

บทที่ 6

บทสรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาในส่วนของธุรกิจเพลง ซึ่งประกอบไปด้วย ค่ายเพลง ศิลปิน ผลงานเพลง การเผยแพร่โดยสื่อ และการจำหน่าย โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกันคือ แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลเอกสาร ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ในบทที่ 3 โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี ในประเทศไทย

ผลของการศึกษาวิเคราะห์ได้ข้อสรุปดังนี้

สรุปผลการวิจัย

6.1 พัฒนาการธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย

บทเพลงเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก และได้รับการยอมรับว่ามีบทบาท สำคัญทั้งทางสังคม และทางธุรกิจ เพลงอินดีเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ถ่ายทอด อารมณ์ความรู้สึก ความ เป็นตัวตน ของศิลปิน ผ่านบทเพลงสู่กลุ่มผู้ฟังโดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดกลุ่มบุคคล หรือแฟนเพลงที่มีบุคลิกลักษณะ รสนิยมในการฟังเพลง เหมือน ๆ กัน

ในระยะแรก ผู้ฟังเพลงอินดียังมีจำนวนน้อย จนเมื่อมีการเผยแพร่ผ่านสื่อ กลุ่ม แฟนเพลงที่ขยายตัวใหญ่ขึ้น ทำให้มีกลุ่มผู้ฟังที่ใหญ่ขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจเพลงอินดี ซึ่งเปรียบเสมือน การรักษาสมดุลย์ ระหว่างศิลปิน ที่ต้องการนำเสนอผลงานเพลงแบบอินดี ในขณะที่ผู้ฟังต้องการ ความแตกต่าง

พัฒนาการของเพลงอินดีในประเทศไทยสามารถแบ่ง ได้เป็น 5 ยุค ดังนี้

- เพลงอินดี ยุคก่อตั้ง (ก่อนปี พ.ศ. 2532-2536)

จุดเริ่มต้นของเพลงอินดี นั้นก่อกำเนิดมาจากเพลงใต้ดิน วงซีเปีย โดยริคคาร์ท เรคคอร์ด เป็น วงอินดี วงแรก ๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงาน โดยเพลงที่ดังสุด ๆ ได้แก่เพลง "เกลียดตุ๊ด"

- เพลงอินดี้ ยุคขยายตัว (พ.ศ. 2537-2539)

ปี พ.ศ. 2537 มีการเกิดขึ้นของค่ายเพลงเล็ก ๆ ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผลิตผลงานเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟ ตามกระแสโลก มีค่ายเพลงและวงดนตรีที่ และล้มเหลวเป็นจำนวนมาก ค่ายเพลงที่ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ค่าย เบเกอรี่ มิวสิค และวง วงโมเดิร์น ด็อก

- เพลงอินดี้ ยุคกลืนกลาย (พ.ศ. 2540-2542)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2539-2542 ค่ายเพลงที่เป็นบริษัทต่างชาติ เปิดแผนกเพลงไทยขึ้นมาทำงานโดยใช้งบการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ไปยังกลุ่มผู้ฟัง หลังจากนั้นค่ายเพลงอุตสาหกรรมหลักได้หันมาทำงานแนวอัลเทอร์เนทีฟแบบเต็มรูปแบบทำให้ ไม่เกิดความแตกต่างของงานค่ายเล็กและค่ายใหญ่อีกต่อไป

- เพลงอินดี้ ยุคสร้างตัวตน (พ.ศ. 2543-2544)

สื่อวิทยุ รายการวิทยุ Fat Radio 104.5 Mhz. ปลุกกระแสเพลงอินดี้ โดยนำเพลงที่ไม่เปิดในสถานีอื่น มาเปิดให้ผู้ฟัง ๆ ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตเพลงก้าวหน้าขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตเพลงมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพลงถูกลง เกิดค่ายเพลงอินดี้ขึ้นมากมาย และที่ประสบผล ได้แก่ เบเกอรี่ มิวสิค สมอลูม หัวลำโพง ริดดิม เป็นต้น

- เพลงอินดี้ ยุคกระแสทางเลือก (พ.ศ. 2545-2548)

ในปี พ.ศ. 2545 เพลงอินดี้ เผยแพร่สู่กลุ่มผู้ฟังวงกว้างมากขึ้น มีอิทธิพลสูงมากต่อกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เกิดกระแส "อินดี้" และ "เด็กแนว" ขึ้นเป็นแพชชั่น และไลฟ์สไตล์ ศิลปินอินดี้ที่ประสบผลสำเร็จ ได้มีโอกาสก้าวเข้าไปทำงานกับค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพลงอินดี้ ยังคงเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ฟังที่ชอบความแตกต่างและจะอยู่คู่กับวงการเพลงกระแสหลักไปเรื่อย ๆ

6.2 โครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ในประเทศไทย

จากการศึกษา สามารถแบ่งโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ออกเป็น

ระบบธุรกิจการบริหารการผลิต

ประกอบด้วย วิธีการผลิตเพลงอินดี้ กับ ผลงานเพลงอินดี้

วิธีการผลิตเพลงอินดี้

มี 3 วิธีด้วยกัน คือ

- **การทำงานแบบศิลปินเดี่ยว**

เป็นการทำงานเพลงทั้งอัลบั้ม ของศิลปินเอง โดยไม่มีผลงานของศิลปินอื่นรวมอยู่ด้วย ค่ายเพลงอินดี้ทุกค่ายมีการผลิตผลงานด้วยวิธีนี้

- **แบบรวมศิลปิน (Compilation Album)**

การทำงานแบบรวมศิลปิน เป็นการรวบรวมผลงานของศิลปิน หลาย ๆ คน หรือ หลาย ๆ วงดนตรี และหลาย ๆ ค่ายเพลงอินดี้ โดยแยกกันผลิตผลงาน แล้วนำมารวมกัน ไว้ในอัลบั้มเดียวกัน มีทั้งเพลงเก่า และเพลงใหม่ ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ผลิตงานด้วยวิธีนี้ เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ทำให้ออกอัลบั้มได้เร็วขึ้น

- **แบบขายมาสเตอร์**

ศิลปินนำผลงานไปเสนอกับทางค่ายเพลงต่างๆทางค่ายเพลงจะเสนอค่าตอบแทนในการผลิตมาสเตอร์ให้กับศิลปิน ลิขสิทธิ์ของเพลงจะตกเป็นของค่ายเพลงตลอดไปหรือระยะเวลาหนึ่งแล้วแต่ตกลง ค่ายเพลงอินดี้ภายใต้อุตสาหกรรมหลักจะใช้วิธีการทำงานแบบนี้ เพราะมีทุนสูง

ผลงานเพลง

จากการ ศึกษาพบว่า เพลงอินดี้ ไม่มีแนวเพลงที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เพลงแนวป๊อบ จะเป็นเพลงที่ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ผลิตออกมา เพลงแนวป๊อบแบบอินดี้ จะแตกต่างกับเพลงแนวป๊อบตลาดตรงที่ รูปแบบของเมโลดี้เพลงที่มีความซับซ้อนมากกว่า เนื้อหาไม่วนเวียนซ้ำซาก ผลงานเพลงอินดี้เปรียบเสมือนเครื่องมือ ในการสื่อสารถึงรสนิยมของศิลปิน ไปยังกลุ่มผู้ฟังเดียวกัน

6.3 การเผยแพร่และสื่อสารผลงานเพลงอินดี้

จากการศึกษาสามารถแบ่งการเผยแพร่และการสื่อสารเพลงอินดี้ ได้ดังนี้

การสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชน

- **สื่อวิทยุ**

มีสถานีวิทยุเพียง 104.5 แฟต เรดิโอ ที่เปิดเพลงอินดี้เป็นหลัก แม้ว่าจะมีรายการวิทยุอื่นที่เปิดเพลงอินดี้บ้าง แต่ก็เปิดเป็นครั้งคราว และเป็นการเปิดตามกระแสของเพลงที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากการสร้างกระแสของสถานีที่เปิดเพลงอินดี้ไปก่อนแล้ว

- **สื่อโทรทัศน์**

ค่ายเพลงอินดี้มีการผลิตมิวสิกวิดีโอ เพื่อส่งไปเผยแพร่ ทาง แชลแนล วี (Channel V) และ เอ็มทีวี (MTV) ทางของโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (Cable TV) เท่านั้น ที่จัดให้มีรายการที่น่าเสนอผลงานเพลงของศิลปินอินดี้ สำหรับรายการโทรทัศน์ปกติ นั้นไม่มีรายการไหนที่เป็นรายการที่น่าเสนอเพลงอินดี้โดยเฉพาะ

- **สื่อสิ่งพิมพ์**

นิตยสารอะเดย์ แอสมเบอร์เกอร์ เป็นนิตยสารที่เผยแพร่ผลงานเพลงอินดี้ เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านค่อนข้างชัดเจน ว่าเป็นนิตยสาร อินดี้

- **สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

ค่ายเพลงอินดี้ ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ของตัวเองเพื่อสื่อสารกับผู้ฟัง และมีการฟังเพลงออนไลน์ ได้ด้วย มีเว็บที่เผยแพร่เพลงอินดี้ หลัก ๆ ได้แก่ www.coolvoice.com และอีกหลายเว็บที่น่าเสนอเพลงอินดี้ไปสู่ตลาดผู้ฟัง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดกระแสเพลงอินดี้ขึ้น

การสื่อสารผ่านตัวบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารผ่านตัวบุคคล เป็นการช่วยเผยแพร่ผลงานเพลงอินดี้ ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน และ แบบปกซีดี การจัดวางสินค้าที่ร้านจำหน่าย รวมทั้งการแสดงสดของศิลปินด้วย

6.4 การบริหารการจำหน่าย

จากระบบการบริหารการจัดจำหน่าย เพลงอินดี้ บริษัทจัดจำหน่ายอิสระจะมีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น เนื่องจากมีศิลปินอินดี้ที่แตกต่างกันหลากหลาย การวางสินค้าจะเน้นจุดขายที่เป็นกลุ่มของเพลงอินดี้จริง ๆ เนื่องจากยอดขายเพลงอินดี้โดยเฉลี่ยยังอยู่ในระดับ 3,000-10,000 แผ่น เท่านั้น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง การประกอบธุรกิจเทปเพลงและกระบวนการทางธุรกิจ ของระบบเทปเพลงไทย ของศมกมล ลิ้มปัทม์ การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ของ ชนะบุญ พึ่งคุณพระ รวมทั้งแนวคิดศิลปะ แบบ โฟสต์ อิมเพรสชันนิซึม (Post Impressionism) และเอ็กเพรสชันนิซึม (Expressionism) มาเป็นกรอบการอภิปรายผล จากพัฒนาการของเพลงอินดี้ในประเทศไทย และ โครงสร้างการบริหารการจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ได้ดังนี้คือ

การประสบผลสำเร็จและการล้มเหลวของศิลปินอินดี้

ศิลปินแนวอินดี้ที่เกิดขึ้นและประสบผลสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2537 ยุคอัลเทอร์เนทีฟ เฟื่องฟู วงดนตรีอัลเทอร์เนทีฟ 2 วงที่เป็นตำนาน โลดแล่นอยู่ในคลื่นลมและทิศทางของวงการเพลงอินดี้ในประเทศไทย ได้แก่ วงโมเดิร์นด็อก ในชุด โมเดิร์นด็อก และ วงครีမ် ในชุด View บทสรุปของความสำเร็จและล้มเหลวมีดังนี้

- **วงดนตรีอินดี้ที่ประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบัน**

วงโมเดิร์น ด็อก เป็นวงดนตรีอินดี้ ที่ยังครองใจแฟนเพลงจนถึงปัจจุบัน ด้วยท่วงทำนอง และเนื้อหาของเพลง ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรูปลักษณ์ ของวง โดยเฉพาะ นักร้องนำ ทำให้เกิดความแตกต่าง และแสดงตัวตน ของวงได้ชัดเจน เพลงสุดฮิต "บุษบา" เพลงนี้เป็นเพลงที่มีอิทธิพลในแบบอเมริกัน ร็อก (American Rock) ที่คุ้นหูคุ้นตานักฟังเพลงไทยอยู่แล้ว จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จ เพลงนี้มีอินโทรเป็นเสียงกีตาร์ที่แหบพร่าสไตส์ กรันจ์ (Grunge) ที่โดนใจวัยรุ่นแบบเดียวกับ เนอวาน่า (Nirvana) บวกกับจังหวะที่กระแทกกระทั้นและเนื้อหาที่แฝงการอนุรักษ์ธรรมชาติไว้ได้อย่างแยบยล ก็ทำให้พวกเขาเป็นวงร็อก (Rock) รุ่นใหม่ที่ครองใจวัยรุ่นทั่วประเทศ และเพลงนี้ยังถูกใช้ในการแสดงสด อย่างสม่ำเสมอ

โมเดิร์น ด็อก จึงนับได้ว่าเป็นวงดนตรีที่เกิดขึ้นในยุคขยายตัวของเพลงอินดี้แนวอัลเทอร์เนทีฟ และมีผลงานต่อเนื่องเป็นที่นิยมจนถึงกระแสอินดี้ในยุคปัจจุบัน กว่า 10 ปี

- **วงดนตรีอินดี้ ที่ล้มเหลวทางธุรกิจ แต่ยังได้รับการยกย่องในวงการเพลงอินดี้จนถึงปัจจุบัน**

วงครับ ในชุดวิว (View) นั้นไม่ประสบความสำเร็จเมื่อออกขายในปี พ.ศ. 2537 ด้วยงบประมาณทางการส่งเสริมตลาดนั้นมีน้อยมากและงานเพลงในแนวที่ไม่คุ้นหูนักในการฟังครั้งแรกๆ ทำให้ "ครับ" ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังเท่าที่ควร วงครับ ได้รับอิทธิพลจากฝั่งอังกฤษมาอย่างเต็มที่ งานเพลงที่ออกมาจึงมีกลิ่นอายของวงอังกฤษรุ่นเก่า ช่วง ค.ศ.1970-1980 นอกจากนี้พวกเขายังทำให้เสียงประสาน ฮูลาลา แบบเดอะ บีทเทิลส์ (The Beatles) และ เดอะ ค็อกนี่ รีเบลล์ (The Cockney Rebels) หลังจากเพลงอินดี้เข้าสู่ยุคสร้างตัวตน งานชุดนี้ได้รับการกล่าวขาน แบบปากต่อปาก 3 ปีต่อมา หลังจากอัลบั้มออกไปแล้ว สามารถติดอันดับท็อปเทนของอัลบั้มขายดีของร้านทาวเวอร์ เรคคอร์ด (Tower Records) อยู่หลายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์บางฉบับยังวิจารณ์การแสดงสดของเขาๆไว้ว่าเป็นวงป๊อป (POP) ที่แสดงสดได้ดีบเทียบเท่าที่เคยดูมาอีกด้วย

จากความล้มเหลวทางยอดขาย แต่สำหรับวงการเพลงอินดี้แล้ว ถ้าพูดถึงวงอินดี้รุ่นแรก ๆ ต้อง มีวง ครับ เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ และสมาชิกของวง ยังคงทำงานในวงการเพลงอินดี้ต่อไป โดยเฉพาะ รุ่งโรจน์ อุปถัมโพธิวัฒน์ ปัจจุบันเป็น เจ้าของค่ายสมอลูม อุ วาสิต มุกดาวิจิตร ปัจจุบันเป็นนักร้องนำ และศิลปิน วงเดย์ ทริปปเปอร์ (Day Tripper) ที่เป็นที่ยู่อัจของแฟนเพลงอินดี้เป็นอย่างดี วราฤทธิ์ มังคลานนท์ เป็นดีเจ จัดรายการวิทยุแฟต เรดิโอ (Fat Radio)

ผลงานเพลงชุดครับ ได้ถูกนำมา Re-mastered และออกขายอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2547 โดยค่ายสมอลูม

ผลงานการสร้างสรรค์เพลงของศิลปินอินดี้

เพลงอินดี้ เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารรสนิยมของศิลปินไปยังผู้ฟัง การสร้างสรรค์ผลงานเพลง เป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่งที่แสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกของผู้แต่ง เพลงที่สร้างโดยศิลปินอินดี้มีด้วยกันหลายรูปแบบแล้วแต่ความถนัดของศิลปินผู้ผลิตงาน ไม่มีการจำกัดแนวเพลงที่ชัดเจน จึงเปรียบเสมือนการสร้างศิลปะที่แตกต่างหลากหลาย มีทั้งเพลงที่สร้างจากตัวศิลปินเอง เป็นเรื่องราวของความรัก ประสบการณ์ หรืออารมณ์ความรู้สึกของศิลปิน กับเพลงที่สร้างมาจาก สิ่งแวดล้อมภายนอก สังคม ธรรมชาติ วัฒนธรรมเพลงเช่น เพลง กำแพง ของวงพาร์ตเมนท์คุณป้า เป็นเพลงหนึ่งที่ศิลปินสร้างสรรค์ขึ้นมาจากสิ่งที่ยปรากฏอยู่ในสังคม

การเกิดระบบธุรกิจเพลงอินดี้

จากพัฒนาการของธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงว่าธุรกิจเพลงอินดี้ที่มี การ เริ่มต้นการทำงานจากตัวตนของศิลปิน นำเสนอผ่านผลงานเพลงแบบอิสระ เป็นตัว

ของตัวเอง และมีสื่อเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการผลิตผลงานที่ไม่มีระบบอะไรมารองรับ จากผู้ฟังที่มีเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ขยายตัวใหญ่ขึ้น จนทำให้กลายเป็นธุรกิจ ศิลปินมีการเปิดค่ายเพลงของตนเองเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ เมื่อมีค่ายเพลงอินดี้เล็ก ๆ หลายค่ายทำให้กลายเป็นระบบธุรกิจ ที่ใหญ่ขึ้น มีการบริหารงานจัดการ ที่ไม่ซับซ้อน แบบธุรกิจเพลงอุตสาหกรรมหลัก โดยที่ธุรกิจยังสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง

สร้างโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่

การที่เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์ เข้ามามีบทบาทในสังคม การสร้างผลงานเพลงสามารถทำได้โดยง่าย และใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และเมื่อมีธุรกิจเพลงอินดี้เกิดขึ้น ทำให้ตลาดรองรับอยู่ จึงเป็นโอกาสที่ศิลปินหน้าใหม่สามารถสร้างสรรค์ผลงาน เข้าสู่ตลาดเพลงได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสที่เติบโตในอุตสาหกรรมเพลงต่อไป

เกิดความหลากหลายในผลงานเพลง

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ที่มี ค่ายเพลงหลัก ๆ ที่มีสื่อในมือเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ชี้นำตลาด เนื่องจากผลงานเพลงที่เกิดขึ้นเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดมวลชนและผู้เป็นเจ้าของธุรกิจที่ต้องการสร้างกำไรในการประกอบการ การเกิดของธุรกิจเพลงอินดี้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการการตอบสนองความต้องการของผู้ฟังที่ไม่ต้องการความซ้ำซาก แต่ต้องการความแตกต่าง ผลงานเพลงอินดี้ จึงเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้ฟังอีกทางหนึ่ง

ปัญหาและอุปสรรค

การเกิดกระแสเพลงอินดี้ มาจากการสนับสนุนของสื่อเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาลในการผลิตรายการ ซึ่งมีมูลค่าทางธุรกิจสูงมาก และต้องสร้างกำไรจากการดำเนินงาน โดยมีรายได้จากการโฆษณาสินค้าในรายการเป็นตัวชี้วัด แต่เพลงและดนตรีเป็นศิลปวัฒนธรรมที่จะอยู่คู่กับการเจริญเติบโตทางสังคมของประเทศ เมื่อใดที่ธุรกิจไม่สามารถทำกำไรได้ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการเพื่อสร้างรายได้ให้ธุรกิจอยู่ได้ จากการศึกษาพบว่า มีสื่อวิทยุที่สนับสนุนงานเพลงอินดี้ เพียงสถานีเดียว ได้แก่ แพต เรดิโอ ถ้าหากเจ้าของธุรกิจรายการวิทยุพบว่ารายการไม่สามารถสร้างรายได้ให้เพียงพอเพื่อทำการต่อสัญญาสัมปทานรายการวิทยุต่อไป และไม่มีสถานีวิทยุของอื่น ๆ ที่เผยแพร่ผลงานเพลงอินดี้ ธุรกิจเพลงอินดี้อาจจะซบเซาลง เพราะขาดสื่อหลักที่จะสนับสนุน ส่วนสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ล้วนเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาตามกระแสจากสื่อวิทยุที่เป็น

สื่อหลักในการเผยแพร่หากไม่มีกระแสความต้องการของผู้บริโภค สื่อต่างๆ คงต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการให้เข้ากับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม

ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการสร้างและคงไว้ซึ่งความแตกต่างหลากหลายของเพลงอินดี้ ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ให้มีอยู่ต่อไป รัฐบาลจึงควรจะสนับสนุน โดยการการส่งเสริมหรือเปิดพื้นที่สื่อ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาล ให้เป็นช่องทางและสื่อกลางจริง ๆ ในการนำเสนอผลงานเพลงต่าง ๆ ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินอินดี้ที่มีอยู่มากมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย ในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ในด้านผู้ผลิต ได้แก่ ค่ายเพลงอินดี้ สื่อมวลชน และผู้จัดจำหน่าย เพียงด้านเดียว จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อลึกลงไปถึงกลุ่มผู้ฟังเพลงอินดี้ เพื่อศึกษาด้านทัศนคติ การเปิดรับสื่อที่มีต่อการฟังเพลงอินดี้