



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าวิจัย เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด หลายแนวคิดด้วยกันมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

- ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ
- การประกอบทางธุรกิจเทปเพลง
- กระบวนการทางธุรกิจของระบบเพลงไทย
- แนวคิดศิลปะแนว โพสต์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism) และ เอ็กสเพรสชันนิสซึม (Expressionism)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

เพลง ซึ่งเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นตัวเพลงที่ฟังเพื่อความบันเทิง หรือการนำเอาเพลงไปใช้ประกอบสิ่งอื่น ๆ ในการดำเนินงานของค่ายเพลงต่าง ๆ นั้น ก็มุ่งเน้นที่จะผลิตอัลบั้มเพลงหรือบทเพลง เพื่อนำเสนอสู่ผู้ฟังโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อวิทยุ

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ

Patrick Hendricks กล่าวถึงกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ (The analyzing of media industry organization Theoretical framework) จาก The Journal of Media Economics, 1995 ว่า

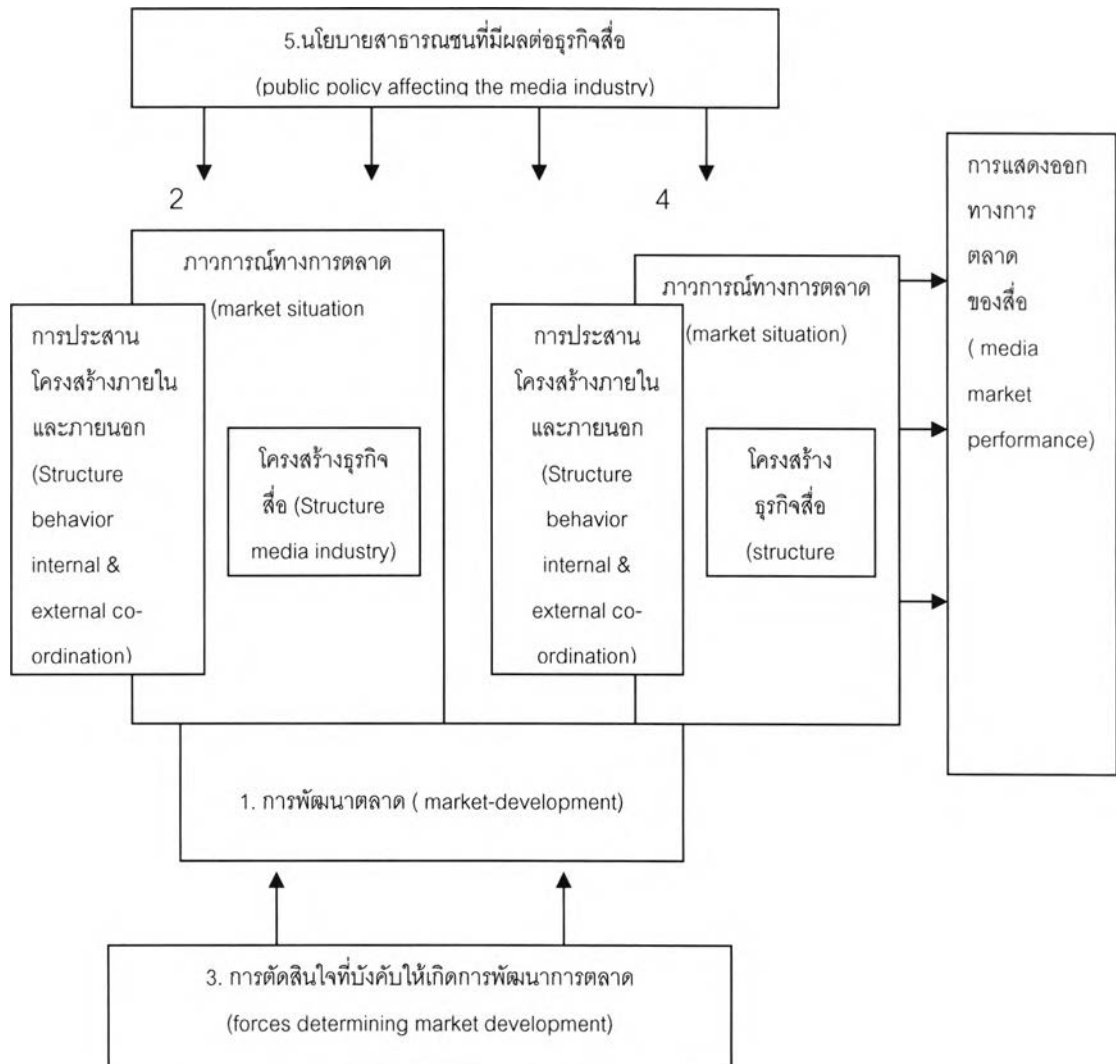
วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเรื่องโครงสร้างสื่อเพื่อเข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจของรัฐบาลได้ดีขึ้น อีกทั้งพิจารณาว่าความเป็นไปได้เหล่านี้มีความสอดคล้องกันอย่างไรในนโยบายการสื่อสารมวลชนแบบรวมโดยเฉพาะ

อุตสาหกรรมที่ถูกกำหนดลักษณะโดยความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างเดียวกัน (Van Cuilenburg & Slaa, 1993, Hendricks, 1995) การวิเคราะห์เรื่องนี้เน้นไปที่โครงสร้างอุตสาหกรรม และกระบวนการการพัฒนาตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของบริษัทที่ดำเนินงานในตลาดนั้น ๆ และนโยบายของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อตลาด

ประเด็นหลักอีกประการหนึ่ง ของการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์การสื่อสารมวลชน ตามแนวคิดทฤษฎีของ Patrick Hendricks คือแนวคิดเรื่องการแสดงออกทางการตลาด (media market performance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่คล่องตัว และการแสดงออกด้านการสื่อสารมวลชน อันเป็นประเด็นทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับหลายอย่าง ในทางสังคมศาสตร์ ในประเทศตะวันตกส่วนใหญ่มีนโยบายระบบการสื่อสาร คือความมีอิสระที่จะสื่อสาร และตลาดเสรีทางความคิด โดยมีการจัดการให้ได้สื่ออย่างเท่าเทียมกันและกระตุ้นให้มีความหลากหลายระหว่างสื่อ ให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างแท้จริง ทั้งนี้วิธีการปกติขององค์กรอุตสาหกรรมได้นำเสนอการปฏิบัติไว้หลายด้านในการแสดงถึงสิ่งที่สังคมต้องการจากผู้ผลิตและผู้ให้บริการ แต่ความพยายามที่จะประเมินการดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชน แก่มาตรฐานทางเศรษฐศาสตร์ สามารถก่อให้เกิดความขัดแย้งกับเป้าหมายทางสังคมวัฒนธรรมได้ เพราะ "สื่อ" ได้รับการปฏิบัติเสมือนการบริการประการหนึ่ง

ภาวการณ์ทางการตลาด หรือ ระบบเงื่อนไขทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้โฆษณา ผู้อ่าน ผู้วิจารณ์ ผู้ฟัง ฯลฯ) ความต่างของผลิตภัณฑ์ คักยภาพ และโครงสร้างของต้นทุน วิธีการพัฒนาตลาดจึงเป็นผลมาจากภาวการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ทางธุรกิจสื่อเองก็ถูกกระทบด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน

แผนภาพ 2.1 แสดงการวิเคราะห์องค์กรสื่อและภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks



ที่มา : Communication Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical framework for Analyzing Media Industry Organization, The Journal of Media Economics, Patrick, Department of communication, University of Amsterdam

ในการวิเคราะห์องค์กรธุรกิจสื่อ และภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks อธิบายถึงการเริ่มต้นการพัฒนาตลาด (market development) คือดูภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ฟัง (Demand) ว่ายังมีความต้องการงานเพลงที่บริษัทหรือค่ายเพลงผลิต หรือไม่ ถ้าปริมาณความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ฟัง มีความต้องการงานใหม่ ๆ ขึ้น ผู้ผลิต จะเกิดการตัดสินใจที่ถูกระงับให้เกิดพัฒนาการทางการตลาด (forces determining market development) เพื่อสร้างความ

น่าสนใจของสื่อ ผู้ผลิตหรือค่ายเพลงจึงต้องพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบขอเพลงให้หลากหลาย ไม่จำเจ เป็นการทำการตลาดเป็น โดยการประสานจากโครงสร้างภายในและภายนอก (structure behavior internal & external co-ordination) ด้านโครงสร้างภายในหมายถึง ผู้สร้างสรรค์งาน ที่ทีมงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะต้องร่วมมือกันทำงาน สร้างแนวคิดและรูปแบบเพลงใหม่ ๆ เพื่อสนองกระแสความต้องการของตลาดในเวลานั้น อันจะนำไปสู่การแสดงผลออกของสื่อทางการตลาด (media market performance) ว่าตลาดตอบสนองสื่อ สื่อก็ตอบสนองการตลาดหรือไม่

การให้นิยามโครงสร้างตลาด (Dejong, 1989) จะพิจารณาถึง การแข่งขัน การรวมตัว และการกระจายตัว ซึ่งเป็นการรวมตัวในแนวดิ่ง หรือโครงสร้างที่หลากหลาย หรือการผูกขาดสื่อ ตลอดจนภาวะการณ์ของตลาด องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะเข้าไปจัดระเบียบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของตลาดให้แคบลง โดยจะมองโครงสร้างเพียง 2 มุม คือการรวมตัวของพฤติกรรมกลยุทธ์การตลาด และโครงสร้างตลาดเป็นส่วนหนึ่งของภาวะการณ์ทางการตลาดเท่านั้น

ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะส่งผลตามเงื่อนไขของตลาด แต่ก็มีปัจจัยภายนอก บางอย่างมาตัดสินการพัฒนาลตลาด โดยจะกำหนดและตัดสินการเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์ การตลาดระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของตลาดผู้บริโภค (เช่นการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์) และกระบวนการทางนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในตลาดอย่างต่อเนื่อง บทบาทของเทคโนโลยีจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษเพราะมีส่วนสำคัญต่อโครงสร้างด้านต้นทุน อุปสรรคต่อตลาด และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

ปัจจัยอื่น ๆ คือ พฤติกรรมขององค์กรธุรกิจสื่อ คือพฤติกรรมของนายทุนของธุรกิจ ที่แสดงออกทางการวางแผนกลยุทธ์บริษัท พฤติกรรมกลยุทธ์เหล่านี้มี 2 แนวทางคือ การร่วมมือภายใน เช่น การวางโครงสร้างการผลิตไว้อย่างไร ส่วนความร่วมมือภายนอก ก็คือวิธีการที่องค์กร ผู้ผลิตสื่อประสานงานกับกิจการภายนอก เช่นการเข้าควบคุมกิจการหรือการร่วมลงทุนเฉพาะกิจ หรือการเจาะตลาดใหม่ ๆ เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์นโยบายนี้มุ่งเป้าหมายไปที่วัตถุประสงค์ด้านความสมเหตุสมผล และกลยุทธ์ การปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กรอบแนวคิดทฤษฎีของอุตสาหกรรมสื่อ ใช้หลักเกณฑ์เป็นแบบแผนสำหรับงานวิจัยเศรษฐศาสตร์ของสื่อเพื่อการพัฒนาธุรกิจ โดยกรอบแนวคิดได้อธิบายวงจรการขยายตัว กระบวนการ กลยุทธ์ทางโครงสร้าง และนโยบายรัฐ จุดที่น่าสนใจคือพฤติกรรมด้านกลยุทธ์ขององค์กร สันนิษฐานว่า องค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหลาย ๆ องค์กร ในส่วนระบบขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งมีผลกระทบ กับโครงสร้างของระบบและสภาวะแวดล้อม ความสามารถขององค์กรสื่อถูกพัฒนาเพื่อการพัฒนาเพิ่มศักยภาพ และปรับเปลี่ยนความสามารถทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นแนวคิดศูนย์รวมในองค์กรนั้น

ผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับผลกระทบของโครงสร้างสื่อและการเป็นเจ้าของสื่ออ้างอิงนโยบายเสรีภาพและความแตกต่างของการแสดงออกของสื่อ โดยมีได้อ้างอิงเกี่ยวกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นมูลฐานในการพัฒนาโครงสร้างทางการตลาดและกลยุทธ์ขององค์กรสื่อ

ในการวิจัยธุรกิจสื่อ กล่าวว่า ธุรกิจสื่อจะเป็นศูนย์รวมการตรวจสอบปฏิกิริยาด้านกลยุทธ์ขององค์กรผู้ผลิตสื่อ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างของสภาวะแวดล้อมของธุรกิจสื่อ และนโยบายต่อสาธารณชนในตลาดสื่อ ซึ่งเรียกว่า “การแสดงออกของสื่อทางการตลาด (media market performance) นั่นก็คือ การผสมผสานการกระทำในตลาด แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่มีรากฐานธุรกิจที่ดี รวมไปถึงการแสดงออกของสื่อ ในประเทศแถบตะวันตก อ้างถึงจุดศูนย์รวมของนโยบายสื่อสารมวลชน ก็คือ เสรีภาพของสื่อมวลชนในแนวคิดตลาดเสรี

ตลาดที่ใหญ่และไม่มีความแตกต่างกันจะเป็นตัวสร้างพลังอำนาจ นั่นก็คือถ้าสื่อมีเป็นจำนวนมากและสิ่งที่น่าสนใจไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ก็เกิดการแย่งแหล่งรายได้ขึ้น ฉะนั้นการได้มาซึ่งแหล่งรายได้จะต้องหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่คู่แข่งในวงการสื่อเดียวกันแย่งชิงกัน เพื่อต้องการแหล่งรายได้เดียวกัน และใช้การตลาดสื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนการแสดงออกของสื่อเพื่อสร้างรายได้

ฉะนั้นการวิเคราะห์องค์กรอุตสาหกรรมสื่อตามกรอบแนวคิดทฤษฎีของ Patrick Hendricks จึงต้องอาศัยโครงสร้างทางการตลาด กระบวนการพัฒนาทางการตลาด นโยบายสาธารณะ และโครงสร้างธุรกิจสื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทปเพลง

ธุรกิจเทปเพลงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของสมาชิกในสังคมให้ได้รับความเพลิดเพลิน และช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดจาก

ชีวิตประจำวัน ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเทปเพลงขึ้นอยู่กับความสามารถและความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจนั้นว่าสามารถที่จะวางรากฐาน นโยบาย และหลักการต่าง ๆ ตลอดจนดำเนินตามแผนงานที่วางไว้ได้มากน้อยเพียงใด การประกอบธุรกิจเทปเพลงนั้นเป็นการผลิตสินค้า ซึ่งได้แก่เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี และนำสินค้านั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยการทำโปรโมชั่นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบธุรกิจเทปเพลงต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไปในการดำเนินงานหากวัตถุประสงค์สำคัญในการประกอบธุรกิจเทปเพลงก็คือ

1. เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด
2. เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงใหม่ ๆ ออกสู่วงการ

วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารของบริษัทเทปเพลงส่วนใหญ่ได้ตั้งขึ้นและพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จจะเห็นได้ว่าในทางปฏิบัติแล้ว การแข่งขันภายในวงการเทปเพลงเท่าที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้ก็เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทเทปเพลงใดจะเน้นที่วัตถุประสงค์อันใดเป็นหลัก แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเน้นที่การให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด

การประกอบธุรกิจเทปเพลงมีลักษณะเป็นธุรกิจการค้า (Commercial Business) ที่ดำเนินกิจการโดยเอกชน ซึ่งมีทั้งลักษณะบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงาน และผู้ประกอบการ ซึ่งในการประกอบธุรกิจเทปเพลงนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่กล่าวมาคือ

- ทุน ได้แก่ เงินทุนที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น
- ที่ดินและทรัพยากร ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท และศิลปิน ซึ่งจะเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง
- แรงงาน ได้แก่ บุคคลผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เช่น นักประพันธ์ทำนอง-คำร้อง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี เป็นต้น

- ผู้ประกอบการ ได้แก่บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ
กรรมการบริษัท ผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท

3. แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย

คุณศมมกล ลิ้มปิชัย ได้เขียนถึงแนวคิดนี้ไว้ในหนังสือ“กว่าจะมาเป็นธุรกิจเทปเพลง พ.ศ. 2536” ซึ่งได้แสดงให้เห็นกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย มีองค์ประกอบหลายส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

3.1 กระบวนการขั้นตอนการสร้างสรรคและผลิตมาสเตอร์เทปหรือการผลิตผลงานเพลง

เป็นขั้นตอนที่สร้างสรรค์ และผลิตผลงานเพลงออกมาในรูปแบบมาสเตอร์ แล้วส่งให้กับบริษัทผู้ผลิต หรือบริษัท จัดจำหน่าย เพื่อทำการผลิตต่อไป บางบริษัทจัดจำหน่ายเอง ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกเริ่มสร้างผลงาน ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะผลิตผลงานอะไร และอย่างไร นอกจากนั้นก็จะมีขั้นตอนอื่น ๆ อีกด้วย เช่นการสร้างสรรคผลงานเพลง และการสรรหาศิลปิน หรือถ้าศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานเองได้ จึงจะทำการเซ็นสัญญาแล้วจึงเริ่มเข้าห้องอัดเสียง ดำเนินการอัดเสียงให้เสร็จสมบูรณ์ โดยเริ่มจากอัดเสียงดนตรี เสียงนักร้อง และเข้าห้องบันทึกเสียงอีกครั้งจึงได้มาสเตอร์ เทป ออกมา

ในขั้นตอนนี้มีทีมงานที่เกี่ยวข้อง คือ

ก. ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) เป็นผู้กำหนดนโยบายในการผลิตงานต่าง ๆ ให้กับผู้ควบคุมการผลิตเพื่อนำไปเป็นหลักหรือแนวทางในการปฏิบัติงาน

ข. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) เป็นผู้กำหนดแนวความคิดของผลงานเพลง ทั้งรูปแบบเนื้อหา รวมทั้งควบคุมการผลิต และการสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมด อาจเป็นศิลปินเอง ก็ได้

ข. นักประพันธ์คำร้อง และทำนอง (Composer) เป็นผู้ทำหน้าที่แต่งคำร้อง และทำนองตามแนวเพลงที่ ผู้ควบคุมการผลิต กำหนด ซึ่งนักประพันธ์คำร้อง ทำนอง และ ผู้ควบคุมการผลิต อาจเป็นคน ๆ เดียวกันแต่ทำงานทั้ง 3 หน้าที่ก็ได้ หรือ แยกเป็น 3 คน คนละหน้าที่ก็ได้ อย่างไรก็ตามทั้ง 3 หน้าที่ต้องทำงานประสานกัน

ค. นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) มีหน้าที่หลักคือ การปรุงแต่งเพลงให้มีความไพเราะ มากขึ้นตามแนวทางที่โปรดิวเซอร์กำหนด โดยการนำทำนองและคำร้องที่ได้นั้นมาพิจารณาดูว่าควรจะต้องประกอบด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดบ้าง จากนั้นเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลงเพื่อนำไปให้นักดนตรีเล่นในขั้นตอนบันทึกเสียง

ง. นักดนตรี (Musician) ทำหน้าที่บรรเลงเพลงที่ได้แต่งขึ้นมา โดยบรรเลงแล้วบันทึกเสียงเก็บไว้ ในอดีตจำเป็นต้องใช้นักดนตรีหลายคน แต่วิทยาการในปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์และเครื่องแต่งเสียงที่สามารถเลียนเสียงเครื่องดนตรีได้ทุกชนิด ความต้องการใช้นักดนตรีอาจน้อยลงไปบ้าง โดยการบันทึกเสียงนี้ เป็นการบันทึกทีละชิ้นของเครื่องดนตรีที่ใช้จนครบ

จ. นักร้อง (Singer) นักร้องนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเพลงได้ ในปัจจุบัน โปรดิวเซอร์ จะกำหนดแนวทางของเพลงให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักร้อง และนักร้องมีหน้าที่เข้าห้องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงร้อง หรือโปรดิวเซอร์ เป็นตัวนักร้องเองก็มี

ฉ. วิศวกรทางเสียง หรือ ซาวด์เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) ทำหน้าที่ เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการบันทึกเสียงเพลงในแทรคต่าง ๆ

ช. ผู้ผสมเสียง หรือ ผู้มิกซ์เสียง (Mixed Down) ทำหน้าที่ผสมเสียงของนักร้องและเสียงดนตรี เข้าด้วยกัน ให้มีความกลมกล่อม เป็นไปตามสไตล์ของเพลง เพื่อให้สำเร็จเป็นต้นแบบหรือ มาสเตอร์ ออกมา

3.2 การส่งเสริมการขาย หรือการโปรโมชัน

บริษัทที่ทำการส่งเสริมการขาย อาจจะไม่ใช่อะไรเดียวกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็ได้ แต่ในทางกลับกันบางบริษัทก็อาจเป็นบริษัทเดียวกัน การทำโปรโมชันมีหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้เป็นที่รู้จักและขายได้ในที่สุด โดยอาศัยการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชัน ก็มีราคาสูง นับเป็นล้านบาทขึ้นไป และคิดเป็น 70% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมดทั้งหมดนี้ต้องทำผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นผู้เผยแพร่ โดยวิธีการส่งเสริมการขายและโปรโมชัน ประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างด้วยกัน คือ

3.2.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่นิยม และใช้กันมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยอาศัยสื่อ

ต่าง ๆ เช่น มิวสิค วิดีโอ สปอตโฆษณาเพลง การถ่ายทอดรายการคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรือการเสนอรายการเพลงของแต่ละบริษัททางสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ในแต่ละบริษัทมักจะใช้สื่อเหล่านี้ครบทุกตัว โดยเฉพาะสื่อมิวสิค วิดีโอ ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ การโปรโมชันทางสื่อวิทยุนี้ แต่ละบริษัทมีโอกาสใช้ได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากราคา ถูกกว่า ส่วนวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ มีหลายวิธีด้วยกัน เช่นซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาเพลงของบริษัทโดยเฉพาะ การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง การทำสปอตโฆษณาทางรายการวิทยุ เป็นต้น แต่ปัจจุบันนี้หลาย ๆ บริษัทเทปหันมาดำเนินกิจการวิทยุควบคู่ไปด้วย พร้อมทั้งมีสถานีวิทยุเป็นของตนเองเพื่อเป็นการสะดวกในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง พร้อมทั้งสถานีวิทยุชุมชนต่าง ๆ ที่เปิดตัวขึ้นอีกมากมาย

3.2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะเราใจน้อย และไม่สามรถบรรเลงบทเพลงได้ โดยมีวิธีการส่งเสริมการจำหน่าย คือส่งข่าวแจกจากบริษัทเทปเพลงไปยังหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าทางสำนักพิมพ์จะลงข่าวให้หรือไม่ บางบริษัทซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อลงโฆษณาเทปเพลง หรืออาจใช้วิธีการจ้างคอลัมนิสต์เขียนข่าวให้ ซึ่งนักเขียน หรือคอลัมนิสต์ จะเขียนเชิงวิพากษ์วิจารณ์ผลงานเพลง แต่ออกไปในทางสนับสนุนผลงานเพลงนั้น

3.2.4 การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้โฆษณานักร้องและผลงานเพลง พร้อมทั้งกลุ่มผู้ฟังยังได้เห็นความสามารถที่แท้จริงของนักร้องในด้านการร้องเพลง และการแสดงบนเวที ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้

3.2.5 การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น ไปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้

3.2.6 การผลิตแผ่นซีดี แจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานเพลงใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นหูมากขึ้น

3.2.7 การจัดเลี้ยงเปิดตัว เพื่อแนะนำศิลปินและผลงาน ต่อสื่อมวลชน หรือการจัดเลี้ยงด้วยเหตุผลอื่น เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าวและนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อีกครั้งหนึ่ง ถือเป็นการโปรโมทนักร้องไปในตัว

3.2.8 การจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมชัน เช่น การจัดกิจกรรมให้ผู้ฟังกับนักร้องได้พบกัน เช่นการแข่งขันกีฬาระหว่างนักร้องในสังกัด กับดารารอื่น ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกิจกรรมการโปรโมชันนั้น บริษัทไม่อาจทำได้ทุกกิจกรรม ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละบริษัทด้วย โดยทั่วไปบริษัทใหญ่ ๆ เงินทุนมาก ๆ กิจกรรมการโปรโมชันก็ย่อมมีมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนน้อย

3.3 การจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่าย ได้แก่บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายเทปเพลงให้พ่อค้าส่ง (Wholesale) และพ่อค้าขายปลีก (Retailer) ปัจจุบัน โดยมาก บริษัทจัดจำหน่ายจะแยกออกจากบริษัทสร้างสรรค์ และบริษัทโปรโมชัน แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ทั้ง 2 บริษัทนี้ ก็มักจะมีหุ้นส่วนอยู่ใน บริษัทจัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัท เอ็ม จี เอ จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเทปในเครือ ของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด บริษัท ในเครือของ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัทจัดจำหน่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทเทปแต่อย่างใด โดยรับจัดจำหน่ายงานของบริษัทเทป หรือค่ายเพลงทั่ว ๆ ไป เช่น บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดจำหน่ายให้บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร หรือ บริษัท เฮีย จำกัด จัดจำหน่ายให้กับ บริษัท หรือค่ายเพลงอินดี้ ทั่ว ๆ ไป

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ คือฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิจัย มีหน้าที่ศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลส่งกลับไปยังฝ่ายสร้างสรรค์งานเพลง และฝ่ายผลิตเทป หรือซีดี และสื่ออื่น ๆ อาทิ วีซีดี ดีวีดี เป็นต้น และที่สำคัญฝ่ายจัดจำหน่าย มีหน้าที่ในการติดต่อซื้อขาย กับพ่อค้า ทั้งค้าส่ง และค้าปลีก รวมไปถึงรับแลกเปลี่ยน และคืนสินค้าด้วย

3.4 กลุ่มเป้าหมาย

นอกจาก องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 ประการแล้วยังมีอีกองค์ประกอบที่สำคัญ ในระบบธุรกิจ คือ กลุ่มเป้าหมาย (สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์, 2533) เพราะการขายเทปต้องขายให้ได้ในจำนวนที่มากพอ ถึงจะคุ้มทุน และได้กำไร ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง ว่าใครเป็นผู้ซื้อผลงานเพลงนั้นๆ ซึ่งข้อพิจารณาในเรื่องของเป้าหมาย จะพิจารณาจาก

3.4.1 ตัวนักร้องหรือนักดนตรี ว่ามีบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ (Image) เป็นอย่างไร เสียงร้อง และสไตล์การร้องเป็นอย่างไร

3.4.2 แนวเพลง เป็นแนวเพลงประเภทไหน กลุ่มผู้ฟังอยู่ในวัยไหน หรือกลุ่มไหน

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ วิธีการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงอินดี้ขนาดต่าง ๆ เพื่อที่จะทำความเข้าใจ และธุรกิจเพลงในแบบอินดี้ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น

4. แนวคิดศิลปะแนว โปสต์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism) และ เอ็กซ์เพรสชันนิสซึม (Expressionism)

แนวคิดศิลปะล้วนเป็นรากฐานที่มาจากความเชื่อที่แตกต่างกันไป คนตรี ถือว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่เรียกว่า "โสตศิลป์" เพราะเป็นศิลปะที่เรารับรู้ได้ทางโสตประสาทหรือการฟังนั่นเอง โสตศิลป์มีลักษณะที่สำคัญตรงที่แสดงภาพของเหตุการณ์ออกมาเป็นเสียง จึงไม่มีส่วนใดที่จะทำให้เราเห็นความสัมพันธ์ทางพื้นที่ของสิ่งที่แสดงออกมา หรือกล่าวง่าย ๆ ว่า เป็นเสียงแต่ไร้รูปหรือภาพของวัตถุ (จี ศรีนิวาสน์, สุเชาว์ นพอยชุม แพล)

ในการทำงานทางด้านดนตรี ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อร้องหรือทำนอง เปรียบเสมือนผู้สร้างงานศิลปะแขนงหนึ่ง จึงสามารถนำแนวคิดทางศิลปะมาประยุกต์ใช้กับการทำงานทางด้านดนตรี ซึ่งมีความมุ่งหมายในการแสดงออกซึ่งอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์นั่นเอง

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์จุมพล ทองตัน ได้กล่าวว่า "แนวคิดทางศิลปะมีหลายยุคหลายสมัยด้วยกัน แต่ในการทำงานเพลงอินดี้แล้วนั้น แนวคิดทางศิลปะ ที่สอดคล้องกับการทำงานในแบบอินดี้ นั้นแทบแยกกันไม่ออกระหว่าง แนวคิดแบบPost Impressionism กับ Expressionism"

4.1 แนวคิดแบบ โปสต์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism)

(ค.ศ.1890- 1910) ศิลปินแนวนี้ มีความเชื่อเช่นเดียวกับแนวคิดอิมเพรสชันนิสซึม (Impressionism) คือการแสดงออกตามความประทับใจด้วยบรรยากาศของแสง-สี ที่ปรากฏอยู่ในธรรมชาติ แต่ในแบบ โปสต์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism) นั้น การถ่ายทอดธรรมชาตินั้นไม่จำเป็นต้องเลียนแบบธรรมชาติให้เหมือนทั้งหมด จะต้องรู้จักพลิกเพลงลดตัดทอน

ด้วยประการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลงานที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ดู มีการกลั่นเอาความรู้สึกภายในของศิลปินออกมา (ทวิเกียรติ ไชยยงยศ)

สามารถสรุปได้ว่า ศิลปะไม่ใช่ธรรมชาติ ศิลปะคือ การเปลี่ยนรูปของธรรมชาติ โดยอาศัยปัญญาสร้างขึ้น ด้วยความช่วยเหลือของสี เป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าของโลกที่ปรากฏต่อสายตาให้เห็นเป็นโลกที่มีความจริงอยู่ในสมองของมนุษย์ กล่าวคือ สมองจะสร้างโลกภายนอกขึ้นอีกทีหนึ่ง ด้วยสีสร้างรูปทรง ซึ่งมีลักษณะให้เห็นการตอบสนองโลกเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ โดยผ่านทางศิลปิน

ศิลปะแนว โพลด์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism) เป็นจุดเริ่มต้นก่อนเข้าสู่ยุคศิลปะสมัยใหม่ ความรู้ทางศิลปะก้าวหน้าจะแบ่งเป็น 2 ทาง ทางแรกมุ่งไปสู่ "รูปภาพที่มีอิสระ" มีการนำรายละเอียดของโครงสร้างมาวิเคราะห์ เพื่อเปลี่ยนแปลงธรรมชาติให้อยู่ในแบบที่กำหนด ทางที่สองมุ่งไปสู่ "การตอบสนองทางวิญญาณของธรรมชาติ" ซึ่งสามารถเป็นเครื่องแสดงความหมายของภาพ เพื่อที่จะดำรงไว้ซึ่งการศึกษาทางส่วนประกอบของภาพ

เมื่อกล่าวโดยทั่วไปคือศิลปินในสมัย โพลด์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism) ได้แสดงอาการโต้ตอบอย่างแข็งขันต่อโลกภายนอก จุดประสงค์นั้นไม่เป็นการจำลองสิ่งต่าง ๆ แต่เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ กับตัวเรา ซึ่งได้ทำให้มนุษย์เข้ามาเกาะติดกับโลกมากขึ้น ศิลปิน โพลด์ อิมเพรสชันนิสซึม (Post Impressionism) ที่สำคัญ ได้แก่ Paul Cezanne, Vincent VanGogh และ Paul Gouguin (กำจร สุนพงษ์ศรี)

4.2 แนวคิดแบบ เอ็กซเพรสชันนิสซึม (Expressionism)

(ค.ศ.1905-1920) เป็นศิลปะที่แสดงความเคลื่อนไหวไปในทางรุนแรง เป็นการแสดงออกทางศิลปะโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกภายในของศิลปินออกมาอย่างอิสระที่สุด เช่นลดตัดทอนรูปทรง การใช้สีที่เหมาะสมสอดคล้องกับความรู้สึก ซึ่งศิลปะในแนวนี้ได้รับอิทธิพลจากศิลปินรุ่นก่อน ๆ โดยเฉพาะ Vincent Van Gogh, Paul Gauguin เป็นต้น (ทวิเกียรติ ไชยยงยศ)

ศิลปะแบบ เอ็กซเพรสชันนิสซึม (Expressionism) ได้ดำรงตำแหน่งแห่งความสำคัญของศิลปะสมัยใหม่ นอกจากสไตล์วิธีการแสดงออกแล้ว ความคิดรวบยอดในเรื่องของชีวิตและโลกทรรศน์ในการมอง "จากภายใน" เป็นการบังคับของมนุษย์ต่อธรรมชาติต่อเหตุการณ์ และแก้ตัวเขาเอง

ปีกาซโซ ได้กล่าวไว้ว่า จินตนาการอันเต็มไปด้วยการแสดงออกทางจิตของพวกเขา เอ็กซ์เพรสชันนิสซึม (Expressionism) มิได้ประทับใจอยู่ที่ภาพจากการมองเห็นเท่านั้น “ความคิดและการสร้างสรรค์ต่างหากที่มีความสำคัญอันจะเข้าไปสู่ความเป็นแก่นแท้ ไปสู่ความปราศจากกฎเกณฑ์ เข้าหาความรู้สึกอันเกิดขึ้นเองโดยฉับพลัน ปราศจากระบบการควบคุมใด ๆ “มันได้ปลุกกระตุ้นอารมณ์ขึ้นเองโดยเจตจำนงและอารมณ์ของศิลปิน

ศิลปะในแนวนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะสร้างวิถุญญาณของมนุษย์ให้รู้จักในการสร้างสรรค์โลก อย่างน้อยก็จะได้ค้นพบและให้ความกระจ่างในความงามอีกด้านหนึ่ง ซึ่งแตกต่างไปจากเดิม เอ็ดวาร์ด มุงค์ ควรได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำทางอย่างแท้จริง

การที่ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดทางศิลปะดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากศิลปินที่ทำงานแบบอินดี้ มักจะมีแรงบันดาลใจและสร้างสรรค์ผลงานเพลงโดยไม่ค่อยมีข้อจำกัดใดๆ ในการทำงาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ” พบว่า บริษัทใดที่มีสื่อเพื่อส่งเสริมการขายมาก จะได้ส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่เนื่องจากบริษัทใหญ่มีเงื่อนไขต่าง ๆ ในการทำงานไม่ตรงกับศิลปิน ศิลปินจึงเปิดบริษัทเทปเพลงอิสระขึ้นมาเพื่อรองรับงานของตัวเอง และศิลปินที่มีแนวคิดแบบเดียวกัน โดยคิดกลยุทธ์อื่นมาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อกำไรสูงสุด แต่ใช้เงินทุนแบบจำกัดได้ แต่ถ้ามีเงินทุนมากขึ้นก็อาจหันมาสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ส่วนการที่สังกัดใหญ่อย่างแกรมมี่ ได้เล็งเห็นความสำคัญของตัวศิลปินมากขึ้น โดยหันมาเปิดบริษัทย่อยเพื่อรองรับศิลปินที่มีความสามารถจากค่ายอิสระ ต่าง ๆ ให้มามีผลงานในสังกัด ศิลปินที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตได้จึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถอย่างมากเพื่อครองใจผู้บริโภค

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา “เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจของเพลงอินดี้ในประเทศไทย” อย่างเจาะลึกลงไปของค่ายเพลงอิสระหรือค่ายเพลงอินดี้ที่ใช้เรียกกันในปัจจุบัน เพราะผลของงานวิจัยนั้นครอบคลุมเฉพาะการสื่อสารการตลาด แต่ไม่ได้กล่าวถึงโครงสร้างการจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ ซึ่งมีความกว้างและครอบคลุมกว่า

2. เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตนักร้อง ที่ประกอบด้วย การคัดเลือกและกระบวนการสร้างนักร้อง ในแนวเพลงหลัก 3 แนวเพลง ได้แก่ แนวเพลงไทยสากล แนวเพลงลูกทุ่ง และแนวเพลงเพื่อชีวิต ผลการวิจัยพบว่า บุคคลก่อนที่จะก้าวมาเป็นนักร้องมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่ใฝ่ฝันอยากเป็นนักร้องและบุคคลที่ไม่เคยคิดฝันมาก่อนกับบุคคลที่มีพรสวรรค์และมีทักษะการร้องเพลงมาแล้วจนถึงบุคคลที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้เลย

กระบวนการในการคัดเลือกนักร้องใน 3 แนวเพลงนั้นคล้ายคลึงกัน โดยแนวเพลงไทยสากล ให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ ในขณะที่แนวเพลงลูกทุ่งให้ความสำคัญในความสามารถของการร้องเพลงของนักร้อง ส่วนแนวเพลงเพื่อชีวิตจะให้ความสำคัญในความสามารถในการแต่งเพลงเป็นหลัก

สำหรับกระบวนการสร้างนักร้องนั้น พบว่าทั้ง 3 แนวทางมีขั้นตอนหลักเหมือนกัน 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างผลงานเพลงให้กับนักร้อง และการสร้างบุคลิกลักษณะให้นักร้อง แต่ใน 3 แนวเพลงมีวิธีการสร้างที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพลงไทยสากลเน้นในการสร้างรูปลักษณ์ของนักร้อง ส่วนแนวเพลงลูกทุ่งและเพื่อชีวิตเน้นการสร้างบทเพลงและความสามารถของนักร้อง แต่ท้ายที่สุดแล้วกระบวนการสร้างนักร้องจะขึ้นอยู่กับทิศทางความต้องการของตลาดผู้ฟังมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีส่วนในการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย” ในส่วนของการอ้างอิง และเป็นขั้นตอนหนึ่งของการดำเนินการทางธุรกิจเพลงในประเทศไทย ในส่วนของการผลิตผลงานเพลง

3. สมกมล ลิ้มพิชัย (2532) วิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานของศิลปินจำเป็นต้องเป็นไปตามทิศทางที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ โดยธุรกิจเทปเพลงไทยสากลมีบทบาทในการส่งเสริมการขายและสนับสนุนให้ศิลปินมีความพร้อมในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงมากขึ้น แต่ลดทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างผลงานตามความต้องการของตนเองได้ ทำให้ผลงานที่ออกมาซ้ำซาก เพราะศิลปินพยายามสร้างผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้

ผู้วิจัย ได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจเทปเพลงว่าจะมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ยอดการจำหน่าย เทป ลดลง แต่การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายกลับมีมากขึ้น บริษัท

เทพเพลงจะขยายกลุ่มผู้ฟังให้กว้างและทิศทางการพัฒนาคุณภาพเพลงจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เนื่องจากความนิยมของผู้ฟังไม่มีความคงที่แน่นอน

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย"เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยได้ ซึ่งจุดสำคัญของงานวิจัยดังกล่าวนี้ได้สรุปได้ว่าความสำเร็จของศิลปินสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยการวางแผนการผลิต และการส่งเสริมการตลาด แต่อาจลดทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ศิลปินเลือกออกมาทำงานเพลงอินดี้โดยทำงานด้วยความอิสระทางความคิด และสังกัดค่ายใด

4. ลีนา เอี่ยมสอาด (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวรีดอก การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา รูปแบบ และเนื้อหาของเพลงเพื่อทราบถึงอุดมการณ์ ที่ถูกนำเสนอในเพลงไทยสมัยนิยมแนวรีดอก โดยใช้กรอบความคิดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของดนตรีรีดอกในต่างประเทศ และแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ สื่อสารมวลชน ผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสมัยนิยมแนวรีดอก ได้รับอิทธิพลจากเพลงรีดอกของสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ โดยเพลงรีดอกเข้ามาสู่ประเทศไทยพร้อมการตั้งฐานทัพสหรัฐในไทย และภายหลังได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วกลายเป็นเพลงไทยสมัยนิยมแขนงหนึ่ง อีกทั้งอุดมการณ์ที่นำเสนอผ่านทำนอง เป็นอุดมการณ์ที่ต่อต้านสังคมโดยนำเสนอในรูปแบบดนตรีรุนแรง แข็งกร้าว ส่วนอุดมการณ์ที่นำเสนอผ่านเนื้อร้องนั้น ได้รับเอาแนวความคิดและค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมไทยเข้าไปด้วย จึงไม่ได้ต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคมอย่างรุนแรง แต่เป็นการเสนอทางเลือกทางใหม่ให้กับสังคม

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพัฒนาการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยเนื่องจากแนวเพลงรีดอกในประเทศไทยมีพัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนานและมีส่วนหนึ่งของพัฒนาการเพลงรีดอก มีการเกี่ยวโยงมาถึงเพลงอินดี้ในปัจจุบัน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งจะให้เห็นภาพของพัฒนาการได้ชัดเจนขึ้น