



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เพลงเป็นสื่อทางศิลปะอย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ทั้งความสุข ความเศร้า ความเหงา และความรัก ล้วนเป็นสิ่งที่ถูกนำมาสร้างสรรค์ให้เป็นบทเพลง ที่มีเนื้อร้องและทำนองแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มชน ดนตรี และบทเพลงนั้น เป็นเรื่องของสุนทรียศาสตร์ที่ว่าด้วยความสวย ความงาม ความไพเราะ ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการอ่าน การจำ การท่อง หรือการคิดหาเหตุผล ดนตรีและบทเพลง ต้องอาศัยการรับรู้และสัมผัสด้วยตนเอง อารมณ์ ความรู้สึก สิ่งที่กระทบ ตัณหาความยาก สิ่งเหล่านี้ได้ถูกบันทึกลงไปในดนตรีและบทเพลง ดังนั้นในเสียงดนตรีและบทเพลงต่าง ๆ ก็เหมือนกับมีอารมณ์ชีวิต ที่สื่อไปกระทบความรู้สึกของผู้ฟังได้ (นิโลบล โควาทัทษ์เทศ, 2534)

ดนตรีและบทเพลงนอกจากเป็นสื่อทางศิลปะแล้วนั้นยังมีบทบาทในด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่บทบาททางด้านให้ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจ สำหรับบทบาททางด้านให้ความบันเทิงต่อสังคมนั้น จัดว่าเพลงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้รับสาร เป็นสื่อที่สร้างความบันเทิงใจให้กับผู้รับสารโดยตรง ด้วยลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละกลุ่มชนในสังคม เช่น เพลงลูกทุ่ง เป็นของกลุ่มชาวชนบท หรือผู้ใช้แรงงาน บทเพลงจะกล่าวถึงความแร้นแค้นของถิ่นกำเนิด ต้องจากครอบครัว และคนรัก มาทำงานในเมือง เพลงเพื่อชีวิต เป็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีความเชื่อและอุดมการณ์ด้านการเมือง ต่อสู้ชีวิต เพลงไทยสากล เป็นเพลงของกลุ่มชนชั้นกลาง โดยมักมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรัก และเพลงสากลเป็นของชนชั้นสูง ที่ค่อนข้างมีการศึกษา (จรรยารัตน์ สุวรรณภูสิทธิ์, 2532)

เมื่อดนตรีและบทเพลงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีการพัฒนาการบันทึกเสียง ด้วยวัสดุต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไม้แผ่น กระดาษ ตลอดจนพัฒนามาเป็นแผ่นเสียงและเทป บทเพลงจึงกลายเป็นสื่อที่ได้รับการบันทึก (Recorded Music Media) การใช้งานของบทเพลงจึงมีความแพร่หลาย และกว้างขวางขึ้น บทเพลงจึงเปลี่ยนไปจากบทบาททางด้านให้ความบันเทิง และรับใช้สังคม แล้วบทเพลงกลายมามีบทบาททางธุรกิจ มีการผลิตผลงานเพลงอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรม โดยแบ่งงานกันเป็นระบบเริ่มตั้งแต่มีผู้แต่งเนื้อร้อง ผู้แต่งทำนอง นักร้อง นักดนตรี ผู้บันทึกเสียง ผู้ทำการเผยแพร่ หรือผู้จัดจำหน่าย ไม่ได้ทำอยู่คนเดียวแต่แยกเป็นคนละหน้าที่

นอกจากนั้นในระบบธุรกิจเทปเพลงยังอาศัยเครื่องมือและเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตแบบเดียวกับโรงงานผลิตสินค้าต่าง ๆ โดยมีนายทุน เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งหมด (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

สำหรับธุรกิจการผลิตเทปเพลงไทยเกิดขึ้นอย่างจริงจัง หลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับปี พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ป้องกันการลอกเลียนแบบและการผลิตซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากตัวศิลปิน มีการนำเทคโนโลยีที่กำหนดหน้าและการต้นทุนในการผลิตที่สูงมาใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นการพัฒนาเพื่อสมาชิกในสังคมที่มีคนจำนวนมาก หรือ “การผลิตสินค้าเพื่อมวลชน” (mass production) โดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเช่นต่าง ๆ เช่น สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ด้วยเหตุนี้ทำให้เพลงไทยสากล ซึ่งเป็นศิลปะอย่างหนึ่งได้ถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในรูปของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (culture industry)

หากย้อนกลับในปี พ.ศ. 2526 วงแกรนด์เอ็กซ์ ได้สร้างมิติใหม่ให้กับวงการเพลงไทยด้วยการออกเทป ชุด “แกรนด์ เอ็กซ์โอ” และประสบผลสำเร็จเป็นที่นิยมยอดขายสูงมากถึงล้านตลับ ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจเทปเพลงเกิดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ วงชาติรี ก็เป็นอีกวงที่สร้างมิติใหม่ให้กับวงการดนตรี ด้วยแนวทางเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ ทั้งท่วงทำนอง และการแต่งเพลงที่ใช้เนื้อหาสนุกสนานและถ้อยคำง่าย ๆ และเพลงชุด “ จากไป ลอนดอน ” ประสบผลสำเร็จไม่แพ้วง แกรนด์เอ็กซ์ เลย (ศมกมล ลิ้มพิชัย , 2532)

ต่อมาในปี 2528 วงการเพลงไทยเริ่มขยายตัวมากขึ้น ทั้งในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย ได้มีการเปิดบริษัทเทปเพลง (ค่ายเพลง) น้อยใหญ่ขึ้นมากมาย เพื่อประกอบธุรกิจเทปเพลงโดยเฉพาะ เช่น บริษัท นิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด บริษัท โรส ชาวด์ จำกัด (อาร์ เอส โปรโมชั่น ในปัจจุบัน) บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยบริษัทเพลงที่เปิดขึ้นมาต่างหาวิธีการเผยแพร่และนำเสนอศิลปินภายในค่าย ในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป อีกทั้งได้เริ่มมีการนำมิวสิกวิดีโอ เข้ามาใช้ประกอบเพลง การสร้างบุคลิก ภาพลักษณ์ของศิลปิน การจัดคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายกันอย่างเต็มที่ (พัชริดา วัฒนา, 2536)

ในขณะที่มีบริษัทเพลงขนาดใหญ่เจริญเติบโตในระบบธุรกิจเทปเพลงมากมาย ยังมีบริษัทเทปเพลงเล็ก ๆ ที่มีทำงานกันอย่างไม่ยึดติดกับระบบการทำงานแบบบริษัทใหญ่ เกิดขึ้นในระบบธุรกิจเทปเพลงควบคู่กันไปกับบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ด้วย เพลงอิสระ หรือเพลงอินดี้ ในยุคแรก ของบริษัทเทปเพลงอิสระต่าง ๆ จะนำเสนอผลงานหลากหลายแนว ไม่จำกัดแนวเพลง

ว่าเป็นประเภทไหน มีคนทำงานเพียง 4-5 คนเท่านั้น อีกทั้งศิลปินจะเป็นผู้ผลิตผลงานด้วยตนเอง ตามแนวทางที่ตนเองถนัด มีลักษณะการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยกันและกัน ไม่มีการกำหนดหน้าที่ อย่างตายตัว และออกผลงานไม่แน่นอน

บริษัทเทปเพลงอิสระในยุคแรก ๆ ได้แก่ บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ด จำกัด บริหารงานโดยคุณมาโนช พุฒตาล ที่มีผลงานเพลงภายใต้สังกัด อาทิ วงดิโอฟาร์โพรเจ็ค วงของมาโนช พุฒตาลเอง ซึ่งเป็นเพลงในแนวโปรเกรสซีฟ ร็อก และวงมาลีฮวนน่า ที่เป็นเพลงแนวเพื่อชีวิต เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเพลงใต้ดินหรือ (Underground) ก็จัดว่าเป็นการทำงานอย่างเป็นอิสระ โดยศิลปินจะแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจนผ่านเนื้อร้อง ที่กล่าวถึงชีวิต สิ่งแวดล้อม การเมือง สังคม วัฒนธรรม และมีความตรงไปตรงมาจนถึงขั้นหยาบคาย โดยศิลปินจะทำงานแบบผลิตเองขายเอง เป็นส่วนใหญ่ (ชนะบุญ พึ่งคุณพระ, 2543)

จากบริษัทเทปเพลงอิสระเล็ก ๆ ในอดีต ที่ไม่ได้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากมาย จึงมีกลุ่มเป้าหมายแคบ ทำให้มูลค่าการตลาดของเพลงอิสระ หรือเพลงอินดี้ มีน้อย จึงไม่ได้รับความสนใจมากเท่าใดนัก จากกระแสการหลั่งไหลของวัฒนธรรมทางดนตรีที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความคิด ที่ส่งผ่านงานดนตรีที่แตกต่างไปจากแนวเดิมที่เป็นอุตสาหกรรมที่ซ้ำซาก จำเจ ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการเปิดรับของกลุ่มผู้ฟัง เกิดขึ้นการผลิตผลงานที่เกิดขึ้นไม่เพียงแค่นองความต้องการของศิลปินที่จะนำเสนออีกต่อไป แต่ยังส่งผลให้เกิดตลาดเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นด้วย

“พวกผมถือว่าการทำเพลงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในวงชอบและมีความสามารถอยู่แล้ว อีกอย่างต้องการที่จะนำเสนอดนตรีและมุมมองความคิดแบบของเราไปยังแฟนเพลงที่ชอบงานแบบที่เรานำเสนอ เราทำงานเพลงแบบอินดี้ได้เนื่องจากสมาชิกในวงแต่ละคนมีงานประจำที่มีรายได้เพียงพอที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ ผมไม่ได้หวังรายได้จากยอดการจำหน่ายซีดีเลย แต่ถ้าประสบความสำเร็จก็ดีไป ผมทำงานแบบเป็นตัวตนของผม ไม่มีใครมาคอยบอกว่าผ่าน ไม่ผ่าน ดี ไม่ดี มันเป็นความอิสระทางความคิดของผมที่จะนำเสนอได้ เพื่อนผมที่ทำงานค่ายใหญ่ เล่าให้ฟังว่าเพลงที่พวกเขาทำ บางทียังไม่เคยฟังเองเลยด้วยซ้ำไปเลย” (ตุล ไวรฑูร์เกียรติ, 2548)

ในปี พ.ศ. 2532 เมื่อประเทศไทยเริ่มมีทีวีบอกรับสมาชิกให้บริการ ซึ่งมีการนำรายการดนตรีจากต่างประเทศ ได้แก่ช่อง เอ็มทีวี (MTV) เข้ามาเผยแพร่ ทำให้เกิดกระแสนิยมเพลงแนวใหม่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในช่วงปลายปีพ.ศ. 2537 ได้มีกระแสความนิยมเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟ (Alternative) หรือทางเลือกเกิดขึ้น “แนวเพลงนี้ได้รับอิทธิพลการตั้งชื่อมาจาก

อเมริกา เนื่องจาก วิธีการเขียนเพลง การบันทึกเสียง และวิธีการเล่นดนตรีในคีย์ที่แปลกไปจากแนวเพลงปกติ จึงไม่สามารถระบุ ชี้ชัดประเภทของเพลงไปอย่างชัดเจนได้ว่าเป็นแนวเพลงประเภทอะไร จึงใช้ชื่อว่าอัลเทอร์เนทีฟ ร็อค หรือ เพลงแนวทางเลือก" ส่วนทางฝั่งอังกฤษ เรียกว่า โมเดิร์น ร็อค (พิชิต วีรังคบุตร, 2547)

วงดนตรีที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงอินดี้ ในแนวอัลเทอร์เนทีฟ หน้าใหม่ ในนาม "โมเดิร์น ด็อก (Modern Dog)" ได้ก่อกำเนิดขึ้น จากการรวมตัวของนิสิตจุฬา 4 คน ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงเอง โดยนำเสนอความคิดและความเป็นตัวของตัวเองออกมาอย่างเต็มที่ ในด้านเนื้อร้องเป็นการบอกเล่าถึงเรื่องใกล้ตัวที่อาจถูกมองข้าม และเรื่องราวที่เป็นความจริงแฝงปรัชญาของชีวิต ผ่านท่วงทำนองที่เน้นไปที่เสียงกีตาร์หนัก ๆ เสียงกลองกระแทกกระทั้น ต่างจากเพลงสมัยนิยม (popular music) ในช่วงนั้นที่เนื้อหา และท่วงทำนอง วนเวียนไปมาเกี่ยวกับความรัก (ธนชัย อุชชิน , 2547) โดยมีบริษัท เบเกอร์มิวสิค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเทปเพลงเปิดใหม่ในขณะนั้น จากการรวมกลุ่มของนักดนตรีและนักแต่งเพลง ที่เคยมีผลงานเพลง และประสบการณ์การทำงานกับค่ายเพลงใหญ่ ๆ อยู่แล้วได้แก่ กมล สุโกศล แคลปป์, สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ ซีวิน (บอยด์) โกสิยพงษ์ และสาลินี ปันยารชุน (ภาสกร ประมูลวงศ์, 2544) วงโมเดิร์นด็อก จึงถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่ชี้ให้เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นการทำงานจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่เท่านั้นที่จะประสบผลสำเร็จได้ แต่การทำงานของบริษัทเทปเพลงหน้าใหม่ ที่เพิ่งเริ่มเปิดตัวก็สามารถประสบผลสำเร็จ และสร้างมูลค่าทางการตลาดได้มากขึ้น

ในช่วงปลายปี 2543 กระแสเพลงอินดี้ ได้ก่อกำเนิดขึ้น "อินดี้ มีที่มาจากคำว่า อินดิเพนเดนซ์ ลาเบล (Independent Label) ซึ่งในต่างประเทศใช้เรียกแทนผลงานเพลงที่ไม่ได้สังกัดค่ายใดใด โดยศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์งาน ทำการผลิตผลงานในปริมาณจำกัด และมีการจัดจำหน่ายไปตามร้านแผ่นเสียงต่าง ๆ คนไทยจึงได้นำคำนี้เข้ามาใช้เรียกแทนวิธีการทำงานเพลง" (พิชิต วีรังคบุตร, 2547)

"เพลงอินดี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นงานที่ดี เพื่อเป็นการวัดว่า เป็นเพลงอินดี้หรือไม่ ไม่เกี่ยวกับคุณภาพงาน แต่ต้องเป็นงานที่ทำมาจากค่ายเพลงเล็ก ๆ หรือกลุ่มคนเล็ก ๆ โดยในบ้านเราตามความคิดมีเพียงค่ายยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่ และอาร์เอส เท่านั้น ที่ไม่ใช่การทำงานแบบ อินดี้" (ยุทธนา บุญอ้อม, 2546)

สำหรับช่องทางในการเผยแพร่เพลงอินดี้ ในระยะแรกมีรายการวิทยุทางสถานี เอฟเอ็ม104.5 เม็กกะเฮิร์ตซ์ หรือในขณะนั้นเรียกตัวเองว่า "วี เอฟ เอ็ม" ที่บริหารงานโดย บริษัท บีเอ็นที

จำกัด โดยเน้นการเปิดเพลงฮิต ในแบบตลาด ๆ ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารคลื่นเป็นบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ได้เปลี่ยนแนวการเปิดเพลงให้แตกต่างออกไปจากเดิม โดยได้เริ่มนำเพลงอินดี้ มาเปิดให้ผู้ฟังได้ฟังกัน ซึ่งแตกต่างจากสถานีวิทยุอื่น ๆ ที่เปิดเพลงฮิตของบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่เป็นหลัก จนรายการได้รับความนิยมพอสมควรและเปลี่ยนชื่อรายการเป็นแซลแนล วี เอ็ม แต่ชื่อรายการที่เปลี่ยนแปลงยังก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้ฟัง และผู้สนับสนุนรายการ ในต้นปี 2544 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น แฟต เรดิโอ (Fat Radio) (ศิริพร กิตติสุขเจริญ,2545) หลังจากนั้นแฟต เรดิโอ ได้สร้างกระแสเพลงอินดี้ให้เป็นที่นิยมถึงปัจจุบัน อีกทั้งทางรายการได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ศิลปินได้เข้าถึงกลุ่มแฟนเพลงมากขึ้น และได้นำผลงานเพลงของตนเองมาจำหน่ายในงาน เมื่อแฟนเพลงมีจำนวนมากขึ้น ศิลปินได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีช่องทางการเผยแพร่ขยายไปสู่สื่ออื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีสถานีวิทยุคลื่น ๆ อื่น นำเพลงอินดี้ที่ดังไปเผยแพร่ หรือมีรายการทีวีเกี่ยวกับเพลงอินดี้ ทางสถานีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ยูบีซี (UBC) เป็นต้น นอกจากการเผยแพร่ผ่านสื่อไปสู่กลุ่มผู้ฟังแล้ว ศิลปินได้เริ่มมองหาช่องทางการนำผลงานของตนเอง ออกสู่ตลาดที่กว้างกว่าเดิมที่จำหน่ายในงานกิจกรรมต่าง ๆ เท่านั้น

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ตลาดเพลงอินดี้เติบโตและขยายตัว โดยเข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลงมากขึ้น โดยสามารถจำแนกขนาดของธุรกิจ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

ธุรกิจเพลงอินดี้ขนาดเล็ก มีคนทำงานเริ่มตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป สูงสุดไม่เกิน 15 คน ไม่มีข้อกำหนดใด ๆ ในการทำงาน เป็นตัวของตัวเอง บางค่ายเมื่อมีผลงานเป็นที่รู้จักของผู้ฟังมากขึ้น ได้เริ่มขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจ โดยการจัดตั้งเป็นบริษัท ซึ่งในมีอาจมีเพียงแต่นักดนตรีเท่านั้น โดยทำหน้าที่เป็นทั้งผู้บริหารและศิลปิน โดยเริ่มจากเงินทุนจำนวนน้อย ผลิตผลงานเพลงจำนวนน้อย แต่ผลิตเป็นครั้ง ๆ เมื่อสินค้าหมดจึงผลิตเพิ่ม ไม่มีงบประมาณสัมพันธ์ ช่องทางในการจัดจำหน่าย มีทั้งแบบฝากขายตามร้านเทปซีดีเฉพาะกลุ่มอินดี้ หรือ ผ่านบริษัทจัดจำหน่าย

ธุรกิจขนาดกลาง ที่มีกลุ่มคนทำงานเพลงอินดี้ ที่เริ่มตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป สูงสุดไม่เกิน 30 คน มีการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทอย่างถูกต้อง และมีระบบการทำงานแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน การทำงานเพลงภายใต้แนวทางหรือคอนเซ็ปต์ของศิลปินเอง แต่ต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารของบริษัทในขั้นต้น และมีเงินทุนในระดับปานกลาง ใช้ระบบผลิตแบบอุตสาหกรรม มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ปานกลาง และมีระบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบบริษัท

ธุรกิจเพลงอินดี้ภายใต้ภายใต้อุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ มีลักษณะ เป็นวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จจากทำงานด้วยตนเอง หรือธุรกิจเพลงอินดี้ขนาดเล็กที่ได้รับการชักชวนจากค่ายเพลงขนาดใหญ่ เพื่อให้ไปออกผลงานกับบริษัทย่อยต่าง ๆ ที่เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับกับแนวเพลงประเภทต่าง ๆ การทำเพลงภายใต้แนวทางของศิลปินในขั้นต้นตอนแรก และทางบริษัทจะจัดหาทีมงานทำเพลงมาให้ เพื่อช่วยเหลือให้เพลงออกไปในแนวทางที่บริษัทยอมรับ มีระบบการทำงานเป็นแผนกชัดเจน ในรูปแบบระบบอุตสาหกรรม มีเงินทุนต้องใช้อย่างรัดกุมตามงบประมาณ ใช้ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม มีงบประมาณในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุม มีโอกาสในการนำเสนอผลงานผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น และมีระบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบบริษัท

สำหรับธุรกิจเพลงอินดี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและยังคงผลิตผลงานแนวอินดี้ออกสู่ตลาดมีดังนี้

ธุรกิจเพลงอินดี้ขนาดเล็ก (เอกสารแผนผังงาน แพต เฟสตีวัล ครั้งที่ 3)

1. กะทิ กะลา โดย ศุ บุญเลี้ยง อดีตสมาชิกวงเฉลียง ที่ยังคงทำงานดนตรีเป็นศิลปินเดี่ยวอยู่
2. กุนชื้อ คลับ ค่ายเพลงของ คุณธนโชติ เพ็ชรเสมา (เป็ยก ดีเจสยาม) มีงานเพลงออกจำหน่ายในชุด เพลย์ อิท อะเกน (Play it again) และ คิดเดอการ์เทิน(Kindergarten)
3. ควอเตอร์แมน มิวสิค มีศิลปินในสังกัดคือ ซับเบอเบียน (Suburbian)
4. คัลเลอร์บาร์ เรคคอร์ด มีศิลปินในสังกัดคือ วง ฟังก์กี้ วาห์ วาห์ (Funky Wah Wah) เน้นแนวเพลงเป็นเพลงฟังสบาย สไตล์ฟังก์ ลูกผสม
5. จัสติส มิวสิค มีศิลปินในสังกัดคือ วงกระสุน และแอนโนนิมัส (anonymous) เป็นแนวเพลงแบบ ฮาร์ด คอร์ (Hard core) และ เดด เมทัล (Dead Metal)
6. โน มอร์ เบลท์ กรุป บริษัท ที่เกิดขึ้นจาก เกรียงไกร วงศ์วานิช ที่แยกตัวมาจากวง ฟร่าย์เดย์ เพื่อมาทำเพลงตามแนวทางของตนเอง ใช้ชื่อวงสลีฟเปอร์ วัน (Sleeper One)
7. เพลย์ กราวด์ มิวสิค เดิมชื่อสังกัด อันเดอร์โทน เรคคอร์ด แต่มีการเปลี่ยนแปลงหุ้นส่วนจึงเปลี่ยนชื่อเป็นเพลย์กราวด์ มิวสิค มีศิลปินในสังกัดคือ ทูเดย์ อะโก คิด ฟร่าย์เดย์ และ เจอร์รี่ มิลินทวานิช

8. แพนด้า เรคคอร์ด มีศิลปินในสังกัด คือ วง Bear Garden
9. แพลนเน็ต มิวสิค ผลิตผลงานเพลงของ แพม ลลิตา ตะเวทิกุล
10. มิวสิค ฟาร์ม มีศิลปินในสังกัด คือ เลเซอร์ บีม
11. มิวสิคมาร์คทู มีศิลปินในสังกัด คือ วงสไตลีน จังเกิ้ล และ DJ RHP
12. ไม้ไตคิต มีศิลปินในสังกัด ชื่อ วารุ และวงบาสเก็ตแบนด์
13. รีแฮป เรคคอร์ด มีศิลปินในสังกัด แนวอิเล็กทรอนิกส์ของวงฟุตอง
14. โรงบ่มดนตรี ทำการผลิตผลงานเดี่ยวของคุณบิลลี่ โอแกน
15. เลอ มิวสิค (Le Musiq) ทำการผลิตผลงานเดี่ยวของคุณทอด้ ทองดี
16. แลมด้า เรคคอร์ด มีศิลปินในสังกัดวง กุฟวี่ แอร์ไลน์, ลูซี่ ชูเอไซด์
17. สมอล รุม มีผลงานชุด สมอลรุม 001-005 วงเพนกวิ้น วิลลา
18. หัวลำโพง ริตติม มีศิลปินในสังกัดคือวงที โบน สัม อมรา ศิริพงษ์ เดอะ ไฟโต้ สติกเกอร์ แมชชีน ริก วชิรปัสันธิ์ โชคเจริญรัตน์ วงอพาร์ทเมนต์คุณป้า
19. อะตอมมิก คลับบิลิ่ง ผลงานวง ออสซิลเลเตอร์ 2 วงคิดแนปเปอร์
20. อาร์ไอพี สตูดิโอ (Rip Studio) มีศิลปินในสังกัดวง เพลย์ กราวด์
21. อินดี้ คลับ มีศิลปินในสังกัด ศิลปินออดี้ และไบรท์ วรวิทย์ นิมมานศิริกุล และงานรวมเพลงชุด Love Profile
22. อินดี้ คาเฟ่ มีศิลปินในสังกัด ผลงานงานของวงหมีพูห์ ลิเบอร์ตี้ และแมด แพค อิท
23. แอร์พอร์ต สตูดิโอโอ ผลงานของวง เคห์สถาน และงานรวมเพลง แกลเลอรี ออฟเลิฟ 1-2 และงานชุด ทราวเวล เอเจนซี
24. อีปไปร ผลงานเพลงชุด ดิจิตอล เอจ, แฟรงค์ และวรรณษา วีระวรรณนะ

25. แอส เรคคอร์ด ผลงานของศิลปินแนวอิเล็กทรอนิกส์ โนเลน ไวลิน

ธุรกิจเพลงอินดี้ขนาดกลาง

1. มิวสิค บั๊ก บริษัทที่ใช้ทุนในการดำเนินการและบริหารโดยดีเจ และ ศิลปิน เก้า ธเนศ วรากุลนุเคราะห์ โดยมีวงดนตรี ในค่ายที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ลาบานูน แบทเซอร์ เป็นต้น
2. เบเกอร์ มิวสิค จากค่ายเพลงขนาดเล็กในระยะเปิดตัว พัฒนามาเป็นค่ายเพลงขนาดกลาง มีศิลปินเป็นที่รู้จัก เช่น โมเดิร์น ด็อก วงกรูฟไรเดอร์ วงโยคี เพลย์บอย พีโอพี และฟลัว เป็นต้น

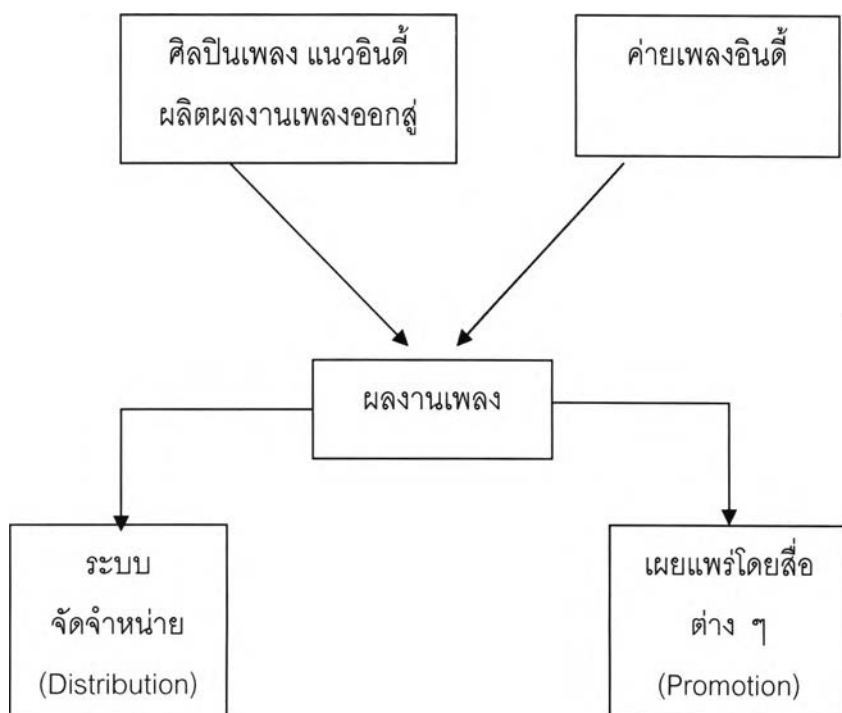
ธุรกิจเพลงอินดี้ภายใต้ภายใต้อุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่

1. ก้านคอคลับ เป็นแนวเพลง ฮิปฮอป บริษัทในกลุ่มจี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ ที่มีอภิสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมลิขิต หรือ โจอี้ บอยเป็นแกนนำและหัวหน้ากลุ่ม ทำการสร้างสรรค์และร่วมบริหารงาน โดยมีศิลปิน โจอี้ บอย สิงห์เหนือ เสือใต้ และ Maf เป็นต้น
2. จีนี่ เรคคอร์ด ค่ายเพลงหนึ่งที่ จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ ได้รวบรวมศิลปิน ที่ทำงานในรูปแบบอินดี้ ได้แก่ บิ๊กแอส บอดี้สแลม วงพาราไดค็อกซ์ วงไซฟา วงเดย์ ทริปเปอร์ เป็นต้น
3. แมดแคท ค่ายเพลงในสังกัด จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ มีศิลปิน วงสกาแล็คซี่ ที่เคยโด่งดังจากวงการเพลงอินดี้
4. โกดัง ค่ายเพลงใหม่ภายใต้สังกัด จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ เป็นการเปิดตัวขึ้นมาเพื่อสร้างศิลปินใหม่ในรูปแบบอินดี้ ได้แก่ วง ซ็อคโกแล็ค คิต และ ฮัม
5. อาร์เต้ ค่ายเพลงภายใต้ สังกัด อาร์ เอสโปรโมชัน บริหารโดย เสาวรส ศรีชาติ นักร้องนำวงลำดวน และมีศิลปินในรูปแบบอินดี้ ได้แก่ วง ปาห้องโก้
6. มอนสเตอร์ มิวสิค ค่ายเพลงภายใต้สังกัด อาร์ เอสโปรโมชัน บริหารโดย พิสุทธิ์ ทรัพย์วิจิตร ที่ได้ศิลปินหญิงที่มีผลงานเพลงอินดี้ ได้แก่ สวรรยา แก้วมีชัย (มินท์)
7. แบคซีฟ ค่ายเพลงภายใต้สังกัด โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร มีศิลปินที่โด่งดัง ได้แก่ เดอะ ฟิช เบนด์ วงวาเคชั่น วงสตีท ฟังก์ โรลเลอร์ วงสครับ และสุหฤท สยามวาลา เป็นต้น

8. สนามหลวงการดนตรี ค่ายเพลงใหม่ภายใต้สังกัด จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ ที่เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานแบบอินดี้ มีศิลปินที่โด่งดัง วงพืทวอริซีพ

จากธุรกิจเพลงอินดี้ ขนาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ที่มีการผลิตผลงานโดยศิลปินต่าง ๆ ออกมาสู่ผู้ฟัง อีกทั้งยังสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของตนเองออกมา ซึ่งแสดงความรู้สึกรักของตนเองผ่านบทเพลงสู่กลุ่มผู้ฟัง โดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ และก่อให้เกิดกลุ่มบุคคลหรือแฟนเพลงที่มีบุคลิกลักษณะ รสนิยมในการฟังเพลง เหมือน ๆ กัน แสดงให้เห็นว่าเพลงอินดี้มีกลุ่มผู้ฟังค่อนข้างชัดเจน ทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาด โดยมีการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market segmentation) ในส่วนของเพลงอินดี้เกิดขึ้น โดยเฉพาะค่ายเพลงภายใต้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เริ่มมองเห็นความสำคัญของตลาดเพลงอินดี้ จึงได้ชักชวนศิลปินที่ประสบความสำเร็จจากการออกผลงานภายใต้ค่ายเล็กๆ ของตนเอง ไปทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีแนวทางของตัวเอง

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวสามารถสรุปเป็น แผนภาพโครงสร้างทางธุรกิจค่ายเพลงอินดี้ ได้ดังนี้



แผนภาพ 1.1 โครงสร้างทางธุรกิจค่ายเพลงอินดี้

จากแผนภาพ 1.1 ที่แสดงถึงโครงสร้างทางธุรกิจค่ายเพลงอินดี้ข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญหลาย ๆ ส่วนด้วยกันของระบบการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ได้แก่ ค่ายเพลงอินดี้ และ ศิลปินอินดี้ผู้ผลิตผลงานเพลงออกสู่ตลาด ผลงานเพลง โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดจำหน่าย การที่ต้องมีการบริหารจัดการในส่วนต่าง ๆ เข้ามารองรับ ซึ่งเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าลึกลงไปในเรื่องละเอียดของการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มักมุ่งเน้นไปที่ โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงไทยขนาดใหญ่ ที่เป็นเพลงแนวตลาดสมัยนิยม ซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินการที่เป็นแบบแผนค่อนข้างชัดเจน แต่สำหรับธุรกิจเพลงอินดี้ ที่เป็นการทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็ก ขนาดกลาง และภายใต้อุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ เริ่มมีการเติบโตในตลาดในแบบทิศทางของตนเอง ซึ่งยังไม่มีผู้ใดสนใจทำการศึกษาในด้านการบริหารจัดการธุรกิจด้านนี้ อย่างเจาะลึก ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่วิธีการส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อที่นำเสนอผลงานเพลงในแนวนี้เท่านั้น

ปัญหาคำวิจัย

1. พัฒนาการของธุรกิจเพลงอินดี้ ในประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. โครงสร้างและการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ในประเทศไทย เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของธุรกิจเพลงอินดี้ ที่เกิดขึ้น
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในส่วนของ เฉพาะค่ายเพลงอินดี้ ที่มีการใช้ระบบการจัดจำหน่ายแล้ว เท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2548

เพื่อการเข้าใจความหมายในงานวิจัยฉบับนี้ ถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

นิยามศัพท์

เพลงอินดี้ หมายถึง ผลงานเพลงของกลุ่มศิลปินที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยแนวความคิดอิสระจากตลาดมวลชน (Mass Market)

โครงสร้างการบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ที่มีองค์ประกอบสำคัญประกอบไปด้วยหลาย ๆ ส่วนด้วยกันได้แก่ การผลิตผลงานเพลงอินดี้ออกสู่ตลาด การเผยแพร่ผลงาน และการจัดจำหน่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพัฒนาการของเพลงอินดี้ อย่างชัดเจนว่ามีความเป็นมาอย่างไร
2. ได้ทราบและเข้าใจถึงระบบธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงโครงสร้างและการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต ของระบบธุรกิจเพลง
4. สามารถทำให้เข้าใจเรื่องการสื่อสารดนตรีผ่านระบบธุรกิจและเข้าใจตัวผู้รับสารเฉพาะ และเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มผู้ฟังเฉพาะต่อไป