดงที่มีความจำเพาะเจาะจงและมักถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแบบซื้อแล้วหมดไปยิ่งยากต่อการทำธุรกิจยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำธุรกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น จึงต้องใช้แนวทางที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดในธุรกิจอื่น การให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จะต้องสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ร่วมที่จะเปลี่ยนแปลงต่อผู้ชม นอกจากแค่ให้ความบันเทิงที่ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงอื่น ๆ สามารถทำได้ (Parrich, 2010)

ความจำเพาะเจาะจงจึงทำให้การธุรกิจศิลปะการแสดงต้องอาศัยการทำความเข้าใจตัวเองว่ามีทักษะความสามารถใดเป็นฐานของความสำเร็จในการธุรกิจ การพบว่าตนเองมีทักษะความสามารถอย่างไรจะเป็นตัวช่วยกำหนดการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการได้ และพร้อมประยุกต์เพื่อขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการอื่นได้อีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีการคิดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ เป็นอีกแนวทางที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการสังเกตและวิเคราะห์ถึงปัญหาและความต้องการการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ดังนี้

1. งานของลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้สำเร็จในงานและด้านอื่น ๆ ของชีวิต แบ่งงานเป็นหลัก ๆ ได้ 3 ประการคือ 1) งานสร้างผลลัพธ์ คือ งานที่ลูกค้าอยากแก้ไข 2) งานทางสังคม คือ ภาพลักษณ์ที่อยากให้คนอื่นมองลูกค้า และ 3) งานส่วนตัวหรืองานทางความรู้สึกงานที่ทำแล้วมีผลต่อความรู้สึก ทั้งนี้ยังมีงานสนับสนุน และบริบทของงานที่มีผลต่องานของลูกค้า ความสำคัญของงานเป็นเรื่องสำคัญ

2. ปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่รบกวนลูกค้า ก่อน ระหว่างและหลังการทำงาน การระบุถึงปัญหา ให้ได้ว่าคืออะไรและลูกค้าเห็นว่าร้ายแรงแยงอย่างไร โดยอาศัย 3 แนวทางนี้ (Osterwalder et al., 2015) 1) ผลลัพธ์แง่ลบที่ไม่พึงประสงค์ มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างผลลัพธ์ไม่ได้ผล หรือมีผลเสียกับงานสังคม หรืองานทางความรู้สึก เป็นต้น 2) อุปสรรค สิ่งที่ยืดขวางไม่ให้ลูกค้าได้ลงมือจัดการกับงานหรือทำให้งานล่าช้า 3) ความเสี่ยง ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลเสียร้ายแรง ดังนั้นทำให้ปัญหาเป็นสิ่งที่จับต้องได้

3. ประโยชน์ของลูกค้า คือ ผลลัพธ์และสิ่งที่ดี ๆ ที่ลูกค้าต้องการ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1) ประโยชน์ที่จำเป็น คือ ประโยชน์ที่ขาดไปแล้วผลิตภัณฑ์จะไร้ค่า 2) ประโยชน์ที่คาดหวัง คือ ประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องมีประโยชน์ที่ว่านั้นก็ตาม 3) ประโยชน์ที่น่าดึงดูด คือ ประโยชน์ที่ไม่ได้คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ และ 4) ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าไม่เคยคิดฝัน ต่อให้ถามก็นึกไม่ออก

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงงาน ปัญหาและประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนประกอบโมเดลธุรกิจ มีทั้งหมด 9 ส่วนประกอบ ดังนี้ (Clarke, 2014)

1. ลูกค้า คือ ความต้องการลูกค้า (เฉพาะกลุ่ม)

2. คุณประโยชน์ที่สร้างขึ้น คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับ อาทิ ความสะดวกในชีวิต ราคา การออกแบบ ยี่ห้อหรือสถานภาพ ลดต้นทุน ลดความเสี่ยง เป็นต้น

3. ช่องทาง คือ สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการขาย

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ นิยามรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ความสัมพันธ์ เช่น แบบส่วนตัว อัตโนมติ ธุรกิจครั้งเดียว เป็นสมาชิก เป้าหมายกับลูกค้าเก่าหรือใหม่ (เปลี่ยนแปลงได้ตามสมัย) และทำงานร่วมกับลูกค้าในการ พัฒนาสินค้าบริการ

5. รายได้ ได้แก่ 1) อะไรคือคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะจ่ายเงินเพื่อซื้อ 2) ยอมรับรูปแบบการชำระเงินที่ลูกค้าเลือก การชำระเงิน 2 ประเภท

1. ชำระเงินเพียงครั้งเดียว

2. จ่ายแบบต่อเนื่องสินค้าและบริการ เช่น บริการ การขายขาด การเช่า ใช้บริการ ค่าสมาชิก

6. ทรัพยากรหลัก ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล (คน) ทางกายภาพ (ที่ดิน อาคาร พาหนะ) ทางปัญญา (ยี่ห้อ โมเดล) การเงิน (เงินสด สินเชื่อ)

7. กิจกรรมหลัก คือ ส่วนที่ต้องปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง ได้แก่ 1) การผลิตสินค้า/บริการให้ลูกค้า 2) การขาย การAd/ส่งเสริมการขาย และ 3) การสนับสนุน ไม่ใช่การผลิต/การขาย เช่น จ้างพนักงาน บัญชี บริหาร

8. พันธมิตรหลัก ได้แก่ เครือข่าย 360 องศา

9. ต้นทุน ได้แก่ ทรัพยากรหลัก/ดำเนินกิจกรรมหลัก/ทำงานร่วมกับพันธมิตร

จึงพอสรุปได้ว่า แนวทางการบริหารจัดการงานทางธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญคือลูกค้า และสิ่งอื่น ๆ ที่ล้อมรอบก็เป็นไป เพื่อผลิตภัณท์หรือสินค้าบริการ ทำให้แนวคิดทฤษฎีการคิดออกแบบเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการงานทางธุรกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือแม้แต่ แนวคิดในการจัดการของการจัดอีเวนท์ (Contact point) ซึ่งเราสามารถพบกลุ่มเป้าหมายของเราได้ที่ไหนบ้างทำความเข้าใจการดำเนินชีวิต โลฟส์สไตล์ให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างอีเวนท์

มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เวลาจัดงาน จำนวนผู้ชม งบประมาณ กำหนดการสื่อสาร ขยายผลจากอีเวนท์ (ทำเป็นอะไรขาย ได้อีก) และกำหนดยอดขาย สร้างอีเวนท์ให้เกิดขึ้นจริง บริหารจัดการอีเวนท์และการประเมินผล (Kanjanaphokhin, 2019)

เมื่อแนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการได้มองผลิตภัณท์หรือสินค้าและบริการ หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เสนอให้ลูกค้า และต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงงาน ปัญหา และประโยชน์ของลูกค้า และต้องเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณท์หรือสินค้าและบริการ เป็น ประเภทใดหรือผสมกับประเภทใด ซึ่งพอแบ่งประเภทผลิตภัณท์หรือสินค้าและบริการ ดังนี้ (Osterwalder et al., 2015) 1) จำต้องได้ สิ่งของที่เป็นชิ้นเป็นอัน 2) จำต้องไม่ได้ผลงานการสร้างสรรค์หรือบริการต่าง ๆ หรือบริการหลังการขาย 3) ดิจิทัล สินค้าและบริการ ที่ดาวน์โหลดหรือให้คำแนะนำ และ 4) การเงิน กองทุนและประกันภัย

ดังนั้นต้องหาให้พบว่าผลิตภัณท์หรือสินค้าบริการมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างไร

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคและการวางกลยุทธ์ที่น่าสนใจของ (Eyal, 2014 และ Hoover,2014) การ Hooked model มี 4 องค์ประกอบที่ขับเคลื่อนสะท้อนกลับ ดังนี้ (Tianjai & Wareevanich, 2013)

1. ตัวกระตุ้น (Trigger) เป็นตัวปลุกเร้าการกระทำ ซึ่งมีสองประเภท คือ แบบภายนอกและแบบภายใน ผลลัพธ์ที่ทำให้ผู้ใช้ติดเป็นนิสัยเริ่มต้นจากการกระตุ้นผู้ใช้ด้วยการกระตุ้นภายนอก เช่น อีเมล ลิงก์เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เมื่อเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดวงจรสร้างนิสัยจนสร้างความเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นภายในที่ผูกติดกับการกระทำและอารมณ์ความรู้สึกที่มีอยู่แล้ว แล้วก็เกิดขึ้นเป็นชีวิตประจำวัน

2. การกระทำ (Action) เป็นการกระทำที่ทดลองไปเพื่อมุ่งหวังรางวัล ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการผลักดันให้ผู้ใช้ลงมือทำบางสิ่งได้อย่างไร ซึ่งต้องง่ายในการทำสิ่งนั้นและแรงจูงใจทางจิตวิทยากระตุ้นให้ทำสิ่งนั้น

3. รางวัลแบบคาดเดาไม่ได้ (Variable Reward) คือ ความสามารถในการสร้างความกระหาย เพิ่มความคาดเดาไม่ได้เข้าไปนำมาใช้เพื่อทำให้คนติดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการเป็นนิสัย เพราะมันปลุกสมองเชื่อมโยงกับความต้องการ การได้รางวัลที่คาดเดาไม่ได้ติดเป็นนิสัย

4. การลงทุนลงแรง (Investment) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการลงทุนลงแรงช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ เป็นการทุ่มเทต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ เช่น เวลา ข้อมูล ความพยายาม ต้นทุนทางสังคม หรือเงิน เป็นต้น ความสำคัญคือ ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมที่ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการให้ดีขึ้น มีการชวนเพื่อน จึงเกิดการลงทุนที่จะปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้เอง

การจัดการเงินและการจัดหาทุน คู่บประมาณสามประเภท คือ บัญชีรายรับ-รายจ่าย งบดุลงบกระแสเงินสด ทั้งสามนี้แสดงถึงงบการเงินที่รายงานเพื่อวัตถุประสงค์ทางกฎหมายและภาษี ทั้งเป็นงบบริหารจัดการในการปฏิบัติงานจริง จึงมีความสำคัญในการควบคุมต้นทุน

การจัดการต้นทุน มีสองประเภท ที่ต้องควบคุม คือ

1. ต้นทุนผันแปร ต้นทุนที่เพิ่มหรือลดลงตามระดับยอดขาย เพราะการลดต้นทุนผันแปรจะช่วยให้กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ สามารถทำกำไรมากขึ้น

2. ต้นทุนคงที่ ต้นทุนที่คุณจำเป็นต้องจ่ายไม่ว่าคุณจะมียอดขายหรือไม่ ช่วยหลีกเลี่ยงกระแสเงินสดและช่วงฝืดเคือง

การระดมทุน เป็นการโน้มน้าวนักลงทุนให้มาร่วมลงทุน จุดเริ่มต้นในการไม่ใช้ใบสมัครขอทุน แต่เป็นการสร้างสูตรธุรกิจที่เป็นไปได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการสร้าง “แบบจำลองธุรกิจ” ที่ยั่งยืนนำเสนอผลลัพธ์ทางการเงินที่ประมาณการได้ เพื่อจะเขียนแผนธุรกิจ (Parrich, 2010)

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอะไร บรรลุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วย สนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภทจะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ

แนวคิดกระบวนการทำงานของศิลปะการแสดงและแนวคิดผู้อำนวยการผลิต (Producer) สำหรับละครเวที

การแบ่งขั้นตอนในการดำเนินงานละครเวที ได้ดังนี้ (Warisarapurisha, 2008)

1. การฟอร์มงานหรือการเตรียมงานของฝ่ายผู้อำนวยการผลิตหรือผู้อำนวยการสร้างหรือผู้อำนวยการแสดง โดยรวบรวมทุนและฟอร์มนายทุนและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาแนวทางและวางเป้าหมายในการผลิต ตลอดจนค้นหาทีมงานในฝ่ายต่าง ๆ และกำหนดงบประมาณอย่างคร่าว ๆ ไว้ โดยอาศัยข้อมูลราคาวัสดุ อุปกรณ์ และอื่น ๆ

2. (กลุ่ม) ผู้อำนวยการแสดงคัดเลือกบทละคร และบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับการแสดงและทำงานด้านต่าง ๆ ผู้อำนวยการสร้างรอบรู้การตลาดเป็นอย่างดีจะรู้ว่าแสดงเรื่องอะไรจึงจะดี เป็นที่ถูกใจของผู้ชมและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้อำนวยการผลิตมักเป็นนายทุนที่ต้องการชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการเงิน มีที่ปรึกษาทางกฎหมายมาดูแล เพื่อให้ดำเนินการเอกสารและเงื่อนไขข้อสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ จัดจ้าง และอื่น ๆ ให้เป็นไปตามกฎหมาย รวมทั้งจัดการกฎหมายลิขสิทธิ์

3. จัดหาสถานที่ในการจัดแสดง จัดหาทีมงานที่เหมาะสม การเลือกโรงละครมีสภาพดีและเหมาะสมกับบทละคร ขนาดโรงละครยังมีส่วนในการของรายได้ต่อที่นั่งจึงต้องพิจารณาดี

4. คัดเลือกตัวบุคคลและกำหนดแผนงานฝ่ายต่าง ๆ จัดทำเอกสารต่าง ๆ

5. เตรียมผลิตละคร เมื่อทุกฝ่ายพร้อมและเริ่มงานออกแบบของทุกฝ่าย

6. ประชาสัมพันธ์ ในการส่งข่าว ทำโปสเตอร์ สูจิบัตร ราคาบัตร การจองบัตร

7. สรุปผลการดำเนินงานในระยะแรก ดูปัญหาทางแนวทางแก้ไขและเปลี่ยนแปลง

8. การซ่อมตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ อ่านบท ซ่อมบล็อกรักกิ่ง ซ่อมมิกเจอร์ ซ่อมจำบท ซ่อมเน้นแรงจูงใจและลักษณะนิสัยตัวละคร ซ่อมต่อเนื่องทั้งเรื่อง ซ่อมเทคนิค และซ่อมใหญ่ เป็นต้น

9. ดำเนินการผลิตขั้นสุดท้าย การชมรอบแรก รอบสื่อ

10. เปิดการแสดง

11. แก้ไขปรับปรุง

12. จบการแสดง เลี้ยงอำลาและเก็บข้าวของหรือstrike และประเมินการทำงานทุกฝ่าย

และแนวคิดกระบวนการทำงานของศิลปะการแสดง ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป มี 3 ขั้นตอน คือ (Waewhong et al., 2007)

1. ขั้นตอนระหว่างก่อนการผลิต (Pre-production)

2. ขั้นตอนระหว่างการผลิต (Production)

3. ขั้นตอนระหว่างหลังการผลิต (Post-production)

ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้โดยมากจะใช้เป็นกระบวนการทำงานของผู้กำกับแสดงว่าเริ่มจากมีบทละคร ทำการซ่อมในรูปแบบต่าง ๆ และจบที่การออกแสดง อย่างไรก็ตามกระบวนการผลิตดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่ากรอบการทำงานที่คนทำงานศิลปะการแสดงในประเทศไทยเข้าใจตรงกันจึงสามารถนำมาเป็นแบบจำลองในการสร้างกรอบงานในฝ่ายธุรกิจให้กับผู้อำนวยการผลิตได้ ผู้วิจัยจึงอาศัยหลักการนี้เป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินงานในการทำวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดผู้อำนวยการผลิต

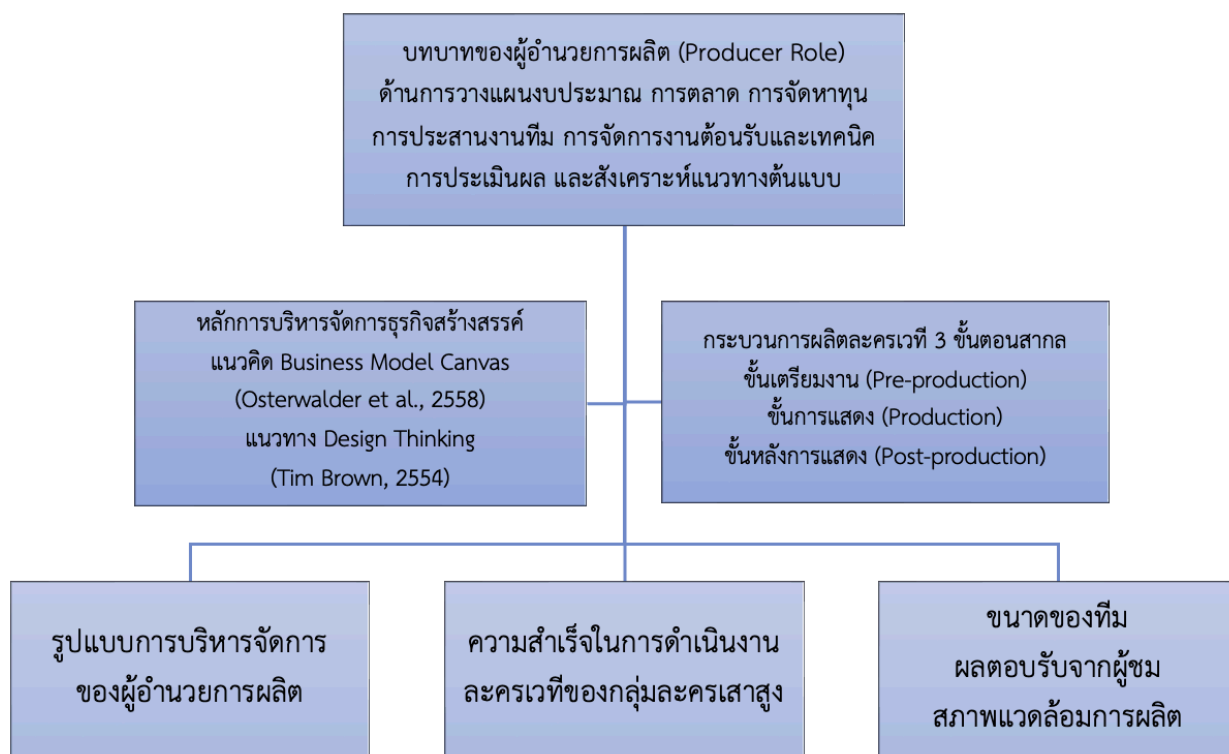
ในการสร้างสรรค์ละคร มีการกระจายงานเป็นสองฝ่ายคือ ฝ่ายผลิต ที่มีผู้กำกับแสดงเป็นผู้นำในการรับผิดชอบและตัดสินใจด้านศิลปะบนเวที อีกด้านคือด้านธุรกิจที่มีผู้ดูแลรับผิดชอบ คือ ผู้อำนวยการผลิต อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เพราะผู้อำนวยการผลิตของประเทศอังกฤษก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้กำกับแสดงได้อีกด้วย ดังนั้น ความสำคัญจึงเป็นเรื่องการแบ่งกันรับผิดชอบงาน และเป็นไปเพื่อการสนับสนุนให้ละครเวทีเกิดขึ้นให้ได้ ดังนั้น บทบาทของผู้อำนวยการสร้างมีหลักใหญ่ใจความสำคัญตรงเป็น “ผู้สนับสนุน” ให้งานออกสู่สาธารณชน อันเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจของการผลิตละคร และไม่เพียงการสนับสนุน

ยังมีบทบาทในการสร้างสรรค์ เพราะมีความเข้าใจผิดว่างานสร้างสรรค์ต้องเป็นของฝ่ายผลิตเพียงเท่านั้น และผู้อำนวยการผลิตให้ความสำคัญกับเงินเท่านั้นจึงไม่สร้างสรรค์ ดังนั้นผู้อำนวยการผลิตต้องมีความเข้าใจในงานศิลปะมากเท่ากับการหารเงินทีเดียวถึงจะนำพางานไปสู่ความสำเร็จได้ การเงิน บทบาทในด้านนี้คือการหาทุนและทำกำไรให้เกิดขึ้น การระดมทุนเป็นเรื่องยากแต่ก็เป็นความท้าทาย และต้องระมัดระวังหากนายทุนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการผลิตละคร หรือร้องขอให้เพิ่มสิ่งใดเข้าไปในละครเวที เทคนิค ผู้อำนวยการผลิต ต้องเข้าใจถึงฝ่าย แสง เสียง เสื้อผ้า ฉาก และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที ซึ่งถ้าละครมีเงินทุนมากพอไม่มีปัญหาในการกระจายงาน หากแต่ทุนน้อยผู้อำนวยการผลิตเป็นผู้เข้าไปจัดการด้วย การทำโปรโมชั่น มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการตลาดและกำหนดการออกสื่อผู้อำนวยการผลิตต้องกว้างขวางและเฉียบคมต่อการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ชมที่ได้กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ ดังนั้นผู้อำนวยการผลิตที่ดีคือผู้รู้ว่าผู้ชมต้องการอะไรก่อนที่จะทำ ดังนั้นการรับรู้ถึงความต้องการสาธารณะเป็นทักษะของผู้อำนวยการผลิตจริง ๆ ทั้งการบริหารจึงเป็นมองภาพรวมทั้งหมดเพื่อกำหนดทิศทางการทำงานตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ การวัดความสำเร็จของผู้อำนวยการผลิตคือคุณภาพละครและเงินทุนสร้างประสิทธิภาพต่อการผลิตละครเวที (Seabright, 2010)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นคณะละครขนาดเล็กที่มีสมาชิกไม่เกิน 10 คน
2. เป็นผู้จัดการศิลปะทางธุรกิจที่สนใจสร้างสรรค์งานศิลปะการแสดงและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก
3. สามารถเปิดกว้างในการให้เข้าไปทำวิจัยทางปฏิบัติการและสร้างสรรค์ได้และนำแนวทางหรือโมเดลของงานวิจัยมาปฏิบัติและสร้างสรรค์ได้ในกระบวนการทำงานได้

4. สามารถทำงานแลกเปลี่ยนต่อการจัดการงานของผู้อำนวยการผลิตและให้เข้าไปรับรู้ทางธุรกิจได้

2. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยได้นำเอาวิจัยเชิงปฏิบัติและวิจัยสร้างสรรค์ ด้วยเก็บข้อมูลจากการสังเกต บันทึกจากประชุมการทำงานและการแลกเปลี่ยนจากประสบการณ์ที่มีต่อการทำงาน แล้วมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาการจัดการงานผู้อำนวยการผลิต (Producer) ในการสร้างสรรค์ละคร ทรามาอะเนอะ! (Drama Crazy!) โดยงานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยเลือกทำงานกับกลุ่มละครเสาสสูงที่จัดแสดงละครเวทีเรื่องทรามาอะเนอะ!(Drama Crazy!) ที่จัดแสดงที่แกลเลอรี play art house ณ ถนนทรงวาด โดยทีมงานเสาสสูง มีส่วนใหญ่งานศิลปะการแสดงส่วนหนึ่งและอีกส่วนทำงาน production house ไม่มีทีมงานหรือคนจัดการในส่วนของการจัดการและผู้ผลิต ผู้วิจัยจึงปฏิบัติงานในฐานะผู้อำนวยการผลิต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างในระดับการคลุกคลี เสมือนเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการยอมรับจากกลุ่ม

2. การสนทนากลุ่ม (Group interview) ใช้ในการแลกเปลี่ยนการทำงาน ทั้งใช้เป็นส่วนในการปรับแผนและช่องทางในการสื่อสารในการทำงาน

3. การบันทึกการทำงาน ใช้ในการตรวจสอบการทำงานหรือสิ่งที่ได้จากความคิดเห็นของทีมงาน เพื่อนำไปใช้ปรับแก้การทำงาน

4. การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ส่วนนี้คือ เจ้าของแกลเลอรีที่ให้พื้นที่จัดแสดง เป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการศิลปะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานจากทีมงานและทางแกลเลอรีในด้านการจัดการงานผู้อำนวยการผลิต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ผ่านการเก็บรวบรวมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานจากทีมงานและทางแกลเลอรีในด้านการจัดการงานผู้อำนวยการผลิตมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นงานวิจัย

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย “การจัดการงานผู้อำนวยการผลิตของกลุ่มละครขนาดเล็ก: กรณีศึกษาการผลิตละครของกลุ่มละครเสาสสูงเรื่อง ทรามาอะเนอะ! (Drama Crazy!)” สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อหาแนวทางต้นแบบการจัดการงานและบทบาทของผู้อำนวยการผลิตให้กับกลุ่มละครเวทีขนาดเล็ก ได้แก่ กระบวนการจัดการงานของผู้อำนวยการผลิตที่มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนเตรียมงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน ประสานงานที่ต้องอาศัยการพูดคุย เจรจาดำรงเพื่อให้ทุกฝ่ายเห็นพ้องต้องกัน และพร้อมจะยึดหยุ่นต่อแผนงานที่ได้วางมา ได้แก่ การคำนวณงบประมาณ การวางแผนหาทุน การเตรียมนำเสนอลูกค้าและผู้สนับสนุน จัดการวางแผนสื่อสารการตลาด การขายบัตร การโปรโมชั่น และวางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ประสานงานในการจัดหาสถานที่ซ้อมและแสดง ร่วมสร้างสรรค์การผลิตบทโดยจำกัดตนเองในด้านธุรกิจ แลกเปลี่ยนพูดคุยทีมงานและเจ้าของแกลเลอรี (ผู้เชี่ยวชาญ)

2. ขั้นตอนระหว่างละครแสดงเป็นขั้นตอนที่ต้องติดตามแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยไม่มีอยู่ในขั้นตอนเตรียมงานซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและประสบการณ์ของทีมงาน ถึงแม้ทางกลุ่มละครขนาดเล็กจะมีจำนวนคนที่จำกัดในการทำงานในส่วนของฝ่ายต้อนรับและขายบัตร ดังนั้นการขอความช่วยเหลือจากผู้เกี่ยวข้องจะช่วยให้ได้มาก อย่างไรก็ตามกลุ่มละครขนาดเล็กพบว่าหากต้องมีฝ่ายเหล่านี้อาจเป็นการจ้างงานชั่วคราว ได้แก่ ติดตามตรวจสอบงานที่ได้วางแผนไว้ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จัดการงานฝ่ายต้อนรับและขายบัตร แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเจ้าของแกลเลอรี

3. ขั้นตอนหลังละครจบเป็นการสรุปการประเมินตามแผนงานและกระบวนการทำงานฝ่ายธุรกิจในการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครขนาดเล็กและบทบาทผู้อำนวยการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครขนาดเล็กจนสามารถสร้างการเรียนรู้และเห็นสิ่งที่ต้องแก้ไขและเห็นข้อผิดพลาดจากเป้าหมาย ได้แก่ สรุปการประเมินตามแผนงานและกระบวนการทำงานฝ่ายธุรกิจในการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครขนาดเล็ก สรุปการประเมินบทบาทผู้อำนวยการผลิตละครเวทีของกลุ่มละครขนาดเล็ก สร้างการเรียนรู้และเห็นสิ่งที่ต้องแก้ไขและเห็นข้อผิดพลาดจากเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มละครขนาดเล็กเริ่มเห็นความสำคัญของการประเมินงานฝ่ายธุรกิจ

ภาพที่ 2

โปสเตอร์การแสดงละครเวทีเรื่องดราม่าอะเนอะ! (Drama Crazy!)



ที่มา : (Pattamsut, 2023)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อเข้าใจกระบวนการออกแบบการทำงานร่วมกับกลุ่มละครเวทีขนาดเล็กในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การที่กระบวนการออกแบบการทำงานมีสำคัญอย่างมากในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนละครเวที การสร้างสรรค์การทำงาน การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้อำนวยการผลิตต้องใส่ใจและมีความรู้เทคนิคทางอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดง การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเพราะข้อจำกัดทางงบประมาณและกำลังคน รวมถึงการไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การมีผู้อำนวยการผลิตเข้ามาจัดการจะทำให้งานสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ และกลุ่มละครเล็กต้องไว้วางใจต่อการทำงานในส่วนนี้และวางกรอบในการทำงาน โดยกลุ่มละครเสาสสูงและเจ้าของพื้นที่การแสดงมีความเข้าใจกระบวนการ ขั้นตอนการทำงาน มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ปรับเปลี่ยนรายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงให้เกิดรายได้จากการลงทุนของกลุ่มละครเวทีขนาดเล็ก ได้แก่ การผลิตละครเวทีที่มีผลสัมฤทธิ์ที่ดีทางรายได้คือ มีกำไรเล็กน้อยหลังหักค่าใช้จ่ายซึ่งรายได้มาจากการขายบัตรเป็นส่วนมาก การหาผู้สนับสนุนต้องพัฒนาต่อไปในการพาให้ผู้สนับสนุนและผู้ชมได้รับรู้และได้ชมการแสดงของกลุ่มละครขนาดเล็กหรือละครโรงเล็กซึ่งเป็นละครเวทีร่วมสมัยที่มีขนาดเล็กซึ่งมักไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักจึงทำให้หาผู้สนับสนุนได้ยาก การผู้สนับสนุนจากบริษัท (จำกัด) ต้องรอรอบการดำเนินการของบริษัทและอาจถูกปฏิเสธจึงทำให้กลุ่มละครขนาดเล็กเข้าไม่ถึงการสนับสนุน อย่างไรก็ตามเป้าหมายทางรายได้และผู้สนับสนุนยังเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้การผลิตละครดำรงอยู่ได้

ตารางที่ 1

สรุปรายรับและรายจ่ายละครเวทีเรื่องดราม่าอะเนอะ!

| รายรับทั้งหมด (บาท) | รายจ่ายทั้งหมด (บาท) | คงเหลือเงิน หลังหักค่าใช้จ่าย (บาท) |
|---------------------|----------------------|--|
| 83,960 | 76,263 | 7,697 |

7. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการงานผู้อำนวยการผลิตของกลุ่มละครขนาดเล็ก: กรณีศึกษาการผลิตละครของกลุ่มละครเสาสสูงเรื่องดราม่าอะเนอะ! (Drama Crazy!)” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทผู้อำนวยการผลิตในบริบทของกลุ่มละครขนาดเล็ก โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. แนวทางต้นแบบการจัดการงานของผู้อำนวยการผลิต

การแบ่งกระบวนการทำงานของผู้อำนวยการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมงาน ระหว่างการแสดง และหลังการแสดง สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการผลิตศิลปะการแสดงของ นพมาส แววงษ์ และคณะ (2550) ที่แบ่งการผลิตละครออกเป็น Pre-production Production และ Post-production โดยเฉพาะการเตรียมงานที่ครอบคลุมด้านงบประมาณ การตลาด และการประสานงาน สะท้อนว่าผู้อำนวยการผลิตในกลุ่มละครขนาดเล็กต้องทำหน้าที่หลายด้านมากกว่าที่มักเข้าใจกันเพียงว่าเป็นผู้จัดการเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับ (Seabright ,2010) ที่ระบุว่า producer เป็น “ผู้สร้างความเป็นไปได้” มากกว่าผู้จัดการทางการเงินเท่านั้น

2. การออกแบบการทำงานร่วมกับกลุ่มละครเวทีขนาดเล็ก

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบการทำงานต้องมีความยืดหยุ่นสูง อิงบริบทจริงของกลุ่มเป้าหมายและข้อจำกัดที่มี เช่น กำลังคน งบประมาณ และการจัดการพื้นที่ การที่ผู้อำนวยการผลิตเข้าไปมีบทบาทในการออกแบบการทำงานร่วมกับกลุ่มละครเสาสสูง โดยไม่แทรกแซงการสร้างสรรค์ศิลปะ แต่เป็นผู้ประสานงานและกำหนดกรอบการดำเนินงาน มีลักษณะคล้ายการทำงานแบบ “Co-Creation” ตามแนวคิดของ (Holden, 2015) ที่มองว่า ความยั่งยืนของงานสร้างสรรค์เกิดจากการรวมพลังของหลายภาคส่วน

3. การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มละครขนาดเล็ก แม้ผลตอบแทนทางรายได้จะยังอยู่ในระดับเล็กน้อย แต่การที่การผลิตละครสามารถสร้างกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายได้ ถือเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อศักยภาพของกลุ่มละครขนาดเล็กที่จะมีบทบาทในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญคือการมี “ผู้บริหารจัดการ” ที่เข้าใจทั้งศิลปะและธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Parrish, 2010) ที่เสนอว่า ความสำเร็จของธุรกิจสร้างสรรค์ขึ้นกับการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์การบริหารอย่างลงตัว

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับคือความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเพราะความสัมพันธ์ที่ไม่ได้ตั้งง่าทำให้งานราบรื่นอย่างน่าสนใจและควรศึกษาเกี่ยวกับชุมชนกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่ามีโอกาสหรือช่องทางในการขยายพื้นที่การแสดงศิลปะการแสดงได้อีกและทุกพื้นที่ที่มีเงื่อนไขอย่างไรในศิลปะการแสดงด้วยเพราะย่านทรงวาดมีแนวโน้มที่จะเกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มละครเล็กมีอัตลักษณ์และวิธีการทำงานของตนเองและมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ละครเวทีผลสำเร็จจึงอยู่ที่การสร้างสรรคมากกว่าการหารายได้จึงมีการคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้บ่อยการมีการบริหารจัดการจากผู้ผู้อำนวยการผลิตการเป็นได้เพียงการวางกรอบและผลักดันงานออกไปยังไม่สามารถเป็นผู้กำหนดบทบาทในการสร้างสรรค์และผลิตละครได้ หากบทบาทของผู้ผู้อำนวยการผลิตสามารถช่วยกำหนดการสร้างสรรค์ของกลุ่มละครขนาดเล็กได้คงทำให้เกิดความมั่นคงของกลุ่มละครขนาดเล็กได้

2. กลุ่มละครขนาดเล็กไม่ใช่กิจการทางสังคม ไม่ใช่องค์กรแสวงกำไรและยิ่งไม่ใช่องค์กรบริษัท(มหาชน) ใด ๆ เป็นด้วยใจรักสมัครมาเล่นเสียมากทำให้การบริหารจัดการเกิดขึ้นได้ยาก หากจะเกิดขึ้นเพราะมีผู้สนใจมาจ้างหรือนาน ๆ ที่รวมตัวกันเพราะความอยากแสดงละคร อุปสรรคเหล่านี้จำเป็นต้องพึ่งพาชุมชนในการดำรงอยู่หรือรัฐบาลมีนโยบายให้กับกลุ่มละครขนาดเล็กมีพื้นที่ของตัวเองในการจัดแสดงงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขนาดเล็กให้อยู่ได้ต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาการทำงานเพื่อการประหยัดต้นทุนและเป็นเทคโนโลยีที่ไม่มีการเรียกเก็บเงินซึ่งรัฐบาลน่าจะมีส่วนช่วยได้

2. องค์ความรู้การบริหารจัดการในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังต้องการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงและสร้างทักษะให้กลุ่มละครขนาดเล็กได้ขยายการทำงานและดำรงอยู่ได้ โดยไม่ได้มุ่งเน้นทางปริมาณเหมือนการขยายจากกลุ่มเล็กเป็นกลุ่มใหญ่ แต่เป็นการขยายขีดความสามารถในการจัดการโดยไม่เสียอัตลักษณ์ของกลุ่มละครขนาดเล็กไป

REFERENCE

- Clark, T. (2014). *Business model you* [In Thai]. Post Publishing.
- Cohen, R. (2011). *Working together in theatre: Collaboration and leadership*. Palgrave Macmillan.
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2020, August 31). *Creative industries development report 2020: Performing arts* [In Thai]. Creative Economy Agency (Public Organization). <https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2020-Performing-Arts>
- Heffner, H. C., Selden, S., & Sellman, H. D. (1946). *Modern theatre practice* (4th Ed.). Appleton-Century-Crofts.
- Holden, J. (2015, February). *The ecology of culture: A report commissioned by the Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project*. Arts and Humanities Research Council. <https://www.ukri.org/publications/ahrc-cultural-value-project-report/>
- James, S. (2010). *So you want to be a theatre producer*. Nick Hern Books.
- Kanchanapokin, K. (2019). *Hybrid event marketing*. Ookbee.
- Kincman, L. (2013). *The stage manager's toolkit*. Focal Press.
- Lonazzi, D. A. (1992). *The stage management handbook*. Betterway Books.
- Osterwalder, A., et al. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want* [In Thai]. WeLearn.
- Parrish, D. (2010). *Creative business: How they do it* [In Thai]. Thailand Creative & Design Center (TCDC).
- Pillai, J. (2013). *Cultural mapping: A guide to understanding place, community and continuity*. Selangor.
- Samerjai, C., & Wareewanich, T. (2013). *Principles of marketing* [In Thai]. SE-ED Education.
- Varisrapurisha, K. (2008). *Drama scene 1*. V Print.
- Waewhong, N., et al. (2007). *Perspectives on dramatic arts* [In Thai]. Academic Publishing Project, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.