

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย และ โครงสร้างการบริหารธุรกิจ เพลงอินดี้ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารธุรกิจเพลงอินดี้ วิเคราะห์เอกสาร และผลงานเพลง ตลอดจนการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดธุรกิจเพลงและแนวคิดศิลปะแนวโพสต์ อิมเพรสชันนิสซึม และ เอ็กเพรสชันนิสซึม

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยมีพัฒนาการแบ่งเป็น 5 ยุค ได้แก่ 1) ยุคก่อตั้ง (ก่อน พ.ศ.2532-2536) มีต้นกำเนิดจากเพลงใต้ดิน 2) ยุคขยายตัว (พ.ศ.2537-2539) เป็นช่วงกระแสอัลเทอร์เนทีฟรุ่งเรือง มีค่ายเพลงอินดี้เกิดขึ้นจำนวนมาก 3) ยุคกลืนกลาย (พ.ศ.2540-2542) เป็นยุคที่ค่ายเพลงต่างชาติ และค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ลงมาร่วมแข่งขันในตลาดเพลงอินดี้จนไม่เกิดความแตกต่างของงานเพลง 4) ยุคสร้างตัวตน (พ.ศ. 2543-2544) เพลงอินดี้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหลังจากมีสถานีวิทยุ แพต เรดิโอ มาสร้างกระแส เกิดค่ายเพลงอินดี้หน้าใหม่ที่มีคุณภาพ 5) เพลงอินดี้ยุคกระแสทางเลือก (พ.ศ.2545-2548) เพลงอินดี้ เฟื่องฟูสูงสุด มีค่ายเพลงอินดี้ขนาดเล็กเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เพลงอินดี้ มีอิทธิพลสูงมากก่อให้เกิดกระแส "เด็กแนว" เกิดขึ้น

ภายใต้โครงสร้างการบริหารธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย วิธีการผลิตเพลงอินดี้มี 3 แบบ ได้แก่ 1. การทำงานแบบศิลปินเดี่ยว 2. การทำงานแบบรวมศิลปิน 3. แบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผลิตแบบที่ 1 ผสม กับแบบที่ 2 ส่วนแบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นค่ายเพลงอินดี้ภายใต้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในด้าน ผลงานเพลง ไม่มีแนวเพลงเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เป็นแนวเพลงหลากหลายขึ้นอยู่กับความถนัดของศิลปินที่ทำการผลิตขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตัวศิลปิน

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การเผยแพร่และสื่อสารผลงานเพลงอินดี้ มีความสำคัญต่อโครงสร้างการบริหารธุรกิจ เริ่มต้นด้วยการสื่อสารโดยตัวตนของศิลปินอินดี้ มีความสำคัญพอ ๆ กับการสื่อสารมวลชน การใช้สื่อมวลชน พบว่า ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารทางสื่อวิทยุมากที่สุด และมีการผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง สอดคล้องกับส่วนสื่ออื่น ๆ ทำหน้าที่สนับสนุน สำหรับการบริหารการจำหน่าย เป็นระบบที่ยืดหยุ่นเพื่อรองรับค่ายเพลงและศิลปินอินดี้ที่มีจำนวนมาก

The objective of this study is to investigate the management structure of independent music business and its development in Thailand. The methods utilized in this qualitative research are the in-depth interview of independent music business executives, documentation and the analysis of music albums. Having long experiences with this business, the researcher's participatory observation is also employed. The theories and concepts used as framework for this study include the concept of music business model, post impressionism and expressionism art theories.

The study finds that the development of independent music business can be divided into 5 periods: 1) the forming era (1989-1993), in which independent music originated from underground music scenes. 2) the expansion era (1994-1996), which was the flourish time of alternative music. A large number of independent record companies were founded. 3) the take-over era (1997-1999). International and large industrial-sized record companies leaped in to compete in the independent music market and thus, all independent music sounded indifferent. 4) the self-realization era (2000-2001). Independent music came back and blossomed after the FAT radio station started the trend and made independent music popular again. Several high quality record companies were originated in this period. 5) the alternative-choice era (2002-2005). Independent music prospered to its peak. Numerous small independent record companies were formed. Independent music created so much influence that the "Dek Naw" cult became the fad for young teenagers.

Under the management structure of independent music business in Thailand, there are 3 methods of productions: 1) production from single artists. 2) production from compilations. 3) production from finished audio masters. Most independent record companies use a mixed between the first and the second methods. The finished audio masters method is used under large industrial-sized companies. There are no common musical genres found in music albums. They are as varied as artists' musical preferences and talents and made merely to satisfy personal desires.

Furthermore, study shows that independent music distribution and communications are crucial for business management structure. Communication via artist's self identity is as important as mass communication. For mass communication, most independent record companies use radio as the main media and also create music videos for airing on cable televisions. Other medias are used as advocative roles. Music distribution management is a flexible system that supports a large number of record companies and independent artists.