

## โครงสร้างและการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย

ในการศึกษาถึงโครงสร้างและการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ในประเทศไทย ระหว่างปี 2545-2548 ธุรกิจเพลงอินดี้ มีหลายแบบด้วยกัน ทั้งที่เป็นธุรกิจที่เป็นการทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็ก ขนาดกลาง และภายใต้อุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลแบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

### ระบบบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ของค่ายเพลงขนาดต่าง ๆ

#### 1. บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทสมอลล์รูมจำกัด จาก คุณรุ่งโรจน์ อุปถัมโพธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ (2547)

#### ประวัติความเป็นมา

กลุ่มสมอลล์รูม ได้เริ่มก่อตั้งและสร้างงานในปีพ.ศ. 2542 โดยมีจุดประสงค์ ที่จะผลิตงานเพลงสำหรับสื่อโฆษณาทุกประเภท ซึ่งในขณะนั้นผู้ร่วมก่อตั้งประกอบไปด้วย รุ่งโรจน์ อุปถัมโพธิวัฒน์ (อดีตสมาชิกวงครับ ตำแหน่งเบสกีตาร์) แลนตินาถ สุขสุมิตร (อดีตสมาชิกวงพราวตำแหน่งกีตาร์) โดยที่ยังไม่มีชื่อบริษัทหรือทำการจดทะเบียนใดๆ หลังจากนั้นประมาณ 8 เดือน เจตมนต์ มละโยธา (อดีตสมาชิกวงพราวตำแหน่งกีตาร์) ได้เข้ามาร่วมงาน และผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมดจึงเริ่มคิดที่จะทำงานอัลบั้มเป็นชิ้นแรกขึ้นมา และนี่ก็คือจุดเริ่มของชื่อบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทถูกต้องตามกฎหมาย ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 15 คน โดยแบ่งงานเป็นแผนก ๆ ได้แก่

- แผนกสร้างสรรค์เพลงแยกความรับผิดชอบในการทำงานภาคดนตรีกับเนื้อร้อง
- แผนกการตลาด และประชาสัมพันธ์ งานของบริษัทสมอลล์รูม จะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ ได้แก่แบบที่ทำขึ้นมาแล้ว ประชาสัมพันธ์เอง และมีผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าให้ และแบบที่รับผลิตงาน (Music Production) โดยเฉพาะในช่วงที่บริษัท ยูนิเวอร์แซล (ประเทศไทย) จำกัด มีแผนกเพลงไทย ได้ผลิตงานเพลงให้หลายชุดด้วยกัน วงที่ประสบผลสำเร็จมาก ได้แก่ วงอาร์มแชร์ เป็นต้น

### การบริหารจัดการ

บริษัทสมอลล์รูม ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 15 คน โดยแบ่งงานเป็นแผนก ๆ ได้แก่ แผนกสร้างสรรค์เพลง แยกความรับผิดชอบในการทำงานภาคดนตรี กับเนื้อร้อง แผนกการตลาด และประชาสัมพันธ์งานของบริษัทสมอลล์รูม จะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือแบบที่ทำขึ้นมาแล้ว ประชาสัมพันธ์เอง และมีผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าให้ แบบที่รับผลิต (Music Production) โดยเฉพาะในช่วงที่บริษัท ยูนิเวอร์แซล (ประเทศไทย) จำกัด มีแผนกเพลงไทย ได้ผลิตงานเพลงให้หลายชุดด้วยกัน วงที่ประสบผลสำเร็จมาก ได้แก่ อาร์มแชร์

โดยผลงานชุดแรกเป็น การรวมเพลงของศิลปินแต่ละวง บางเพลงเป็นเพลงโฆษณามาก่อน ทำวงละเพลงมาไว้ในอัลบั้มเดียวกันเป็นรวมเพลง (Compilation) ใช้ชื่อว่า สมอลล์รูม 001

### ผลงานเพลง

รวมเพลงชุด Smallroom 001 "what happens in this smallroom?"

รวมเพลงชุด Smallroom 002 "songs from the audience"

รวมเพลงชุด Smallroom 003 "the new colour"

รวมเพลงชุด Smallroom 004 "viewed"

รวมเพลงชุด Smallroom 005 "Minimart"

รวมเพลงชุดสมอลล์รูม ทั้ง 5 อัลบั้ม เป็นการนำเพลงของศิลปินหลาย ๆ วง วงละ 1-2 เพลงมารวมกันไว้ในอัลบั้ม เดียวกัน ซึ่งออกมาถึงชุดที่ 5 แล้ว งานรวมเพลงของ สมอลล์รูม จัดว่าเป็น 1 ในต้นแบบในการทำอัลบั้มรวมเพลงของค่ายอื่นดีอื่น ๆ

วงอวสานเชลล์แมน ชุด "death of a salesman"

วงอวสานเชลล์แมน ชุด death live!" DVD บันทึกการแสดงสดอวสานเชลล์แมน

วงครับ ชุด "view" เป็นการนำเพลงของวงครับที่เคยวางตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2537

มาทำมาสเตอร์ใหม่

วง Superbaker ชุด "beautiful day"

วง Armchair ชุด Spring

วง Stylish Nonsense ชุด Use your Professor

วง Penguin Villa ชุด ออกไปข้างนอก

มณฑล จิรา	ชุด	The First Album
มณฑล จิรา	ชุด	Too
วง Superbaker	ชุด	Joy
Cyndi Seui	ชุด	Micro Bitz Life

ผลิตงาน (Music production) วง อาร์มแชร์ อัลบั้ม "pastel mood" (สังกัด Universal Music Thailand)

ผลิตงาน (Music production) วง ไคใจ บราเธอร์ อัลบั้ม "paradise" (สังกัด Universal music Thailand)

ผลิตงาน (Music production) ป๊วย คีนสิทธิ์ สุวรรณวัฒน์ อัลบั้ม "วันขึ้นคีนสิทธิ์" (สังกัด Universal music Thailand)

ผลิตงาน ( Music Production) วง อาร์มแชร์ อัลบั้ม "design" (สังกัด universal music Thailand)

ผลิตงาน ( Music Production) The Sweets of Siam (Apricot Records)

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

สมอลส์รุ่ม สรรค์ผลงาน โดยไม่ได้ไปทำการสรรหาศิลปินที่ไหน บางทีเพื่อนฝูงแนะนำเพื่อน ๆ น้อง ๆ มาอีกที เมื่อฟังผลงานและแนวเพลงเป็นแบบที่เป็นสไตล์ที่เราชอบ หรือรู้สึกว่าจะใช่เลย ก็จะสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยกันเลย แล้วไม่ต้องมาผ่านระบบกรรมการหรือหัวหน้าคอยพิจารณา ช่วยกันทำเพลงด้วยกัน และเป็นตัวของตัวเอง

### การจัดจำหน่าย

บริษัทสมอลส์รุ่ม จำกัด ใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยใช้ ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีหลายรายมาก มีทั้งที่ปิดไปแล้ว และยังคงอยู่ในปัจจุบัน ก็มี ได้แก่ บริษัทแท็กซี ดิสทริบิวชัน จำกัด บริษัทยูนิเวอร์แซล ประเทศไทย จำกัด ร้านน้องท่าพระจันทร์ บริษัท แพทตินัม มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นต้น

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่งแผ่นตัดไปยังสถานีวิทยุต่าง ๆ โดยเฉพาะ 104.5 แพนด เรดิโอ เพื่อแนะนำเพลงให้กลุ่มผู้ฟังได้รู้จัก ผลิตมิวสิกวิดีโอ แม้ว่ารายการเพลงที่ใช้เผยแพร่มีเพียงช่องทางแนล วิ

(Channel V) และ เอ็มทีวี (MTV) ทาง เคเบิลทีวี เท่านั้น อีกทั้งทำกิจกรรมร่วมกับรายการวิทยุ และทางเว็บไซต์ แนะนำเพลงต่าง ๆ ด้วย มีสื่อนิตยสารบ้าง ถ้างานชุดไหนมีแนวโน้มว่าจะไปได้ดี เราถึงใช้สื่อสปอตวิทยุ

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั่ว ไป ซึ่งแฟนเพลงที่มีอยู่ คงมีจำนวนหนึ่งยังไม่ใหญ่มาก เพราะดูจากยอดขาย และไม่ได้ทำโปรโมชั่นหรือการตลาดมากมาย ยังต้องการเวลาในการให้แฟนเพลงได้เรียนรู้อีก

## 2. บริษัท หัวลำโพง ริดติม จำกัด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงประวัติความเป็นมาการบริหารจัดการของบริษัท หัวลำโพง ริดติม จำกัด โดย คุณนครินทร์ ธีระภินันท์ (2547)

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท หัวลำโพง ริดติม จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยเกิดจากการรวมกลุ่มของคนทำงานทางดนตรีที่ต้องการความแตกต่างจากงานเพลงตลาดทั่ว ๆ ไป ที่เคยมีประสบการณ์การทำงานมาก่อนหน้านั้น นอกจากนี้ยังเน้นที่คุณภาพของเพลงที่นำเสนอออกสู่ผู้ฟัง โดยจะทำงานกับศิลปินที่มีความมุ่งมั่นที่จะบุกเบิกงานเพลงแบบใหม่ และกล้าที่จะเปลี่ยน โดยผู้ก่อตั้งเริ่มแรกได้แก่ นครินทร์ ธีระภินันท์ นักกีตาร์ผู้มีทักษะ และพรสวรรค์ มากมาย ผู้ก่อตั้งวงทีโบน และวิชฌู วัฒนศัพท์ นักคีย์บอร์ด ที่เก่งกาจหาตัวจับยาก ที่ชอบทดลองงานแนวใหม่ ๆ และงานในแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยทั้งสองได้ร่วมมือกันจัดตั้ง บริษัท หัวลำโพง ริดติม ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง และแนะนำแนวเพลงแบบใหม่ให้กับกลุ่มแฟนเพลงที่ต้องการทดลองฟังเพลงแบบใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของเพลงเป็นหลัก นอกจากงานเพลงที่ทำเป็นอัลบั้มแล้ว หัวลำโพง ริดติม ยังรับทำดนตรีประกอบภาพยนตร์ หลาย ๆ เรื่องด้วยกัน อาทิ กุมภภาพันธุ์ เรื่องรักน้อยนิดมหาศาล ไอ้ฟัก และสายล่อฟ้า เป็นต้น

### การบริหารจัดการ

หัวลำโพงริดติม เป็นส่วนงานที่ทำการผลิตเพลงขึ้นมา มีพนักงาน 2 คน คือ นครินทร์ ธีระภินันท์ และวิชฌู วัฒนศัพท์ ช่วยกันทำเพลง เมื่อทำงานเสร็จแล้วจะส่งมาสเตอร์

เพลง แล้วส่งไปยังบริษัท เอีย จำกัด เพื่อเตรียมการด้านการผลิต ได้แก่การออกแบบปก การผลิตเป็นเทป และซีดีต่าง ๆ เตรียมการวางแผนประชาสัมพันธ์ และวางจำหน่ายต่อไป

### ผลงานเพลง

2545	อะไรจ๊ะ	"The Downtown Symphony"
	The Photo Sticker Machine	"Color Lab"
	The Photo Sticker Machine	Single "เท่าไร (Disco Mixed)"
2546	T-Bone	Single " มนต์รักเพลงสกา"
	The Photo Sticker Machine	"Betwixt"
	ส้ม อมรา ศิริพงษ์	"Sweetless"
	Hualampong Compilation	"CD1 Simple Morning"
	Hualampong Compilation	"CD2 Sweet Afternoons"
	Hualampong Compilation	"CD3 Extraordinary Evening"
	Hualampong & Smallroom	"OST Last Life in the Universe"
2547	อพาร์ทเมนต์คุณป้า	"Bangkok Love Story"
	The Photo Sticker Machine	"Compilation Complete Work"
	About POP 2	"Wallpaper"
	Num T-bone	"XXX"
	ส้ม อมรา ศิริพงษ์	" Single"
	ริค วชิรปิลันท์	"Tichila" limited single
2548	ริค วชิรปิลันท์	Rasmalai Chapter I
	ริค วชิรปิลันท์	Rasmalai Chapter II
	Kaijo Brothers	Took Took Single

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

"เริ่มแรกศิลปินที่เราสร้างผลงานออกมาเป็นวงของเราเอง ได้แก่ ทีโบน และ วงเดอะ โฟโต้ สตีกเกอร์ แมชชีน ตอนหลังมีน้อง ๆ เข้ามาคุยด้วย หรือแนะนำกันมาอีกที ถ้าพูดคุยกันแล้วรสนิยมของเพลงตรงกัน จึงทำงานร่วมกันได้ เช่นวงสกาแล็คซี่ วงเดย์ ทริปเปออร์ ส้ม อมรา ศิริพงษ์ ริค วชิรปิลันท์ โดยศิลปินที่เข้ามาทำงานกับเราต้องมีส่วนร่วมในการทำเพลงด้วยกัน ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่นบางคนทำทำนองไม่ได้ ก็ให้เขียนคำร้องเอา บางคนทำได้ทั้งสองอย่าง เราก็

ให้เขาปลดปล่อยเต็มที่ โดยเราจะดูว่าดนตรีมันใช้ได้หรือยัง ต้องมิกซ์เสียงยังไงให้ได้ซาวนด์ที่ใหม่ และน่าสนใจ นอกจากนั้นในงานรวมเพลง จากหลาย ๆ วง เราก็จะเชิญคนที่เรารู้จัก ให้มาลอง เทสต์เสียงร้องดู และให้เพลงไปซ้อม เพราะเราอยากได้เสียงร้องใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำซากกับเสียงร้องที่มีในตลาด เพราะซาวนด์ดนตรีเราเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว”

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้บริษัท เฮีย จำกัด ซึ่งเป็นหุ้นส่วนกันดำเนินการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทุกรูปแบบให้ แต่หลัก ๆ ในการใช้สื่อคงเป็นการส่งเพลงไปสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ หลัก ๆ ได้แก่ แพต เรดิโอ และสถานีวิทยุต่างจังหวัดตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก ขอนแก่น มหาสารคาม เป็นต้น มีการผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อส่งไปเปิดทางชาแนล วี (Channel V) และ เอ็มทีวี (MTV) รวมทั้งวิดีโอวอล เซคเกอร์สกรีน ที่ตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ที่เป็นจุดที่ให้บริการฟรี

ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่าง ๆ รายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ พาศิลปินไปสัมภาษณ์ รายการวิทยุ ร่วมกิจกรรมกับสื่อต่าง ๆ ไปร่วมโชว์งานคอนเสิร์ต ต่าง ๆ

### การจัดจำหน่าย

ในช่วงแรก ๆ ที่เปิดบริษัท หัวลำโพง ริตติม ได้ใช้บริการจัดจำหน่าย กับบริษัท แท็กซี่ ดิสทริบิวชัน จำกัด บริษัท อินดี้ คาเฟ่ จำกัด และบริษัท ฟรีไอ จำกัด แต่ในปัจจุบัน ได้ให้บริษัท เฮีย จำกัด เป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งการออกบูทกิจกรรมงานต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

### กลุ่มเป้าหมาย

เป็นทุกเพศทุกวัย ที่ชอบดนตรีในแบบที่แตกต่างไปจากแบบเดิม อาจจะไม่ใช่มุขกลุ่มใหญ่มากแต่เวลาทำคอนเสิร์ตใหญ่ก็มักจะมีแฟนเพลงมาให้กำลังใจเสมอ

### 3. บริษัท ฮีพ-โปร จำกัด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงประวัติความเป็นมาการบริหารจัดการของบริษัท ฮีพ-โปร จำกัด โดย คุณนิมิตร จิตรานนท์ (2547)

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท ฮิป-โปร จำกัด เริ่มงานเมื่อต้นปี 2546 โดยมีผู้ก่อตั้งเริ่มจาก นิมิตร จิตรานนท์ วรรณนา วีรยวรรณนะ อินธิรา ยืนยง (อิน บูโดกัน) และเพื่อนอีก 2-3 คน ที่ได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัท สตูดิโอ 64 จำกัด ขึ้นมาก่อนหน้าเพื่อ สอนให้คนร้องเพลง แต่งเพลง ผลิตงานเพลง เมื่อมีนักเรียนหลายรุ่นเข้า ซึ่งจะนำงานมาเสนอให้คุณครูทั้งหลายฟัง ฮิป-โปร จึงเหมือนกับที่รองรับผลงานเพลงต่าง ๆ ที่ผลิตโดยนักเรียน และเพื่อน ๆ ครูด้วยกันด้วย นอกจากเพลงที่ทำเป็นอัลบั้มขายแล้ว ทางฮิป-โปร ยังเป็นมิวสิก โปรดักชั่น โดยรับผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ อาทิ ตะเคียน บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม และฟอร์มาลีนแมน เป็นต้น

### การบริหารจัดการ

ฮิป-โปร จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท ตามกฎหมาย โดยการทำงานไม่ได้มีการแบ่งแยกแผนกให้ชัดเจน เพราะเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับงานของสตูดิโอ 64 อยู่แล้ว ทีมงานของ ฮิป-โปร ส่วนใหญ่เป็นฟรีแลนซ์ หรือเป็นนักเรียน และครูที่สอนที่สตูดิโอ 64 อยู่แล้วเป็นหลัก ๆ ในส่วนของงานเพลงจะแบ่งงานในการผลิตเพลง บางเพลงมีแต่ทำนอง จะใช้วิธีนำมาให้นักเรียนเขียนเนื้อร้องให้ ส่วนงานด้านอื่น ๆ การโปรโมทอัลบั้ม จะจ้างฟรีแลนซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อน ๆ ของศิลปิน ทำ

### ผลงานเพลง

2546	ศิลปิน	Fin	Digital Age
2547	ศิลปิน	Frank	First
	ศิลปิน	รวมศิลปิน	Baby Hip-pro
2548	ศิลปิน	รวมศิลปิน	Distance Between Us

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

“ฮิป-โปร ผลิตงานออกจํานวนน้อย ทำตามกำลังความสามารถที่มี และศิลปินส่วนใหญ่ จะเป็นครู และนักเรียนที่มาเรียนที่ สตูดิโอ 64 ไม่ได้ไปเสาะแสวงหาที่อื่นเพื่อรับออกงาน ส่วนงานเพลง จะเป็นแนวทางที่ถนัดมากกว่า เช่น เพลงหวานซึ้ง น่ารัก แต่ไม่เลี่ยน เป็นต้น

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การทำงานแบบอินดี้ของค่ายฮิปโปร จะไม่มีงบประมาณเพื่อไปซื้อสื่อหลัก ๆ อย่างทีวี และวิทยุ ทำเพียงส่งเพลงไปแนะนำแต่ละสถานีเท่านั้น สถานีหลัก ๆ คือ แพต เรดิโอ

Radio และสถานีอื่น ๆ บ้าง เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะแนะนำเพลงของฮิฟโปร ทำการผลิตมิวสิกวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ทางซาแนลวี (Channel V) และ เอ็มทีวี (MTV) นอกจากนั้นมีการซื้อสื่อในนิตยสารอะเดย์ แฮมเบอร์เกอร์ เพิ่มเติมเข้าไป ทำโปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์แจก เพื่อให้แฟนเพลงรู้จักงานเพิ่มขึ้น

#### การจัดจำหน่าย

ฮิฟ-โปร ทำหน้าที่ผลิตสินค้าสำเร็จรูปส่งไปให้ บริษัท เฮีย จำกัด เพื่อทำการกระจาย สินค้าอีกทีหนึ่ง โดยทางบริษัท เฮีย จำกัด จะทำหน้าที่เลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับสินค้าให้

#### กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มผู้ฟัง กลุ่มเล็ก ๆ ที่ชอบผลงานเพลงของศิลปิน เมื่อครั้งยังทำงานกับค่ายเพลงอุตสาหกรรมหลัก

#### 4. บริษัท โนมอร์เบลท์ จำกัด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณสมภพ ดังควิวิช (2547) ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของ บริษัท โนมอร์เบลท์ จำกัด ดังนี้

#### ประวัติความเป็นมา

เริ่มจาก เกรียงไกร วงษ์วานิช หรือหนึ่ง วงพรายเดย์ ช่วงหลังจากที่ได้ออกงานเพลงกับวงพรายเดย์ ชุดที่สองแล้ว พอมีเวลาว่าง จึงรวบรวมงานเพลงที่สร้างสรรค์ไว้นานแล้ว โดยเฉพาะช่วงที่ตกงาน จากงานประจำ ที่เป็นสถาปนิก ได้แต่งเพลงเก็บไว้เยอะ พอมีโอกาสจึงชวนเพื่อนอย่าง สมภพ ดังควิวิช ที่เป็นเพื่อนที่เรียนด้วยกัน มาช่วยกันทำบริษัท เพื่อนำเสนอผลงานเพลงแบบที่เป็นตัวเองจริง ๆ โดยเริ่มเปิดบริษัทตั้งแต่มีนาคม 2546

#### การบริหารจัดการ

โนมอร์เบลท์ ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทตามกฎหมาย โดยหลัก ๆ มีพนักงานอยู่ 4 คน ได้แก่ สมภพ ดังควิวิช ที่ทำหน้าที่ดูแลด้านธุรกิจทั่วไป เกรียงไกร วงษ์วานิช ดูแลภาคดนตรี และมีฝ่ายประสานงานอีก 2 คน เพื่อดูแลงานติดต่อประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 คน และ ทิวไป 1 คน ไม่ได้ทำการเป็นระบบแบบแผนอะไรมากนัก เป็นแบบ



อิสระ แต่เป็นการช่วยกันทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานแบบที่เราถนัดและชอบ นอกจากนี้ยังมีฟรีแลนซ์  
ด้านอื่น ๆ เช่น ชาวนด์ เอ็นจิเนียร์ และนักแต่งเพลงอีก บางส่วน

### ผลงานเพลง

2546	Sleeper One	EP : เพลงฟัง
	Sleeper One	Sleeping Letter
2547	Portrait	Pop Trade
	Belter	Chapter 1
2548	Belter	Chapter 2

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

ศิลปินของโนมอร์เบลท์ ในช่วงแรกได้แก่ เกรียงไกร วงษ์วานิช และตะวัน ขวลิขิต  
อํารง ที่เป็นหุ้นส่วนกันอยู่ เพราะสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงโดยทำทำนองและเนื้อร้องออก  
สู่ตลาดได้เอง ส่วนโครงการในการหาศิลปินหน้าใหม่นั้น จะเน้นที่ความเข้าใจในการทำงาน ของกัน  
และกัน สามารถทำงานได้เองแม้ว่าจะไม่ครบ 100% มีความเป็นทีมเวิร์คสูง และเข้าใจกำลัง  
ความสามารถของค่ายเพลง

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นไปที่สื่อวิทยุ เป็นหลัก โดยเป็นการสร้างความ  
ความสัมพันธ์กับคลื่นวิทยุ ที่เปิดเพลงอินดี้ โดยเฉพาะ แฟต เรดิโอ ทำให้เพลงโนมอร์เบลท์ ได้เปิด  
ออกอากาศ (air play) มากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีสถานีวิทยุอื่น ๆ อาทิ เอฟ เอ็ม วัน (FM 1)  
โมเดิร์น เลิฟ (Modern Love) ที่เปิดเพลงของพวกอินดี้บ้าง อีกทั้งมีการทำประชาสัมพันธ์เสริมโดย  
ส่งข่าวไปยังหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่ต้องใช้เงินซื้อเพิ่มคงยังไม่มี  
เว้นแต่จะได้สปอนเซอร์สนับสนุน มีการทำมิวสิควิดีโอในบางเพลงเท่านั้น ต้องดูงบประมาณแต่ละ  
ชุดด้วย บางทีใช้วิธีไปโชว์ร่วมกับกิจกรรมของสถานีวิทยุ เช่นแฟตเรดิโอจัดกิจกรรม แฟตอาร์มี  
ที่นำวงดนตรีที่ฮิตของคลื่นไปแสดงตามสถาบันการศึกษาต่างๆ โนมอร์เบลท์ จะส่งศิลปินไป  
ร่วมด้วยเสมอๆ เพราะถือเป็นการประชาสัมพันธ์งานอีกทางหนึ่ง

### การจัดจำหน่าย

งานที่เป็นอัลบั้มหลัก ให้ผู้จัดจำหน่ายคือบริษัท เฮีย จำกัด เป็นผู้ดูแล ส่วนพวกอีพี (EP) หรือ ซิงเกิ้ล (Single) ใช้วิธีฝากขายหน้าร้าน ดีเจ สยาม หรือ ร้านน้องท่าพระจันทร์เท่านั้น เนื่องจากผลิตจำนวนน้อย

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นแฟนเพลงอินดี้แน่นอน เพราะเพลงของโนมอร์เบลท์ เปิดที่คลื่นอินดี้เป็นหลัก แต่ตอนนี้ค่อนข้างขยายตัวมากขึ้น ไปเปิดตามคลื่นเพลงรัก เพราะเพลงของเราฟังสบาย ๆ ทำให้กลุ่มแฟนเพลงเราเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งหมายถึงอาจทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

### 5. อินดี้ คลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณวรวิทย์ นิมมานศิริกุล เจ้าของและศิลปินค่าย อินดี้ คลับ

#### ประวัติความเป็นมา

บริษัท อินดี้คลับ จำกัด ก่อตั้งขึ้น โดยวรวิทย์ นิมมานศิริกุล หรือโบรท์ จากประสบการณ์การทำงานในค่ายเพลงต่าง ๆ ในตำแหน่งนักเขียนเพลง อาทิ แกรมมี่ และเทโรเรคคอร์ด เป็นต้น อีกทั้งเคยเป็นผู้บริหาร ค่าย เวก้า แมกซ์ (Vega Max) ในเครือออนป้า (Onpa) ทำให้รู้จักขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ในธุรกิจเพลงทุก ๆ ด้าน ทั้งต้นทุนการผลิต วิธีการผลิตเทป ซีดี การทำปก และการสร้างสรรค์เพลง อีกทั้งมีวัตถุดิบคือบทเพลงที่ได้สร้างสรรค์มาตลอดระยะเวลาที่ทำงานให้กับค่ายต่าง ๆ จึงได้เห็นช่องทางในการทำค่ายเพลงของตนเอง โดยเริ่มเปิดค่ายเพลงอินดี้คลับ เมื่อกลางปี 2546

#### การบริหารจัดการ

ค่ายเพลง อินดี้ คลับ เป็นเพียงกลุ่มคนทำงานเล็ก ๆ โดยจดทะเบียนเป็นบริษัท แต่ไม่ได้มีรูปแบบการทำงานเป็นระเบียบขั้นตอนมากมายนัก ส่วนใหญ่เป็นแบบอิสระ ไม่ขึ้นกับใคร มีพนักงาน 2 คน ที่ช่วยกันทำงานหลัก ๆ คือวรวิทย์ และประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยวรวิทย์ทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างด้วยกันได้แก่ เอ็กซ์เซคคูทีฟ โปรดิวเซอร์ (Executive Producer) ดูแลการผลิตทั้งหมด แต่งเพลงเองประมาณ 80% และชวนเพื่อน ๆ ที่ทำงานค่ายใหญ่มาช่วยกันทำงานนอก

เวลาบ้าง หรือบางเพลงเป็นงานที่ค่ายใหญ่ไม่เอา เนื่องจากเหตุผลทางการตลาด ไม่ใช่แนวของค่ายใหญ่ จึงเอามานำเสนอบ้างในแนวทางของอินดี้ คลับที่เป็นแนวคิติดิสระ ทำดนตรี ออกแบบแนวคิดทำปก ว่าจ้างทีมงานมาทำงานให้โดยเลือกทีมงานที่ค่อนข้างมีประสบการณ์ในวงการเพลง ส่วนตำแหน่งประชาสัมพันธ์จะจ้างไว้สำหรับทำหน้าที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ หางานต่าง ๆ

### ผลงานเพลง

2546	ศิลปิน ไบรท์	ชุด Bright Life Time
	ศิลปิน ออดี้	ชุด Audy remastered
	รวมศิลปิน	ชุด Love Profile
2547	ศิลปินออดี้ และไบรท์	ชุด ออดี้ ไบรท์ สเปเชียล

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

สรรหานักร้องหน้าใหม่โดยหาจากการจัดประกวดร้องเพลง หรือเพื่อน ๆ ที่เป็นครูสอนร้องเพลงมักจะแนะนำน้อง ๆ ที่มีแววมายให้ทดสอบว่าเหมาะกับเพลงของอินดี้ คลับด้วย หรือบางทีก็เป็นนักร้องที่หมดสัญญากับค่ายใหญ่ ช่วงที่รอการต่อสัญญาใหม่ จะให้มาช่วยร้องให้ซึ่งสัญญาเป็นสัญญาระยะสั้นเมื่อนักร้อง ร้องเพลงเรียบร้อยแล้วก็กลับเข้าค่ายใหญ่ไปก็มี

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการทำงานแบบค่ายอินดี้ จะไม่มีทุนมากมายเพื่อใช้ในการซื้อสื่อเหมือนค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่จะใช้วิธีการที่เหมือนเป็นการยอส่วนการทำงานของค่ายใหญ่ ก็ว่าได้ ได้แก่ การส่งเพลงไปยังสถานีวิทยุต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุ เพราะถ้าเมื่อได้รับการเผยแพร่ผลงานผ่านสื่อวิทยุ จะทำให้เพลงเป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากวิทยุสามารถเปิดเพลงซ้ำ ๆ ได้ และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่จะส่งผลต่อยอดขายถ้าเพลงเป็นที่นิยม จะขายได้ง่ายขึ้น แต่สำหรับช่วงนี้ทำงานได้ยากขึ้น เพราะค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ล้วนมีคลื่นวิทยุในมือ คลื่นเพลงใหญ่เหล่านี้จะเปิดเพลงของค่ายเพลงเขา แต่ก็ต้องมีแทรกเพลงของคนอื่นบ้างจะได้ไม่หน้าเกลียด ถ้างานดีจริง พวกดีเจจะเปิดเพลงแทรกให้บ้าง อีกทั้งยังทำการส่งแผ่นไปยังสถานีวิทยุทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยว่าจ้างฟรีแลนซ์ ซึ่งเรียกว่า มีเดีย วิทยุ มาทำหน้าที่นี้ เพราะคนเหล่านี้จะมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่าดีเจ ของสถานีต่าง ๆ ทำให้เพลงถูกหยิบไปเปิดง่ายขึ้น

นอกจากการส่งแผ่นไปยังสถานีวิทยุแล้ว การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะบอกผู้ฟังว่ามีงานใหม่ออกมา การไปแนะนำตัวกับสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ สัมภาษณ์ ทำสื่อบุ

พิเศษ อีกทั้งยังใช้วิธีการติดโปสเตอร์ตามจุดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เช่นสยามสแควร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำใบปลิวที่เขียนถ้อยคำในหน้าสนใจและเหมาะกับงาน รวมทั้งแจกโปสเตอร์เพื่อชักจูงให้แฟนเพลงสนใจ งานเพลงที่ออกวางตลาดมากขึ้น

### การจัดจำหน่าย

ช่วงแรกใช้วิธีการฝากขายหน้าร้านเช่นร้านดีเจสยามหรือร้านน้องท่าพระจันทร์เท่านั้น เนื่องจากผลิตจำนวนน้อย แต่ช่วงหลังลูกค้าเริ่มถามหาผลงานมากขึ้น และต้องการวางตลาดให้กว้างขึ้น จึงให้ผู้จัดจำหน่ายคือบริษัท เฮีย จำกัด เป็นผู้ดูแล จัดส่งไปขายไปยังร้านต่าง ๆ แทน แต่ทางอินดี้ คลับ โดยคุณวรวิทย์ จะไปทำหน้าที่ช่วยขายสินค้า และพบปะกับแฟนเพลงที่ร้านค้าเอง เมื่อมีเวลาว่าง

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของอินดี้คลับ เป็นแฟนเพลงที่ชอบฟังเพลงสบาย ๆ ในช่วงแรกอาจมีจำนวนไม่มากนัก โดยวัดจากยอดการขายสินค้า ได้ประมาณ 5,000-6,000 แผ่น แต่ทางค่ายเพลงพยายามจะผลักดันกลุ่มเป้าหมายให้ขยายตัวมากขึ้น โดยพยายามทำยอดขายให้ได้ถึง 20,000 แผ่นขึ้นไป

## 6. ไม่ได้คิด

ข้อมูลวิจัยได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณอภิกร ศรียาสวิน Managing & Imaginative Director

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท ไม่ได้คิด จำกัด เป็นบริษัทที่รับสร้างสรรคงานดนตรีประกอบสารคดี ต่าง ๆ ต่อมาได้ขยายตัวมาทำวงดนตรีขึ้นในนาม "บาสเก็ต แบนด์" โดยเกิดจากการรวมตัวของ อภิกร ศรียาสวิน ธนะ รัตรสาร และธันว์รักษ์ แสงเอก โดยก่อนหน้านั้น อภิกร เคยทำงานเพลงแบบอินดี้มาบ้างแล้ว และเป็นคอลัมน์นิสต์ในนิตยสาร ส่วนธนะ รัตรสาร เคยเป็นอดีตสมาชิกวงลำดวน ส่วนธันว์รักษ์ แสงเอก เป็นนักเรียบเรียงเสียงประสานอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำอัลบั้มเพลงสำหรับขายในแบบอินดี้โดยเฉพาะ เริ่มมีผลงานเพลง ชุดแรกประมาณ ตุลาคม พ.ศ. 2546

### การบริหารจัดการ

ทางค่ายไม่ได้คิด ได้ใช้วิธีสหกรณ์ดนตรี กับกลุ่มสมาชิกในวงโดยมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน เหมือนค่ายเพลงขนาดใหญ่ เพราะสมาชิกทุกคนที่ทำงานด้วยกันล้วนแล้วแต่เคยทำงานกับค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มาแล้ว ในตำแหน่งต่างๆ โดยแต่ละคน จะได้รับค่าจ้างในการทำงานตามสัดส่วนของงานที่ถูกมอบหมายให้รับผิดชอบ แต่ยังไม่ชำระเงินจนกว่าจะขายสินค้า คือผลงานเพลงในรูปแบบซีดี ได้เสียก่อน มีการจัดประชุมการทำงานและร่วมกันแสดงความคิดเห็น เสมอ โดยมีพนักงานหลักคือ อธิกร ศรียาสวิน ทำหน้าที่ผู้ดูแลทุกอย่างโดยรวม และมีเจ้าหน้าที่ประสานงาน ไว้ทำหน้าที่ส่งข่าว รับงาน และประสานงานต่าง ๆ อีก 1 คน ส่วนที่เหลือเป็นสมาชิกของวงที่มีหน้าที่ต่าง ๆ แต่ไม่ได้รับเงินเดือนประจำ

#### ผลงานเพลง

2546	วงบาสเก็ต แบนด์	ชุด Just
2547	วงบาสเก็ต แบนด์	ชุด Wish

#### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

ไม่ได้คิด จะออกผลงานเพลงเฉพาะของวง บาสเก็ต แบนด์ ให้ได้ปีละ 1 ชุด ในช่วงแรก ก่อน ถึงจะสร้างหรือสรรหาศิลปินวงใหม่ ๆ เข้ามาเสริมทีมมากขึ้น

#### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทางค่ายไม่มีทุนซื้อสื่อโฆษณา แต่จะใช้วิธีการส่งแผ่น ไปตามสถานีวิทยุต่าง ๆ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ไปยังสื่อต่าง ๆ มีการทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ จัดทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์งาน และร่วมกิจกรรมกับสื่อต่าง ๆ ทำมิวสิควิดีโอ เพื่อส่งไปซาแนล วี (Channel V) และ เอ็มทีวี (MTV) เช่นเดียวกับศิลปินคนอื่น ๆ

“เราไม่มีงบโฆษณา เราเป็นเพียงค่ายเพลงเล็ก ๆ คงทำไม่ไหว แต่จะใช้วิธีการขอจากสื่อที่ตัวเองมีสายสัมพันธ์ เนื่องจาก เป็นนักเขียนอยู่แล้ว จึงสะดวก แต่ก็ต้องมีการทำงานแลกกันอยู่แล้ว เช่น ไปทำเพลงกับนิตยสาร อะเดย์ จะได้หน้าโฆษณา มาใช้โปรโมตเพลง 1 หน้า หรือไปทำงานให้กับทางมติชน ก็สามารถพาวงไปแสดง หรือ โรดโชว์ (road show) ไปตามจังหวัดต่าง ๆ และยังสามารถนำซีดีไปขายในงานได้ เป็นการแลกกัน”

#### การจัดจำหน่าย

ไม่ได้คิด ให้ทางบริษัท เฮีย จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย แต่สินค้าส่วนหนึ่ง ได้นำไปจำหน่ายเอง เนื่องจากมีการทำกิจกรรมกับสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการขายผ่านทางเว็บไซต์ของไม่ได้คิด ด้วย

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มแฟนเพลงส่วนใหญ่ เป็นวัยรุ่น และกลุ่มนักศึกษา แม้ว่าจะยังไม่กว้างขวางมากนักเนื่องจากข้อจำกัดของสื่อที่ใช้ แต่จัดว่าอยู่ในขั้นใช้ได้ เพราะผลจากการจำหน่ายได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้

### 7. กุนชือ คลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก คุณธนโชติ เพียรเสมา กรรมการผู้จัดการ บริษัท กุนชือ มิวสิค คลับ จำกัด

#### ประวัติความเป็นมา

ค่ายกุนชือ คลับ หรือ บริษัท กุนชือมิวสิค คลับ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 โดย คุณธนโชติ เพียรเสมา หรือ เปี้ยก ดีเจสยาม จากผู้จัดการร้านขายเทป-ซีดี ที่คลุกคลีกับการขายผลงานเพลงประเภทต่าง ๆ มากกว่า 10 ปี เมื่อเห็นช่องทางในการทำงาน และมีประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการขายสินค้าหน้าร้าน ทำให้เห็นว่างานเพลงอินดี้ที่ดีมีศักยภาพในการขาย และสร้างยอดขายได้พอสมควรจึงตัดสินใจเปิดค่ายมาเพื่อรองรับงานเพลงแบบที่ชอบและคิดว่าต้องรับได้

#### การบริหารจัดการ

กุนชือ มิวสิค คลับ มีการบริหารจัดการแบบค่ายเพลงอินดี้ทั่วไป ไม่ได้เปิดทำงานในรูปแบบบริษัทชัดเจน บริษัทมีพนักงานประจำ 1 คน คือคุณธนโชติ เพียรเสมา นอกจากนั้นจะเป็นพนักงานอิสระที่มีประสบการณ์ และจะจัดจ้างเฉพาะเมื่อมีงานเพลงออกสู่ตลาดในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่มีเดีย ส่วนงานที่เหลือเป็นหน้าที่ของธนโชติ ที่จะเป็นผู้ติดต่อประสานงานต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วง

#### ผลงานเพลง

2546 วง Kindergarten ชุด Kindergarten

- รวมเพลงชุด Play it again
- 2547 รวมเพลงชุด Be free
- รวมเพลงชุด Check-in
- 2548 รวมเพลงชุด 2 Be free

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

สำหรับการสรรหาศิลปินของ กุนซื่อ มิวสิค คลับ ส่วนใหญ่ แล้วศิลปินจะมาหาที่ร้านเพื่อขอคำแนะนำในการขายเพลงหรือทำเพลง กับคุณธนโชติ ทำให้ได้โอกาสในการชักชวนให้มาทำงานร่วมกัน หรือ บางที่ถ้าทางค่ายสนใจศิลปินคนไหน ก็จะทำการติดต่อเข้าไปเพื่อชักชวนมาร่วมงานกัน โดยเริ่มแรกอาจเป็นการนำเพลงมาเพื่อรวมกับวงอื่น ๆ ขยายก่อนก็ได้

ส่วนวงดนตรีที่จะมาออกงานกับค่าย กุนซื่อ มิวสิค คลับ ส่วนใหญ่ต้องสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตัวเอง เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของวงต่อไปด้วย จะไม่เน้นวงดนตรีรุ่นใหญ่ แต่จะมุ่งไปที่วงของเด็กนักศึกษามหาวิทยาลัย มากกว่า

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการที่เป็นค่ายเพลงอิสระ จึงใช้วิธีส่งแผ่นไปตามสถานีวิทยุต่าง ๆ ทำข่าวประชาสัมพันธ์ ไปยังสื่อต่าง ๆ เหมือนกับค่ายเพลงอินดี้อื่น ๆ ที่งบน้อย ๆ แต่จะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการพาวงไปแนะนำกับสื่อต่าง ๆ ไปแจกแผ่นด้วยตัวเอง เพื่อให้เกิดความเกรงใจ ดีเจ อาจจะเปิดเพลงเพื่อแนะนำให้กับผู้ฟังได้มากขึ้น กว่าที่ส่งแผ่นไปธรรมดา อีกทั้งให้วงดนตรีไปแสดงตามงานต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีการผลิตโปสเตอร์เพื่อใช้ติดหน้าร้าน และแจกตามงานต่าง ๆ ด้วย

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย เน้นที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา เพราะผลงานที่นำเสนอสู่ตลาดเป็นสิ่งที่วัยรุ่นสร้างขึ้นมา แต่ส่วนของงานรวมเพลงจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ขึ้นมาอีกนิดเพราะ เพลงที่นำมารวมจะมีอายุมากขึ้น แพนเพลงหาซื้อยากขึ้น เมื่อนำมาทำเป็นอัลบั้มรวมเพลงจึงเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าไปด้วย

## 8. เลิฟ อีส มิวสิค

ข้อมูลจาก นุช พิรพัฒน์พงษ์ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท เลิฟ อีส มิวสิค จำกัด

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท เลิฟอีส มิวสิค จำกัด เกิดจากการที่ บริษัท บี เอ็ม จี เอนเตอร์เทนเมนท์ ได้รวมตัวทางธุรกิจ กับบริษัท โซนี่ มิวสิค ในต่างประเทศ ส่งผล ในบริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บี เอ็ม จี และบริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร ประเทศไทย ต้องรวมตัวกันด้วยส่งผลให้คณะผู้บริหารของบริษัท 2 คน ใน 3 คน ซึ่งประกอบด้วย คุณชีวิน (บอย) โกสิยพงษ์ คุณกมล สุโกศล แคลปป์ ตัดสินใจเปิดบริษัท เลิฟอีส มิวสิค จำกัด ขึ้นเพื่อทำงานตามแนวทางที่ตัวเองต้องการ

ปี พ.ศ. 2548 จุดเริ่มต้นอีกครั้งของพวกเขา ในนาม บริษัท เลิฟอีส มิวสิค จำกัด จากบทเรียนและประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้พวกเขามีมุมมองที่กว้างไกล หากดูเปลี่ยนจากที่เคยเป็นแค่บริษัท ผลิตเพลง แต่จะเป็นบริษัทที่นำศิลปะเดินไปพร้อมๆ กับการตลาด โดยมีผลตอบรับที่ให้ประโยชน์ ทั้งผู้ผลิต และผู้สร้างงานเพลงด้วยรูปแบบการเป็น "หุ้นส่วนร่วมกัน" รวมทั้งการแตกแขนงไปถึงการจัดงาน Event การจัดคอนเสิร์ต, จัดงาน Organize, รวมไปถึงการนำไฮเทคโนโลยีด้านเพลงเข้ามาใช้

### การบริหารจัดการ

บริษัท เลิฟอีส ตั้งขึ้นโดยมีแนวคิด ในการดำเนินธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า "สหกรณ์ทางดนตรี" โดยจะเป็นรูปแบบใหม่ ของการดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศไทย คือศิลปินจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ในผลงานเพลงที่เกิดขึ้น แต่จะมีการมอบลิขสิทธิ์ ให้สหกรณ์ดนตรี เป็นผู้บริหารจัดการเป็นระยะเวลา 10 ปี เช่น จำนวนายในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเทป ซีดีและ วิซีดี เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ริงโทน ทูโตน บรอดแบนด์ และ คอนเสิร์ต ทั้งนี้สหกรณ์ดนตรี จะมีการแบ่งกำไรให้กับศิลปินนั้น ๆ ในสัดส่วน 50:50 ในทุกช่องทาง ซึ่งในต่างประเทศ เริ่มมีใช้ระบบนี้กันแล้ว อาทิ ศิลปินผิวสี "พรินซ์" เป็นต้น สำหรับรายได้จากการจำหน่ายเทป ซีดีและวีซีดีนั้น คาดว่าจะมีสัดส่วนประมาณ 50% ที่เหลือจะเป็นรายได้จากช่องทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ และคอนเสิร์ต ซึ่ง เลิฟอีส จะให้ความสำคัญกับการจัดคอนเสิร์ตอย่างมาก เพราะเป็นช่องทาง ที่สร้างรายได้ให้ศิลปินค่อนข้างมาก โดยวางแผนจะมีคอนเสิร์ตหลังจากวางจำหน่ายอัลบั้มทุก 3 เดือน ในป็นี้นคาดว่าจะออกอัลบั้มได้ 6-8 ชุด

### ผลงานเพลง



2548	รวมเพลง	อัลบั้ม"Love is vol.1 รวม 24 ศิลปิน
	วง ลิปตา	อัลบั้ม ลิปตา

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

ศิลปินในขั้นต้นของบริษัท ส่วนหนึ่งเป็นศิลปินเก่าของค่าย เบเกอรี่ มิวสิค ที่หมดสัญญาแล้ว และจากการออกอัลบั้ม Love is Vol. 1 ซึ่งเป็นการรวมศิลปินถึง 24 กลุ่มไว้ด้วยกัน ซึ่ง ศิลปินต่าง ๆ เหล่านี้จะทยอยออกงานอัลบั้มเดี่ยวต่อไป นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเฟ้นหาศิลปินหน้าใหม่โดยการ

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่สื่อวิทยุ โดยการส่งแผ่นให้สถานี เปิดแนะนำเพลงของบริษัท โดยส่งทั้งสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเลือกเฉพาะสถานีที่เหมาะสมและคาดว่าจะเปิดเพลงให้ พร้อมข้อมูลของงานเพลง จัดงานแถลงข่าวเปิดตัว เพื่อเชิญสื่อมาร่วมงานและถือเป็นการแนะนำศิลปินให้สื่อได้รู้จัก ทำกิจกรรมกับสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้สื่อ broadcast บนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์

### การจัดจำหน่าย

ทางบริษัทเลิฟ อีส จำกัด มอบหมายให้บริษัท แพทตินัม มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่าง ๆ

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนเพลง และเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เลิฟ อีส ส่วนใหญ่แล้วเป็นวัยรุ่นตอนปลาย ไปจนถึงกระทั่งผู้ใหญ่ที่ชอบฟังเพลงสบาย ๆ

### 9. บริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด

#### ประวัติความเป็นมา

บริษัทเบเกอรี่ มิวสิค จำกัด ตั้งอยู่ที่เลขที่ 29 อาคารวานิสสา ชั้น 18 ซอยชิดลม ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย

คุณกมล สุโกศล แคลปป์(ลูกี้) คุณชีวิน โกสิยพงษ์ (บอยด์) คุณสมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ และคุณสาลินี ปันยารชุน (ปัจจุบันได้ถอนตัวจากการเป็นหุ้นส่วนไปแล้ว) โดยประกอบธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็ก ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างสรรค์นักร้องและผลงานเพลง และการทำโปรโมชัน มีสำนักงานเริ่มแรกอยู่ที่สยามสแควร์ โดยใช้อาคารของครอบครัวคุณกมล สุโกศล แคลปป์ มาทำเป็นสำนักงาน ในปี 2542 ทางบริษัทได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยได้ขายหุ้นบางส่วนเพื่อระดมทุนเพิ่มขึ้น ให้กับบริษัท บี เอ็ม จี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติ และได้ย้ายสำนักงานไปอยู่ที่ ซอยสุขุมวิท 31 บริษัทได้เปิดค่ายเพลงในเครือเพื่อผลิตผลงานเพลงขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการสร้างนักร้องและแนวเพลงให้เป็นงานจ๊ที่ตามกระแสตลาด โดยใช้ชื่อ ว่า โดใจ ชิตี และ ครันท์ รวมทั้งผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น 2 ฉบับ ได้แก่ Katch และ MangaKatch เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานเพลงต่าง ๆ (ปัจจุบันนี้ได้ปิดตัวลงแล้ว) จนกระทั่งเกิดวิกฤติในบริษัทประมาณปี พ.ศ. 2544 ธุรกิจของบริษัทได้เติบโตมากเกินไปโดยไม่ได้มีพื้นฐานที่รองรับ บริษัทจึงได้ลดขนาดขององค์กร ให้เล็กลง แล้วย้ายสำนักงานมาอยู่ร่วมกับบริษัท บี เอ็ม จี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเพลงต่างชาติที่ถือหุ้นใหญ่

#### การบริหารจัดการ

รูปแบบการทำงานเป็นแบบบริษัทเต็มรูปแบบมีพนักงานรับผิดชอบแยกเป็นแผนกๆ แต่มีจำนวนไม่มากประมาณ 14 คน แบ่งเป็น แผนกบริหาร แผนกการตลาด แผนกสร้างสรรค์ แผนกประชาสัมพันธ์และมีเดีย แผนกกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

#### ผลงานเพลง

บริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด ได้ผลิตผลงานเพลงออกมากกว่า 10 ปี แล้ว มีผลงานเพลงเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการตอบรับ มากมายทั้งที่ออกจำหน่ายหลายรูปแบบทั้งแบบอัลบั้ม เต็ม ซิงเกิ้ล และ E.P. กว่า 100 ชุด โดยในระหว่าง ปี พ.ศ. 2545-2547 มีผลงานเพลงออกวางตลาดดังนี้

ธีร์ ไชย์เดช ชุด After Break

รวมเพลง เบเกอรี่ ชุด Sweet & Wine

บอย โกสิยพงษ์ ชุด Song from Different Scenes # 1

Mr. Sister ชุด Mr.Sister

สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ ชุด Love is Forever  
 Soul After Six Relaunch  
 รวมเพลง สายชล ระดมกิจ Double Pack  
 รวมเพลง Bakery Rare Groove 1 และ 2  
 โมเดิร์น ด็อก : Single Animal  
 โมเดิร์น ด็อก : Limited Single Love me Love my Life  
 พรุ : Live Velvet  
 รวมเพลง Bakery Love True  
 Groove Raiders : Discovery 2  
 โยคีเพลย์บอย : ชุด Love Trend  
 พรุ : Raw Velvet VCD  
 รวมเพลง Bakery Love is forever  
 บอย โกสิยพงษ์ : Single พอ  
 Flure : ชุด Flure  
 รวมศิลปิน Version Acoustic Vol. 1  
 รวมเพลง สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ : Happy Bakery Party People  
 บอย โกสิยพงษ์ ชุด Million Ways to Love: Part I  
 โมเดิร์น ด็อก : บันทึกการแสดงสดชุด The Very Common of Modern Dog  
 รวมฮิต โยคีเพลย์บอย ชุด The Greatest Grandfather Hit  
 รวมศิลปิน ชุด Sound Revisited  
 รวมเพลง B5 Soundtrack  
 รวมศิลปิน Bakery Re Baked  
 รวมเพลง P.O.P. ชุด S  
 Soul After Six ชุด Mellow Mood  
 บอย โกสิยพงษ์ : Collection Single  
 รวมเพลง Dojo City : ชุด Back to Dojo City  
 บอย โกสิยพงษ์ ชุด Song from Different Scenes # 2  
 สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ : ชุด So Cute  
 บอย ตรัย ชุด My Diary  
 B5 : ชุด Event

รวมศิลปิน : Bakery the Rock Box

รวมเพลง Bakery : ชุด The Beginning 1994-1997

สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ : Bakery A New Remixer

บอย โกสิยพงษ์ : บันทึกการแสดงสด Million Ways to Love: Part I

วง P.O.P. : P.O.P. Live an Era has been completed

บอย ตรัย : Inside Zentrady

รวมเพลง Bakery : ชุด The Favorite 1998-2000

บอย โกสิยพงษ์ ชุด Song from Different Scenes # 3

DVD Bakery Visual

รวมเพลง Bakery : ชุด The Popular 2001-2003

รวมศิลปิน T-Hop

วง Crescendo ชุด Crescendo

วง Dobe ชุด Million Ways to Dobe

โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร : Piano & I

B5 : B5 Event the Concert VCD /DVD

รวมเพลง Bakery Essentials

บอย โกสิยพงษ์ ชุด The Popular Song Book

รวมเพลง Bakery B Day : Pass the Love Forward

วง P.O.P. : P.O.P. Live an Era has been completed DVD.

Modern Dog : That Song (แต่ดสอง)

### การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน

ในระยะแรกการสรรหาศิลปิน เริ่มจากผู้ก่อตั้ง เป็นศิลปินกันเองอยู่แล้ว ได้แก่คุณ สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ คุณบอย โกสิยพงษ์ ส่วนคุณกมลสุโกศล(สุกี้) แคลป์ มีอาชีพเป็นโปรดิวเซอร์ ทำเพลงให้กับศิลปินต่าง ๆ ด้วยทำให้สะดวกในการสร้างสรรค์ผลงาน เมื่อบริษัท เริ่มขยายตัว จึงได้แบ่งการทำงานออกเป็น ส่วน ๆ ส่วนแรกคือหาศิลปิน ก่อน โดยมีการแนะนำกันมาแล้วมาเทสต์เสียง กับอีกส่วนหนึ่งคือเป็นวงดนตรีที่ทำงานได้เองอยู่แล้ว เดินเข้ามาที่บริษัทพร้อมเดโมเพลง “ถ้าฟังดูแล้ว เป็นชวาร์ตแบที่เป็นเบเกอรี่ เราจะรับไว้พิจารณาหลังจากนั้นถึงมาสรุป กับทีมถ้าทุกอย่างโอเค ก็จะเริ่มลงมือทำงานกัน เราจะมีฝ่ายทำทำนอง คือผม สมเกียรติ กับฝ่าย

เนื้อร้องคือที่บอย เป็นคนดูแล ศิลปินบางวงแต่งเพลงได้ก็เอามาฟังกัน เช่นวงพอส หรือใจอู้บอย “ (สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์, 2547)

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่สื่อวิทยุ โดยการส่งแผ่นให้สถานี เปิดแนะนำเพลงของบริษัท โดยส่งทั้งสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเลือกเฉพาะสถานี ที่เหมาะสมและคาดว่าจะเปิดเพลงให้ พร้อมข้อมูลของงานเพลง จัดงานแถลงข่าวเปิดตัว เพื่อเชิญ สื่อมาร่วมงานและถือเป็นการแนะนำศิลปินให้สื่อได้รู้จัก ทำกิจกรรมกับสื่อต่าง ๆ เช่นเล่น คอนเสิร์ตกับรายการวิทยุ หรือแคมป์ทัวร์ไปตามมหาวิทยาลัย หรือโรงเรียนต่าง ๆ ส่วนของทีวี จะมีการพาศิลปิน ไปออกรายการทีวีต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรายการเพลง เกมโชว์ หรือวาไรตี้ ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มแฟนเพลงได้เห็นหน้าและรู้จักเพลงของศิลปินนั้น ๆ มีการจัดทำมิวสิกวิดีโอ เพื่อส่งไป เปิดในสถานีเพลงทาง ซาแนลวี และเอ็มทีวี ทำสื่อบริการร่วมกับสถานีเพลงเหล่านี้

### การจัดจำหน่าย

ในระยะแรกเริ่มเปิดค่ายเพลงใหม่ ๆ ทางบริษัทได้ใช้บริการในการจัดจำหน่าย กับ บริษัท ออนป้า จำกัด ซึ่งเป็นที่นิยมมากในขณะนั้น หลังจากนั้นอีก 2 ปี เมื่อบริษัทมีผลงานเพลง เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงได้เปิดบริษัท จัดจำหน่ายเอง ชื่อ บริษัท แท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เพื่อทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทเอง และรับจัดจำหน่ายให้กับศิลปินนอกค่ายอื่น ๆ ด้วย และได้ปิดส่วนงานจัดจำหน่ายของ บริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ลงไปในปี พ.ศ. 2544 แล้วมาใช้ส่วนงานจัดจำหน่ายเพลงสากลที่มีอยู่ของบริษัท บี เอ็ม จี จำกัดแทน จนถึงปัจจุบัน

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนเพลง และเป็นกลุ่มเป้าหมายของ เบเกอรี่ มิวสิค มีหลากหลายกลุ่มมาก เพราะบริษัทมีศิลปิน หลายแนวหลายประเภท ส่วนใหญ่แล้วเป็นวัยรุ่นตอนต้น ไปจนกระทั่งผู้ใหญ่ที่ชอบฟังเพลงสบาย ๆ ตลาดของเบเกอรี่ จึงค่อนข้างใหญ่พอสมควร

### 10. ค่ายแบล็คชีฟ

ค่ายเพลงอินดี้ ภายใต้อุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ บริษัท ไชนี่ มิวสิค ปิอีซี เทโร จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น เมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ตั้งอยู่ที่ 598 ชั้น 15 อาคารคิวเฮาส์เพลินจิต ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยมี คุณโรชนา วโรภาส ตำแหน่ง

Music Director ทำหน้าที่ดูแลงานต่าง ๆ ทั้งหมด โดยได้แยกการทำงานออกมาจาก โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร ซึ่งยังมีการทำงานในส่วนของเพลงไทยอยู่บ้าง แต่เป็นงานตลาดที่เน้นกลุ่มผู้ฟังขนาดใหญ่ เช่น ศิลปินทาทา ยัง หรือ ปราโมทย์ วิเลปะนะ เป็นต้น แต่ในส่วนของค่ายแบล็กซีพ จะเป็นการทำงานที่เป็นเพลงแบบอินดี้ ที่เป็นไม่ใช่งานเพลงแนวตลาดนัก

### การบริหารจัดการ

ค่ายแบล็กซีพ มีการบริหารจัดการภายใต้บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร จำกัด ไม่ได้เปิดบริษัทขึ้นมาใหม่ อีกส่วนหนึ่งแต่แยกส่วนการทำงานออกจากกัน เพื่อความอิสระในการทำงาน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก ๆ นโยบายต่าง ๆ ต้องรับมาจากบริษัทแม่ คือ โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร จำกัด โดยในระยะเริ่มต้นมีพนักงานเพียง 3-4 คน เท่านั้น ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน ประชาสัมพันธ์ และดูแลศิลปิน

### ผลงานเพลง

ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2545 - ธันวาคม 2548 มีผลงานเพลงออกสู่ตลาดเพลง ดังนี้

#### อัลบั้มของศิลปินเดี่ยว กลุ่ม และวงดนตรี

- วงละอองฟอง ชุด Re-Listing
- วง สตรีท ฟังก์ โรลเลอร์ ชุด Re-Listing
- วง เดอะวันเดอร์โรเจอร์ ชุด เดอะวันเดอร์โรเจอร์
- วง สกรับ ชุด SSS...S
- วง คิดแนปเปอร์ ชุด Set
- วง เดอะ ฟิช แบนด์ ชุด Much More Complicated Than Visible
- วง เดอะ ฟิช แบนด์ ชุด New Day
- วง ไทเทเนียม ชุด Resisting Against The System
- วง Monotony ชุด Jazz in Love and His Brotherhood
- วง Vacation
- โทโบอิกกิ ชุด โทโบอิกกิ
- ลูหฤท สยามวาลา ชุด Digital Punk
- ใหญ่ โมโนโทน ชุด Heaven Day Afternoon
- ศิลปิน Lina
- ศิลปิน ไพศาล

ศิลปิน นรเศรษฐ์

ศิลปิน นพล

ศิลปิน Frozen

วง Perfect Rock Star

วง Cantaroot

วง Rabbit Sun

วง Good September

วง Buddhist Holiday

วง Run Forward

วง Rythmatique

Angie Monotone & The Pussy Cat

อัลบั้มรวมเพลง

Black Album

Black Album II The Future

Fine Tune

Black in USA

Monotone

Black Music

Monotone

Fa-Rang

Tribute to Chalieng

Kidnapped

Sa Yew

Black 6

Yin Yang

Dare Rock

A Zion

**การสรรหาศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน**

ค่ายแบล็คซีฟ ใช้วิธีการสรรหาศิลปิน จากการแนะนำและบอกต่อกันมา แล้วเอาตัวอย่างเพลงหรือ เดโม เข้ามาเสนองานกับทางค่าย ถ้าเพลงเป็นแบบที่เราต้องการหรือน่าสนใจ ก็จะตัดสินใจทำงานร่วมกัน ในการสร้างสรรค์งานเพลง ทางค่ายแบล็คซีฟ จะดูแลในเรื่องขั้นตอนของการทำเพลง ในส่วนของขั้นตอนการผลิต จนกว่าจะสำเร็จออกมาเป็นมาสเตอร์เพื่อใช้ในการผลิตต่อไป

### สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การทำงานด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของค่ายแบล็คซีฟจะใช้วิธีการส่งแผ่นเพลงประชาสัมพันธ์ ไปยังสถานีวิฑุต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พาศิลปินไปสัมภาษณ์ตามสถานีวิฑุต่าง ๆ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ไปยังสื่อที่เกี่ยวข้อง เหมือนวิธีการทำงานของค่ายโซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เนื่องจากใช้ทีมงานเดียวกัน แต่จะเลือกสถานีวิฑุที่เหมาะสมมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับวิธีการโฆษณา ทางค่ายจะดูว่างานเพลงชุดไหนที่เริ่มมีความนิยม จึงจะเพิ่มงบโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยการซื้อสปอตทาง ทีวี ช่อง 3 หรือ ลงมิวสิควิดีโอ ในรายการ Oxygen ที่ทางโซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร มีอยู่ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ยิน และได้เห็นผลงานเพลงมากขึ้น เช่น งานของวง เดอะ ฟิช เบนด์ เมื่อเพลงเริ่มติดหู และเป็นที่ยอมรับ ทางค่ายได้ใช้งบโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ทำให้วงประสบผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและความนิยม

### การจัดจำหน่าย

ค่ายแบล็คซีฟ ได้ใช้บริษัทจำหน่าย ร่วมกับ บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร โดยแต่เดิมใช้บริษัท ออนป้า (มหาชน) จำกัด หลังจากบริษัท ออนป้าได้ปิดตัวลง ทางค่ายแบล็คซีฟ ได้ให้บริษัท เอจี จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายงานให้ส่วนหนึ่ง หลังจากนั้นได้เปลี่ยนมาใช้บริการของส่วนงานจัดจำหน่ายเพลงสากลของบริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร แทน

### กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเพลงที่ค่ายแบล็คซีฟ ผลิตออกมาสู่ตลาด เพราะเพลงค่อนข้างมีแนวทางเฉพาะตัว

### 11. ค่ายอาร์เต้ มิวสิค

#### ประวัติความเป็นมา

ค่ายอาร์เต้ มิวสิค (ปัจจุบันได้ปิดค่ายไปแล้วเมื่อ มิ.ย. 2548) เป็นค่ายเพลง



ภายใต้สังกัด บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน (มหาชน) จำกัด ก่อตั้งขึ้น เมื่อปลายปี 2546 โดยการดูแลของ คุณสาธิต วงศ์สัมพันธ์ และคุณเสาวรส ศรีชาติ สองสมาชิกวงลำดวน ที่ประสบความสำเร็จจากการทำงานในแบบอินดี้ หลังจากได้ตัดสินใจเข้าไปร่วมงานกับค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่าง อาร์เอส โปรโมชัน แล้ว จึงได้รับความไว้วางใจให้ดูแลค่ายเพลงขนาดเล็ก และทำเพลงตามความถนัดของกลุ่มบ้านลำดวน

### การบริหารจัดการ

ทางผู้บริหารรับนโยบายการทำงานหลัก ๆ มาจากต้นสังกัด โดยมีงบประมาณในการทำงานให้มาใช้ในการผลิตผลงานเพลง และใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้สื่อที่ทางค่ายเป็นผู้ผลิตมาสนับสนุนเป็นหลัก ส่วนพนักงานจะใช้พนักงานประจำร่วมกันตามที่อาร์เอสจัดให้ในส่วนงานแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายมีเดีย เป็นต้น

### ผลงานเพลง

วง ปาทองโก๋

วง บารมี

วง เนิร์สเซอร์รี่ ชาวนด์

### การสรรหาศิลปิน และการสร้างสรรค์ผลงาน

ทางค่ายอาร์เอส มีวสิศ จะสรรหาศิลปิน โดยเริ่มจากที่คุณสาธิตเป็นนักดนตรีอยู่แล้วก็จะมีน้อง ๆ ที่ รู้จัก และเล่นดนตรี มากมาย โดยคุณสาธิตจะมาดูว่ามีฝีมือดี และนำเสนอสนับสนุนก็ชวนมาช่วยกันทำเพลง โดยส่วนหนึ่งน้อง ๆ จะเขียนเนื้อร้องทำนองมาเอง สาธิตจะมาช่วยขัดเกลาให้ดูดี ขึ้น อีกส่วนหนึ่งสาธิตจะช่วยแต่งเนื้อร้องและทำนองให้ จนทำงานเสร็จเป็นมาสเตอร์สมบูรณ์ พร้อมผลิต

### สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จัดทำมิวสิกวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อที่ทางบริษัท อาร์เอส มีอยู่เพื่อใช้ในการโปรโมท โดยเฉพาะ รวมทั้งสโปตโฆษณาในรายการทีวีที่ทางอาร์เอส เข้าเวลามามาผลิต ส่งแผนไปยังรายการวิทยุของคลื่นสกายไฮ ของทางค่าย และสถานีอื่น ๆ ส่วนต่างจังหวัดส่งแผนไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุที่ทางอาร์เอสวางไว้ รวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์นิตยสารต่าง ๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางอาร์เอส จะทำหน้าที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ จัดแถลงข่าวเปิดตัวแนะนำศิลปิน ให้สื่อมวลชนรู้จัก รวมทั้งจัดหางานแสดงเพื่อให้ศิลปินได้ไปโชว์ผลงานให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

### การจัดจำหน่าย

ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเทป ซีดี วีซีดี ทุกชนิด ในกลุ่มบริษัท อาร์เอส ทั้งหมด

### กลุ่มเป้าหมาย

แนวเพลงของค่ายอาร์เต้ มิวสิค เป็นเพลงฟังสบาย กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษา และคนทำงาน เป็นส่วนใหญ่

## 12. ค่ายสนามหลวงการดนตรี

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท สนามหลวงการดนตรี จำกัด เป็นค่ายเพลงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบัน โดยค่ายเพลงนี้เปิดขึ้นมาเพื่อเป็นการเข้าสู่ตลาดเพลงอินดี้อย่างเต็มตัว โดยมีคุณไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ดูแล และคุณमुखเอก จงมันคง บุตรชายของคุณบุษบา ดาวเรือง ซีอีโอ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นครีเอทีฟกรุ๊ปเฮด เพื่อทำงานอย่างใกล้ชิดกับศิลปิน

### การบริหารจัดการ

นโยบายของสนามหลวง คือ การเปิดโอกาสให้ศิลปินอิสระที่ทำงานเพลงเสร็จแล้วนำผลงานเข้ามาพูดคุยขอเสนอ ถ้าสรุปในข้อตกลงกันได้แล้ว ทางค่ายจะรับผิดชอบดูแลในส่วนของการตลาด และประชาสัมพันธ์ให้ โดยไม่มีการเซ็นสัญญาเข้าเป็นศิลปินในสังกัดสนามหลวงแต่อย่างใด

### ผลงานเพลง

วง P2WAR SHIP

วง December

วง Super sub

วง Titanium

ศิลปิน ภา รัฐพล พรรณเชษฐ์

## การสรรหาศิลปิน และการสร้างสรรค์ผลงาน

การสรรหาศิลปิน ใช้วิธีดูว่าศิลปินกลุ่มไหนกำลังเป็นที่นิยมในวงการเพลงอินดี้ จึงจะเข้าไปชักชวนให้เข้ามาพูดคุยกัน โดยมีข้อเสนอในส่วนของค่ามาสเตอร์ในการทำงานเพลง และส่วนแบ่งจากการขาย การสร้างสรรค์ผลงานส่วนใหญ่ศิลปินที่เคยทำงานในรูปแบบอินดี้มักจะมีพื้นฐานทางดนตรีสามารถสร้างสรรค์งานได้เองอยู่แล้ว

## สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สนามหลวงการดนตรี จะมีฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์คอยดูแลงาน เวลาที่ศิลปินออกผลงานสู่ตลาด จะมีการประชุมที่งานเพื่อเตรียมการทำงานต่าง ๆ มีการจัดแถลงข่าว ถ่ายทำ มิวสิควิดีโอ ส่งแผ่นไปสถานีวิทยุในกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด 5 คลื่นหลัก และ สถานีวิทยุอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ สำหรับสถานีวิทยุตามต่างจังหวัดทั่วประเทศ บริษัทได้มีการจัดซื้อเวลาเพื่อทำรายการเป็นช่วง ๆ ไว้เพื่อโปรโมทเพลงในสังกัด แกรมมี่ โดยเฉพาะทำให้ศิลปินอินดี้ที่เข้ามาทำงานด้วย เป็นที่รู้จักกว้างขวางกว่าการทำงานกับค่ายเล็ก ๆ แบบเดิม

## การจัดจำหน่าย

ผลงานเพลงที่ออกภายใต้สังกัด สนามหลวงการดนตรี มีบริษัท เอ็ม จี เอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้วยกันทำหน้าที่ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทางการจำหน่ายเช่นเดียวกับค่ายเพลงอื่น ๆ ในสังกัด จีเอ็มเอ็มแกรมมี่

## กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของค่ายสนามหลวงการดนตรีค่อนข้างเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กว้างตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนกระทั่งวัยทำงานตอนต้น

จากข้อมูลระบบบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ของค่ายเพลงขนาดต่าง ๆ จำนวน 12 ค่ายเพลง สามารถสรุปแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

### 5.1 ระบบธุรกิจการบริหารการผลิต

จากข้อมูลระบบการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ พบว่ามี 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ วิธีการผลิตเพลงอินดี้ กับ ผลงานเพลงอินดี้

#### 1. วิธีการผลิตเพลงอินดี้

จากการศึกษาจากข้อมูลของค่ายเพลงจำนวน 12 ค่าย ช้างต้น พบว่ามีวิธีการผลิตให้ได้มาซึ่งผลงานเพลง เกิดขึ้น 3 แบบด้วยกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

### แบบศิลปินเดี่ยว

ผลงานเพลงแบบศิลปินเดี่ยว เป็นการทำงานของศิลปินนั้น ๆ โดยไม่รวมผลงานในอัลบั้มกับศิลปินอื่น ๆ พบว่ามีศิลปินในรูปแบบนี้ทั้งวงดนตรี นักดนตรี วงดนตรี หรือเป็นโปรดิวเซอร์ มีการกำหนดแนวคิด (Concept) ของอัลบั้ม ว่าต้องการทำเพลงไปในแนวทางไหน ประเภทเพลงเป็นอย่างไร แล้วทำการผลิตออกมาเป็นอัลบั้มเพลง โดยสามารถแบ่งรูปแบบของผลงานเพลงแบบศิลปินเดี่ยวได้ดังนี้

- การทำงานแบบศิลปินเดี่ยวของวงนั้น ๆ เป็นการทำงานตามสไตล์ของตัวเอง โดยวิธีการทำงาน ส่วนใหญ่วงดนตรีหรือศิลปินมักจะเป็นโปรดิวเซอร์ให้ตัวเอง ทำหน้าที่กำหนดรูปแบบ ของเนื้อหา และแนวทางดนตรีในอัลบั้มที่ต้องการผลิตออกมา ว่าเป็นแนวเพลงแบบไหน อย่งไร เช่น วงอพาร์ทเมนท์ คุณป้า แนวเพลงเป็นการผสมผสานแนวเพลงต่าง ๆ ทั้งฟังก์ บูลส์ แจ๊ส ฮิปฮอป และ ฮาร์ดร็อก เน้นเล่นแจมกันสด ๆ ในส่วนของเนื้อหาเพลง ดูขวางโลก และก้าวร้าว
- การทำงานแบบศิลปินเดี่ยว โดยมีศิลปินหรือโปรดิวเซอร์ เป็นผู้กำหนดรูปแบบงาน แต่งเนื้อร้อง ทำนอง และควบคุมการผลิต และเชิญศิลปินต่าง ๆ มาร่วมกันร้องคนละ 1 หรือ 2 เพลง ศิลปินเจ้าของอัลบั้มเป็นผู้ขับร้องเอง หรือไม่ได้ร้อง ก็ได้ เช่น บอย โกสิยพงษ์ ผลิตผลงานเพลงชุด Million Ways to Love Part I โดยเชิญ ศิลปิน 11 คนมาเป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลง ได้แก่ กมลา สุโกศล เศรษฐา ศิระฉายา บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ ธนชัย อุชชิน นพ พร ชำนิ ชลาธิช ตันติวุฒิ น้อย สุโกศล แคลปป์ ปิยะ ศาสตราวหา นาเดีย สุทธิกุลพานิช อนุวัตร สงวนศักดิ์ภักดี และรอนนี่ อากิเรล่า

จาก 12 ค่ายเพลง ที่ทำการศึกษาคพบว่า ทั้ง 12 ค่ายทำงานอัลบั้มแบบศิลปินเดี่ยว ดังนี้

### ค่ายสมอลธรม

วงอวสานเชลล์แมน ชุด Death of a salesman ชุด Death lives!"

DVD บันทึกการแสดงสดอวสานเชลล์แมน

วงควีน ชุด "View" (ปรับปรุงต้นฉบับใหม่)  
 วง Superbaker ชุด Beautiful day และชุด Joy  
 วง Armchair ชุด Spring  
 วง Stylish Nonsense ชุด Use your Professor  
 วง Penguin Villa ชุด ออกไปข้างนอก  
 มณฑล จิรา ชุด The First Album และชุด Too  
 ศิลปิน Cyndi Seui ชุด Micro Bitz Life

### ค่ายหัวลำโพงริดติม

วงThe Photo Sticker Machine ชุด Color Lab ชุด Betwixt  
 ศิลปิน ส้ม อมรา ศิริพงษ์ ชุด Sweetless  
 วง อพาร์ตเมนต์คุณป้าชุด Bangkok Love Story  
 About POP II  
 ศิลปิน หนุ่ม T-bone ชุด "XXX"  
 ศิลปิน ริด วชิรปิลันธิ์ ชุด Rasmalai Chapter I และ Chapter II

### ค่ายฮิฟ-โปร

ศิลปิน Fin ชุดDigital Age  
 ศิลปินFrank ชุด First

### ค่ายโนมอร์เบลท์

ศิลปิน Sleeper One ชุด Sleeping Letter  
 ศิลปิน Portrait ชุด Pop Trade  
 ศิลปิน Morning Suffer

### ค่ายอินดี้คลับ

ศิลปิน ไบรท์ ชุด Bright Life Time  
 ศิลปิน ออดี้ ชุด Audy remastered

### ค่ายไม่ได้คิด

ศิลปิน Basket Band ชุด Just และ ชุด Wish

### ค่ายกนูช็อคคลับ

ศิลปิน Kindergarten ชุด Kindergarten

### ค่ายเลิฟ อีส มิวสิค

ศิลปิน ลิปตา ชุด ลิปตา

### ค่ายเบเกอรี่ มิวสิค

ธีร์ ไชยเดช ชุด After Break

Mr. Sister ชุด Mr.Sister

บอย โกสิยพงษ์ ชุด Song from Different Scenes # 1-3 Collection

Single พอ, ชุด Million Ways to Love: Part I

โมเดิร์น ด็อก : Single Animal Limited Single Love me Love my

Life บันทึกการแสดงสดชุด The Very Common of Modern Dog

That Song (แดดส่อง)

สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ : Bakery A New Remixer ชุด So Cute

ชุด Love is forever

B5 : B5 Event the Concert VCD /DVD

Flure: ชุด Flure

Soul After Six ชุด Mellow Mood

บอย ตรัย ชุด My Diary,

พรุ : Live Velvet , Raw Velvet VCD

Groove Raider : Discovery 2

โยคีเพลย์บอย : ชุด Love Trend

วง Dobe ชุด Million Ways to Dobe

ไต้ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร : Piano & I

วง P.O.P. : P.O.P. Live an Era has been completed DVD

B5 : ชุด Event

วง Crescendo ชุด Crescendo

### ค่ายอาร์เต้ มิวสิค

วง ปาท่องโก๋

วงบารมี

วงเนวิส์เซอริ่ ชาวอนด์

### ค่ายแบลคชีฟ

วง เดอะ วันเดอ์เรอ์ ชูด เดอะวันเดอ์เรอ์

วง สกรับ ชูด SSS...Sและชูด ครับ

วง คิดแนปเปอร์ ชูด Set

วง เดอะ พีช แบนด์ ชูด Much More Complicated Than Visible,  
ชูด New Day

วง ไทเทเนี่ยม ชูด Resisting Against The System

วง Monotony ชูด Jazz in Love and His Brotherhood

วง Vacation

ศิลปิน ไทโบอิกกิ ชูด ไทโบอิกกิ

ศิลปินสุหฤท สยามวาลา ชูด Digital Punk

ศิลปินใหญ่ โมโนโทน ชูด Heaven Day Afternoon

ศิลปิน Lina

ศิลปิน ไพศาล

ศิลปิน นรเศรษฐ์

ศิลปิน นพล

ศิลปิน Frozen

วง Perfect Rock Star

วง Cantaroot

วง Rabbit Sun

วง Good September

วง Buddhist Holiday

วง Run Forward

วง Rythmatique

Angie Monotone & The Pussy Cat

### ค่ายสนามหลวงการดนตรี

ศิลปิน P2WARSHIP

ศิลปิน December

ศิลปิน Supper Sub

ศิลปิน Titanium

ศิลปิน ภา รัฐพล พรรณเชษฐ์

### ข้อดี ข้อเสีย ของการทำงานแบบศิลปินเดี่ยว

- ข้อดี ของการทำงานเพลงแบบศิลปินเดี่ยว งานที่ได้เป็นงานที่มีรูปแบบแนวทางที่ชัดเจนจากศิลปินผู้สร้างงานกลุ่มเดียว ไม่หลุดไปจากรูปแบบที่ต้องการ เพราะสามารถควบคุมการทำงานได้ง่าย
- ข้อเสีย ใช้เวลาในการทำงานแต่ละชุด ค่อนข้างช้า เนื่องจากต้องทำงานให้เป็นที่ไปตามรูปแบบที่กำหนดขึ้นมา

### แบบรวมศิลปิน (Compilation Album)

การทำงานแบบรวมศิลปิน เป็นการรวบรวมผลงานของศิลปิน หลาย ๆ คน หรือหลาย ๆ วงดนตรี และหลาย ๆ ค่ายเพลงอินดี้ โดยแยกกันผลิตผลงาน มารวมกันไว้ในอัลบั้มเดียวกัน โดยสรุปแยกรายละเอียดการทำงานแบบรวมศิลปินได้ดังนี้

- การทำงานแบบรวมศิลปิน (เพลงเก่า) โดยค่ายเพลง นำเพลงเก่าที่เคยวางขายไปแล้วมารวมเป็นอัลบั้มรวมศิลปิน หนึ่งอัลบั้ม หรือค่ายเพลงหนึ่งต้องการทำอัลบั้มรวมศิลปินโดยติดต่อนำผลงานเพลงของศิลปินต่างค่ายมารวมกัน เพลงที่ได้จะเป็นเพลงเก่า ที่เคยออกในอัลบั้มแบบศิลปินเดี่ยว หรือเป็นแผ่นซิงเกิ้ล หรือ EP มาก่อน โดยค่ายเพลงกำหนดรูปแบบหลักของอัลบั้มจากชื่ออัลบั้ม แนวเพลง มักจะไปโน้ตเดียวกันเพื่อความไพเราะใน



การฟัง เช่น จาก 12 ค่ายเพลง ที่ทำการศึกษพบว่า มี 5 ค่าย ทำงานอัลบั้ม  
แบบรวมศิลปิน โดยการนำเพลงเก่า มารวมออกเป็นอัลบั้มใหม่ 'ได้แก่

### ค่ายหัวลำโพงริดติม

HuaLampong Remix Album "Rare Mixed"

Hualampong Compilation "CD1 Simple Morning"

Hualampong Compilation "CD2 Sweet Afternoons"

Hualampong Compilation "CD3 Extraordinary Evening"

### ค่ายฮิฟ-โปร

รวมศิลปินชุด Distance between Us

### ค่ายกุนช็อคคลับ

รวมเพลงชุด Play it again

รวมเพลงชุด Be free

รวมเพลงชุด 2 Be free

### ค่ายเบเกอรี่ มิวสิค

รวมเพลง เบเกอรี่ ชุด Sweet & Wine

รวมเพลง สายชล ระดมกิจ Double Pack

รวมเพลง Bakery Love is forever

รวมเพลง Bakery Love True

รวมเพลง Dojo City : ชุด Back to Dojo City

รวมเพลง P.O.P. ชุด S

รวมเพลง โยคีเพลย์บอย ชุด The Greatest Grandfather Hit

รวมเพลง สมเกียรติ อริยะชัยพานิชย์ : Happy Bakery Party People

รวมเพลง Bakery Rare Groove 1 และ 2

รวมเพลงบอย ตรัย : ชุด Inside Zentrady

รวมเพลง บอย โกสิยพงษ์ ชุด The Popular Song Book

รวมเพลง Bakery B Day : Pass the Love Forward

รวมเพลง Bakery : ชุด The Beginning 1994-1997

รวมเพลง Bakery : ชุด The Favorite 1998-2000

รวมเพลง Bakery : ชุด The Popular 2001-2003

รวมเพลง B5 Soundtrack

รวมเพลง Bakery The Essentials

DVD Bakery Visual

### ค่าย แบลคชีฟ

Monotone

- การทำงานแบบรวมศิลปิน (เพลงใหม่) โดยค่ายเพลงกำหนดรูปแบบอัลบั้ม แล้วศิลปินต่างแยกกันทำเพลงใหม่ ให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนด เมื่อทำเสร็จแล้วนำเพลงส่งค่ายเพลงเพื่อ ไปรวมกับศิลปินอื่น ศิลปินแต่ละกลุ่มทำเพลง 1-2 เพลงต่ออัลบั้ม

จาก 12 ค่ายเพลง ที่ทำการศึกษพบว่า มี 8 ค่ายทำงานอัลบั้มแบบรวมศิลปิน โดยการสร้างเพลงขึ้นมาใหม่ โดยให้ศิลปินแต่ละกลุ่มแยกไปทำงานเพลงตามแนวทางของตัวเองได้แก่

### ค่ายสมอลรูม

รวมเพลงชุด Smallroom 001 "what happens in this smallroom?"

รวมเพลงชุด Smallroom 002 "songs from the audience"

รวมเพลงชุด Smallroom 003 "the new colour"

รวมเพลงชุด Smallroom 004 "viewed"

รวมเพลงชุด Smallroom 005 "Minimart"

### ค่ายฮิป-โปร

รวมศิลปินชุดBaby Hip-pro

### ค่ายโนมอร์เบลท์

รวมศิลปินชุด Belter Chapter I และ II

### ค่ายอินดี้คลับ

รวมศิลปิน ชุด Love Profile

### ค่ายกุนช็อคคลับ

รวมเพลงชุด Check-in

### ค่าย เลฟ อีส มิวสิค

อัลบั้มรวมเพลง "Love is vol.1" รวม 24 ศิลปิน

### ค่ายเบเกอร์ มิวสิค

รวมศิลปิน Version Acoustic Vol. 1

รวมศิลปิน : Bakery the Rock Box

รวมศิลปิน ชุด Sound Revisited

รวมศิลปิน Bakery Re Baked

รวมศิลปิน T-Hop

### ค่ายแบลคซีฟ

Black Album

Black Album II The Future

Fine Tune

Black in USA

Black Music

Fa-Rang

Tribute to Chalieng

Kidnapped

Sa Yew

Black 6

Yin Yang

Dare Rock

A Zion

### ข้อดี ข้อเสีย ของการทำงานแบบรวมศิลปิน

- ข้อดี ของการทำงานเพลงแบบรวมศิลปิน ใช้เวลาในการทำงานแต่ละชุดน้อย เพราะเป็นการนำเพลงเก่ามารวมฮิต หรือผลิตขึ้นมาใหม่ โดยใช้ศิลปินหลายๆ คนต่างคนต่างทำงาน
- ข้อเสีย งานที่ได้เป็นงานที่ไม่มีรูปแบบของเพลงที่ชัดเจน เพราะเป็นการเลือกมาจากหลายศิลปิน หลายค่ายเพลง

### แบบมาสเตอร์สำเร็จรูป

วิธีการทำงานแบบนี้ เป็นวิธีการที่ศิลปินหรือค่ายเพลงทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเพลง (Music Production) ส่วนใหญ่แล้วเป็นการทำงานแบบศิลปินเดี่ยว เมื่อนำผลงานไปเสนอกับทางค่ายเพลงต่าง ๆ ถ้าค่ายเพลงสนใจงานของศิลปินหรือค่ายเพลงที่นำไปเสนอ จะเสนอค่าตอบแทนในการผลิตมาสเตอร์ ให้กับศิลปินซึ่งราคามาสเตอร์จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความนิยมของศิลปินนั้น ๆ ด้วย ถ้าเป็นศิลปินที่เคยมีชื่อเสียงมาแล้วค่ามาสเตอร์อาจจะแพงกว่าศิลปินหน้าใหม่ ศิลปินจะไปทำการผลิตงานจนสำเร็จออกมาเป็นมาสเตอร์ที่ใช้สำหรับผลิตซีดี นอกจากนั้นค่าตอบแทนมาสเตอร์แล้ว อาจจะมีการกำหนดยอดการขายขั้นต่ำขึ้นมา หลังจากงานชุดนั้น ๆ สามารถขายผ่านยอดขายขั้นต่ำไปแล้ว ศิลปินหรือค่ายเพลงถึงจะได้รับส่วนแบ่งจากการขาย โดยผลงานเพลงในมาสเตอร์นั้น ๆ ลิขสิทธิ์จะตกเป็นของค่ายเพลงที่ซื้อทันที หรืออาจเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเช่น 5-10 ปี ที่ทำให้ทางค่ายเพลงรู้สึกว่าคุณมทุน

จากการศึกษาค่ายเพลงทั้ง 12 ค่ายพบว่า ค่ายเพลงจำนวน 4 ค่าย มีการทำงานแบบขายมาสเตอร์ เพื่อ นำไปเผยแพร่ และจำหน่ายต่อไป ได้แก่

### ค่ายเบเกอรี่ มิวสิค

วง Crescendo

### ค่ายแบลคซีพ

วง เดอะวันเดอร์เรอร์ ชุด เดอะวันเดอร์เรอร์

วง สคริป ชุด SSS...S

วง คิดแนปเปอร์ ชุด Set  
 วง เดอะ พีช แบนด์ ชุด Much More Complicated Than Visible  
 วง เดอะ พีช แบนด์ ชุด New Day  
 วง ไทเทเนียม ชุด Resisting Against The System  
 วง Monotony ชุด Jazz in Love and His Brotherhood  
 วง Vacation  
 ไทโบอิกกิ ชุด ไทโบอิกกิ  
 สุธฤท สยามเวลา ชุด Digital Punk  
 ใหญ่ โมโนโทน ชุด Heaven Day Afternoon  
 ศิลปิน Lina  
 ศิลปิน ไพศาล  
 ศิลปิน นครเศรษฐ์  
 ศิลปิน นพล  
 ศิลปิน Frozen  
 วง Perfect Rock Star  
 วง Cantaroot  
 วง Rabbit Sun  
 วง Good September  
 วง Buddhist Holiday  
 วง Run Forward  
 วง Rythmatique  
 Angie Monotone & The Pussy Cat

#### **ค่ายอาร์เต้ มิวสิค**

วง ปาท่องโก๋  
 วง ลำดวน

#### **ค่ายสนามหลวงการดนตรี**

วง P2WAR SHIP  
 วง December

วง Super sub

### ข้อดี ข้อเสีย ของการทำงานแบบมาสเตอร์สำเร็จรูป

- ข้อดี ทำให้ศิลปิน ได้เงินค่าผลิตงานเพลงตั้งแต่เริ่มแรก ออกอัลบั้ม โดยไม่ต้อง รอแบ่งจากยอดขายอย่างเดียว
- ข้อเสีย ลิขสิทธิ์ของเพลงตกเป็นของค่ายเพลงที่เข้าไปสังกัดช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดไป

จากวิธีการผลิต งาน ทั้ง 3 แบบที่พบดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ผู้ผลิต	วิธีการผลิต			
	แบบศิลปิน เดี่ยว	แบบรวมศิลปิน		แบบมาสเตอร์ สำเร็จรูป
		เพลง เก่า	เพลง ใหม่	
ค่ายสมอลูม	x		x	
ค่ายหัวลำโพงริตติม	x	x		
ค่ายฮิพ-โปร	x	x	x	
ค่ายโนมอร์เบลท์	x		x	
ค่ายไม้ไตคิต	x			
ค่ายอินดี้ คลับ	x		x	
ค่ายกุนซื่อ คลับ	x	x	x	
ค่ายเลิฟ อีส มิวสิค	x		x	
ค่ายอาร์เต้ มิวสิค	x			x
ค่ายเบเกอร์ มิวสิค	x	x	x	x
ค่ายแบลคซีฟ	x	x	x	x
ค่ายสนามหลวงการดนตรี	x			x

ตาราง 5.1 : สรุปวิธีการผลิต เพลงของค่ายเพลงต่าง ๆ

จากตาราง 5.1 สามารถสรุปได้ว่า ค่ายเพลงอินดี้ที่นำมาทำการศึกษา มีวิธีการผลิตแบบศิลปินเดี่ยวทุกค่ายเพลง ทั้งหมด 12 ค่ายเพลง ซึ่งแสดงว่าเป็นวิธีการผลิตแบบปกติที่ทุกๆ ค่ายต้องทำ และการทำงานแบบรวมศิลปิน (เพลงเก่า) มีจำนวน 5 ค่ายเท่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นค่ายที่มีการทำงานสร้างผลงานมานานแล้ว มีการผลิตงานแบบศิลปินเดี่ยวหลายอัลบั้มแล้ว จึงนำเพลงมารวมกัน ยกเว้นค่ายกุนซื่อคลับ ที่เป็นค่ายที่ไม่ได้ผลิตเพลงเอง แต่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนคนกลางที่ประสานงานระหว่างค่ายเพลงต่าง ๆ นำ เพลงมารวมกัน แล้วแบ่งรายได้ให้กับศิลปิน ส่วน ผลิตงานรวมศิลปินหลาย ๆ กลุ่ม แบบรวมศิลปินผลิต (เพลงใหม่) ขึ้นมา มีจำนวน 8 ค่ายเพลง จาก 12 ค่าย ซึ่งวิธีนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นวิธีที่นิยมทำกันในหมู่ค่ายเพลงอินดี้ เพราะทำให้ออกอัลบั้มได้รวดเร็วขึ้นและจำนวนค่ายเพลง 4 ค่ายเพลง ได้แก่ อาร์เต้ มิวสิค, เบเกอร์ มิวสิค, แบลคชิฟ และสนามหลวงการดนตรี มีวิธีการทำงานโดยมีการจ่าย ค่ามาสเตอร์ให้กับศิลปิน ซึ่งทั้งหมดเป็นค่ายเพลง ที่อยู่ภายใต้สังกัดค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และค่ายเพลงทุกค่ายเหล่านี้ ยกเว้น อาร์เต้ มิวสิค มีวิธีการผลิตผลงาน ทั้ง 3 วิธี

## 2. ผลงานเพลง

จากวิธีการผลิตเพลงอินดี้ ผลงานเพลงอินดี้ จัดว่าเป็นตัวสินค้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการทำตลาด จากการศึกษา จากค่ายเพลงอินดี้ จำนวน 12 ค่ายเพลง พบว่า เพลงอินดี้ ไม่มีแนวเพลงที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เป็นแนวเพลงที่หลากหลาย แตกต่าง ๆ ทั้ง ป๊อป ร็อค โซล ฟังก์ ริทึมแอนด์บลูส แจ๊ส ฮิปฮอป ล้วนแล้วแต่สามารถเป็นเพลงอินดี้ ได้ทั้งนั้น โดยพบว่า

เพลงป๊อป เป็นเพลงที่ค่ายเพลง จำนวน 12 ค่าย ส่วนเพลงแนวร็อค มีค่ายเพลงจำนวน 5 ค่าย ที่นำเสนอเพลงในแนวนั้น และแนว รักแก้ สกา แจ๊ส ฮิปฮอบ อย่างละ 3 ค่าย ส่วนแนวเพลงอื่น ๆ ได้แก่ โซล ฟังก์ R&B เลานจ์ มิวสิค อิเล็กทรอนิกส์ และ ฮาร์ด คอร์ต อย่างละ 1-2 ค่ายเพลง เท่านั้น (ดูตาราง 5.2ประกอบ)

จากการที่ค่ายเพลงตัวอย่างทั้งหมด 12 ค่าย ทำการผลิตเพลงป๊อป ออกมาสู่ตลาด เนื่องจากเพลงป๊อป เป็นเพลงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าเพลงแนวอื่น ๆ แต่ความเป็นเพลงป๊อป แบบอินดี้จะมีเอกลักษณ์ตรงที่ ไม่มีรูปแบบของท่วงทำนองที่ชัดเจน มีความหลากหลายและลุ่มลึกในเนื้อหา นำเรื่องราวที่ไม่ค่อยมีใครคิดว่าจะนำเสนอเป็นเพลงได้มานำเสนอ โดยศิลปินไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ สวย หล่อ น่ารัก แบบค่ายเพลงอุตสาหกรรมหลัก แต่มีบุคลิกลักษณะที่ตัวของตัวเองก็สามารถประสบผลสำเร็จได้

ผู้ผลิต	แนวเพลง											
	ป๊อบ	ร็อค	Jazz	โซล	เร็กเก้ สกา	ฮิปฮอป	ฟังก์	R&B	เลานจ์ มิวสิค	Electronica	World	Hard Core
ค่ายสมอลรูม	X	X			X				X	X		
ค่ายหัวลำโพงริดติม	X	X			X		X		X		X	
ค่ายฮิป-โปร	X											
ค่ายโนมอร์เบลท์	X											
ค่ายไม้ไต้คิด	X											
ค่ายอินดี้ คลับ	X											
ค่ายกูนชือ คลับ	X											
ค่ายเลิฟ อีส มิวสิค	X											
ค่ายอาร์เต้ มิวสิค	X											
ค่ายเบเกอร์ มิวสิค	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
ค่ายแบลคชีฟ	X	X	X		X	X						
ค่ายสนามหลวงการ ดนตรี	X	X				X						X

ตาราง 5.2 แสดงถึงแนวเพลงต่าง ๆ ที่ผู้ผลิต แต่ละค่ายผลิตผลงานเพลงออกมาสู่ตลาด



ผลงานเพลงอินดี้ ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาโดยศิลปินอินดี้ มีความหลากหลาย ทั้งแนวเพลง และเนื้อหา ผลงานเพลงจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือ อย่างหนึ่งในการสื่อสารถึงรสนิยมของศิลปิน รวมทั้งกลุ่มผู้ฟัง ที่มีรสนิยมเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงอารมณ์ และความรู้สึกของศิลปินได้เป็นอย่างดี ว่าอยู่ในช่วงอารมณ์ความรู้สึกแบบไหน

“แรงบันดาลใจในการทำเพลงของวงนั้น มาจากที่ไม่มีเพลงในตลาดแบบที่อยากฟัง มีเพลงดี ๆ เยอะ แต่ไม่ตรงกับที่อยากฟัง วิธีการทำงานของเรา มาจากการที่ผมกับธนะ รัตตสาร สมาชิกในวง มาคุยกันแล้วสร้างเป็นพลอตเรื่อง ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องราวความรักนั่นแหละ คือจะเป็นพลอตที่คาใจของแต่ละคน ธนะจะไปทำทำนองเพลงมาก่อน แล้วผมจะเป็นคนใส่เนื้อร้อง เวลาแต่งเพลงผมจะสร้างโจทย์ให้ตัวเองก่อน ถ้าไม่มีโจทย์เลยจะไม่มีทิศทางในการคิด ก็ให้อยู่ในกรอบที่พอเหมาะกับสมาชิกในวง หรือให้เข้ากับคาแร็คเตอร์ของนักร้องที่เป็นคนนำเสนอด้วย” (อิทธิกร ศรียาสวิน, 2547)

“งานเพลงของ Sleeper 1 จะเป็นแนวป๊อปฟังสบาย ๆ เป็นคอนเซปต์อัลบั้ม นำเสนอเรื่องราวความรัก ของผู้หญิงและผู้ชาย โดยเวลาที่ผมคิดงานผมมักไปเก็บตัวตามต่างจังหวัดที่เงียบ ๆ เช่น สมุย หรือเชียงใหม่ เหมือนเป็นการไปหามุมสงบเพื่อจินตนาการงานต่าง ๆ ออกมาเป็นบทเพลง งานเพลงของผมก็คงหนีไม่พ้นเรื่องราวของความรัก หนุ่มสาว” (เกรียงไกร วงษ์วานิช, 2547)

“งานเพลงของเราเป็นงานเพลงแบบทดลอง โดยนำแผ่นเสียงที่เป็นชาวดัสสมัยเก่า กับชาวดัสสมัยใหม่ มาเลย์เยอร์กัน ผสมผสานจนได้เป็นเพลงใหม่ เพลงของเราจะมีสองส่วน คือ เพลงแบบบรรเลง อาจจะมีเสียงพูดแทรกนิดหน่อย เราต้องการ ทั้ง สเปซ ให้คนฟังได้ฟังเพลง และคิดอะไรตามไป ตอนหลังมาคุยกับพี่กอล์ฟ ทีโบน ว่าน่าจะมีเพลงร้องในอัลบั้มบ้าง แต่เราอยากได้เพลงที่แตกต่างจึงเอานักร้องที่เสียงแจ่ม ๆ แบบสมัยก่อนเราได้คุณพนิดา นภาพร มาร้องให้ในเพลง “ขอบอก” เนื้อหา ก็เป็นการบอกเล่าไปถึงเด็กสาววัยรุ่นให้รู้จักรักนวลสงวนตัว เหมือนคุณแม่มาตักเตือน เพลงที่เราทำขึ้นมาเพราะเราอยากฟังเพลงแบบนี้ แล้วถ้าบังเอิญมีคนชอบเหมือนเรา เราก็นินดีครับ”(วิชญ วัฒนศัพท์, 2547 )

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของศิลปินข้างต้น พบว่าวิธีการสร้างสรรค์เพลงขึ้นอยู่กับศิลปินแต่ละคนหรือ ทีมงาน ว่ามีวิธีการทำงานอย่างไร เนื่องจากแนวเพลงในการทำงานที่แตกต่างกัน วิธีคิด และสิ่งที่ต้องการสื่อออกมาสู่ผู้ฟังขึ้นอยู่กับศิลปินว่าต้องการ บอกกล่าวเรื่องอะไร ไปสู่ผู้ฟัง จึงเป็นเสน่ห์ของเพลงอินดี้ ที่มีความหลากหลายในเนื้อหา และท่วงทำนอง

## 5.2 การเผยแพร่และสื่อสารผลงานเพลงอินดี้

หลังจากที่ศิลปินอินดี้ ได้สร้างผลงานเพลงออกมาแล้วนั้น การที่จะเผยแพร่ผลงานเพลงให้กลุ่มผู้ฟังรู้จัก นั้น มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งมีส่วนทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้วิธีการเผยแพร่และสื่อสารผลงานเพลงอินดี้มีดังนี้

### 1. การสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชน

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกับธุรกิจเพลงอินดี้ เนื่องจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสนับสนุน ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่แล้วมักไม่มีสื่อเป็นของตัวเอง จึงต้องพึ่งพา รายการวิทยุและทีวี ที่สนับสนุน ในการเผยแพร่ผลงานให้ซึ่งได้ทำการศึกษาแยกเป็นสื่อแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ○ สื่อวิทยุ

เนื่องจากสินค้าที่ค่ายเพลงอินดี้ผลิตได้นั้นคือผลงานเพลงฉะนั้นสื่อวิทยุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเผยแพร่บทเพลงไปยังตลาดหรือกลุ่มผู้ฟังจากการศึกษาถึงสถานีวิทยุที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า สถานีวิทยุส่วนใหญ่เป็นของค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นของบริษัทจี เอ็ม เอ็ม มีเดีย จำกัด บริษัทในเครือ จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำนวน 5 สถานี ได้แก่ 88.0 Buzz FM, Babana FM 89.0, Hotwave 91.5, EFM 93.5 และ Green Wave 106.5 เป็นของบริษัทสกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัทในเครือ อาร์เอส โปรโมชัน จำนวน 4 สถานี ได้แก่ 88.5 FM Max, 90.0 Mix FM, 93.0 Cool FM, 106 Life FM เป็นของบริษัท เวอร์จิน เรดิโอ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ในเครือ บีบีซี เทโร ซึ่งเป็นหุ้นส่วน ค่ายเพลง โซนี่ มิวสิค บีบีซีเทโร โดยมี 3 สถานี ได้แก่ 95.5 Virgin Hitz, 103 Virgin Soft, 105.5 Easy FM

สำหรับสถานีวิทยุที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใดๆ ได้แก่ 89.5 Sweet FM., 97.5 Seed FM กลุ่มสถานีของบริษัท คลิก เรดิโอ 102.5 เก็ต เรดิโอ (Get Radio), 103.5 เอ็ฟ เอ็ม วัน (FM One) และ 104.5 แพลต เรดิโอ สำหรับสถานีหลัก

จากสถานีวิทยุทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวถึง ถูกค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ครอบครองเสียส่วนใหญ่ ส่วนสถานีวิทยุที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใดๆ มีสถานีที่เปิดเพลงอินดี้เป็นหลัก ได้แก่ 104.5 แพลต เรดิโอ ส่วน คลื่น Seed FM 97.5 เป็นคลื่นใหม่ที่บริหารงานโดย

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวทางเปิดรับเพลงทุกค่าย โดยเน้นเปิดเพลงที่ฮิต ซึ่งได้เปิดเพลงอินดี้บ้างแต่ไม่เน้นเท่า 104.5 แฟต เรดิโอ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นเปิดเพลงที่ค่อนข้างได้รับความนิยมมาจากทาง 104.5 แฟต เรดิโอ แล้ว สำหรับสถานีนี้ ได้ทำการกระจายเสียงผ่าน เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท. ทั่วประเทศด้วย ซึ่งเข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้น

จากการศึกษาค่ายเพลงอินดี้ทั้ง 12 ค่าย ล้วนใช้สื่อวิทยุ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังตลาดผู้ฟังกลุ่มของตัวเองทั้งสิ้น โดยใช้สถานี 104.5 แฟต เรดิโอ เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการส่งแผ่นไปยังสถานีอื่นๆทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยเลือกเฉพาะสถานีที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เว้นแต่ค่ายเพลง 3 ค่ายต่อไปนี้ ได้แก่ ค่ายอาร์เต้ มิวสิค ค่ายแบลคซีฟ ค่ายสนามหลวง การดนตรี จะมีสถานีวิทยุของค่ายต้นสังกัด เปิดเพลงเผยแพร่ให้ ทำให้ได้รับโอกาสในการเปิดเพลงได้รับมากขึ้น กว่าค่ายอินดี้เล็ก ๆ อื่น ๆ

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การเผยแพร่สื่อทางวิทยุ โดยได้ทำการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากสถานีวิทยุ 104.5 แฟต เรดิโอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### สถานีวิทยุ 104.5 แฟต เรดิโอ

แฟต เรดิโอ แรกเริ่มมีชื่อว่า วี เอฟเอ็ม ซึ่งเป็นสถานีวิทยุที่นำเสนอเพลงไทยสากลที่เป็นที่นิยมหรือเรียกง่าย ๆ ว่าเพลงฮิต ในแบบตลาด ๆ คือเพลงที่ฮิตมาก ๆ แต่ต่อมามีการเปลี่ยนผู้บริหารคลื่นความถี่ จากบริษัท บี เอ็น ที จำกัด เป็นบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด จึงได้เปลี่ยนรูปแบบรายการจากรายการที่เน้นเพลงฮิต ที่ไม่มีจุดเด่นแตกต่างจากสถานี วิทยุคลื่นอื่น ๆ โดยเปลี่ยนชื่อรายการใหม่ แต่ยังไม่อยากให้ขาดจาก วี เอฟเอ็ม เลยทีเดียว เนื่องจากเสียดายคำว่า "วี" ที่ใช้เป็นชื่อคลื่นเดิม อีกทั้งความสัมพันธ์ที่ดีกับทางรายการโทรทัศน์ ชาแนลวี (Channel V) จึงเปลี่ยนจากชื่อวี เอฟเอ็ม มาเป็น ชาแนลวี เอฟ เอ็ม (Channel V FM) เพื่อให้ผู้ฟังเกิดภาพในใจและเชื่อมโยงกับทาง รายการ ชาแนลวี (Channel V) ไป ด้วย แต่ชื่อใหม่ที่ใช้กลับสร้างความสับสนให้ผู้ฟัง จึงตัดสินใจเปลี่ยนชื่อรายการใหม่ เป็น Fat Radio ในต้นปี 2545 โดยใช้สโลแกน "โต ๆ มั่น ๆ" ซึ่งเป็นเรื่องของความสนุกสนาน ทางทีมงานคลิก เรดิโอ ได้ระดมสมองคิดรูปแบบรายการใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการเปิดเพลงที่มีคุณภาพ มีการคัดสรรเพลง และไม่จำกัดว่าจะต้องเปิดเพลงที่มาจากค่ายใหญ่เท่านั้น จึงทำให้มีผลงานเพลงจากค่ายอินดี้เล็ก ๆ ได้รับการแนะนำให้ผู้ฟังได้ฟังอย่างหลากหลายมาก โดยยุทธนา บุญอ้อม ดีเจที่เป็นที่นิยมจากคลื่น ฮอตเวฟ มาเป็น Program & Creative Director

“ผมได้เปลี่ยนรูปแบบรายการโดยมีการกลั่นกรองเพลงมากขึ้น โดยตั้งเป้าหมายกับทีมงานใหม่ เป็นคลื่นที่เปิดแต่ “เพลงฮิตที่ดี และเพลงดีที่ฮิต” เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ฟัง โดยวิธีการเลือกสรรเพลงโดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพลงที่ดีในความรู้สึกของเรานั้นมี 3 ส่วน คือ เรื่องการทำดนตรี เนื้อร้อง และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ บางเพลงดนตรี ธรรมดา ออกเซย์ แต่เนื้อเพลงดี นักร้องดี มาก เราก็ถือว่าเพลงเขาเข้าหมวดหมู่ 2 ใน 3 ข้อนี้ ก็จะได้รับ การเผยแพร่จากทางสถานีต่อไป บางเพลงการผลิตธรรมดา มาก แต่เนื้อร้อง และมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี มักจะเป็นพวกวงที่เป็นอินดี้ มาก ๆ ทุนน้อย แต่ไอเดียดีเราก็พร้อมจะนำเสนอ ส่วนค่ายใหญ่ไม่ต้องพูดถึง เพราะเงื่อนไขข้อ 1 ข้อ 2 เขาได้อออยู่แล้ว ทำให้ศิลปินมีช่องทางที่จะ ปลดปล่อยสิ่งที่ตัวเองต้องการและอยากนำเสนอให้ผู้ฟังได้ฟังเพลงของเขาด้วย เรามีการตรวจสอบ ผลการรับฟัง จากแฟนเพลงโดยการจัดกิจกรรม Fat Festival ทุกปีเป็นประจำ ในปีแรกคนมาร่วมงานน้อยมาก 20,000-30,000 พอปีถัดไปคนมาร่วมงานยิ่งเยอะมากขึ้น ทุก ๆ ปี ประมาณ 100,000-200,000 คน มีวงดนตรีมาร่วมแสดงในรายการเรามากขึ้น ช่วงหลัง ๆ เราต้อง เริ่มมีการคัดเลือกวงหน้าใหม่ (audition) ทำให้เรารู้ว่ามีการขยายตัวของวงการเพลงอินดี้มากขึ้น ทั้งในด้านกลุ่มผู้ฟังหรือแฟนเพลงอินดี้ และด้านกลุ่มศิลปินนักดนตรีด้วยกัน เพราะพวกเขา มองเห็นช่องทางที่เราเผยแพร่และเปิดกว้างให้เขาเสนอผลงานออกไป” (ยุทธนา บุญอ้อม, 2547)

### ○ สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการทำงานสูงที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ค่ายเพลงอินดี้ ส่วนใหญ่แล้วไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แต่ส่วนใหญ่ยังทำการผลิตมิวสิควิดีโออยู่ เนื่องจาก มิวสิควิดีโอ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถแสดงตัวตนของศิลปิน และเป็นศิลปะอีกรูปแบบหนึ่ง

จากค่ายเพลงที่ทำการศึกษา จำนวน 9 ใน 12 ค่าย ทำการผลิตมิวสิควิดีโอ และ ส่วนใหญ่ ส่งไปเผยแพร่ ทาง สถานีโทรทัศน์บอกรับสมาชิกได้แก่ ซาแนลวี และ เอ็มทีวี ช่อง ยูบีซี 31 และ เอ็มทีวี ช่อง ยูบีซี 32 โดยสถานีเคเบิลทีวี ทั้งสองสถานีนี้ มีกลุ่มผู้ชมเป็นจำนวนมาก แม้จะไม่เท่าสถานีโทรทัศน์ทั่วไป แต่สถานีเพลงเป็นที่นิยมของผู้มีเคเบิลทีวี ทั้งสองสถานีได้มีการ เปิดโอกาสให้ศิลปินหรือค่ายเพลงต่าง ๆ ส่งผลงานไปเผยแพร่ รวมทั้งมีช่วงรายการเกี่ยวกับศิลปิน อินดี้ ค่ายเพลงสามารถติดต่อเพื่อพาศิลปินเข้าไปสัมภาษณ์ แนะนำอัลบั้ม หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางสถานี และผู้ชมที่บ้าน

และค่ายเพลง 3 ค่าย ได้แก่ อาร์เต้ มิวสิค ในสังกัด อาร์เอส โปรโมชัน ค่ายแบลค ซีพ ในสังกัด โซนี่ มิวสิค บีอีซีเทโร และค่ายสนามหลวงการดนตรี ในสังกัด จีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จะมีช่องทางในการเผยแพร่ผลงานมากกว่าค่ายเพลงอื่น ๆ เนื่องจาก มีรายการทีวี ที่ทางต้นสังกัดเป็นเจ้าของและเป็นผู้ผลิตรายการอยู่

### ชาแนล วี ประเทศไทย (Channel [V] Thailand)

เนื่องจากค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ ต้องส่งผลงานไปเผยแพร่ทางชาแนลวี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ข้อมูลอย่างเจาะลึกลงไป ที่ สถานีโทรทัศน์ช่อง ชาแนลวี ช่อง 31 ซึ่งเป็นช่องรายการที่ผลิตรายการเกี่ยวกับดนตรีประเภทต่าง ๆ และมีรายการเฉพาะสำหรับเพลงอินดี้

“เพลงอินดี้ เป็นเพลงที่มีหลากหลายแนว และแตกต่างจากเพลงตลาดทั่ว ๆ ไป แต่มีลักษณะการทำงานที่เป็นตัวของตัวเอง มีงบการประชาสัมพันธ์น้อย ตอนแรก ชาแนลวี ก็ทำรายการปกติ ได้แก่รายการเมโลดี้โมส ที่เริ่มนำเพลงอินดี้มาเปิด แต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเพลงอินดี้ ทั้งหมด แต่ไม่มีรายการไหนเปิดเพลงแบบอินดี้มาก่อนเราก็เห็นช่องทางนำเสนอ นำมิวสิกวิดีโอที่ค่ายเพลงอินดี้ต่าง ๆ ส่งมาเปิดในรายการ แต่ตอนหลัง ๆ ประมาณปี 2545-2546 เริ่มมีงานเพลงอินดี้ที่ทำงานเพลงและมิวสิกวิดีโอได้นำสนใจมากขึ้น เราจึงตัดสินใจว่า เราจะทำรายการ Bird Eye View ขึ้นมาเพื่อเป็นการแนะนำอัลบั้มเพลงที่เราคิดว่าดีให้กับกลุ่มแฟนรายการดู โดยศิลปินและงานเพลงต้องผ่านคุณภาพที่เราคัดสรรแล้วเป็นหลัก โดยเราจะคัดกรองงานให้กับคนฟังก่อนนำเสนอ เหมือนกับว่าถ้าอยากลองฟังเพลงแบบแนวใหม่ ๆ เราแนะนำให้ มาดู ทางชาแนลวี โดยเราจะออกอากาศให้เป็นเวลา 1 เดือนเต็ม” (คุณเกษร ที่ปาน, 2547)

### ○ สื่อสิ่งพิมพ์

ค่ายเพลงอินดี้ เมื่อผลิตผลงานเพลง และส่งเพลงไปเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ แล้วอีกสื่อหนึ่งที่ต้องทำการเผยแพร่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะไม่สามารถสร้างความสนใจได้ดีเท่าสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ กิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินที่ดูแลอยู่ไปบอกกล่าวยังสื่อเหล่านี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนสื่อหลักอีกทางหนึ่ง โดยมีวิธีการดังนี้

○ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์โดยค่ายเพลงแต่ละค่ายจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงประวัติศิลปินไปยังหนังสือพิมพ์ เป็นการแจ้งข่าวให้หนังสือพิมพ์ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปินให้กับ ผู้สื่อข่าวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้รับรู้

○ การพาศิลปินเข้าเยี่ยมผู้สื่อข่าว เป็นการพาเข้าพบเพื่อแนะนำตัว ถ่ายรูปและสัมภาษณ์ ๆ ถ้าศิลปินเป็นที่สนใจของผู้สื่อข่าว จะมีการสัมภาษณ์ ประวัติและผลงานเพลง เพื่อทำเป็นสื่อบริษัท ซึ่งจะสร้างจุดสนใจได้เป็นอย่างดี

○ การส่งผลงานเพลงใหม่ ไปลงแนะนำอัลบั้มใหม่ หรือเขียนวิจารณ์ เพื่อถ้าได้รับความสนใจจากนักวิจารณ์และเขียนแนะนำให้อย่างดี อาจส่งผลให้ผู้อ่านไปลองหาเพลงมาทดลองฟังก่อนได้

ค่ายเพลงอินดี้ที่ทำการศึกษากัน 12 ค่าย ส่วนใหญ่จะมีการทำการเผยแพร่ผลงานเพลงทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแต่ละค่ายเพลงจะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คอยทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้สื่อข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย หรือถ้าค่ายเพลงอินดี้เล็ก ๆ บางค่ายไม่มี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มักนิยมจ้าง ประชาสัมพันธ์อิสระ ขึ้นมาทำหน้าที่ส่งข่าวให้ หรือบางค่ายเพลงจะใช้บริการของบริษัทจัดจำหน่าย ก็ได้

ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ สื่อหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และ นิตยสาร อะเดย์ และ แสมเบอร์เกอร์ ที่มีคอลัมน์สำหรับเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังผู้อ่าน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

### หนังสือพิมพ์คมชัดลึก

โดยหนังสือพิมพ์คมชัดลึกได้ใช้วิธีการในการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอในงานเพลงอินดี้ ในขั้นแรกก็คือจากสื่อด้วยกันเองคือสื่อวิทยุหลัก ๆ เลยในช่วงระหว่างปี 2545-2546 กระแสเพลงแนวอินดี้มาแรง และสื่อวิทยุคือ แพต เรดิโอ จะนำเสนอเพลงแนวนี้ให้ผู้ฟัง แล้วค่ายเพลงอินดี้เริ่มมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางหนังสือพิมพ์จะพิจารณาเป็นขั้น ๆ ไป บางงานก็จะสัมภาษณ์กันไปเองทั้งสองอย่าง ทั้งจากทางสื่อด้วยกันเองและจากข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับแต่จริง ๆ แล้ววิธีการนำเสนอหรือคัดเลือกข่าวแบบนี้ใช้ควบคู่กันไปกับเพลงตลาดในกระแสหลักด้วย

“หนังสือพิมพ์คมชัดลึกตั้งใจทำหน้าบันเทิงขึ้นมาเพื่อรองรับทุกตลาด ไม่มีภาระว่าเป็นอินดี้ตรง ๆ หลัก ๆ เลยที่เน้น คือ เพลงลูกทุ่ง ซึ่งเราจะให้หน้านำเสนอเป็นเวลา 3 วัน เพราะเป็นตลาดใหญ่ ไม่ระบุนวันที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับข่าว รองลงมาที่เหลืออีก 4 วัน ก็เพลงไทยสากล เราก็มารู้ว่าแบ่งเป็นอะไรบ้าง ก็แยกออกมาได้เป็น เพลงเพื่อชีวิต เพลงกระแสหลัก พวกไทยสากล อาร์เอส แกรมมี่ โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร และเพลงนอกกระแส ในช่วงที่หนังสือพิมพ์คมชัดลึกเกิดขึ้นมาเพลงนอกกระแสกำลังมา เราก็เลยเลือกเอา 1 ใน 4 วันที่เหลือมาเป็นเพลงนอกกระแส 1 วัน สรุปลงมาเป็นวันอาทิตย์ลงตัวสุดเพราะเป็นวันสบาย ส่วนวันที่เหลือก็หมุนเวียนเปลี่ยนไปแล้วแต่ว่ามีข่าวไหนที่น่าสนใจ กลายเป็นว่ามีหน้าหลักเฉพาะสำหรับเสนองานเพลงอินดี้ไปเลยจริง ๆ แล้วต้องการนำเสนอข่าวเพลงอินดี้มากกว่านี้ แต่ปัญหาคือค่ายอินดี้ มักไม่ค่อยมีประชาสัมพันธ์ คอยส่งข่าว ทางผู้สื่อข่าวต้องตามกันเอง บางทีมันก็ไม่พอที่จะนำเสนอ” (สิริรัตน์ แซ่เป๊, 2547)

### นิตยสาร อะเดย์ และ แฮมเบอร์เกอร์

นิตยสารอะเดย์ เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างนอกกระแส เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มอินดี้ ในเนื้อหาของนิตยสารมีคอลัมน์ Indy reviewed ในการแนะนำหนังสือ ภาพยนตร์ เพลง และละคร แนวอินดี้ ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จัก โดยจะมีผลงานเพลง 1 อัลบั้ม ที่ถูกคัดเลือกมาวิจารณ์แบบเต็มรูปแบบ และมีผลงานเพลงอื่น ๆ แนะนำให้ผู้อ่านได้รู้จักแบบ ย่อ ๆ ในส่วนของวินโดว์ หรือคอลัมน์การสัมภาษณ์ศิลปินอินดี้ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ

สำหรับในส่วนของนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ จะมีคอลัมน์ ชื่อ Bite ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ผลงานเพลงทั้งที่เป็นแนวอินดี้ และแนวตลาดบ้างปะปนกันไป เพื่อให้คอนเซ็ปต์ของนิตยสารไม่ซ้ำจึงต้องมีความเป็นตลาดมากกว่า นิตยสารอะเดย์ วิธีการคัดเลือกงานเพลงที่น่าสนใจ เพื่อนำเสนอนั้นจะเน้นที่ความน่าสนใจ ความทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลัก บางครั้งงานที่น่าสนใจแต่เป็นของค่ายเพลงอินดี้เล็ก ๆ ซึ่งจะส่งเพลงมาให้ แนะนำ ทางนิตยสารอาจต้องซื้อมาฟังเอง โดยไม่ต้องรอฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งมาให้

นอกจากการวิจารณ์ แนะนำ สัมภาษณ์ ในนิตยสารแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมประจำปีกับศิลปินอินดี้ โดยใช้ชื่องานว่า Live in A Day โดยมีการแสดงดนตรีของศิลปินอินดี้ มีการออกบู๊ขายสินค้าของค่ายอินดี้ต่าง ๆ เสื้อผ้า ของที่ระลึกทำมือของศิลปิน ซึ่งตรงนี้เป็นเหมือนจุดเชื่อมระหว่างผู้อ่านกับศิลปิน ให้มาเจอกัน พอจบงานจะนำบันทึกการแสดงสดมาทำเป็น วิซีดี แกรมไปกับนิตยสาร แล้วยังมี โปรเจกต์ที่ศิลปินมาทำเพลงมาให้เป็นพิเศษ เพื่อ แจกให้กับผู้อ่าน

นิตยสาร ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นกลุ่มเดียวกับที่เป็นแฟนเพลงอยู่แล้ว โดยนิตยสารจะมอบหน้าโฆษณา เพื่อแลกกับการทำเพลงให้โดยไม่คิดมูลค่า

“ผมมองว่าศิลปินอินดี้ ยังไงก็ยังคงอยู่ไปได้เรื่อย ๆ วงที่แข็งแรงทำงานดี มีคุณภาพ มีแฟนเพลงเหนียวแน่นก็จะอยู่ได้ด้วยตัวเอง หรือถ้าต้องการโด่งดังมีชื่อเสียงมากขึ้นก็อาจเลือกวิถีทางไปทำงานกับค่ายใหญ่ๆ แต่ศิลปินอินดี้หน้าใหม่ก็มีเกิดขึ้นมาทุกปี ๆ” (วิภาวี นูรพะเดชะ, 2547)

### ○ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการที่ช่องทางการเผยแพร่ผลงานเพลงทางวิทยุสำหรับเพลงอินดี้มีจำกัด ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งได้แก่สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำหน้าที่เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานเพลงประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก มีเว็บไซต์ ที่เปิดขึ้นมาเพื่อเป็นสถานีฟังเพลง (Music Online) และสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะของตัวเองเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาจากค่ายเพลงทั้ง 13 ค่าย พบว่ามีค่ายเพลงจำนวน 9 ค่าย มีการสร้างเว็บไซต์ ขึ้นมาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งเป็นตลาดของตนเอง ค่ายเพลงอินดี้ที่มีเว็บไซต์ของตัวเองและสามารถทดลองฟังเพลงได้ ได้แก่ ค่ายสมอลูม, ค่ายหัวลำโพงริดดิม, ค่ายโนมอร์เบลท์, ค่ายไม้ไต่คุด, ค่ายอิฟ-โปร, ค่ายเลิฟ อีส มิวสิค, ค่ายเบเกอรี่ มิวสิค, ค่ายแบลคชิฟ, ค่ายสนามหลวงการดนตรี ส่วนค่ายเพลงที่ไม่มีเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ผลงานได้แก่ ค่ายอินดี้ คลับ, ค่ายกุนชือ คลับ และค่ายอาร์เต้ มิวสิค

นอกจากการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเพลงไปสู่กลุ่มแฟนเพลงแล้ว บางทางเว็บไซต์เองยังได้จัดทำอัลบั้มรวมเพลง โดยนำเพลงของศิลปินอินดี้ต่าง ๆ ที่มีแนวเพลงตามแบบที่ชอบ โดยจำหน่ายไปยังกลุ่มแฟนเพลงอินดี้เช่นกัน โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนฟังเพลงอินดี้ ได้แก่ [www.coolvoice.com](http://www.coolvoice.com) และ [www.cityblue.net](http://www.cityblue.net) ซึ่งทางผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาข้อมูลของเว็บไซต์ [www.coolvoice.com](http://www.coolvoice.com) อย่างเจาะลึกเพิ่มเติมอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

[www.coolvoice.com](http://www.coolvoice.com)

[coolvoice.com](http://coolvoice.com) เป็นสื่อที่เน้นนำเสนอผลงานเพลงที่เป็นเพลงอินดี้เป็นจำนวนมาก ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็นหน้าแนะนำเพลงใหม่ หน้ามิวสิควิดีโอ หน้าบทสัมภาษณ์ หน้าข่าวพิเศษ อื่นๆ หลาย ๆ หน้าที่น่าสนใจ เกี่ยวกับแวดวงดนตรี

“coolvoice เป็นเว็บที่เปิดขึ้นมาเพื่อต้องการเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานเพลงแบบที่ตัวเองชอบ ไม่ได้กำหนดตายตัวว่าต้องเป็นเพลงอินดี้เท่านั้น ตอนแรกเลือกแต่เพลงที่ทาง



ทีมงานชอบ ไม่มีวิธีการคัดเลือกอะไรเป็นพิเศษ แต่พอทำไประยะหนึ่งเพลงที่ได้รับการคัดเลือกให้มานำเสนอในเวบไซต์นี้เป็นเพลงที่ทำแบบอินดี้เป็นจำนวนมากถึง 80% และเป็นเพลงค่ายใหญ่ประมาณ 20% ยกเว้นแกรมมี่เท่านั้นที่ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ทางเวบไซต์ อาจเป็นเพราะเมื่อเห็นว่าทางเวบคัดเลือกเพลงอินดี้เปิดเยอะขึ้น ศิลปินนักดนตรี หรือค่ายเพลงอินดี้ต่าง ๆ ส่งเพลงมาให้เยอะขึ้น ซึ่งทางเวบไซต์ยินดีที่เป็นสื่อกลางในการกระจายเพลงไปยังกลุ่มผู้ฟังแม้ว่าเราจะเป็นสื่อเล็ก ๆ แต่เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่เพลง บางทีพวกนี้อยู่ต่างจังหวัดไม่มีโอกาสได้ฟังสถานีวิทยุ ทางกรุงเทพ ก็จะต้องฟังผ่านเวบเรา” (อมรพงศ์ ฤวิมลลาภ, 2547)

## 2. การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

### ○ การสื่อสารผ่านตัวตนของศิลปิน

ตัวตนของศิลปินเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ และความเป็นตัวตน เฉพาะตัว ของศิลปิน ซึ่งได้แก่ วิธีการนำเสนอตัวเองของศิลปิน ผ่านการแต่งกาย นุคลิก การแสดงออก ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ฟัง (ดูภาพประกอบ 5.1)



ภาพ 5.1 ป็อด โมเดิร์นด็อก ศิลปินที่มีเอกลักษณ์ การแสดง และการแต่งกายแบบง่าย ๆ

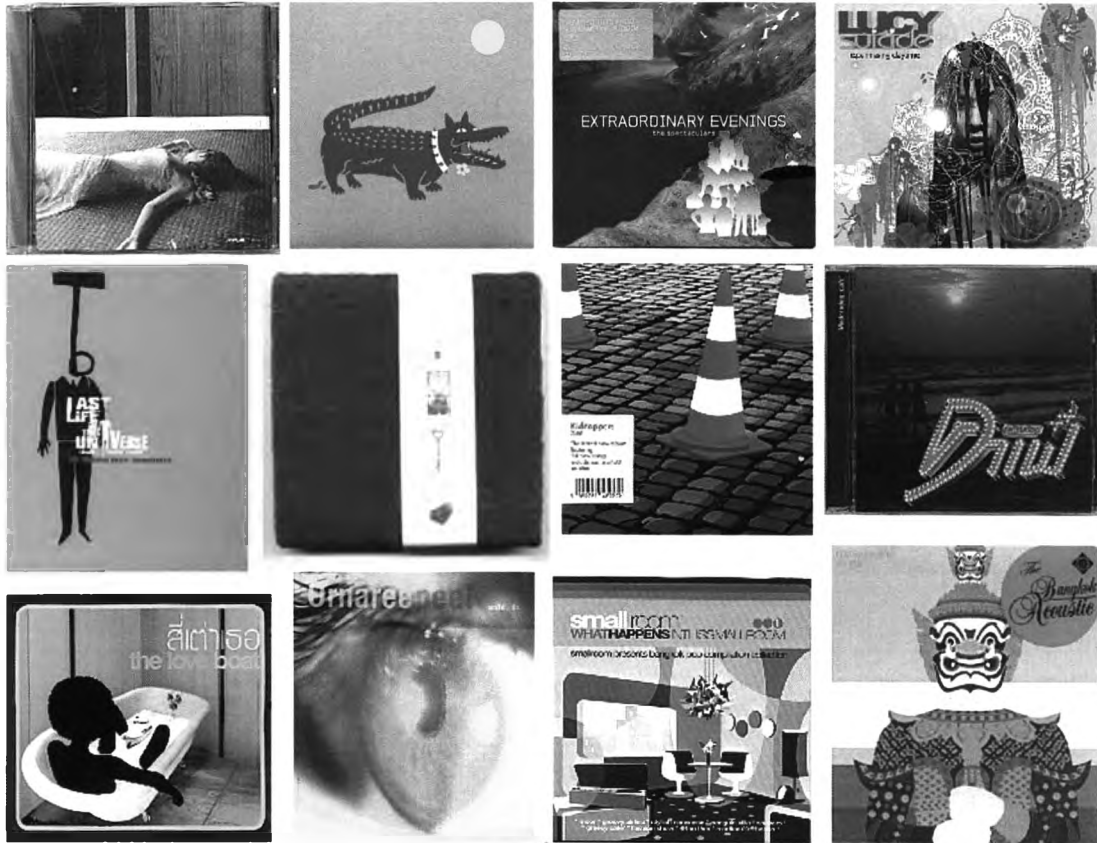
### ○ การสื่อสารผ่านปก ซีดี

จากการที่ค่ายเพลง หรือศิลปินอินดี้ ไม่มีงบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงต้องสร้างการสื่อสาร จากการมองเห็น ปกซีดี จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะสร้างความสนใจ และความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า ของศิลปินอินดี้ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง อีกวิธีหนึ่ง (ดูภาพประกอบ 5.3) ซึ่งแบบปกจะเชื่อมโยงถึง แนวคิดของอัลบั้มเพลงนั้น ๆ ตัวตนของศิลปิน ภาพลักษณ์ ตลอดจน สัญลักษณ์ หรือความคิดของศิลปิน เกี่ยวกับงานในอัลบั้มนั้น

“การออกแบบปกเพลงอินดี้ไม่มีวิธีการที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอมากกว่า ต้องดูว่าผลงานชุดนั้นมีอะไรให้นำเสนอได้บ้าง บางศิลปิน ตัวศิลปินโดดเด่นมาก สามารถนำบุคลิกของศิลปินมานำเสนอ หรือ นำชื่อเพลงในอัลบั้มมาเป็นแนวคิดหลักก็ได้ บางที่ไม่มีอะไรมาให้เลย มีแต่เพลงมาให้ฟังแล้วให้ ออกแบบเป็นปกขึ้นมา เช่น งานรวมฮิต หัวลำโพงริทิม ชุด 3 เวลา 3 อารมณ์ ผมออกแบบขึ้นมาจาก อารมณ์ของเพลง ที่เป็นจังหวะช้า เหมาะกับฟังตอนเช้า ตั้งชื่อเป็น *Simple Morning* เพลงที่มีจังหวะขึ้นมาอีกหน่อย เหมาะฟังตอนบ่าย ๆ ตั้งชื่อเป็น *Sweet Afternoon* และชุดสุดท้าย เพลงที่สนุก สนุก ไวฟังตอนค่ำ ๆ ตั้งชื่อเป็น *Extraordinary Evening* จริง ๆ แล้วงานออกแบบปก ไม่ใช่เรื่องยาก แต่สิ่งที่ยากคือการที่จะทำให้ปกที่เราออกแบบ โดดเด่นอยู่บนชั้นวางสินค้า ช่วยสร้าง *First impression* ให้กับงานชุดนั้น” (ภาณุ พันธุ์มสินชัย, 2548) (ภาพประกอบ 5.2)



ภาพ 5.2 ตัวอย่างปก ซีดี หัวลำโพง ริทิม รวมฮิตชุด 3 เวลา 3 อารมณ์



ภาพ 5.3 ภาพตัวอย่างปกซีดี ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ

### การสื่อสารผ่านการจัดวางสินค้าที่ร้านจำหน่าย

ในการสร้างจุดเด่นอีกวิธีหนึ่งให้กับสินค้า ซีดีเพลงนั้น การจัดวางสินค้าหน้าร้านให้โดดเด่นน่าสนใจและดึงดูดสายตา ให้ลูกค้าที่เข้าไปที่ร้านตัดสินใจหยิบสินค้าขึ้นมาเพื่อดูรายละเอียด อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### การสื่อสารผ่านการแสดงของศิลปิน

การแสดงของศิลปินอินดี้ เป็นการแสดงตัวตนและแนะนำผลงานเพลงไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยเวทีที่ศิลปินอินดี้รอคอยที่จะนำผลงานไปแสดง คืองาน Fat Festival ซึ่งจัดโดย Fat Radio โดยจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง นอกจากศิลปินอินดี้ที่เป็นที่นิยมจะได้ขึ้นโชว์ที่เวทีนี้แล้ว ศิลปินอินดี้หน้าใหม่ ต่างต้องการได้เข้าร่วมแสดงดนตรีในงานนี้โดย ต้องมีการ audition เพื่อเป็นการวัดความสามารถก่อน นอกจากนั้นยังมีเวทีอินดี้ ที่เซ็นเตอร์ พอยท์ จะมีการจัดดนตรี Indy In town ทุกเดือน สำหรับศิลปินอินดี้ที่ประสบผลสำเร็จจากการออกอัลบั้มไปแล้ว ส่วนใหญ่จะมีงานแสดงอย่างต่อเนื่อง

### 5.3 การบริหารการจำหน่าย

ค่ายเพลงและศิลปินอินดี้เมื่อสร้างสรรค์ผลงานในขั้นตอนการทำงานในห้องอัดเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากได้มีการส่งผลงานเพลงไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ แล้วนั้น เพื่อให้ผลงานเพลงที่ผลิตขึ้นมาเข้าถึงตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย หลังจาก เพลงอินดี้ ขยายตัวมากขึ้น ศิลปินและค่ายเพลงอินดี้ต่างๆจึงต้องใช้ระบบการจัดจำหน่าย ในระยะเริ่มต้นของการเกิดธุรกิจเพลงอินดี้ ศิลปิน ยังไม่มีระบบการจัดจำหน่ายมารองรับ เนื่องจากยอดขายค่อนข้างต่ำ โดยศิลปินหรือค่ายเพลง จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเองเป็นจำนวนน้อย แล้วนำไปฝากขายตามร้าน เทป ซีดี 2-3 ร้านเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ คือ

- ฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิจัย มีหน้าที่ศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลส่งกลับไปยังฝ่ายสร้างสรรค์งานเพลง และ
- ฝ่ายผลิตเทป หรือซีดี และสื่ออื่น ๆ อาทิ วีซีดี ดีวีดี เป็นต้น
- ฝ่ายจัดจำหน่ายมีหน้าที่ในการติดต่อซื้อ ขาย กับพ่อค้า ทั้งค้าส่ง และค้าปลีก รวมไปถึงรับแลกเปลี่ยน และคืนสินค้าด้วย (ศมกมล ลิ้มพิชัย, 2532)

สำหรับบริษัทจัดจำหน่ายที่รับจัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

#### บริษัทจัดจำหน่ายที่อยู่ภายใต้ค่ายเพลงอุตสาหกรรมหลัก

บริษัท เอ็ม จี เอ จำกัด บริษัท จัดจำหน่ายในเครือ บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลงานการจัดจำหน่ายเพลงอินดี้ อาทิ วงพรายเดย์, อัลบั้ม ทุเคย์ อะโก คิด โซฟา นีอท โซ แชด พาราดีออกซ์ สไตลิ่ง จังเกิ้ล วงเพลย์ กราวด์ เป็นต้น

บริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด บริษัทจัดจำหน่ายในเครือ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยผลงานการจัดจำหน่ายเพลงอินดี้ อาทิ วงปาห้องโก้ ลำดวน สตูดิโอโตโม เป็นต้น

#### บริษัทจัดจำหน่ายอิสระ ไม่อยู่ในสังกัดค่ายเพลงใด

ร้านน้องท่าพระจันทร์ จากร้านจำหน่ายเพลงอินดี้อย่างยาวนาน ขยายตัวสู่การให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงอินดี้ ให้กับศิลปินอินดี้ต่าง ๆ เช่น แพม ลลิตา สมอลรัม 004 เป็นต้น

บริษัท เฮีย จำกัด โดยมีผลงานการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงอินดี้ ระหว่างปี 2545-2548 กว่า 100 ชุด ซึ่งผลงาน การจัดจำหน่ายอินดี้สินค้าที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ วงลำดวนชุด light วงทีโบน วงฟุตอน วง Sleeper One เป็นต้น

โดยจากการศึกษาจากค่ายเพลงอินดี้ จำนวน 12 ค่ายพบว่า จำนวนค่ายเพลงอินดี้ 6ค่าย เลือกใช้บริการการจัดจำหน่ายของ บริษัท เฮีย จำกัด (ดู 5.3 ตารางประกอบ)

ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย
ค่ายสมอลรูม	บริษัท แพทตินัม มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น
ค่ายหัวลำโพงริดติม	บริษัท เฮีย จำกัด
ค่ายฮิป-โปร	บริษัท เฮีย จำกัด
ค่ายโนมอร์เบลท์	บริษัท เฮีย จำกัด
ค่ายไม้ไต่คุด	บริษัท เฮีย จำกัด
ค่ายอินดี้ คลับ	บริษัท เฮีย จำกัด
ค่ายกุนซื่อ คลับ	บริษัท เฮีย จำกัด
ค่ายเลิฟ อีส มิวสิค	บริษัท แพทตินัม มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น
ค่ายอาร์เต้ มิวสิค	บริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด
ค่ายเบเกอร์ มิวสิค	บริษัท โซนี่ บีเอ็ม จี จำกัด
ค่ายแบลคซีฟ	บริษัท โซนี่ บีเอ็ม จี จำกัด
ค่ายสนามหลวงการดนตรี	บริษัท เอ็ม จี เอ จำกัด

ตาราง 5.3 สรุปรายชื่อผู้จัดจำหน่าย และค่ายเทป

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา การบริหารการจัดจำหน่ายเพลงอินดี้ โดยใช้ ข้อมูลของบริษัท เฮีย เป็นหลัก

#### บริษัทจัดจำหน่าย

บริษัท เฮีย จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 21/17 ซอยสุขุมวิท 18 ถนนสุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ เริ่มเปิดดำเนินการรับจัดจำหน่าย เทป ซีดี วีซีดี เมื่อ เดือน ตุลาคม 2545 โดยรับจัดจำหน่าย สินค้าให้กับค่ายเพลงและศิลปินทั่วไป ทุกประเภท ไม่จำกัดแนวเพลง แต่ได้รับความ

นิยมเนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากค่ายเพลงอินดี้จำนวนมาก จึงทำให้ได้รับการยอมรับในการจัดจำหน่ายเพลงในวงการอินดี้มากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลการจัดจำหน่าย ของ บริษัท เฮีย จำกัด สามารถสรุปวิธีการบริหารการจำหน่าย กับค่ายเพลงอินดี้ ได้ วิธีดังนี้

## วิธีการในการบริหารการจัดจำหน่ายเพลงอินดี้

### ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

#### 1. ขั้นการติดต่อเพื่อเสนองาน หรือรับงาน

เมื่อได้รับการติดต่อค่ายเพลงอินดี้หรือศิลปินอินดี้ เพื่อนำผลงานมาจัดจำหน่ายทางบริษัทจะนัดให้นำผลงานเพลงที่ศิลปินผลิตขึ้นมา มาฟังเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าเป็นเพลงอินดี้แนวไหนมีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายมากน้อยเพียงใด ความต้องการของค่ายเพลงและศิลปินเป็นอย่างไร ต้องการวางสินค้ามากน้อยแค่ไหน

#### 2. ขั้นเสนอรายละเอียดการทำงาน และเงื่อนไข ข้อตกลงต่าง ๆ

หากเพลงที่ศิลปิน หรือ ค่ายเพลงที่ผลิต มีศักยภาพพอที่จะทำตลาดได้ ทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย จะเสนอรายละเอียดการบริการ ที่จะทำให้ศิลปิน หรือค่ายเพลง ได้เลือกตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ศิลปินหรือค่ายเพลง เป็นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปมาเรียบร้อยแล้ว โดยทางบริษัทจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าไปยังตลาดอย่างเดียว พร้อมส่งมอบข้อมูลทางการขายเป็นระยะ ศิลปินจะได้รับค่าสินค้าตามตกลงกับบริษัทจัดจำหน่าย สูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาหน้าปก หรืออาจมีการจ่ายเงินประกันยอดขายขั้นต่ำ ถ้าเป็นงานชุดที่คาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้แน่นอน

2.2 ศิลปิน ส่งมาสเตอร์ พร้อมปกซีดีมาให้ ทางบริษัทจัดจำหน่าย จะเป็นผู้ส่งผลิตสินค้าให้ เพื่อนำออกจำหน่ายสู่ตลาด โดยศิลปินจะควบคุมยอดขายจากยอดปกที่นำส่งมาให้ผู้จัดจำหน่ายโดยค่าผลิตจะถูกหักออกจากค่าตอบแทนที่ศิลปินจะได้รับ

- 2.3 ศิลปิน เป็นผู้จัดทำมาสเตอร์ เพียงอย่างเดียวส่งมาให้ บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทจัดจำหน่ายจะเป็นผู้ออกแบบ และจัดพิมพ์ปกซีดี และส่งผลิตสินค้าให้ พร้อมออกจำหน่าย ศิลปินจะได้รับค่าตอบแทนโดยการหักค่าใช้จ่ายดังกล่าวข้างต้น
- 2.4 ศิลปิน เป็นผู้จัดทำมาสเตอร์ ให้ทางบริษัทอย่างเดียว ทางบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบจัดพิมพ์ปกซีดี และส่งผลิตสินค้าให้พร้อมเพื่อนำออกจำหน่าย และทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินหรือค่ายเพลง ค่าตอบแทนที่ได้จะหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ออก
- 2.5 ศิลปิน เป็นผู้จัดทำมาสเตอร์ โดยทางบริษัทจัดจำหน่าย ร่วมออกทุนในการผลิตมาสเตอร์ ปกซีดี ผลิตสินค้า และทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลงานขายได้ ค่าตอบแทนที่ศิลปินได้รับจะเป็นการแบ่งกันตามสัดส่วนการลงทุน ระหว่างบริษัทจัดจำหน่าย

### 3. ขั้นตอนตัดสินใจ

เมื่อศิลปินหรือค่ายเพลงตัดสินใจที่จะให้ทางบริษัทจัดจำหน่ายบริการแล้ว ทางบริษัทจะจัดส่งรายละเอียดร่างสัญญาต่าง ๆ เพื่อทำการเซ็น สัญญาต่อไปโดยศิลปินหรือค่ายเพลงจะต้องเลือกวิธีการทำงานแตกต่างกันไปตามรายละเอียดข้อ 2

### 4. ขั้นตอนวางขายสินค้า

ทางบริษัทจัดจำหน่ายเมื่อได้รับมาสเตอร์ และทำ การผลิตตัวอย่างหรือได้รับตัวอย่างงานเพลงจากศิลปินพร้อมปกและอุปกรณ์ส่งเสริม การขายต่าง ๆ แล้ว จะไปทำการนำเสนอร้านค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้ร้านค้ารู้จักก่อน ถ้าร้านค้ารู้จักสินค้าอยู่แล้ว แสดงว่าศิลปินค่ายเพลง ได้ทำการเผยแพร่ทางสื่อไปแล้ว หลังจากนั้นขอรับยอดสั่งซื้อสินค้า แล้วทำการจัดส่งสินค้าไปตามยอดสั่งซื้อที่ร้านค้าแจ้งมา

### 5. ขั้นตอนตรวจสอบผลการตอบรับของตลาด

ภายใน 2 สัปดาห์ ถ้ายอดขายสินค้าสามารถไปได้ดี จะมียอดการสั่งซื้อสินค้าตามเข้ามาอีก เรียกว่า รีพีท ออเดอร์ (repeat order)

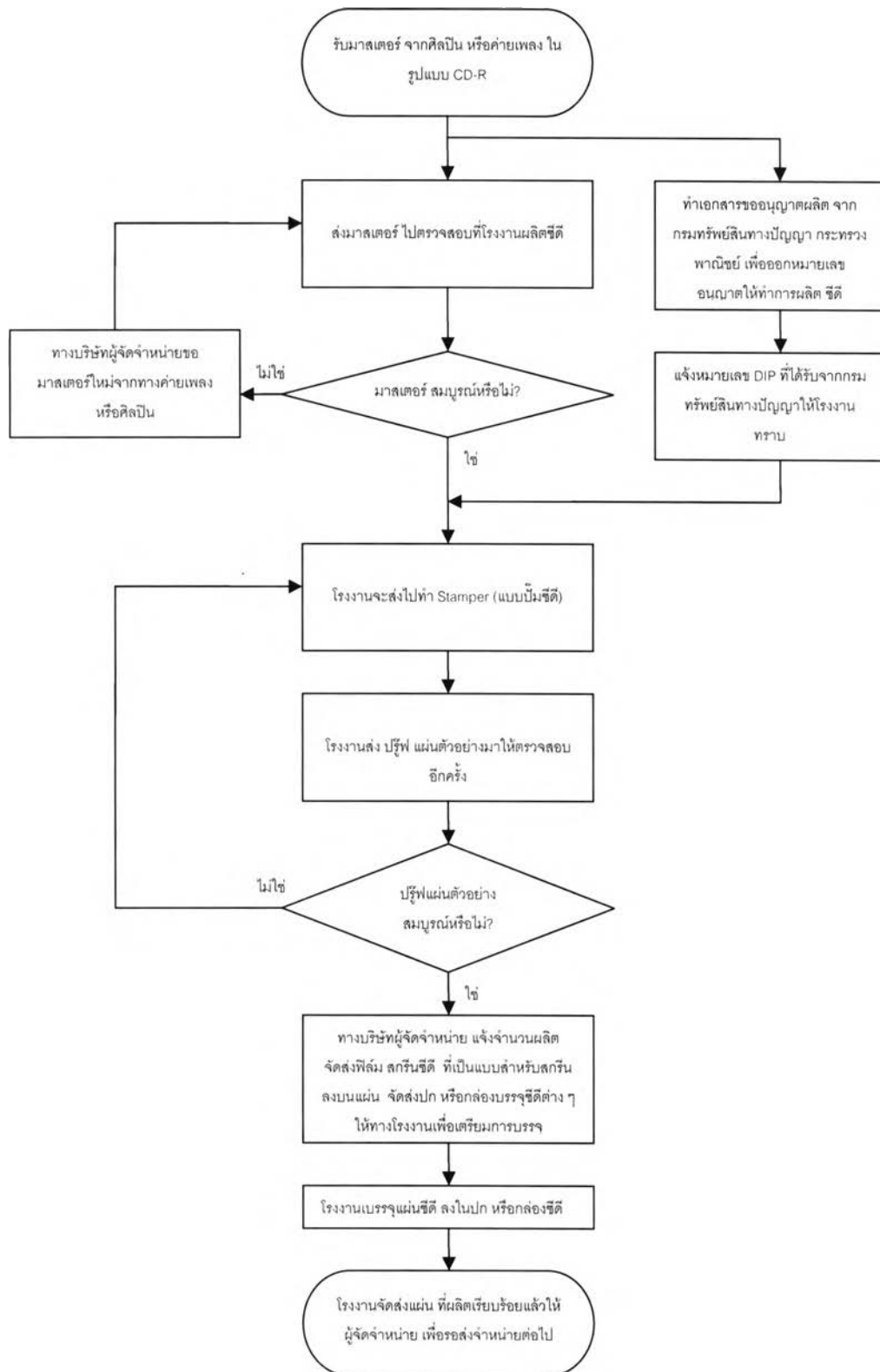
## 6. ขั้นตอนรายงานยอดการขาย

ทางบริษัทจัดจำหน่ายจะรายงานยอดการขายไปยังค่ายเพลงและศิลปินทุก ๆ สัปดาห์ เดือน เมื่อวางสินค้าครบ 3 เดือน ศิลปินก็จะเริ่มวางบิล เพื่อเก็บเงินในรอบบัญชีแรกได้

### ขั้นตอนการผลิตซีดี

ในการผลิตสินค้าซีดี ของบริษัทจัดจำหน่าย มีขั้นตอนการผลิตดังนี้ (ดูแผนผัง 5.1 ประกอบ) รับมาสเตอร์ จากศิลปิน หรือค่ายเพลง ในรูปแบบ CD-R ฟังมาสเตอร์เพื่อตรวจสอบว่ารายชื่อเพลงถูกต้อง ต้องมีการจัดเรียงเพลงใหม่หรือ ปรับแต่งเสียงหรือไม่ ถ้าเรียบร้อยดีส่งดำเนินการขั้นตอนต่อไป บริษัทจัดจำหน่ายส่งมาสเตอร์ ไปตรวจสอบที่โรงงานผลิตซีดี และจัดทำเอกสารขออนุญาตผลิตจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อออกหมายเลขอนุญาตให้ทำการผลิต ซีดี ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เพิ่งเริ่มปฏิบัติ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 เพื่อป้องกันการลักลอบผลิตซีดีผ่านโรงงานโดยไม่ได้รับอนุญาต แต่ไม่ครอบคลุมถึงการ ทำซ้ำแผ่นซีดี ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นซึ่งเป็นผลกระทบของเทคโนโลยีกับธุรกิจเพลงอินดี้ เนื่องจากเพลงอินดี้มียอดการขายที่ไม่สูง เมื่อมีการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่ายทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง หลังจากทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาแจ้งหมายเลข รหัสการผลิตให้แล้ว (DIP CODE) ส่งเอกสารแจ้งให้โรงงานทราบ โรงงานแจ้งผลสภาพมาสเตอร์ว่าเป็นเช่นไร ถ้ามาสเตอร์สมบูรณ์ ทางผู้จัดจำหน่ายทำการยืนยันการผลิต โรงงานจะส่งไปทำ Stamper (แบบปั๊มซีดี) ถ้ามาสเตอร์ไม่สมบูรณ์ ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องติดต่อขอมาสเตอร์ใหม่จากทางค่ายเพลงหรือศิลปิน โรงงานส่ง ปรู๊ฟ แผ่นตัวอย่างมาให้ตรวจสอบอีกครั้งทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย ยืนยันแผ่นตัวอย่าง ถ้าผิดพลาดต้องทำ Stamper ใหม่ ทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย แจ้งจำนวนผลิต จัดส่งฟิล์ม สกรีนซีดี ที่เป็นแบบสำหรับ สกรีนลงบนแผ่น จัดส่งปก หรือกล่องบรรจุซีดีต่าง ๆ ให้ทางโรงงานเพื่อเตรียมการบรรจุ โรงงานเพื่อบรรจุแผ่นซีดี ลงในปก หรือกล่องซีดี โรงงานจัดส่งแผ่น ที่ผลิตเรียบร้อยแล้วให้ผู้จัดจำหน่ายเพื่อรอส่งจำหน่ายต่อไป





แผนภาพ 5.1 ขั้นตอนการผลิตซีดี

## วิธีการเลือกจตุวงจำหน่าย และร้านค้า

ทางบริษัทจัดจำหน่าย ได้กำหนดจตุวงจำหน่ายสินค้าเพลงอินดี้ หลักๆ ไว้แล้ว แต่ต้องให้ฝ่ายขาย ทำการนำเสนอสินค้า หรือเรียกว่าพีเชลล์ก่อน โดยการนำเพลงตัวอย่าง ประวัติศิลปิน ปกซีดี อันดับเพลง ข่าวต่าง ๆ ที่ศิลปินได้รับการแนะนำตามสื่อต่างๆ เพื่อแนะนำ ให้ร้านค้ารู้จัก งานบางชุดมีการเผยแพร่ผลงานการสื่อสารที่ดี เพลงเป็นที่รู้จักของร้านค้า ทำให้ ยอดการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรก (First Order) มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดสินค้า มากเกินความต้องการของตลาด

"ร้านค้าที่ขายเพลงอินดี้ ที่เราเลือกอย่างร้านค้าปลีก เป็นร้านที่ขายเพลงอินดี้ อยู่ แล้ว บางทีศิลปินก็นำไปฝากขายโดยตรงได้อยู่แล้ว แต่ถ้าศิลปินคนไหนต้องการขยายกลุ่มลูกค้า ให้มากขึ้น ก็จะมาหาเรา ซึ่งเราจะเอาสินค้าเข้าไปขายตามพวก chain store ต่าง ๆ ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ แล้วก็ส่งไปขายตามจังหวัดหลัก ๆ เน้นที่มีมหาวิทยาลัยหรือจังหวัดใกล้เคียง เพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น หรือนักศึกษา บางทีลูกค้าพวกนี้ฟังเพลงทาง เวป แต่อยากได้งานแบบ เต็ม อัลบั้มหรือ แบบซิงเกิ้ลพิเศษ ไว้ฟังก็มี" (คณะ รามสมภพ, 2546)

ทางบริษัทจัดจำหน่ายมีการส่งสินค้าไปยัง ร้านค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### **กลุ่มร้านค้าส่ง หรือยี่ปั้ว**

ร้านค้าส่ง หรือยี่ปั้ว จะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังตลาดอินดี้ ที่เป็น ร้านค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง แต่สินค้าอินดี้ที่ร้านค้าปลีกทำตลาดให้ มักจะต้องเป็นสินค้าของค่ายเพลง หรือศิลปิน ที่เป็นที่รู้จักพอสมควร

บริษัท BKP จำกัด

บริษัท เจ-บิกซ์ จำกัด

ร้าน พีวี ชาวนด์

ร้าน แจ๊ส 2003

ร้าน แจ๊ส มิวสิคโฮม

### **กลุ่มร้านค้าปลีก**

ร้านค้าปลีกที่บริษัทจัดจำหน่ายส่งสินค้าไปขาย ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เข้าถึงตลาด เพลงอินดี้แล้ว ทำให้ง่ายและสะดวกในการแนะนำสินค้า และจำหน่าย

ร้าน นิวดีเจสยาม	- สยามสแควร์
ร้านอินเตอร์ มิวสิค	- สยามสแควร์
ร้านน้องท่าพระจันทร์	- ท่าพระจันทร์
ร้านเจได	- เดอะมอลล์ บางกะปิ
ร้านแคป	- ซีคอนสแควร์
ร้านริช มิวสิค แอนด์ บุค	- ซอยสุขุมวิท 31
ร้าน นกนิด	- ปากเกร็ด
ร้านลูกหมี	- นนทบุรี
ร้าน อร่อยहु	- อิมพีเรียล สำโรง

### กลุ่มร้านค้าที่เป็น Chain Store ในห้างศูนย์การค้าต่าง ๆ

ร้านค้าเหล่านี้ มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอยู่ตามศูนย์การค้า และเหมาะที่จะทำกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ เนื่องจากมีพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกทำให้สามารถสร้างยอดขาย และแนะนำศิลปินให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

ร้านแมงป่อง	- ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าทั่วไป 70 สาขา
ร้าน บีทูเอส	- ตามห้างสรรพสินค้าเซนทรัล, โรบินสัน และบิ๊กซี
ร้านซีดี แวร์เฮาส์	- ตามศูนย์การค้าชั้นนำ
ร้านมิวสิควัน	- ตามศูนย์การค้าและโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ร้าน พาวเวอร์ มิวสิค	- ตามศูนย์การค้า และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 15 สาขา
ร้านมีเดีย เน็ตเวิร์ค	- ตามศูนย์การค้า ทั่วไป 40 สาขา
ร้านอิมเมจิน	- ตามศูนย์การค้าทั่วไป

### กลุ่มร้านค้าต่างจังหวัด

กลุ่มร้านค้าต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเป็นร้านใหญ่ ๆ ที่อยู่ในตัวเมือง และจะเน้นเมืองใหญ่ ที่มีมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินอินดี้

ร้านทิพย์เนตร	- เชียงใหม่
ร้านออกสการ์	- เชียงใหม่

ร้านคอมพิวเตอร์ คาสเซ็ท - เชียงราย	
ร้านมิวสิค เซ็นเตอร์	- พิษณุโลก
ร้านบ๊ิก	- นครสวรรค์
ร้านอะเมซิ่ง	- อุบลราชธานี
ร้านสมบัติวิดีโอ	- อุบลราชธานี
ร้านเอ็ม.ซี มิวสิค	- เลย
ร้านเอ็งจุงฮวด	- อุตรธานี
ร้านเปเป้	- นครราชสีมา
ร้านเทพชำนาญ	- ชลบุรี
ร้านรุ่งเรือง	- สระบุรี
ร้านสุพัฒน์ชาวด์	- สุราษฎร์ธานี
ร้านไทม์เรคคอร์ด	- สุราษฎร์ธานี
ร้านไทม์มิวสิค	- ภูเก็ต
ร้านแมงมุม	- ตรัง
ร้านชาร์ตส์แควร์	- นครศรีธรรมราช
ร้านเทพมิวสิค	- หาดใหญ่



จากรายละเอียดร้านค้าเทพ ซีดี กลุ่มต่าง ๆ ข้างต้น ทางบริษัทจัดจำหน่ายมีวิธีการคัดเลือกร้านค้าโดยมีคำถาม ว่า สินค้าเป็นแนวเพลงประเภทไหน ศิลปิน เป็นที่รู้จักอยู่แล้วหรือไม่ มีการเผยแพร่ทางสื่อมากน้อยขนาดไหน เมื่อได้คำตอบแล้วนำมาคัดเลือกร้านค้าให้เข้ากับงานแต่ละประเภท เพื่อทำให้งานเข้าถึงตลาดเป้าหมายมากที่สุด

จากระบบการบริหารการจัดจำหน่าย เพลงอินดี้ จะมีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น เพื่อรองรับความต้องการของค่ายเพลงและศิลปินอินดี้ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ในการบริหารการวางสินค้าจะเน้นจุดขายที่เป็นกลุ่มของเพลงอินดี้จริง ๆ เนื่องจากยอดขายเพลงอินดี้อยู่ระหว่าง 3,000-10,000 แผ่น และจะไม่ทำการวางสินค้าจนเกินความต้องการของตลาดเพื่อเป็นการควบคุมต้นทุน และไม่ทำให้ค่ายเพลง และศิลปินต้องแบกรับภาระค่าผลิตสินค้า จนเกิดผลขาดทุน