

การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย



นางสาวสุมาลี เจือประสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2341-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MANAGING INDEPENDENT MUSIC BUSINESS IN THAILAND

Miss Sumalee Jueaprasit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University


Academic Year 2005

ISBN 974-53-2341-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์                      การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย  
โดย    นางสาวสุมาลี เจือประสิทธิ์  
สาขาวิชา                                      การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา                              อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว

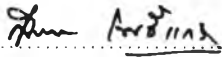
---


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว)

.....  ..... กรรมการ  
(อาจารย์จุมพล ทองตัน)

สุมาลี เจือประสิทธิ์ : การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย. (MANAGING INDEPENDENT MUSIC BUSINESS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษา: อ. สุภาพร โพธิ์แก้ว, 138 หน้า. ISBN 974-53-2341-1.


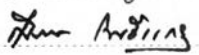
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย และ โครงสร้าง การบริหารธุรกิจ เพลงอินดีในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารธุรกิจเพลง อินดี วิเคราะห์เอกสาร และผลงานเพลง ตลอดจนการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย แนวคิดสำคัญที่ใช้ใน การศึกษาคือ แนวคิดธุรกิจเพลงและแนวคิดศิลปะแนวโพสต์ อิมเพรสชันนิสซึม และ เอ็กเพรสชันนิสซึม

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทยมีพัฒนาการแบ่งเป็น 5 ยุค ได้แก่ 1) ยุคก่อตั้ง (ก่อน พ.ศ.2532-2536) มีต้นกำเนิดจากเพลงใต้ดิน 2) ยุคขยายตัว (พ.ศ.2537-2539) เป็นช่วงกระแสอัลเทอร์เนทีฟ รุ่งเรือง มีค่ายเพลงอินดีเกิดขึ้นจำนวนมาก 3) ยุคกลืนกลาย (พ.ศ. 2540-2542) เป็นยุคที่ค่ายเพลงต่างชาติ และค่าย เพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ลงมาร่วมแข่งขันในตลาดเพลงอินดีจนไม่เกิดความแตกต่างของงานเพลง 4) ยุคสร้าง ตัวตน (พ.ศ. 2543-2544) เพลงอินดีกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหลังจากมีสถานีวิทยุ แพต เรดิโอ มาสร้างกระแส เกิด ค่ายเพลงอินดีหน้าใหม่ที่มีคุณภาพ 5) เพลงอินดียุคกระแสทางเลือก (พ.ศ.2545-2548) เพลงอินดี เฟื่องฟูสูงสุด มี ค่ายเพลงอินดีขนาดเล็กเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เพลงอินดี มีอิทธิพลสูงมากก่อให้เกิดกระแส "เด็กแนว" เกิดขึ้น

ภายใต้โครงสร้างการบริหารธุรกิจเพลงอินดีในประเทศไทย วิธีการผลิตเพลงอินดีมี 3 แบบได้แก่ 1. การ ทำงานแบบศิลปินเดี่ยว 2. การทำงานแบบรวมศิลปิน 3. แบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ค่ายเพลงอินดีส่วนใหญ่ใช้วิธีการ ผลิตแบบที่ 1 ผสม กับแบบที่ 2 ส่วนแบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นค่ายเพลงอินดีภายใต้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในด้าน ผลงานเพลง ไม่มีแนวเพลงเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เป็นแนวเพลงหลากหลายขึ้นอยู่กับความถนัดของ ศิลปินที่ทำการผลิตขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตัวศิลปิน

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การเผยแพร่และสื่อสารผลงานเพลงอินดี มีความสำคัญต่อโครงสร้างการ บริหารธุรกิจ เริ่มต้นด้วยการสื่อสารโดยตัวตนของศิลปินอินดี มีความสำคัญพอ ๆ กับการสื่อสารมวลชน การใช้ สื่อมวลชน พบว่า ค่ายเพลงอินดีส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารทางสื่อวิทยุมากที่สุด และมีการผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อ เผยแพร่ทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง ส่วนสื่ออื่น ๆ ทำหน้าที่สนับสนุน สำหรับการบริหารการจำหน่าย เป็นระบบที่ ยืดหยุ่นเพื่อรองรับค่ายเพลงและศิลปินอินดีที่มีจำนวนมาก

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา 2548 .....

ลายมือชื่ออนิสิต   
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา   
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

4585255328: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: INDEPENDENT MUSIC /MUSIC BUSINESS

SUMALEE JUEAPRASIT: MANAGING INDEPENDENT MUSIC BUSINESS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : SUPAPORN PHOKAEW, 138 pp. ISBN 974-53-2341-1.


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.

Department..... Mass Communication  
Field of study..... Mass Communication  
Academic year..... 2005.....

Student's signature   
Advisor's signature   
Co-advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษาระดับปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นที่ประจักษ์ต่อตนเองอย่างแท้จริง ถึงความอดทนและความมุ่งมั่นที่ต้องมีอย่างสูงยิ่ง ในการเพิ่มพูนความรู้ แบบมีแนวคิดทฤษฎี ให้กับชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นการเอาชนะตนเองครั้งยิ่งใหญ่

ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ ขอขอบคุณสำหรับความอดทน ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ รวมทั้งข้อคิด ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เยี่ยมมาก ๆ และอาจารย์จุมพล ทองตัน กรรมการวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณศิลปินทุก ๆ ท่าน สื่อต่าง ๆ และผู้เชี่ยวชาญในวงการเพลงอินดี้ที่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทอดประสบการณ์ พร้อมทั้งสละเวลาในการพูดคุยให้สัมภาษณ์ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะดึกดื่น ค่อนคิน อย่างไรก็ไม่เคยต่อว่า (เรารู้ว่าพวกคุณตื่นอยู่เสมอ) ข้อมูลของพวกคุณมีความสำคัญมาก และขอบคุณเป็นพิเศษ ภูมินทร์ ชินารดี สำหรับเทปและซีดีเก่าของเพื่อน สมัยที่คลั่งไคล้ อดเตอร์เน็ตฟ มีความหมายสำหรับเรามาก

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในน้ำใจไมตรี ของเพื่อน MC 12 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอด โดยเฉพาะ เจ๊ียบ พีโด อัง ดีดี นุชชี อึ้ง หลิง โชคชะตานำพาให้เราได้มาพบกันที่จุฬา ดีใจมากที่ได้เจอและรู้จักพวกคุณ และบุคคลสำคัญ ภาณุ พันธุ์สินชัย สำหรับกำลังใจและความหวังที่มีให้ไม่เคยน้อยลงสักวัน (LUSM) มิว ลูกคือพลังใจเหือกสุดท้ายของคุณแม่ และสุดท้ายขอบคุณตัวเองที่ไม่ล้มเลิกความตั้งใจไปเสียก่อน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฏ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2    แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์องค์การอุตสาหกรรมสื่อ.....	12
แนวคิดเรื่องการประกอบธุรกิจเทปเพลง.....	16
แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย.....	18
แนวคิดศิลปะ แนวโพสต์ อิมเพรสชันนิสซึม และ เอ็กสเพรสชันนิสซึม.....	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3    ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
การนำเสนอข้อมูล .....	32
4 พัฒนาการของการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย .....	33
เพลงอินดี้ ยุคก่อตั้ง (ก่อนปี พ.ศ.2532-2536) .....	33
เพลงอินดี้ ยุคขยายตัว (พ.ศ. 2537-2539) .....	36
เพลงอินดี้ ยุคกลืนกลาย (พ.ศ.2540-2542) .....	41
เพลงอินดี้ ยุคสร้างตัวตน (พ.ศ.2543-2544) .....	42
เพลงอินดี้ ยุคกระแสทางเลือก (พ.ศ.2545-2548) .....	43
5 โครงสร้างและการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ในประเทศไทย .....	48
ระบบบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ของค่ายเพลงขนาดต่าง ๆ .....	48
ระบบธุรกิจการบริหารการผลิต .....	74
วิธีการผลิตเพลงอินดี้ .....	74
ผลงานเพลง .....	86
การเผยแพร่และการสื่อสารผลงานเพลงอินดี้ .....	89
การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน .....	89
การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ .....	96
การบริหารการจำหน่าย .....	99
วิธีการในการบริหารการจำหน่ายเพลงอินดี้ .....	101
ขั้นตอนการจำหน่าย .....	101
ขั้นตอนการผลิตซีดี .....	103
การเลือกจุดวางจำหน่ายและร้านค้า .....	105
6 บทสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	108
สรุปผลการวิจัย .....	108



พัฒนาการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย .....	108
โครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย .....	109
อภิปรายผลการวิจัย .....	112
ข้อเสนอแนะ .....	115
รายการอ้างอิง .....	116
ภาคผนวก .....	120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	138

## สารบัญตาราง

ญ

ตาราง		หน้า
4.1	จำแนกการทำงานและการโยกย้ายถ่ายของศิลปินอินดี้.....	44
5.1	สรุปวิธีการผลิตเพลงของค่ายเพลงต่าง ๆ.....	85
5.2	แสดงถึงแนวเพลงต่าง ๆ ที่ผู้ผลิต แต่ละค่ายผลิตผลงานเพลงแต่ละชุดสู่ตลาด.....	87
5.3	สรุปรายชื่อผู้จัดจำหน่ายและค่ายเทป.....	100

## สารบัญภาพ

๗

ภาพประกอบ	หน้า
4.1 แสดงภาพปกเทพคาสเซ็ท วงซีเปีย.....	35
4.2 แสดงภาพปกเทพคาสเซ็ท วงเฮฟวี มด.....	36
4.3 แสดงภาพปกเทพคาสเซ็ท วงโมเดิร์น ด็อก ชุด โมเดิร์น ด็อก.....	37
4.4 แสดงภาพปกเทพคาสเซ็ท วงครีป ชุด View.....	38
4.5 แสดงภาพปกเทพคาสเซ็ท และซีดี ในยุคอัลเทอร์เนทีฟ เฟื่องฟู.....	40
4.6 แสดงภาพปกเทพคาสเซ็ท และซีดี ในยุคอัลเทอร์เนทีฟ เฟื่องฟู ที่ออกโดยค่ายเพลง ต่างประเทศ.....	41
5.1 แสดงภาพปิด โมเดิร์น ด็อก ศิลปินที่มีเอกลักษณ์ การแสดงและการแต่งกายแบบ ง่าย ๆ.....	96
5.2 แสดงภาพตัวอย่างปกซีดี หัวลำโพง ริดดิม รวมฮิต ชุด 3 เวลา 3 อารมณ์.....	97
5.3 แสดงภาพตัวอย่างปกซีดีที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ.....	98

## สารบัญแผนภาพ

๗

แผนภาพ	หน้า
1.1	โครงสร้างทางธุรกิจค่ายเพลงอินดี้..... 9
2.1	แสดงการวิเคราะห์ห้องคักร้องสื่อและภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks..... 14
5.1	ขั้นตอนการผลิตซีดี..... 104