

กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”



นางสาวฐิติมา ธารัตนกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-1834-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GROUP COMMUNICATION PROCESS AND IDENTITY OF “INDIE MUSIC”

Miss Thitima Thara-rattanakul

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

Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts


Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-1834-5


| | |
|-------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน "เพลงอินดี้" |
| โดย | นางสาว ชูติมา ธาวารัตนกุล |
| สาขาวิชา | วาทวิทยา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช |

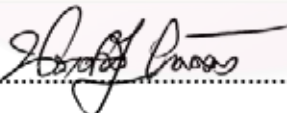
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

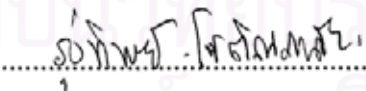

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)


..... กรรมการ
(อาจารย์ นรเศรษฐ หมัดคง)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. รุ่งทิพย์ ไชติณภาลย์)

สถาบันวิจัยและบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวจิตติมา ชารารัตนกุล: กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของ "ศิลปินเพลงอินดี้".
(GROUP COMMUNICATION PROCESS AND IDENTITY OF "INDIE MUSIC")
อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.อวยพร พานิช, 109 หน้า. ISBN 974-14 -1834-5.

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทยตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่ม และอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ศิลปินอินดี้ในอดีตที่ประสบความสำเร็จ 3 คน , ศิลปินอินดี้ในปัจจุบันจำนวน 10 คน , เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ 4 คน , ตัวแทนกลุ่มหรือสมาคมอินดี้ 1 คน , เจ้าของบริษัทจัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ 1 คน และเจ้าของร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ 4 คน

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของกระบวนการก่อกำเนิดศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทยมี 6 ระยะ คือ 1) ยุคใต้ดิน คือ อินดี้ 2) ดีเจอาสาสมัครของนอก 3) โมเดิร์นดีด็อก ยุคทองของเพลงอินดี้ 4) ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นดีด็อก 5) ระเบิดเล็กที่กลับมา และ 6) ค้นหา "อินดี้" ในยุคปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากกลุ่มศิลปินมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่สมัยเรียน มีทัศนคติไปในทางเดียวกัน จึงพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น ส่วนในการทำงาน ก็สามารถหาที่รวมตัวกันทำงานได้ตามห้องบันทึกเสียงหรือบ้านเพื่อนคนใดคนหนึ่ง ทุกคนจะรับผิดชอบงานด้านที่ตนเองถนัด และทำงานอย่างมีอิสระ

อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ คือ เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของวงแต่ละวงที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชื่อวง, บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง, การแต่งกาย, แนวดนตรี, เนื้อหาเพลง, ขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์ของวงแต่ละวง แต่แน่นอนว่าจุดร่วมที่ศิลปินอินดี้มีเหมือนกัน คือ การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออกทางดนตรี ที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ

กระบวนการสื่อสารกลุ่ม สามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มมีทั้งแรงสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้ และแรงกดดันจะเป็นการลดความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไป แรงสนับสนุนที่ทำให้ศิลปินอินดี้ดำรงอยู่ได้คือ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอินดี้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีช่องทางจำหน่ายผลงานจากบริษัทจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกสำหรับเพลงอินดี้

ภาควิชา วททวิทยาและสื่อสารการแสดง ลายมือชื่อนิสิต จิตติมา ชารารัตนกุล
สาขาวิชา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2548

4785062728 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEY WORD: INDIE MUSIC / GROUP COMMUNICATION / IDENTITY / INTERPERSONAL COMMUNICATION

THITIMA THARA-RATTANAKUL : GROUP COMMUNICATION PROCESS AND IDENTITY OF "INDIE MUSIC". THESIS ADVISOR :ASSOC. PROF. AUEYPORN PANITCH, 109 pp. ISBN 974-14-1834-5.

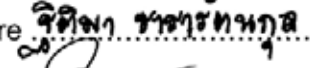
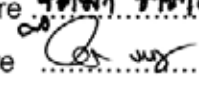
The objectives of this research are to study the way of developing Indie Music in Thailand together with the group communication process and identity of Indie in Thailand. This is the qualitative research by using in-depth interview from the sampling group: 3 successful Indie artists, 10 present Indie artists, 4 Indie music labels, 1 Indie Association representative, 1 Indie music distributor, and 4 Indie music outlets.

The research has categorized the Indie music revolution into 6 steps : 1) Underground Age 2) Vasana DJ and music from outsider 3) Modern Dog, the Indie's golden age 4) After the age of Modern Dog 5) The coming back age and 6) Finding "Indie" nowadays

Indie group communication process is the interpersonal communication because of the group size. They established their friendships while in university; have got similar attitudes so that they can easily talk to each other. For Indie team, they assemble at any music studio or members' house for working with their skill in the freedom of atmosphere.

The identity of Indie artists is that each band has its own characteristic differently from the others. For example, the way of titling a band, the members' personalities, costuming, music style, songs' contents, working systems, and performing styles on concerts. However, they have one point alike is that they desire to create the music with the frame of independence.

The identity of Indie can be maintained by group communication process. Whereas such process can also bring the constraints that destroying the power of its identity. However, the supporting such as network and distribution of Indie can keep the identity maintenance.

| | | |
|---|---------------------|---|
| Department Speech Communication and Performing Arts | Student's signature |  |
| Field of study Speech Communication | Advisor's signature |  |
| Academic year 2005 | | |

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงสำเร็จไปไม่ได้ หากปราศจากบุคคลต่อไปนี้

Ideal parent...ขอกราบขอบพระคุณ “แม่ศรี” ที่เป็นกำลังใจชั้นเลิศให้ลูกสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้, “คุณพ่อสมชาย” ถึงพ่อจะอยู่บนฟ้า แต่พ่อเห็นความสำเร็จของลูกใช้ไหมคะ, “คุณตาไทน” ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งหลายของหลานคนนี้

Nicely professors...กราบขอบพระคุณ อ.อวยพร แม่คนที่ 2 ที่ทั้งผลัก ทั้งดันให้งานชิ้นนี้ เสร็จทันเวลา, อ.เมตตา อาจารย์แม่ความเมตตามาให้หนูจริงๆ ค่ะ, อ.รุ่งทิพย์ ที่แนะนำสิ่งต่างๆ, อ.พีช ที่ช่วยเหลือในวินาทีสุดท้าย และอาจารย์ภาควิทยาทุกท่าน ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ของหนูให้กว้างขึ้น

Dearest friends...เพื่อนป.โท วาพิทยา รุ่น 7 ทั้ง 18 คน โดยเฉพาะ กลุ่มหก “แอม พี่นั้ พี่บ๊อง พี่ปุก พี่แบ่ง โป๊ป” ทุกคนเป็นเพื่อนที่น่ารักมาก และดีใจที่ได้รู้จักทุกคน

Inspired by พี่ซี้ด...หลังจากได้สัมภาษณ์พี่แล้ว ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณนะค่ะ ที่พี่มาเป็นกรรมการและช่วยแนะนำทุกอย่าง

Excellent Denny...ขอบคุณพี่เด่นสำหรับโน้ตบุ๊ก ถ้าไม่ได้คอมพิวเตอร์ของพี่มาช่วยชีวิต งานนี้คงไม่เสร็จอย่างแน่นอน

Money sources...เจ้าของร้านทุกร้าน เจ้าของงานทุกงาน และพี่นักดนตรีทุกท่าน ที่อนุเคราะห์งาน ให้เป็นทุนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณมากค่ะ

Unforgettable KU Band...เป็นที่ให้โอกาส และทำให้ผูกพันกับดนตรี จนมีวันนี้ ขอขอบคุณความทรงจำที่ดี ที่ KU Band

Supporters...ขอบคุณผู้มีส่วนทำให้งานนี้เสร็จสมบูรณ์ ที่ไม่ได้เอ่ยชื่อทุกท่าน

Independent...ขอบคุณความอิสระ ที่ก่อกำเนิด “ดนตรีอินดี้”

Cool Indie...ถ้าไม่มีพวกคุณ งานชิ้นนี้คงไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ ขอขอบคุณที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ เป็นกำลังใจให้พวกคุณผลิตงานดนตรีอินดี้ที่มีคุณภาพต่อไป

และ.....ขอบคุณเสียงดนตรี.....ที่ทำให้โลกใบนี้น่าอยู่

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| ความหมายและความเป็นมาของเพลงอินดี้..... | 6 |
| แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง..... | 12 |
| แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล..... | 14 |
| - ทฤษฎีความคล้ายคลึงและแรงดึงดูดระหว่างบุคคล..... | 15 |
| - ทฤษฎีแรงจูงใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล..... | 16 |
| แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารกลุ่ม..... | 17 |
| แนวคิดเรื่องการรวมกลุ่ม..... | 20 |
| แนวคิดเรื่องการดำรงอยู่ของกลุ่ม..... | 23 |
| แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์กลุ่ม..... | 25 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 27 |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 32 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 33 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 35 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| 4 ผลการวิจัย..... | 36 |
| กระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินเดียในประเทศไทย..... | 36 |
| กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินเดียในประเทศไทย..... | 48 |
| อัตลักษณ์ของกลุ่มศิลปินอินเดียในประเทศไทย..... | 81 |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 93 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 93 |
| อภิปรายผล..... | 100 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 104 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 104 |
| รายการอ้างอิง..... | 105 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 109 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 ตารางแสดงปัจจัยสนับสนุนและแรงผลักดันในแต่ละยุค.....47



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

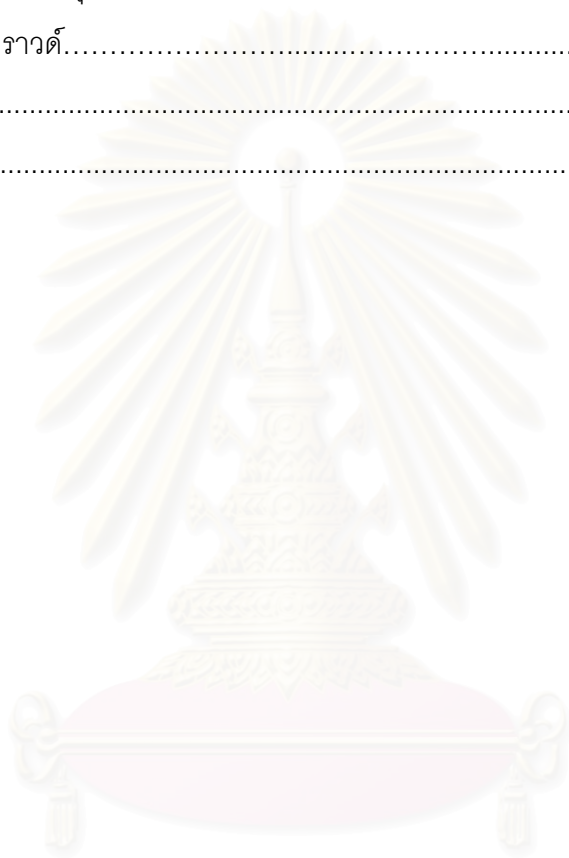
| แผนภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 แผนภาพเครือข่ายพันธมิตรของค่ายเพลงอินดี้..... | 69 |
| 2 แผนภาพกระบวนการสื่อสารกลุ่มกับการดำรงอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้..... | 92 |
| 3 แผนภาพเปรียบเทียบกระบวนการคิดของวงโมเดิร์นด็อกและศิลปินอินดี้ ที่มีวงโมเดิร์นด็อกเป็นแบบอย่าง..... | 101 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|-------------------------------|------|
| 1 ภาพวงศรัป..... | 81 |
| 2 ภาพวงโมเดิร์นด็อก..... | 81 |
| 3 ภาพวงอพาร์ตเมนต์คุณป้า..... | 82 |
| 4 ภาพวงเพลย์กราวด์..... | 82 |
| 5 ภาพวงฟุตอง..... | 82 |
| 6 ภาพวงเย็นสุข..... | 82 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึง “เพลงอินดี้” (Indie Music) หรือ “ศิลปินอินดี้” คนในสังคมไทย โดยทั่วไปมักจะมี ความเข้าใจในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย เพราะเพลงอินดี้มีใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศไทย แต่เป็นวัฒนธรรมที่เราได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ซึ่งคำว่า “Indie” ย่อมาจากคำว่า “Independent” อันได้มาจากแนวความคิดที่ว่า Do It Yourself หรือ DIY Approach (<http://en.wikipedia.org>) นั้นหมายถึง ความเป็นอิสระของศิลปินในการที่จะผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานออกมาตามความคิดของตนโดยไม่มีใครมากำหนดกรอบหรือกฎเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเรื่องดังกล่าว ค่อนข้างจะขัดแย้งกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินในสังคมไทยในสมัยก่อน (เมื่อ 10 ปีที่แล้ว) เพราะจากการศึกษาวิจัยของศกมล ลิ้มพิชัย (2532) พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินไทยจะเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ศิลปินไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนเองได้ หรือบางกรณีตัวศิลปินไม่ใช่คนที่มีความสามารถในการทำงานเพลง เช่น บรรดานักแสดง นายแบบ นางแบบ หรือหนุ่มสาวหน้าตาดีที่กำลังเป็นที่สนใจของตลาดในขณะนั้น โดยที่คนเหล่านี้อาจจะไม่ใช่คนที่ร้องเพลงเพราะหรือมีความสามารถ แต่คนเหล่านี้ได้รับการโปรโมทจากค่ายเพลงต้นสังกัด เรียกว่ายังไม่เก่งก็ดัง เรียกรวยแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน คนเสียงดีหรือมีความสามารถด้านดนตรี กลับไม่มีเทปขายในท้องตลาด (สุกรี เจริญสุข, 2538 : 23) เมื่อรูปแบบในการผลิตผลงานเพลงในประเทศไทยเป็นดังเช่นที่ได้กล่าวมา ประกอบกับความไม่เข้าใจในกระบวนการสร้างงานเพลงอินดี้หรือความเป็นศิลปินอินดี้อย่างถ่องแท้ ทำให้ผู้ฟังในประเทศไทยไม่สามารถหลุดออกจากกรอบที่ถูกทางค่ายเพลงใหญ่กำหนดไว้ได้ และคนที่ฝีมือทางด้านดนตรีก็ไม่สามารถหาพื้นที่ในการแสดงความสามารถของพวกเขาได้เช่นกัน

แต่ในปัจจุบัน (2548) เพลงอินดี้ในประเทศไทย ได้รับการกล่าวขานและเป็นที่รู้จักมากขึ้น มานนท์ เอพาณิช (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพบว่า ดนตรีทำเอง หรือ เพลงอินดี้ เปรียบเสมือนเป็นบทบาทของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในดนตรีกระแสนิยมไทย

เพราะวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนค่านิยมหลักของสังคม โดยวัฒนธรรมรองจะเป็นส่วนเติมเต็มช่องว่างที่ขาดหายไปของกระแสความนิยมหลัก หรือที่เรียกกันว่า Main stream นั่นเอง กลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมรองนี้ได้สร้างเครือข่ายความเป็นกลุ่มก้อนของตนขึ้นมาโดยไม่อิงกระแสความนิยมหลัก และด้วยวัฒนธรรมรองนี้เองทำให้ดนตรีในแนวอินดี้สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระและเป็นการเปิดโลกทัศน์ทางดนตรีในสังคมไทยให้กว้างขึ้น นักดนตรีอิสระมีช่องทางในการขายผลงานที่เกิดจากมันสมองของตนเองได้ โดยไม่มีเงื่อนไขทางการตลาดมาเป็นตัวกำหนดงานเพลง นับว่าวัฒนธรรมรองเป็นที่ซึ่งเปิดโอกาสให้คนที่ไม่สามารถจะออกเสียงในสังคมทั่วไป ได้แสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่โดยเฉพาะดนตรีในแนวอินดี้

ถึงแม้ว่าเพลงอินดี้จะเปิดพื้นที่ให้ศิลปินและผู้ฟังมากขึ้น แต่ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่เข้าใจถึงความเป็นดนตรีอินดี้ที่แท้จริง เห็นได้จากจากบทความใน DeeJayPAT online (www.djpat.diaryhub.com) ตั้งคำถามเกี่ยวกับเพลงอินดี้ว่า “...หลายคนถามถึงเพลงแนวอินดี้ เอ อินดี้เป็นแนวเพลงตั้งแต่เมื่อไหร่ ? หลายคนมาถามหาความหมาย...หลายคนต่างก็ให้ความหมายกับคำๆ นี้ในแบบที่ตัวเข้าใจ ในที่สุด คนถามก็คงจะไม่ได้อะไรเป็นขึ้นเป็นอัน ต้องกลับไปปะติดปะต่อแบบผิดๆ ถูกๆ...”

จากบทความดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้เราจะยอมรับวัฒนธรรมเพลงอินดี้ที่มาจากต่างประเทศ แต่กระนั้นก็ยังมีความคลุมเครือสำหรับสังคมไทยอยู่ เพราะไม่มีการศึกษาค้นคว้าให้ชัดเจนว่าแท้จริงแล้วความเป็นอินดี้คืออะไรกันแน่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทสังคมไทยที่รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาอีกทีนั้น ยิ่งทำให้ความเข้าใจมีน้อยลงไปอีก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ในประเทศไทย ว่ามีความเป็นมาอย่างไรถึงได้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความเห็นตรงกัน มาสร้างสรรค์ผลงานเพลงภายนอกระบบค่ายเพลงใหญ่ร่วมกันได้ ตลอดจนศึกษาว่าการรวมกลุ่มคนที่ถูกขนานนามว่ามีความเป็น “ศิลปินอินดี้” นั้น มีอัตลักษณ์หรือมีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร ทั้งนี้เพื่อสร้างเป็นฐานข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจแก่ผู้อื่นสืบต่อไปในอนาคต ดังเช่นที่ นรเศรษฐ หมดคง (2548) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...เด็กรุ่นใหม่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะดนตรีประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะ Rock หรือ Pop จริงๆ แล้วมันเป็นอย่างไรกันแน่...เพราะ

เราเติบโตมากับเพลงสำเร็จรูปที่โดนกรอกหูอยู่ทุกวัน บ้านเราไม่มีคนสร้างข้อมูลบันทึกไว้เพื่อให้คนมาสืบทอดและศึกษาต่อ เพราะเราไม่รู้ที่มา เพราะเราจะไม่มีรากเป็นของตัวเอง เพราะเรารับเขามาหมด แล้วก็ปนๆ กันไปหมด โดยที่เราไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วมันมีความเป็นมาอย่างไร...”

งานวิจัยชิ้นนี้ น่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่บอกเล่าความเป็นมา และเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทยให้มากขึ้นได้ โดยการศึกษาถึงกระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทย และกระบวนการสื่อสารกลุ่มที่เกิดขึ้นในการรวมพลคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน ให้มาผลิตงานเพลงร่วมกัน จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งท้ายที่สุด จะทำให้เห็น “อัตลักษณ์หรือตัวตนของกลุ่มศิลปินอินดี้ในประเทศไทย” เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษากระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทย
- 2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ในประเทศไทย
- 3 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มศิลปินอินดี้ในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้มีลักษณะเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ในประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มศิลปินอินดี้ดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Snowball Technique ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเพลงอินดี้ ในช่วงเดือนตุลาคม 2548 จากนั้นจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเริ่มจากศิลปินอินดี้ในอดีตที่ประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียง ศิลปินอินดี้ในปัจจุบัน ตลอดจนวงดนตรีอินดี้ ค่ายเพลงอินดี้ กลุ่มหรือสมาคมอินดี้ ผู้จัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ (Distribute) ร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ (Outlet) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 - เดือนมกราคม 2549

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ศิลปินอินดี้ หมายถึง ศิลปินอิสระที่ไม่ได้สังกัดอยู่ค่ายเพลงใหญ่และไม่ได้เป็นกลุ่มดนตรีกระแสหลัก (Main stream) แต่เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงขึ้นด้วยตนเองทุกขั้นตอนซึ่งรวมทั้งในขั้นตอนของการจัดจำหน่ายด้วย ศิลปินอินดี้จะไม่มีการคาดหวังกลุ่มผู้ฟัง เพราะพวกเขาผลิตงานดนตรีด้วยใจรัก และต้องการนำเสนอความคิดหรือตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาออกมาโดยไม่มีกรอบใดๆ มากำหนดทั้งสิ้น ในการพิจารณาความเป็นศิลปินอินดี้ให้ดูเป้าหมายและจุดเริ่มต้นที่มา¹

เพลงอินดี้ หมายถึง บทเพลงที่ถูกผลิตขึ้นมาจากศิลปินอิสระ หรือ ศิลปินอินดี้ โดยไม่มีการจำกัดแนวเพลง เนื้อหา หรือรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น ทุกอย่างขึ้นอยู่กับความพอใจของศิลปินที่จะสร้างสรรค์ผลงานออกมา

การรวมกลุ่ม หมายถึง การที่สมาชิกศิลปินอินดี้มารวมตัวกันเป็นวงดนตรีหรือเป็นค่ายเพลงเล็กๆ เพื่อผลิตผลงานเพลงของตนเอง ตามเหตุผลใดก็ได้แล้วแต่ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกแต่ละคนภายในวงหรือกลุ่มหรือค่ายเพลงนั้น

¹ นรเศรษฐ หมดคง. สัมภาษณ์. 24 สิงหาคม 2548.

กระบวนการสื่อสารกลุ่ม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่มหรือวงดนตรีหรือในค่ายเพลงอินดี้ ตั้งแต่เริ่มแรกที่สมาชิกทุกคนมาพบกันจนถึงขั้นผลิตผลงานเพลงอินดี้ออกมา

อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นเพื่อบ่งบอกถึงความ เป็นศิลปินอินดี้ที่แตกต่างไปจากศิลปินในค่ายเพลงใหญ่หรือศิลปินเพลงตามกระแสนิยมทั่วไปในขณะนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ในเชิงวิชาการ เป็นการสร้างฐานองค์ความรู้เกี่ยวกับตัวศิลปินและเพลงอินดี้ ในประเทศไทยอย่างถูกต้อง เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาหัวข้อนี้ในอนาคต
- 2 ทราบถึงกระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ในประเทศไทยที่ใช้ในการรวมสมาชิกเพื่อผลิตผลงานเพลงได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 3 ทราบถึงอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของศิลปินอินดี้ในประเทศไทยชัดเจนขึ้น
- 4 เป็นการเปิดมุมมองให้คนทั่วไปรู้จักและเข้าใจความเป็นศิลปินอินดี้เพิ่มขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้” เป็นการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกลุ่ม ที่เกิดขึ้นในการรวมเพื่อผลิตงานเพลงอินดี้ในประเทศไทย และ โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ความหมายและความเป็นมาของเพลงอินดี้ (Indie Music)
- แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
 - ทฤษฎีความคล้ายคลึงและแรงดึงดูดระหว่างบุคคล (Similarity And Interpersonal Attraction)
 - ทฤษฎีแรงจูงใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล (The Theory Interpersonal Communication Motives)
- แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารกลุ่ม (Small Group Communication)
- แนวคิดเรื่องการรวมกลุ่ม (Group Formation)
- แนวคิดเรื่องการดำรงอยู่ของกลุ่ม (Group Maintenance)
- แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์กลุ่ม (Group Identity)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ความหมายและความเป็นมาของเพลงอินดี้ (Indie Music)

Don Rose (2005 : 4) ประธานสมาคมธุรกิจเพลงนอกกระแสหรือเพลงอินดี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงเพลงอินดี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า “Independence is about spirit. The spirit of entrepreneurship. The spirit of innovation. And it's about passion for music.” หมายถึง ความมีอิสระเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการรวมกำลังกันเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นความหลงใหลในดนตรี

Wendy Fonarow (1995 : 360) กล่าวว่า กลุ่มดนตรีอิสระ (Independent Music) หรือดนตรีอินดี้ (Indie Music) นั้นเกิดขึ้นในสหราชอาณาจักร (Great Britain) และถือเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ ดนตรีอินดี้มักถูกให้คำจำกัดความโดยการมองว่าดนตรีประเภทนี้จะมีกีตาร์มาเป็นส่วนประกอบสำคัญ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ผู้เล่นดนตรีแนวอินดี้จะเป็นเด็กหนุ่มผิวขาวอายุอยู่ในวัยทีนเองตอนปลายจนถึงสามสิบต้นๆ ถึงกระนั้นกลุ่มดนตรีอินดี้ก็ยังมีนักดนตรีที่เป็นผู้หญิงร่วมเล่นด้วยเช่นกัน แต่มีจำนวนไม่มากนัก

ยุคที่เกิดดนตรีอินดี้มากขึ้น คือ ช่วงปลายปี 70 ซึ่งเริ่มเกิดดนตรีที่เรียกว่า Punk ขึ้นมา โดยสืบเนื่องมาจากดนตรีฝั่งนิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) ที่เรียกว่า Velvet Underground ซึ่งเป็นดนตรีที่มีการผสมผสานกับการสร้างศิลปะที่เรียกว่า Pop Art และสอดคล้องกับดนตรี Pop ยุค 60 ของฝั่งอังกฤษอย่างวง The Beatles ที่เกิดการผสมผสานกันกลายมาเป็นดนตรีในแนว Hard Rock แนว Heavy Metal แนว Punk ซึ่งเรียกว่าสังคมของโลกได้เปิดกว้างมากขึ้นหลังจากจบสงครามโลกมา จากนั้นจะเกิดช่วงรอยต่อขึ้น (คือดนตรีจะเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ กับการเมือง) เพราะฉะนั้นยุค 80 เป็นยุคที่อังกฤษปฏิบัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหน้าวิถีชีวิตผู้คน การคิดการอ่านทุกอย่างโดยสิ้นเชิง เพราะสังคมได้ยกความเป็นอยู่ของผู้คนจากวิถีชีวิตแบบธรรมดาตั้งเดิม ขึ้นสู่เทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด เมื่อสังคมเกิดการก้าวกระโดดเช่นนี้ ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างถาโถมเข้าหาผู้คนในสังคมอย่างรวดเร็วเช่นกัน นั่นคือ ทำให้เกิดปัญหาสังคมมากขึ้น ปัญหาคนว่างงานมากขึ้น และแน่นอนว่าคนฝั่งยุโรปมีเวลาเพียงพอที่จะสร้างสรรค์งานศิลปะมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งต่างๆ จึงถูกถ่ายทอดออกมาในช่วงเวลาดังกล่าว จนทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อย หรือเป็นกลุ่มทางสังคม (Scene) ที่เป็น Independence หรือความเป็นอิสระ ซึ่งความเป็นอิสระนี้จะเป็ศิลปะ (Art) โดยรวม หรือทางสังคมโดยรวมก็ได้ เช่นอาจจะไปเป็นแพทย์อาสา ก็เรียกว่าแพทย์ทางเลือก ทำให้เกิดคำว่า Alternative ขึ้นมา แต่ก็ยังเป็นคำในความหมายว่าอิสระอยู่ หมายถึงการเลือกประกอบอาชีพได้อย่างอิสระนั่นเอง เพราะฉะนั้นการเลือกประกอบอาชีพอย่างอิสระคือการบ่งบอก (Identify) ตัวคนคนนั้น บุคคลคนนั้น กลุ่มคนคนนั้น หรือวงนั้นชัดเจนไปเลยว่า พวกเขาทำด้วยความคิด (Idea) ของตนเอง ไม่มีกรอบ ไม่มีอะไรมากดดันทั้งสิ้น นั่นคือเริ่มจุดประกายตั้งแต่ตอนนั้น แต่ถ้าเข้ามาในแวดวงอุตสาหกรรมดนตรี จะถูกเรียกว่า Indie คือเพลงนอกกระแส กับ Main Stream หรือเพลงในกระแสหลักซึ่งในปัจจุบันก็คือดนตรีในแนวป๊อป (Pop) ชัดเจน (นรเศรษฐ หมดคง, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2548)

คำว่าอินดี้ (Indie) มาจากคำว่า Independent หมายถึง ความเป็นอิสระ เนื่องจากบุคคลสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ ด้วยความคิดของตนเองโดยไม่มีใครมา กำหนด ตลอดจนลงมือกระทำงานดังกล่าวทุกขั้นตอนตามความพอใจของตน ซึ่งตรงกับ แนวความคิดที่เรียกว่า Do It Yourself Approach หรือ DIY นั่นเอง และเมื่อนำแนวความคิด ดังกล่าวมาใช้ในแง่ของดนตรี จึงหมายถึง “การทำงานเพลงด้วยตนเอง” ซึ่งอาจจะมาจากผู้ที่ ชอบทำเพลงเป็นงานอดิเรกในห้องนอนของตนเอง (bedroom hobbyists) หรือตั้งค่ายเพลง ขึ้นมาเองเหมือน Righteous Babe ก็ได้ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องลงมือทำสิ่งทุกอย่าง ด้วยตัวเองคนเดียวทุกขั้นตอน (<http://www.bemuso.com/musicdiy/diyandindie.html>)

คำว่าอินดี้ในแง่ของดนตรี จะใช้กล่าวถึงศิลปินหรือวงดนตรีที่ไม่ได้อยู่ใน วัฒนธรรมกระแสหลัก (วัฒนธรรมกระแสหลักจะถูกเรียกว่า Main Stream) หมายถึง การ ทำงานเพลงโดยปราศจากการถูกบังคับ หรือการทำงานเพลงที่อยู่นอกบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งหากจะให้ คำจำกัดความคำว่าอินดี้ที่ง่ายที่สุดคือคำจำกัดความที่ว่า การทำงานเพลงที่ไม่ได้มีส่วน เกี่ยวข้องกับค่ายเพลงใหญ่ (ในเวลานี้มีค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 4 ค่าย ได้แก่ Warner , Universal , Sony BMG และ EMI , ถ้าเป็นประเทศไทย ก็คือ บริษัทอาร์เอส และบริษัทแกรมมี่) คำจำกัด ความดังกล่าวถูกใช้โดย NME (New Musical Express) ซึ่งเป็นแมกกาซีนดนตรีประจำสัปดาห์ ในประเทศอังกฤษ แต่ในขณะที่เดียวกันก็เกิดปัญหาขึ้นจากการให้คำจำกัดความแบบนี้ เพราะมี ความคาบเกี่ยวกันเล็กน้อยในเรื่องของหลักการค้าเงินธุรกิจ ค่ายเพลงอิสระส่วนใหญ่จะมี หลักการค้าเงินธุรกิจคล้ายกับค่ายเพลงใหญ่ นั่นคือ มีแผนก A&R (คัดเลือกสรรหานักดนตรี) , งบประมาณทางการตลาด และการโฆษณาที่จะเข้ามาช่วยพิจารณาหรือแนะนำในทางการ ปฏิบัติ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ค่ายเพลงใหญ่มักจะผูกขาดความคิดในการทำงานเพลงของศิลปิน แต่ค่ายเพลงอิสระจะเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงความคิดในการทำงานเต็มที่

การให้คำจำกัดความคำว่า “อินดี้” สามารถจะขีดเส้นแบ่งลงไปได้อีก คือไม่อยู่ กับค่ายเพลงใหญ่ (Big 4) รวมทั้งบริษัทในเครือของค่ายเพลงใหญ่ แต่จะอยู่ระหว่างค่ายบิกส์ อินดี้และค่ายที่เล็กกว่า (นี่คือการพิจารณาจากผู้ที่มีความพิถีพิถันกลิ่นกรองมากกว่าอะไรคือค่าย เพลงอินดี้) ค่ายเพลงเล็กๆ จะดำเนินกิจการโดยคนจำนวนเล็กน้อย และมักจะใช้สถานที่ที่เป็น บริเวณอาณาเขตบ้านของตนเองหรือไม่ก็โรงรถ ส่วนการบันทึกเสียงสามารถทำได้โดยการใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกเสียงและอัดเก็บไว้ซึ่งถือเป็นวิธีการที่ค่อนข้างจะง่ายและไม่แพง และ บรรดาศิลปินทั้งหลายไม่ว่าจะเดี่ยวหรือกลุ่มตระหนักรู้ว่า วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีสะดวกที่พวกเขา สามารถจะบันทึกเสียงได้เองไม่ว่าจะในสตูดิโอบันทึกเสียงของพวกเขา หรือแม้แต่ในห้องรับแขกก็

ตาม เพราะพวกเขาสามารถจะทำแผ่นมาสเตอร์พร้อมทั้งปั๊มเป็นแผ่นซีดีออกมาเพื่อนำผลงานไปจัดจำหน่ายได้เอง (<http://www.heartwoodmusic.com/indie.htm>) ในส่วนของการซื้อขายผลงานเพลงนั้น มักจะทำการติดต่อผ่านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งค่ายเพลงหลายๆ ค่ายจะดำเนินกิจการโดยนักดนตรีของวง ความสำคัญที่มาก่อนเรื่องทางการตลาด (Commercial) ก็คือเรื่องการให้อิสระในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตงานเพลงของตนออกมา แต่น่าเสียดายที่หลายค่ายต้องปิดตัวลงหรืออาจจะหยุดชะงักเมื่อเจ้าของค่ายหมดความสนใจ หรือหมดเงินทุนในการผลิต (ซึ่งเป็นเรื่องที่พบได้บ่อยครั้ง) หรือในบางครั้งค่ายปิดตัวลงเมื่อเจ้าของค่ายรู้สึกว่าการทำกิจการของพวกเขาถูกทำจนบรรลุผลสำเร็จแล้ว เช่นค่าย Sarah Records ที่ตั้งปณิธานว่าจะรวมตัวกันเพื่อทำงานเพลง และเมื่อผลิตผลงานได้ตามต้องการแล้วทางค่ายจะสลายตัวไปนั่นเอง ลักษณะของค่ายเพลงอินดี้นอกจาก Sarah Records แล้ว ยังมี Factory Record , Dischord , Kindercore และ Kill Rock Stars

ในขณะเดียวกัน บางค่ายก็เติบโตจากสถานะความเป็นค่ายเพลงอินดี้หรือค่ายเพลงอิสระ และค่อยๆ มีเรื่องการค้าขายเพื่อผลประโยชน์ (หวังกำไร) เข้ามาเกี่ยวข้อง คือได้รับการโปรโมทบ่อยครั้งและท้ายที่สุดก็จะไปเซ็นสัญญาอยู่กับค่ายเพลงใหญ่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Creation Record ซึ่ง Alan McGehee เริ่มต้นค่ายในระดับเล็กๆ ก่อนในปี 1980 ต่อมาในปี 1990 ก็ประสบความสำเร็จกับวง Oasis ซึ่งภายหลังก็ไปเซ็นสัญญาอยู่กับโซนี่ในที่สุด

ความเป็นอินดี้ บางครั้งก็ถูกใช้อ้างอิงไปทีประเภท (Genres) หรือชาวดนตรีที่มีความหลากหลาย ช่วงระหว่างปี 1980 คำว่า “อินดี้” จะมีความหมายไปพ้องกับเสียงกีตาร์แบบ jangly guitar pop ของ C-86 ในฝั่งเกาะอังกฤษ ช่วงระหว่างปี 1990 วง Britpop หลายวงกลับเป็นตัวแทนของความเป็นอินดี้ แม้ว่าวงดนตรีส่วนมากจะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงใหญ่และมีลักษณะการค้าแบบหวังยอดขายก็ตาม เมื่อเร็วๆ นี้ คำว่า “อินดี้” ถูกนำกลับมาใช้ในฐานะที่เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับพวกที่ถูกเรียกว่า New Wave คือ พวกที่นำดนตรีอินดี้กลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น Franz Ferdinand และ The Killers เป็นต้น นอกจากนี้ คำว่า “อินดี้” บางครั้งยังถูกใช้ในฐานะที่มีความหมายพ้องกับคำว่าอัลเทอร์เนทีฟ (Alternative) ซึ่งเป็นคำที่มักจะใช้สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับเรื่องความอัปยศอดสูของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการผลิตงานเพลงแบบอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยม (เป็นแนวเยาะเย้ยถากถาง) และถือว่าเป็นกฎทางดนตรีต่อค่ายเพลงใหญ่ จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การใช้คำว่า “อินดี้” นั้น ยังไม่มีความแน่นอนอันเนื่องมาจากหลายเหตุผล 1) คุณภาพของรูปแบบมักจะไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นอนกับการพาณิชย์หรือการค้าขายแบบอิสระ หรือการยึดหลักการของอินดี้ที่

แท้จริง เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น เพราะเมื่อเริ่มมีชื่อเสียงมีคนรู้จัก ก็มักจะนำไปสู่การเซ็นสัญญาทำค่ายเพลงใหญ่ ซึ่งเมื่อก้าวไปในลักษณะนี้แล้วก็มักจะมีทีมงานมาคอยกำหนดรูปแบบการทำงานของศิลปินให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อทำยอดขายให้กับค่ายเพลงใหญ่ 2) ความกระจัดกระจายของลักษณะดนตรี (ที่คนทั่วไปมักจะเจาะจงว่าเป็น guitar pop หรือ rock หากพูดถึงดนตรีแนวอินดี้) อาจจะเป็นแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถจะให้คำจำกัดความที่ทำให้เรามองเห็นรูปร่างของดนตรีอินดี้ที่ชัดเจนได้ แต่โดยธรรมชาติของความเป็นดนตรีแนวอินดี้แล้ว ตัวศิลปินเองหรือหรือค่ายเพลงอินดี้สามารถจะดำเนินการนอกเหนือหรือแตกต่างไปจากรูปแบบหรือคำจำกัดความข้างต้นที่ให้มาก็ได้ เช่น อาจจะเป็นอินดี้ในแนวเพลง Jazz ที่เน้นเครื่องเป่ามากกว่ากีตาร์ก็ได้ เป็นต้น

ดังนั้น คำว่าอินดี้ จึงไม่ใช่แนวดนตรี แต่เป็นวิธีการหรือระบบในการทำงานเพลงที่ตัวศิลปินจะมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนโดยไม่ถูกจำกัดอิสรภาพทางความคิด ไม่ว่าจะเป็งานเพลงของวง หรือของค่ายเพลง การวางรูปแบบการแสดงดนตรีตามสถาบันเชิงยามค้าคั้นตลอดจนการออกนิตยสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับของวง (zines) ศิลปินอินดี้จะมีความเป็นเพื่อนกับชนทุกชาติ ซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับ , วงดนตรี และค่ายเพลงอินดี้อื่นๆ ในประเทศต่างๆ ที่จะร่วมแบ่งปันความรู้สึกนี้ด้วยกัน ค่ายเพลงอินดี้เล็กๆ มักจะแจกจ่ายแผ่นเสียงของตนให้กับค่ายเพลงต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายพวกตน และวงดนตรีอินดี้มักจะออกทุนของตนเองในการเดินทางไปทัวร์คอนเสิร์ตตามเมืองอื่น หรือประเทศอื่นที่มีความเป็นอินดี้เช่นเดียวกับพวกตนที่พอจะสามารถช่วยเหลือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือให้การสนับสนุนด้านอื่นในการแสดงคอนเสิร์ตครั้งนั้นได้ นอกจากนี้ศิลปินอินดี้มักจะมีลักษณะเฉพาะอีกอย่างก็คือ จะต่อต้านแนวเพลงที่มีอยู่ทั่วไปในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ความเคลื่อนไหวของ twee pop ที่เริ่มต้นในปี 1980 เป็นปฏิกิริยาที่ออกมาตอบโต้ the testosterone-fuelled swagger of rock เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พวกอินดี้มักจะมาคู่กับการขาดความพิถีพิถันในการทำงานเพลง จนได้รับสมญานามเรียกว่า lo - fi โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการบันทึกเสียงที่มักจะเกิดความพร่ามัว ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของอินดี้ก็ว่าได้

ส่วนความเป็นอินดี้ในฐานะที่เป็นวิธีการดำเนินชีวิต (Indie as a Lifestyle / Subculture) มีรากฐานมาจากความหมายในทางดนตรีและทางวัฒนธรรม คำว่า “อินดี้” กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ถูกนำมาใช้โดยกลุ่มเด็กหนุ่มสาวที่เพิ่งผ่านพ้นวัยรุ่น (Teens) และอยู่ในช่วงอายุประมาณยี่สิบปี ลักษณะการแต่งกายหรือแฟชั่นอินดี้จะเปลี่ยนแปลง

ไปตามผู้คนที่ย้ายอยู่แต่ละเขตเมืองหรือแต่ละประเทศ ส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอินดี้ประกอบไปด้วย กระดุมหรือเหรียญเข็มเหน็บที่ประดับเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์, เสื้อยืดคอกกลมที่มีโลโก้ของวงดนตรีสกีนอยู (ยิ่งทำให้คลุมเครือเท่าไรยิ่งดี) หรือจะเป็นข้อความประชดประชันเหน็บแนมก็ได้, เสื้อผ้าวินเทจ หรือเสื้อผ้าจากร้านขายของเก่า ไม่ว่าจะเป็น ยีนส์ (สีดำ, สีน้ำเงินซีดๆ หรือ ผ้าสักหลาดที่เป็นริ้ว), เสื้อที่มีหมวก (Hoodies) และแม้แต่เสื้อผ้าสักหลาดที่ย้อนกลับไปตั้งแต่สมัยยุค Grunge แฟชั่นคลับของศิลปินอินดี้หลายคนจะไว้ผมยาวซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับความไม่ชัดเจน หรือต่อต้านการให้ความร่วมมือกับวงอินดี้ ในขณะที่อินดี้บางคนโปรดปรานผมสั้น โดยเฉพาะในกรณีของพวก Emo (Emotionally-driven) เสื้อผ้าแนวพังค์ เช่น รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะเด่นชัด นั่นอาจเป็นเพราะอินดี้ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีพังค์นั่นเอง แม้แต่ psychedelic styles (acid-folk) ในยุค '60 บางครั้งก็ถูกนำมาใช้เล่นกับวงอินดี้ด้วย

กฎเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอาณาเขตที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งอาจจะเป็นกระแสหลักของพื้นที่อื่น หรือเป็นทางเลือกในทางการค้าไปแล้วก็ได้ ผู้ที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมย่อยนี้รับเอาทัศนคติที่แน่นอน รวมทั้งตั้งค่านิยมไว้บนความคลุมเครือหรือความขัดแย้งในทางเลือกหนึ่งในดนตรีและแฟชั่นราวกับว่าเป็นเครื่องรางหรือสิ่งที่นับถือโดยปราศจากเหตุผล (โดยคำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป) การเมืองภายในวัฒนธรรมอินดี้จะแปรปรวนไปตามเหตุผลของฝ่ายซ้าย (Left-wing) จนถึงพวกกลางถนน (Middle-of-the-road) อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแนวโน้มจะหันไปทางด้านซ้าย นอกจากนี้คนที่กินมังสวิรัตินักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมในวัฒนธรรมอินดี้

ในส่วนของคนตรี ผู้ที่ชื่นชอบเพลงอินดี้หลายคนสะสมแผ่นที่เป็น Vinyl และถือว่าเป็นของแท้ที่มีคุณค่ามากกว่าแผ่นซีดีเสียอีก แต่สิ่งที่ตรงกันข้ามก็คือเครื่องเล่นดิจิทัลที่สามารถพกติดตัวได้ อย่างเช่น iPod กลับได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบเพลงอินดี้บางคน เพราะประโยชน์ในทางปฏิบัติที่จะพกพาเครื่องดังกล่าวไว้ในกระเป๋าเป็นการแสดงให้เห็นถึงรสนิยมทางดนตรีซึ่งบางครั้งก็เหนือกว่าคุณค่าของแผ่น Vinyl

ผู้คนในวิถีชีวิตของความเป็นอินดี้ โดยทั่วไปจะหมายถึงเด็กหนุ่มสาว (indie kids) ไม่จำกัดอายุและมักจะใช้คำศัพท์สำหรับตัวพวกเขาเอง อีกคำที่ปรากฏออกมาเมื่อไม่นานมานี้และกลายเป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยนี้บางส่วนก็คือ Hipster หมายถึง คนที่ทันสมัย ส่วนในประเทศไทยจะใช้คำว่า Coolsies ส่วนในประเทศไทยเมื่อ

สิบปีก่อน ก็จะใช้เรียกคนที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอินเดียนี่ว่า “เด็กอัลเตอร์” ส่วนในปัจจุบัน ก็จะเป็น “เด็กแนว” เป็นต้น (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>)

- **แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)**

Self – concept หมายถึง มโนภาพที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล (Infante, Rancer and Womack, 2003 : 354)

Beebe and Masterson (2003 : 361) อธิบายความหมาย Self – concept หรือมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองไว้ว่า เป็นลักษณะพิเศษเฉพาะและคุณลักษณะที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็นแบบนั้น เรียกได้ว่าเป็นทฤษฎีเฉพาะตัวของคนคนนั้น

มโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง หรือ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวเราเอง (Self - Concept) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่สลับซับซ้อนทั้งหมดที่คนแต่ละคนมีต่อตนเอง ซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ในแง่กายภาพ อารมณ์ สังคม และความฉลาดเกี่ยวกับตัวเรา (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา , 2546 : 15)

สุรัตน์ ตรีสกุล (2547 : 135) สรุปความหมายของอัตมโนทัศน์หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ว่า เป็นผลรวมของการรับรู้ ผลรวมของแนวคิดที่มีต่อตนเอง และภาพความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ซึ่งหากเรารับรู้และเข้าใจความเป็นตัวตนของเราชัดเจนขึ้นเท่ากับว่าเรามีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองชัดเจนขึ้นด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารของบุคคลนั้น และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด หรือบ่งชี้ถึงความสามารถในการพัฒนาและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ยาวนานของบุคคลได้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า Self – concept หรือ มโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือภาพประทับที่บุคคลมีต่อตนเองและเชื่อว่าตนเป็นคนแบบนั้นหรือมีบุคลิกลักษณะเช่นนั้นซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลคนนั้น

William James กล่าวว่า “ตน” (Self) ประกอบด้วย I และ Me ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกัน แต่เป็นแง่มุมที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน I เป็นประสบการณ์บริสุทธิ์ Me เป็นเนื้อหาของประสบการณ์นั้น และ “ตน” ในส่วนที่ถูกรู้ (Known) หรือ Me ในความหมายที่กว้างที่สุด คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวของเขา ซึ่งมีองค์ประกอบและเรียงตามลำดับความสำคัญเกี่ยวกับตน 4 อย่าง คือ ตนทางด้านจิตใจ (Spiritual Self) ตนทางด้านวัตถุ

(Material Self) ตนทางสังคม (Social Self) และตนทางร่างกาย (Bodily Self) ตนทั้งสี่นี้จะรวมกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองขึ้นมาตามแต่ละบุคคล และนอกจากนั้น คนเราสามารถที่จะเลือกตั้งเป้าหมายในชีวิตไว้ได้หลายอย่าง แต่ละเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของ “ตน” ใด “ตน” หนึ่งของเรา และเราจะประเมินความสำเร็จต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้เสมอ ถึงแม้ว่าคนเราอยากจะทำนาตนในทุกๆ ด้านให้ดีขึ้น แต่เนื่องจากคนมีข้อจำกัดเรื่องความสามารถ และเวลาที่มีอยู่ ดังนั้น เราจึงต้องเลือก “ตน” บางด้านแสดงออกมาเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายที่เราอยากจะทำบรรลุถึง (Pretensions) ซึ่งในบางครั้ง สิ่งที่เราเห็นว่าเป็นความสำเร็จ อาจจะเป็นความล้มเหลวในสายตาของคนอื่นก็ได้ (Burns อ้างถึงใน นวลมุกข์ สุทธิภาศิลป์, 2538)

องค์ประกอบของมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง พิจารณาจากองค์ประกอบของ Fitts (อ้างถึงใน สิริพรรณ มิ่งวานิช, 2537 : 48-49) แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1. ลักษณะภายนอก (External Frame of Reference) ประกอบด้วย

1.1 ด้านร่างกาย (Physical Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะของร่างกาย สุขภาพ ทักษะและความสามารถ

1.2 ด้านศีลธรรม (Moral-ethic Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรู้สึกเกี่ยวกับการเป็นคนดีหรือคนเลว

1.3 ด้านส่วนตัว (Personal Self) เป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

1.4 ด้านครอบครัว (Family Self) เป็นความรู้สึกในคุณค่าและความพอใจในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนในครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือห่างจากครอบครัว

1.5 ด้านสังคม (Social Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น

2. ลักษณะภายใน (Internal Frame of Reference) ประกอบด้วย

2.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity Self) คือการมองว่า “ฉันเป็นใคร” เป็นการประทับตราหรือให้สัญลักษณ์แก่ตนเอง ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior Self) คือการมองว่า “ฉันประพฤติอย่างไร” โดยปกติ บุคคลจะกระทำการต่างๆ ตามที่อยากทำ และนำไปเชื่อมโยงกับอัตตาด้านอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรทำต่อไปหรือไม่

2.3 ด้านการตัดสินใจ (Judging Self) โดยจะสังเกตเอกลักษณ์และพฤติกรรมของตนเอง และตัดสินว่า “ฉันชอบ” หรือ “ฉันพอใจ” ซึ่งเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในตนเอง การยอมรับตนเองในลักษณะนี้มีผลให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

- **แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)**

อิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2532) ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน

แต่เมตตา กฤตวิทย์ (2532) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า Interpersonal Communication มีความหมาย 2 ประการ นั่นคือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง (dyadic) และเป็นการสื่อสารในกลุ่มหรือการสื่อสารกลุ่ม พร้อมทั้งให้หลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคล ไว้ว่า

- 1) ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
- 2) ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 3) โครงสร้างของการสื่อสารมีความยืดหยุ่นสูง ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

สรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดสารโดยที่บุคคลจะต้องเห็นหน้าค่าตากันหรืออยู่ใกล้ชิดกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งก็คือการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารนั่นเอง

- ทฤษฎีความคล้ายคลึงและแรงดึงดูดระหว่างบุคคล (Similarity And Interpersonal Attraction)

บุคคลจะชอบหรือแสวงหาพื้นที่แห่งความคล้ายคลึง หรือความเหมือนกัน (Similarity) ถ้าพฤติกรรม , ทัศนคติ , ค่านิยม , ความสามารถ และบุคลิกลักษณะของบุคคลอื่นที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเรา เรามักพบว่าเราจะมีทัศนคติในด้านบวกกับคนคนนั้น และจะเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์

Berscheid and Walster (1978) เสนอไว้ว่า ความคล้ายคลึงประกอบไปด้วย 6 มิติ คือ

- 1 ทัศนคติ (Attitude) คือ มีความคิดเห็น หรือมองโลกไปในแนวทางเดียวกัน
- 2 บุคลิกลักษณะ (Personality) คือ มีลักษณะท่าทาง หรือนิสัยใจคอคล้ายกัน
- 3 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) คือ มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกัน
- 4 ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics) คือ อยู่ในสังคมระดับเดียวกัน หรือ มีต้นทุนทางสังคมคล้ายกัน
- 5 สติปัญญา (Intelligence) คือ มีความสามารถในระดับเดียวกันหรือในเรื่องเดียวกัน
- 6 ระดับการศึกษา (Education) คือ อาจจะเรียนหรือจบการศึกษาระดับเดียวกัน

ส่วน McCrosky , Richmond and Daly (cited in Infante , Rancer and Womack , 2003a : 200) ได้เสนอไว้ 4 มิติ คือ

- 1 ความคล้ายคลึงทางทัศนคติ (Attitude Similarity)
- 2 ความคล้ายคลึงทางค่านิยม , ความเชื่อ , ศีลธรรม (Value Similarity)
- 3 ความคล้ายคลึงทางภูมิหลัง (Background Similarity)
- 4 ความคล้ายคลึงทางลักษณะท่าทาง (Appearance Similarity)

นอกจากนี้ McCrosky และคณะ ได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อจะวัดระดับการรับรู้ความคล้ายคลึงระหว่างผู้สื่อสาร และใช้แบบสอบถามนี้ทดสอบกับผู้เข้าร่วมทดสอบที่เป็นทั้งเด็กมัธยม เด็กมหาวิทยาลัย และผู้ใหญ่ ซึ่งทุกกลุ่มมีผลออกมาเหมือนกันว่า ความคล้ายคลึงทางทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ความคล้ายคลึงที่สำคัญที่สุด

ผลของการวัดระดับความคล้ายดั่งที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับ Newcomb (1943) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาอยู่หอพักมหาวิทยาลัย เขาพบว่านักศึกษา มักจะรวมกลุ่มกันแล้วแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งกลุ่มย่อยดังกล่าวเกิดมาจากมุมมอง ความเชื่อ และความสนใจที่คล้ายกัน ทำให้เขาได้ข้อสรุปว่า

- 1 คนเรามักจะชอบสมาคมกับคนที่มีความคล้ายตน
- 2 ความคล้ายคลึงถูกรองรับ ในฐานะที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันในอนาคตจะปราศจากความขัดแย้ง
- 3 เมื่อคนที่มีความคล้ายคลึงกันมาอยู่ด้วยกัน จะเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (A sense of unity)

- ทฤษฎีแรงจูงใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล (The Theory Interpersonal Communication Motives)

Graham, Barbato and Perse (cited in Infante , Rancer and Womack , 2003b : 202-203) กล่าวถึงทฤษฎีนี้ไว้ว่า บุคคลมีเป้าหมายที่แน่นอนหรือมีจุดหมายที่ตั้งไว้ในใจ เมื่อจะทำการสื่อสารระหว่างบุคคล แรงจูงใจ (Motive) เป็นระดับความพร้อมภายในที่จะแสดงออกมาเพื่อผลักดันให้เราทำการสื่อสารนั้นให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และข้อสันนิษฐานหลักอีกประการหนึ่งของทฤษฎีนี้ คือ คนเราจะรู้และยอมรับทางเลือก (Choices) ของพวกเขา ว่าทางเลือกนั้นมันมีจุดประสงค์หรือจุดหมายที่สำคัญแฝงอยู่ และนั่นจะทำให้คนเราใส่ใจต่อกระบวนการสื่อสารที่จะนำไปสู่ทางเลือกนั้น และนี่คือแรงจูงใจ 6 ประการที่ดึงดูดให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ

1. Affection คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อแสดงความห่วงใย , ความเห็นอกเห็นใจ และความซาบซึ้งต่อผู้อื่น
2. Control คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดการยอมทำตามผู้อื่น หรือให้ผู้อื่นทำอะไรก็ได้ตามที่เราต้องการ
3. Escape คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น และใช้เพิ่มเติมเวลาส่วนตัว
4. Inclusion คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อแบ่งปันความรู้สึก , หลีกหนีจากความเจ็บเหงา และต้องการเพื่อน

5. Pleasure คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อผลประโยชน์ทางสังคม , ความสนุกสนาน , ความเข้าใจ , ความบันเทิงใจ

6. Relaxation - การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายหรือคลี่คลาย

สำหรับบริบทของการสื่อสารภายในกลุ่ม (Small Group Communication) นั้น แรงจูงใจระหว่างบุคคลในเรื่อง Escape , Control , Inclusion , Pleasure และ Affection ภายใต้เงื่อนไขการมีปฏิริยาตอบสนอง (Feedback) ที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกภายในกลุ่มนั้น (Anderson and Martin cited in Infante , Rancer and Womack , 2003c : 205)

● แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารกลุ่ม (Small Group Communication)

จำนง วิบูลย์ศรี (2538 : 219) กล่าวว่า การสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication) หมายถึง การสื่อสารที่สมาชิกในแต่ละกลุ่มเป็นผู้กำหนดขึ้น โดยมีลักษณะเป็นการพูดคุยแบบหันหน้าเข้าหากัน และมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จนไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ แต่โดยปกติแล้วไม่ควรเกิน 10 คน ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างทั่วถึง ได้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด ตลอดจนได้มีส่วนร่วมมือกันอย่างเต็มที่ เพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เมตตา กฤตวิทย์ (2532ก : 331) กล่าวว่า การสื่อสารในกลุ่ม คือ การที่สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร และสามารถตอบสนองต่อกันและกันได้อย่างทั่วถึง ซึ่งความหมายของกลุ่มในทางการสื่อสาร เน้นว่า สมาชิกของกลุ่มจะต้อง

1. สามารถเห็นหน้าค่าตากันในสถานการณ์การสื่อสารนั้นๆ
2. จะต้องอยู่พร้อมหน้ากัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง
3. มีขนาดเล็กพอที่สมาชิกแต่ละคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในกลุ่ม และสามารถทำหน้าที่ของตนร่วมกับสมาชิกอื่นๆ ในสถานการณ์นั้นได้ โดยไม่ต้องแบ่งเป็นกอง เป็นฝ่าย หรือเป็นแผนก ตามความหมายของกลุ่มในองค์กร ขณะเดียวกัน จะต้องมิใช่ออกอย่างน้อย 3 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป เพื่อให้เกิดลักษณะและธรรมชาติของการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว

Engleberg and Wynn (2000 : 4) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารกลุ่มเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนที่ต้องทำงานพึ่งพาอาศัยซึ่งและกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ตามเป้าหมายของกลุ่มที่วางไว้ร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารกลุ่มได้แก่

- 1 จำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
- 2 การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction)
- 3 เป้าหมายร่วมกัน (Common Goal)
- 4 การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence)
- 5 การทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Working)

สรุปได้ว่า การสื่อสารในกลุ่ม คือ การที่บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เป็นไปเพื่อก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกลุ่มได้ในที่สุด

Cragan and Wright (1999) ได้ให้ลักษณะของกลุ่ม 9 ประการ คือ

- 1 มีการสื่อสารเกิดขึ้นในกลุ่ม (Communication)
- 2 มีการจัดระยะห่าง (Space)
- 3 มีระยะเวลา (Time)
- 4 ขนาดของกลุ่ม (Size)
- 5 มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence)
- 6 มีบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norms)
- 7 มีรูปแบบโครงสร้างการสื่อสาร (Structured communication patterns)
- 8 เป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน (Group goals)
- 9 รับรู้ความเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน (Perception)

นอกจากนี้ อุกฤษ บัญประเสริฐ (2529) กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มไว้เช่นเดียวกันว่า

- 1 มีการติดต่อสัมพันธ์หรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ถ้าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ จะมีปฏิสัมพันธ์ผ่านข่ายงาน (Network)
- 2 มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Shared goal)
- 3 มีระบบพฤติกรรม (A behavior system) เฉพาะของกลุ่มซึ่งสมาชิกต้อง

ปฏิบัติตาม

4 มีบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norms) เป็นเครื่องมือควบคุมกำกับทางสังคมของกลุ่ม หรือรับรองความเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Belongingness)

5 มีบทบาทในความสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอแน่นอน (Stable role relationship)

6 มักจะมีกลุ่มย่อยภายใน เป็นข่ายของการผูกพันต่อกัน (Network of attraction)

กลุ่มถือว่ามีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล เพราะกลุ่มเป็นการรวมตัวกันของบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง มีขนาดแตกต่างกัน คนคนหนึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหลายกลุ่มในขณะเดียว พฤติกรรมของเขาในฐานะสมาชิกของกลุ่มต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มนั้น และกลุ่มทุกกลุ่มย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง

ลักษณะที่สำคัญได้แก่ บทบาท (Roles) บรรทัดฐาน (Norms) สถานภาพ (Status)

1. บทบาท เป็นพฤติกรรมที่คาดหวังต่อสมาชิก อาจกำหนดไว้ชัดเจนเป็นบันทึกอย่างเปิดเผยว่าสมาชิกคนไหนควรมีบทบาทอย่างไร แม้จะไม่ครอบคลุมทุกอย่างแต่เป็นกรอบสำคัญให้สมาชิกในกลุ่มได้ปฏิบัติ ในกรณีที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกของหลายกลุ่มที่มีบทบาทขัดแย้งกัน อาจทำให้พฤติกรรมของคนนั้นมีปัญหาเรื่องความขัดแย้งในบทบาทได้

2. บรรทัดฐาน เป็นกฎกติกาของกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่สมาชิกส่วนใหญ่ ยอมรับว่าจะอะไรควรปฏิบัติและอะไรเป็นข้อห้าม จะเป็นเรื่องทั่วไปที่มีผลกระทบต่อส่วนใหญ่ของกลุ่มมากกว่าเรื่องส่วนบุคคล สมาชิกของกลุ่มทุกคนต้องยึดถือบรรทัดฐานนี้

3. สถานภาพ เป็นการกำหนดระดับชั้นของสมาชิกกลุ่มในสังคม เป็นการให้ความสำคัญหรือยกย่องกัน สถานภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบฐานะทางสังคมว่าใครสูงกว่าใคร ซึ่งการได้สถานภาพบางอย่างก็จะมีบทบาทที่กำหนดในการครองสถานภาพนั้นด้วย สถานภาพของบุคคลอาจได้มาจากหลายทาง ได้แก่ สถานภาพโดยกำเนิด เช่น เกิดในตระกูลที่ร่ำรวยมีชื่อเสียง ตระกูลชาวนา สถานภาพจากการทำงาน พิจารณาจาก ตำแหน่งงาน ประเภทของงาน ความชำนาญงาน หรือสถานภาพจากบุคลิกภาพส่วนตัว เช่น คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเข้ากับคนส่วนใหญ่ได้ วางตนเหมาะสม จะได้รับยกย่อง เป็นต้น นอกจากนี้ พนม ลิมอารีย์ (2529 : 38 - 40) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อสมาชิก ไว้ว่า

1 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการศึกษาหรือการเรียนรู้ของบุคคลที่เป็นสมาชิกอย่างมาก วิธีการที่สมาชิกแก้ปัญหา การจดจำบทเรียน การประพฤติปฏิบัติ การสร้างวินัย และเจตคติ การดำเนินชีวิต การทำงาน ความทะเยอทะยาน ตลอดจนความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของบุคคล ล้วนอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มทั้งสิ้น

2 กลุ่มเป็นเครื่องสนับสนุนและช่วยให้สมาชิกสามารถแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ทางต่างๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีก็ได้

3 กลุ่มช่วยสนองความต้องการของสมาชิก คือการที่สมาชิกรวมกันเป็นกลุ่มนั้น แต่ละคนย่อมมีความต้องการอยู่ในจิตใจของตน และคาดหวังว่ากลุ่มจะช่วยสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งกลุ่มส่วนใหญ่ก็สามารถบำบัดความต้องการของสมาชิกได้

4 กลุ่มช่วยให้สมาชิกมองเห็นภาพของตนเองชัดเจนขึ้น (Perception of Self) คือช่วยให้สมาชิกทราบว่าตนเป็นอย่างไร ความสามารถ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ เป็นสิ่งที่สมาชิกไม่สามารถรู้เห็นได้ด้วยตนเองอย่างชัดเจน แต่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มที่จะส่องหรือสะท้อนให้เห็นสภาพของสมาชิกแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร

5 กลุ่มมีอิทธิพลเหนือผลงานและการทำงานของสมาชิก จะเห็นได้จากการทำงานของบุคคลแต่ละคน การที่บุคคลจะทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับเพื่อนในกลุ่ม ถ้าสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ก็จะทำให้สมาชิกส่วนน้อยมีความกระตือรือร้นตามไปด้วย

- **แนวคิดเรื่องการรวมกลุ่ม (Group Formation)**

คูทัย บุญประเสริฐ (2529ก) กล่าวถึง มูลเหตุของการรวมกลุ่ม ดังนี้

1 ธรรมชาติของมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม ไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวได้ จะแสวงหาการอยู่รวมเป็นกลุ่มเป็นเหล่าตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติในด้านการอยู่รอด ความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการทางจิตใจเป็นสำคัญ

2 การรวมกลุ่มเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนสามารถหรือมีความกล้าทำการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลคนเดียวไม่อาจทำได้ ถ้าใช้กลุ่มจะได้ผลดีกว่า มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงกว่า

ซึ่งจะคล้ายกับ Engleberg and Wynn (2000a) ที่กล่าวว่า คนเรามารวมกลุ่มกัน เพราะเราต้องการที่จะร่วมแบ่งปันความรู้ , ตัดสินใจ , แก้ไขปัญหา , ประสานความร่วมมือจนปฏิบัติการงานให้ประสบความสำเร็จ และเกิดเป็นการคบค้าสมาคมระหว่างสมาชิกด้วยกัน

ส่วน Beebe and Masterson (2005a : 64-73) กล่าวถึงสาเหตุที่คนมารวมกลุ่มกัน เพราะเหตุผลดังนี้

1 ความต้องการทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Needs) ซึ่งในที่นี้จะใช้ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของ William C. Schutz ซึ่งจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม Schutz เรียกทฤษฎีของเขาว่า FIRO ที่ย่อมาจาก Fundamental Interpersonal Relations Orientation ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลมารวมกลุ่ม จะมีความต้องการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดขึ้น 3 ประการ (แต่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมกันทั้ง 3 ประการก็ได้) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการดังกล่าวได้แก่ Inclusion คือ ความต้องการที่จะถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ใช้จัดการกับปัญหาของบุคคลที่อยู่ในหรือนอกกลุ่ม Control คือ ความต้องการที่จะควบคุมเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างกลุ่ม และ Affection คือ ความต้องการจะเป็นที่รักใคร่ ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอารมณ์เกี่ยวกับความใกล้ชิดหรือความห่างที่บุคคลจะรู้สึกเมื่ออยู่ในกลุ่ม

2 Individual Goals หรือเป้าหมายส่วนบุคคล เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจว่าบุคคลจะเลือกเข้าร่วมกับกลุ่มไหนดี สดงได้ง่ายๆ ได้ เช่นว่า ถ้าเรารู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้ร้องเพลง และอยากจะทำกิจกรรมทางท่วงท่าให้ดีขึ้น เราก็อาจจะไปเข้าร่วมชมรมดนตรีหรือชมรมการร้องประสานเสียง หรือถ้าการเจริญเติบโตของบุคคลเป็นจุดประสงค์หลัก บุคคลก็จะเข้าร่วมกลุ่มที่ให้การสนับสนุนด้านดังกล่าวอย่างเต็มที่ ถ้าบุคคลต้องการสถานภาพและอำนาจ พวกเขา ก็จะพยายามหาทางเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมชั้นสูงหรือกลุ่มที่มีความเป็นมืออาชีพ บางครั้งกลุ่มที่มีชื่อเสียงก็มักจะทำให้สมาชิกเป็นที่น่าสนใจไปด้วย ดังที่กล่าวทั้งหมดนี้ เป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกลุ่ม อะไรก็ตามที่อาจจะเป้าหมายของบุคคล พวกเขาจะนำความต้องการหรือเป้าหมายนั้นติดตัวมาด้วยยามเมื่อเข้าร่วมกลุ่ม

3 Group and Team Goals เป้าหมายของกลุ่มถือเป็นตัวชี้บ่งความสำเร็จ ที่อยู่เหนือกว่าเป้าหมายส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่ม ความสำเร็จของเป้าหมายกลุ่มในสถานที่ทำงานจะถือเป็นความน่าสนใจของกลุ่ม (Group Attraction) ตลอดจนเกี่ยวเนื่องมาถึงความพึงพอใจของบุคคล (Individual Satisfaction) ซึ่งตรงจุดนี้จะเชื่อมโยงไปสู่การสร้างอัตลักษณ์อันน่าภูมิใจของกลุ่มได้

4 Interpersonal Attraction คือ การได้รับแรงดึงดูดจากสมาชิกในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของบุคคล มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ แต่จะคล้ายกับที่ McCrosky , Richmond and Daly ได้กล่าวไว้ในข้างต้น 2 ประการคือ Similarity กับ Physical Attraction ดังนั้นจะกล่าวถึงอีก 2 ประการที่แตกต่างกัน ได้แก่ Complementarity

ซึ่ง John Thibaut และ Harold Kelly แนะนำว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีพื้นฐานเริ่มต้นมาจากความคล้ายคลึงกันก็จริง แต่ทว่าในบางกรณีหรือบางคนอาจเกิดจากการแสดงความเคารพหรือแสดงความชื่นชมยกย่องในสิ่งที่ตัวเองให้คุณค่าแต่ตนเองไม่สามารถกระทำได้ ในเวลานั้น บุคคลมีแนวโน้มจะถูกดึงดูดจากคนที่มีคุณสมบัติดังที่ตนเองชื่นชม (แต่ตัวคนที่ชื่นชมกลับไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว) และอีกประการหนึ่ง คือ Proximity , Contract and Interaction หมายถึง เรายังจะสนใจคนที่มีความใกล้ชิดกับเรา คนที่เราต้องอยู่ด้วยหรือทำงานร่วมด้วย ตลอดจนคนที่เราต้องพบปะและทำการสื่อสารด้วยบ่อยๆ ความใกล้ชิด (Proximity) การติดต่อ (Contract) ตลอดจนถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ทำให้เกิดความคุ้นเคยหรือความสนิทสนม และความคุ้นเคยนี้เองจะมีอิทธิพลในแง่บวกต่อแรงดึงดูดระหว่างบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นจะช่วยให้เรารู้จักบุคคลคนนั้น ตลอดจนกระบวนการดังกล่าว จะทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายเปิดเผยความคล้ายคลึง และค้นพบหนทางในการที่จะตอบสนองความต้องการระหว่างบุคคลของทั้งสองฝ่ายได้ ความแตกต่างทางด้านร่างกายระหว่างบุคคลอาจจะไม่มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจได้ แต่สามารถใช้ความใกล้ชิด การติดต่อ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันช่วยเปลี่ยนแปลงความคิดดังกล่าวได้

5 Group Attraction บอกไว้ว่า แม้ปัจเจกบุคคลอาจจะถูกดึงดูดจากสมาชิกกลุ่มที่คนเหล่านั้นเข้าร่วมอยู่ แต่ในบางกรณี บุคคลอาจจะพุ่งความสนใจมาที่ตัวกลุ่มโดยเฉพาะเลยก็ได้ การพุ่งความสนใจในลักษณะดังกล่าว มักจะมุ่งไปดูกิจกรรมของกลุ่ม (Group Activities) หรือเป้าหมายของกลุ่ม (Group Goal) ตลอดจนความพึงพอใจในความเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มนั้น (Group Membership) ในที่นี้จะขอกล่าวถึงกิจกรรมกลุ่ม และความเป็นสมาชิกภาพของกลุ่ม Group Activities หรือ กิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งแม้ว่ายังไม่มิจานวิจัยที่กว้างขวางในสาขานี้ แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า บุคคลที่มีความสนใจกิจกรรมเหมือนกัน มีแนวโน้มที่มักจะชอบรวมกลุ่มกัน เช่น บุคคลที่มีความสุขกับการเล่นดนตรี ก็มักจะไปรวมกลุ่มกันซ้อมดนตรีหรือเล่นดนตรี ณ ที่ใดที่หนึ่ง เป็นต้น บุคคลอาจจะสนใจกิจกรรมของกลุ่มมากกว่าความรู้สึกธรรมดาทั่วไป หลักโครงสร้างและการติดต่อของมนุษย์นั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า กลุ่มเป็นที่ที่ค้ำค่าสำหรับพวกเขาแล้ว (ในการทำกิจกรรมใดๆ ร่วมกันก็ตาม) สำหรับ Group Membership นั้น บอกไว้ว่า บางครั้งไม่ใช่สมาชิกในกลุ่ม , กิจกรรม หรือเป้าหมายที่เป็นสิ่งดึงดูดให้คนมาร่วมกลุ่ม แต่กลับกลายเป็นสถานะของ “ความเป็นสมาชิกภาพ” ต่างหาก สมาชิกที่มีศักยภาพจะรับรู้ได้ดีว่า ความเป็นสมาชิกภาพในสังคมชั้นสูง หรือกลุ่มที่มีชื่อเสียง เช่น เป็นนักดนตรีในบริษัทแกรมมี่ หรือเป็นนักร้องในค่ายอาร์เอส จะทำให้พวกเขามีชื่อเสียง , ได้รับการยอมรับ หรือได้สิทธิพิเศษ ตลอดจนผลกำไรนอกกลุ่ม

- **แนวคิดเรื่องการดำรงอยู่ของกลุ่ม (Group Maintenance)**

กลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้นมานั้น ย่อมมีการสูญสลายหรือเสื่อมไปตามกาลเวลา สาเหตุอาจจะมาจากปัจจัยนานัปการ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกหลายกลุ่มที่ยังคงรักษาความเป็นกลุ่มของตนไว้ได้ พนม ลิ้มอารีย์ (2529 : 41 - 43) กล่าวว่า ในการที่จะทำให้กลุ่มดำรงความเป็นกลุ่มอยู่ได้นั้น จำเป็นที่กลุ่มจะต้องรักษาลักษณะต่อไปนี้ไว้ คือ

1 กลุ่มต้องสนองความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มประกอบด้วยบุคคล เมื่อกลุ่มยังคงดำรงอยู่ได้ไม่สลายไปย่อมแสดงให้เห็นว่าบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลนั้นจำแนกออกได้ 2 ชนิด คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ รวมถึงความต้องการทางเพศด้วย อีกส่วนคือความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยแห่งชีวิต ความต้องการความรัก ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการชื่อเสียงและความก้าวหน้า เป็นต้น

2 กลุ่มต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจ (Participation) ในกิจกรรมสำคัญๆ จากสมาชิกอย่างเพียงพอในการดำเนินการหรือกระทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่ม ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากสมาชิกอย่างเพียงพอแล้ว กลุ่มก็จะประสบความล้มเหลว ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้และจะทำให้กลุ่มแตกสลายไปในที่สุด แต่ถ้าสมาชิกในกลุ่มให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน และกระทำกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว กลุ่มก็จะประสบความสำเร็จสามารถเดินไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มยังสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ และช่วยให้เกิดการพัฒนาของกลุ่มในทางที่ดีขึ้น

3 กลุ่มจะต้องมีการสืบทอด (Recruitment) เป็นที่ทราบกันดีว่ามนุษย์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญและจำเป็นของสังคม เมื่อขาดมนุษย์สังคมก็อยู่ไม่ได้ แต่มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีการเวียนว่ายตายเกิด ดังนั้นเมื่อมนุษย์ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมใดก็ตามเกิดล้มหายตายจากไปเรื่อยๆ สังคมนั้นจะดำรงอยู่ไม่ได้ ถ้าไม่มีมนุษย์เกิดขึ้นแทนใหม่อย่างเพียงพอ และสมาชิกที่เกิดขึ้นใหม่จะต้องมีความสามารถที่จะรักษาหรือกระทำหน้าที่ในกิจกรรมที่สำคัญๆ ของสังคมนั้นสืบแทนต่อจากสมาชิกที่แก่หรือตายลง โดยที่สมาชิกเหล่านั้นจะต้องเล่าเรียนศิลปวิทยาการ ความรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของสังคมไว้ ดังนั้นการสืบทอดเพื่อให้สังคมคงอยู่จึงต้องมีการสืบทอดทั้ง “คน” และ “วัฒนธรรม” ในทำนองเดียวกันการป้องกันมิให้กลุ่ม

สลายตัวก็จำเป็นจะต้องมีการสืบทอดโดยการให้กลุ่มได้มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น และเปิดโอกาสให้สมาชิกเหล่านั้นได้กระทำหน้าที่ที่เหมาะสมและหน้าที่ที่จำเป็นอยู่เสมอ

4 กลุ่มต้องมีระเบียบ (Order) หรือมีการควบคุม (Control) อย่างเพียงพอ ในกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม จำเป็นต้องมีระเบียบกฎเกณฑ์และมีสมาชิกสำหรับคอยควบคุมดูแล เพื่อเป็นหลักให้วิถีการครองชีวิตของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ควบคุม มีผู้นำที่มีความสามารถและสมาชิกในกลุ่มต้องเคารพเชื่อฟัง ตลอดจนปฏิบัติตามกฎที่ได้วางไว้ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความเจริญเติบโตของกลุ่ม

นอกจากนี้ Payne and Carlin (2001 : 220) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ โดยการใช้พฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มเข้าช่วย บทบาทการใช้พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อดำรงรักษาความเป็นกลุ่มนั้น เปรียบได้กับน้ำมันหล่อลื่นที่ช่วยให้การทำงานของเครื่องยนต์ไม่สะดุดหรือติดขัด ซึ่งเครื่องยนต์ในที่นี้ก็หมายถึงการดำเนินงานนั่นเอง บทบาทพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่

1. บทบาทของ Supporter คือ ใช้การกล่าวยกย่องชื่นชม หรือยอมรับสนับสนุน ที่ชี้ให้เห็นถึงความอบอุ่นและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกับผู้อื่นในกลุ่ม

2. บทบาทของ Harmonizer คือ โกล่เกลี่ยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่มอย่างประนีประนอมถนอมน้ำใจของทุกฝ่าย

3. บทบาทของ Tension reliever คือ การใช้อารมณ์ขันหรือมุกตลกเพื่อบรรเทาความตึงเครียดหรือลดความเป็นทางการและความแตกต่างทางสถานภาพ เพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกผ่อนคลาย แต่ทั้งนี้ต้องให้เหมาะสมกับกาลเทศะและวัยของสมาชิกด้วย ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นเรื่องไม่สุภาพ

4. บทบาทของ Gatekeeper คือ คอยหาช่องทางให้เกิดการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม หมายถึง สมาชิกบางคนไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น อาจจะต้องใช้การถามความคิดเห็นของสมาชิกคนนั้นมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าความคิดของสมาชิกทุกคนในกลุ่มมีคุณค่า และสามารถก่อให้เกิดการสร้างงานที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้ เป็นต้น

แม้ว่า บทบาทพฤติกรรมการสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะช่วยดำรงรักษาความเป็นกลุ่มไว้ได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่ม การจัดระยะห่าง บทบาทของสมาชิกบรรทัดฐานของกลุ่ม และความหนักแน่นภายในกลุ่ม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลถึงปริมาณและคุณภาพของบทบาทพฤติกรรมการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นด้วย (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ , 2533)

- **แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์กลุ่ม (Group Identity)**

Hall (1992) กล่าวไว้ว่า Identity หรือ อัตลักษณ์ เป็นคำดั้งเดิมมาจากรากภาษาละตินว่า 'idem' มีความหมายว่า ความเหมือน (Sameness) และความต่อเนื่อง (Continuity) Hall ได้ให้ความคิดเห็นอย่างกว้างๆ ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับธรรมชาติของความ เป็นอัตลักษณ์อยู่ 3 ประการ คือ

1. แก่นที่สำคัญที่สุดของอัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากปัจเจกบุคคล และแก่นที่เป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดในมนุษย์จะคงอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตของบุคคล

2. มุมมองทางสังคมวิทยาบอกไว้ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างอยู่ในการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตลอดจนมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างจากเครือข่ายของความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น จะมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันทุกๆ วันนั่นเอง

3. มุมมองในยุคโพสโมเดิร์น เชื่อว่าอัตลักษณ์เคลื่อนที่ออกจากมุมมองความคิดเดิม คือไม่มีการกำหนดแน่นอนตายตัว แต่จะเป็นเรื่องของ การการสร้างตนเอง (Self-constructed) โดยปัจเจกบุคคลจะเล่นกับภาพลักษณ์ของตนเอง กลุ่มโพสโมเดิร์นเชื่อว่าอัตลักษณ์หลายแบบจะถูกใช้ในรูปแบบสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็จะมีความเหมาะสมกับความ ต้องการทางสังคมของบุคคล

สำหรับเรื่องอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้น Hoover (2002 : 50) กล่าวว่า การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่ม มักจะเริ่มต้นด้วยการอธิบายถึงทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ของ Henri Tajfel ซึ่ง Tajfel ให้คำจำกัดความอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของอัตมโนทัศน์ของปัจเจกบุคคล (Individual's self-concept) ซึ่งเกิดจากการตระหนักรู้ของสมาชิกในกลุ่มสังคม หรือกลุ่มใดๆ ก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า (Value) และการให้ความสำคัญเชิงอารมณ์ (Emotional significance) โดยเน้นหนักไปที่ความเป็นของฉัน (Mine) ที่จะติดตัวสมาชิกเหล่านั้นไป Tajfel ยืนยันว่า อัตลักษณ์กลุ่มมีพื้นฐานมาจากการเทียบเคียงสถานะทางสังคมของตนในกลุ่ม กับผู้อื่นที่มาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ส่วน J. C. Turner ที่ได้ศึกษา ร่วมกับ Tajfel และได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกกลุ่ม จะมีผลต่อการทำให้เกิดลักษณะภายใน หรือการจัดตั้งตนเองภายในระบบของการจัดลำดับทางสังคม

Bormann (1990) กล่าวว่า กลุ่มสร้างทัศนคติเชิงโวหาร (Rhetorical vision) เกี่ยวกับตนเอง จากการบรรยายถึงความเป็นตัวตนของกลุ่ม ในการที่จะพัฒนาบทสนทนาเกี่ยวกับความทรงจำบางอย่างที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเมื่อในอดีต หรือเป็นความฝันอะไรก็ได้ที่อาจจะเกิดขึ้นกับกลุ่มภายในอนาคต ลักษณะเชิงโวหารหรือเชิงโน้มน้าวใจในมุมมองของกลุ่มนั้น หมายถึง วิธีการที่สมาชิกเลือกที่จะพูดเกี่ยวกับตนเอง และสามารถมีผลต่ออัตมโนทัศน์ของกลุ่ม

ส่วน Lembke and Wilson (cited in Hoover, 2002a : 50) ได้ประยุกต์ทฤษฎีอัตลักษณ์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในคณะทำงาน ซึ่งสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ที่ต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จำเป็นจะต้องถูกสร้างขึ้นโดยทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อกัน หรือทัศนคติที่มีต่อการทำงานในกลุ่ม ซึ่งจะพบว่าเป็นความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) ความสัมพันธ์ที่พบนี้มักจะมีผลในการแสดงออกค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการเชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มที่มีพื้นฐานมาจากการหาเอกลักษณ์ และแรงดึงดูดต่อเป้าหมายร่วมกันของกลุ่ม

Ellis and Fisher (1994) กล่าวว่า เรื่องอัตลักษณ์กลุ่ม เป็นการมองปัจเจกบุคคลกับความสัมพันธ์ของพวกเขาในกลุ่ม ซึ่งเป็นการประเมินค่าได้ว่าพวกเขาให้คำจำกัดความตัวเองที่มีต่อการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นอย่างไร นักวิชาการหลายคนได้มีการโต้แย้งกันว่า อัตลักษณ์ของกลุ่ม ถือเป็นลักษณะที่มีอยู่ภายในของสมาชิก ซึ่งนับเป็นเป้าหมายของกลุ่ม นั่นคือเป้าหมายกลุ่มกลายเป็นเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนด้วยนั่นเอง และอัตลักษณ์กลุ่มในที่นี้ถือเป็นขอบเขตที่สมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือยอมรับความเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มนั่นเอง และในความเป็นจริง ปัจเจกบุคคลมักจะรับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่มาเป็นอัตลักษณ์ของตน (Self Identity) เมื่อคนเรามองเห็นตัวเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นกลุ่ม เรายังจะมีพฤติกรรมในทางที่จะปกป้องสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม

ส่วน Beebe and Masterson (2005b) อธิบายเพิ่มเติมว่า สมาชิกของกลุ่ม จำเป็นจะต้องรู้สึกหรือรับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม พวกเขาควรจะรู้สึกได้ว่า “นี่คือกลุ่มของพวกเขา” สมาชิกของกลุ่มจะรับรู้ว่าคุณยังคงดำรงอยู่และพวกเขาก็ยังคงเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งหากเป็นเช่นนี้แล้ว ความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มก็จะปรากฏออกมาผ่านตัวตนของสมาชิกกลุ่ม หรือกิจกรรมกลุ่มที่สมาชิกสร้างสรรค์ขึ้นให้คนอื่นเห็นและรับรู้อย่างชัดเจน นั่นเท่ากับว่า กลุ่ม

สามารถเป็นหนทางที่จะสร้างความหมายของการพัฒนา หรือยกระดับให้บุคคลเกิดความเคารพในตนเอง และยอมรับความเป็นตัวเองตามอัตลักษณ์ที่ปรากฏออกมาอย่างภาคภูมิใจ

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องเกี่ยวกับเพลงอินดี้หรือเพลงนอกกระแส

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายดังนี้ 1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ 2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม 3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต 4. การใช้สื่อมวลชน และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย โดยในการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นการเลือกใช้สื่อภายใต้งบประมาณที่จำกัดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นลำดับแรก ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การจัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา และการผลิตซีดีแจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่างๆ

มานนท์ เอพานิช (2546) ศึกษาเรื่อง “ดนตรีทำเอง” บทบาทของการเป็นวัฒนธรรมย่อยในดนตรีกระแสนิยมไทย ผลการศึกษาพบว่า ดนตรีทำเอง หรือ เพลงอินดี้เปรียบเสมือนเป็นบทบาทของวัฒนธรรมย่อยในดนตรีกระแสนิยมไทย เพราะวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนค่านิยมหลักของสังคม โดยวัฒนธรรมรองจะเป็นส่วนเติมเต็มช่องว่างที่ขาดหายไปของกระแสความนิยมหลัก ซึ่งดนตรีทดลองนั้นอาจเป็นแนวที่ไม่สามารถแสดงออกเปิดเผยได้โดยทั่วไป แต่ด้วยวัฒนธรรมรองนี้เองแนวดนตรีทดลองจะสามารถแสดงออกอย่างอิสระและเปิดกว้างสำหรับผลตอบรับที่อาจเกิดขึ้น รูปแบบของดนตรีทดลองนี้เกิดจากความคิดเห็นและมุมมองที่เป็นตัวตนที่แท้จริงโดยไม่มีเหตุผลอื่นใดแอบแฝง กลุ่มคนในวัฒนธรรมรองนี้ได้สร้างเครือข่ายความเป็นกลุ่มก้อนของตนขึ้นมาโดยไม่อิงกระแสความนิยมหลัก การรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนนี้เองที่ทำให้เราเห็นภาพสะท้อนของสังคมโดยไม่มีสิ่งใดมาปิดกั้น และเสียงเหล่านี้จะ

สะท้อนความคิดเห็นของคนที่อยู่ในสังคมเหล่านั้นได้จริงๆ นับว่าวัฒนธรรมรอดได้เปิดโอกาสให้ คนที่ไม่สามารถจะออกเสียงในสังคมทั่วไปได้แสดงออกอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังส่งผลให้วงการ ดนตรีหันมาสนใจงานดนตรีในลักษณะนี้ตามกระแสนิยม แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของดนตรีทดลองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเนื่อง ให้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาารูปแบบดนตรีทดลอง ให้แตกต่างจากแนวดนตรีที่ได้ถูกนำไป พัฒนาจนเป็นที่นิยมแล้ว

Siegel, Tina (2004) ศึกษาเรื่องการเมืองในดนตรีนอกกระแสของประเทศ แคนาดา โดยมุ่งไปที่นโยบายทางการเมือง ศักยภาพ และคุณค่าของดนตรีนอกกระแสใน ประเทศแคนาดา ที่มีบทบาทในฐานะเป็นสิ่งตอบโต้การผลิตงานในกระแสหลัก และศิลปินอินดี้ ถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านงานเพลงของพวกเขาในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการเมืองอย่างไร ผล การศึกษาพบว่าดนตรีนอกกระแสในประเทศแคนาดา มีความหมายสำคัญในทางการเมืองและมี หน้าที่ในฐานะที่เป็นรูปธรรมของกิจกรรมทางการเมืองที่เห็นได้ชัดเจน โดยเป็นการเสนอทางเลือก ใหม่ๆ ให้กับการผลิตผลงานเพลง และยังเป็นพื้นที่ในการออกเสียงหรือแสดงความคิดเห็นที่ อาจแตกต่างไปจากแนวเพลงกระแสหลัก

Fonarow, Wendy Lorraine (1999) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม และจริยธรรมของสุนทรียภาพในการแสดงดนตรีของวงอินดี้ในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษา พบว่า สำหรับผู้ชมการแสดงดนตรีจะมีส่วนร่วมกับการแสดงในระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาของตำแหน่งภายในสถานที่ทำการแสดงนั้น โดยแบ่งผู้ชมออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรก จะประกอบไปด้วยผู้ชมหรือแฟนคลับรุ่นเด็กที่มีความกระฉับกระเฉงและมีพลัง เหลือเฟือในการทำกิจกรรมร่วม โดยการใช้ประโยชน์จากร่างกายทุกส่วนสำหรับการมีส่วนร่วม กับการแสดงดนตรีตามใจปรารถนาเลยทีเดียว ประเภทต่อมาเป็นแฟนคลับที่อายุมากกว่าประเภท แรก จะรู้จักการควบคุมระมัดระวังทางร่างกายและจะมีการพิจารณาก่อนที่จะทำอะไรตามใจ ปรารถนา ประเภทสุดท้าย จะเป็นพวกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรีที่ใช้เวทีการแสดงเป็นที่ แสดงความเป็นตัวตนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อเปิดเผยสถานะของตนให้คนอื่นรับรู้ สำหรับการมีส่วนร่วม กับการแสดงบนเวทีนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของประเภทผู้ชม ซึ่งพฤติกรรมที่ถูก คาดหวังที่แสดงออกมาจะสัมพันธ์กับอายุ เด็กวัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการการแสดงออกทาง ร่างกายและทางอารมณ์ ดังนั้นพวกเขาก็จะแสดงออกมาอย่างเต็มที่ในขณะที่ชมการแสดง ในขณะที่ วัยผู้ใหญ่เป็นช่วงวัยแห่งความสงบเสถียร ดังนั้นจึงมีการควบคุมการแสดงออกได้มากกว่าวัยรุ่น

เรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์กลุ่ม

กรพินธุ์ จารุวร (2541) ศึกษาเรื่อง ดนตรีร่วมสมัยและอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มของระดับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน เปิดรับดนตรีหลากหลายประเภทไม่แตกต่างกัน เขานำดนตรีมาใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อความบันเทิง , การบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม , ข้อมูลข่าวสารและเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากดนตรีในแง่เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เช่น เพื่อความบันเทิง , เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าเพื่อการสร้างหรือสนับสนุนอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยชิ้นนี้ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการใช้ดนตรีเพื่อสุนทรียภาพและเพื่อวัตถุประสงค์เชิงสังคมกับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคล

กรรณิการ์ วรรณธนปริษา (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้เรียน E-learning ในบริบทการสื่อสารแบบเวลาเดียวกันและต่างเวลา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะกลุ่มผู้เรียน E-learning มีขนาดกลางประมาณ 60 คน ถึงขนาดใหญ่กว่า 1000 คน การรวมกลุ่มของผู้เรียน E-learning มี 2 ลักษณะ คือ ในโลกเสมือนที่ห้องสนทนาของเว็บไซต์ E-learning และการรวมกลุ่มของผู้เรียน E-learning ในโลกความจริง ซึ่งเกิดจากการจัดรวมกลุ่มโดยหน่วยงานเว็บไซต์ E-learning และการนัดพบปะระหว่างกลุ่มผู้เรียนเอง จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์สนทนาในระดับหนึ่ง คือ กลุ่มผู้เรียนเป็นบุคคลจากสถาบันหรือองค์กรเดียวกัน กลุ่มผู้เรียน E-learning มีการสื่อสารในลักษณะแบบกระจายอำนาจที่เรียกว่าเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง ซึ่งสมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้โดยตรง ในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน E-learning จะสะท้อนผ่านกระดานข่าวและห้องสนทนา อัตลักษณ์ที่ปรากฏในทุกกลุ่มผู้เรียน คือการแสดงตัวตนจริงของกลุ่มผู้เรียน

สกลกานต์ อินไทร (2538) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กปี่มในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เด็กปี่มในกลุ่มนี้ส่วนมากมาจากครอบครัวที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในเขตชนบท และเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ เพราะรายได้จากการประกอบอาชีพด้านการเกษตรไม่เป็นที่น่าพอใจ ลักษณะงานในเมืองที่เด็กปี่มเคยทำมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นงานรับจ้างในลักษณะแรงงานไร้ฝีมือและค่าจ้างแรงงานต่ำ เพราะมีระดับการศึกษาต่ำและขาดทักษะในการประกอบอาชีพอื่นที่มีความมั่นคง แต่บางรายก็มีค่าจ้างแรงงานสูงกว่านี้ ลักษณะการสื่อสาร ทั้งเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลและการใช้สื่อสารมวลชนของกลุ่มเด็ก

ป้อมกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป็นสำคัญ เด็กป้อมในฐานะผู้รับสารมีศักยภาพในการเลือกเปิดรับสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ในระดับหนึ่ง แต่โครงสร้างของระบบการสื่อสารมวลชนในปัจจุบันไม่ได้ช่วยให้เด็กป้อมกลุ่มนี้ ในฐานะกลุ่มแรงงานด้อยโอกาสในสังคมเมืองได้เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสังคมเมืองได้มากนัก เพราะสื่อกระแสหลักในระบบมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มคนเมืองมากกว่า เด็กป้อมจึงต้องอาศัยเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการพัฒนาชีวิต และในการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในเมืองได้ในที่สุด

กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่คือ 1.แหล่งธุรกิจการค้า 2.แหล่งพบปะ 3.แหล่งท่องเที่ยว 4.แหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน 5.แหล่งชุมชนในอดีต นอกจากนี้คนในชุมชนส่วนใหญ่มีมุมมองที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในผลการวิจัย แต่คนในชุมชนส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับอัตลักษณ์ในด้านการเป็นแหล่งยาเสพติด/โสเภณีแอบแฝงและแหล่งบัตร์ปลอมซึ่งเป็นอัตลักษณ์ด้านลบ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่ออัตลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ส่งสาร , ปัจจัยด้านลักษณะของสาร , ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร , ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้รับสาร ส่วนคนในชุมชนมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่เน้นกลยุทธ์เชิงรับ โดยการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนและตอบคำถามเมื่อถูกซักถาม สำหรับกลยุทธ์เชิงรุกนั้นจะใช้สื่อประเพณี กิจกรรมและสื่อบุคคลในการบอกต่อมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

มนทกานติ อีรันทวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง หน้าทีและอัตลักษณ์ของเพลงละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า เพลงละครโทรทัศน์มีหน้าที่ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมายถึงเนื้อหาของละครโทรทัศน์และช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความรู้สึกของตัวละคร อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการประกอบได้เต็มารายการและทำรายการเพื่อช่วยเสริมให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวของละครและเป็นการประชาสัมพันธ์ละครโดยการทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากดูละครมากยิ่งขึ้น ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเพลงละครโทรทัศน์กับละครโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยพบว่าเพลงละครโทรทัศน์เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายเรื่องราว โดยรวมของละครซึ่งเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการถ่ายทอดความหมาย โดยใช้ความหมายส่วนย่อยแทนความหมายของส่วนรวม และข้อค้นพบสุดท้าย คือ อัตลักษณ์ของเพลงละครโทรทัศน์ ได้แก่ เพลงละครโทรทัศน์มีการเล่าเรื่องที่สื่อความหมายถึงเนื้อหาและเรื่องราวของละครโทรทัศน์ทั้งที่เป็นความหมายเปิดเผยและความหมายแฝงเร้น ทำนอง จังหวะ และ อารมณ์ของเพลงละครโทรทัศน์จะสัมพันธ์กับ

อารมณ์โดยรวมของละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพลงละครโทรทัศน์จะถูกนำเสนอควบคู่กับไตเติ้ลนำรายการและไตเติ้ลทำรายการแต่ไม่จำเป็นต้องมีการระบุชื่อเรื่องละครลงในคำร้องของเพลง และที่สำคัญที่สุด คือ เพลงละครโทรทัศน์มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถแยกจากเพลงไทยสากลทั่วไปได้อย่างชัดเจนทั้งในส่วนของคำร้อง จังหวะ ทำนองเพลง นักร้อง รูปแบบในการนำเสนอ สื่อซึ่งนำรวมถึงขั้นตอนในการผลิตด้วย

ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล (2546) ศึกษาเรื่อง ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการกระดานข่าวได้สร้างไว้สำหรับเป็นแหล่งรวมตัวทางข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล รวมถึงเรื่องอื่นๆ ตามที่สมาชิกต้องการสื่อสาร โดยสมาชิกต่างมีแรงจูงใจต่างๆ กันที่ทำให้เข้ามาสมัครเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนนี้ เมื่อสมาชิกได้มารวมตัวกันสื่อสารในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกจำเป็นต้องสื่อสารภายใต้กฎ กติกาที่บัญญัติโดยผู้ให้บริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกบางส่วนได้สร้างกลุ่มย่อยของตนเองขึ้นมา และทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชนจริงด้วย ซึ่งการสื่อสารในชุมชนจริงนี้ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก สัญญาเกี่ยวกับฟุตบอลที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่เป็นสัญญาที่มีต้นกำเนิดจากสื่อมวลชนสาขากีฬาฟุตบอล และมีสัญญาอยู่จำนวนหนึ่งที่กลุ่มสมาชิกร่วมกันสร้างและใช้สื่อสารกันเองด้วย นอกจากสัญญาเกี่ยวกับฟุตบอลแล้ว ยังมีสัญญาอื่นๆ ที่ผู้ใช้งานกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลก็สามารถเข้าใจได้ด้วย กลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลที่เข้ามาสื่อสารในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ต่างแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ความศรัทธาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในประเด็นต่างๆ อันประกอบด้วย ความชื่นชอบทีมชาติ ความชื่นชอบสโมสรฟุตบอล ความชื่นชอบนักฟุตบอล และความชื่นชอบการพนันฟุตบอล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการกำหนดวิธีวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ทั้งจากหนังสือ บทความใน สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการ วิเคราะห์เกี่ยวกับเพลงอินดี้

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มี ส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเพลงอินดี้ เพื่อ เป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่จะทำให้เข้าใจภาพลักษณะความเป็นอินดี้ที่ถูกต้อง ส่วนในการ สัมภาษณ์ศิลปินเพลงอินดี้และองค์ประกอบของคำว่าอินดี้ นั้น จะเริ่มจากศิลปินอินดี้ในอดีตที่ ประสบความสำเร็จหรือได้รับการยอมรับในปัจจุบัน เพื่อเป็นการบอกเล่าให้เห็นถึงภาพความเป็น อินดี้ในอดีตว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงกลับมาที่ศิลปินอินดี้และวงดนตรีอินดี้ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ่ง ที่แวดล้อมศิลปินอินดี้ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็น ค่ายเพลงอินดี้ กลุ่มหรือสมาคมอินดี้ ผู้จัด จำหน่ายงานเพลงอินดี้ (Distribution) ร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ (Outlet) ทั้งนี้ก็ เพื่อชี้ให้เห็นวงจรหรือการดำรงความเป็นอินดี้ในปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร และสิ่งต่างๆ เหล่านี้สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการ สังเกตการณ์ควบคู่ไปด้วย ระยะเวลาที่ใช้คือช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 – เดือนมกราคม 2549

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในองค์ประกอบของคำว่าอินดี้ อันได้แก่ ศิลปินอินดี้ในอดีตที่ประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียง , ศิลปินอินดี้ ตลอดจนวงดนตรีอินดี้ในปัจจุบัน , ค่ายเพลงอินดี้ , กลุ่มหรือสมาคมอินดี้ , ผู้จัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ (Distribution) คือ การขายส่งนั่นเอง หมายถึงหากใครสนใจที่จะมาสั่งซื้องานเพลงของศิลปินเป็นจำนวนมากๆ ก็สามารถมาสั่งซื้อได้จากผู้จัดจำหน่าย ถือเป็นผู้ดูแลการขายให้กับศิลปิน โดยที่ศิลปินไม่ต้องลงมาจัดการด้วยตนเอง และ ร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ (Outlet) ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธี Snowball Technique โดยการติดต่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเพลงอินดี้ก่อนในตอนแรก และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นคนแนะนำศิลปินที่เรียกได้ว่าเป็นศิลปินอินดี้ในประเทศไทย จากนั้นจะถามชื่อศิลปินอินดี้คนอื่นๆ โดยให้ศิลปินอินดี้ที่เราสัมภาษณ์แนะนำท่านอื่นต่อไป รวมทั้งจะใช้เกณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ (ดูได้จากคำจำกัดความ)

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบแต่ละประเภท มีดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเพลงอินดี้ ได้แก่
 - คุณนรเศรษฐ์ หมัดคง
2. ศิลปินอินดี้ในอดีตที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจำนวน 3 คน ได้แก่
 - คุณวาสิต มุกดาวิจิตร วงครี๊บ
 - คุณธนชัย อุษชิน วงโมเดิร์นด็อก
 - คุณอิทธิพงษ์ กฤษฎากร ณ อยุธยา วงพาราดีออก
3. ศิลปินอินดี้ในปัจจุบันจำนวน 9 คน ได้แก่
 - คุณตุล ไหวฑูรเกียรติ วงอพาร์ทเมนต์คุณป้า
 - คุณกษิธิษ สำเนียง วงฟุตอง
 - คุณกฤษติกร พรสาธิต วงเพลย์กราวด์
 - คุณมานนท์ เอพาณิช วง Eastbound-downers
 - คุณพฤษชัย ผลชีวิน วงภูมิจิต
 - คุณเทพประสิทธิ์ พฤษแก้วกาญจนา วงโดโรธี
 - คุณศักดา นิพัทธานนท์ วงริงกี้

คุณบุรินทร์ทร แซ่ลื้อ วงเย็นสุข

คุณศุภกร กุลวโรตตมะ วง Father-bear mountain

4. เจ้าของค่ายเพลงอินดี้จำนวน 4 คน ได้แก่
 - คุณรุ่งโรจน์ อุปถัมภโพธิวัฒน์ ค่ายสมอลลส์รูม
 - คุณนครินทร์ ธีระภินันท์ ค่ายหัวลำโพงริดติม
 - คุณวรรณฤต พงศ์ประยูร ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด
 - คุณธนโชติ เพียรเสมา ค่ายกุนซื่อ มิวสิค
5. กลุ่มหรือสมาคมอินดี้ ได้แก่ กลุ่มโคตรอินดี้ ตัวแทน คือ
 - คุณบุรินทร์ทร แซ่ลื้อ
6. สื่อที่เป็นช่องทางให้วงอินดี้หน้าใหม่ ได้แก่
 - คุณทรงกลด บางยี่ขัน บรรณาธิการบริหารนิตยสาร A Day
7. ผู้จัดจำหน่ายหรือขายส่งงานเพลงอินดี้ (Distribution) ได้แก่
 - คุณคณระ รามสมภพ บริษัท เฮีย จำกัด
8. ร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ (Outlet) จำนวน 4 คน ได้แก่
 - คุณกุลพงศ์ นาคน้อย ร้านน้องท่าพระจันทร์
 - คุณธนโชติ เพียรเสมา ร้านดีเจสยาม
 - คุณคณศ กิตติชัยสุขสกุล ร้านเจได มิวสิค เดอะมอลล์บางกะปิ
 - คุณพัชรินทร์ พงษ์สุวรรณ ร้านโมอินดี้ สยามแสควร์ ซอย4

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเรื่องกระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์กลุ่มของศิลปินเพลงอินดี้ นั้น ในส่วนของการสัมภาษณ์ศิลปินอินดี้จะใช้คำถามแบบเจาะลึกที่จะชี้ให้เห็นการมารวมกลุ่มกันเพื่อทำงานจนก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มได้อย่างไร และใช้เครื่องมือบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ประกอบกับการจดบันทึกข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก และร่วมสังเกตการณ์กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ ตลอดจนอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มศิลปินอินดี้แต่ละวง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากการสัมภาษณ์เอกสารต่างๆ มาจัดเรียงเรียงเป็นระบบ และนำไปวิเคราะห์หากระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

กระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทย

“อินดี้” (Indie) มีรากฐานมาจากคำว่า Independent หมายถึง *ความมีอิสระ* ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดที่เรียกว่า Do It Yourself Approach หรือ DIY คือ การสร้างสรรค์ผลงานด้วยความคิดและความพอใจของตนเองโดยไม่มีใครมากำหนด เพลงอินดี้เริ่มก่อกำเนิดขึ้นเป็นรูปเป็นร่างอย่างชัดเจนในช่วงปลายยุค 80 และเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศอังกฤษ ก่อนที่จะแพร่หลายไปทั่วโลก ส่วนในประเทศไทยเพลงอินดี้ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงกลางยุค 90 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งพัฒนาการของกระบวนการก่อกำเนิดศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทยได้เป็น 6 ระยะ ดังนี้

- 1 ยุคใต้ดิน คือ อินดี้ (พ.ศ.2523-2527)
- 2 ดีเจอาสาสมัครของนอก (พ.ศ.2537-2538)
- 3 โมเดิร์นดีด็อก ยุคทองของเพลงอินดี้ (พ.ศ.2537-2538)
- 4 ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นดีด็อก (พ.ศ.2538-2539)
- 5 ระลอกเล็กที่กลับมา (พ.ศ.2543)
- 6 ค้นหา “อินดี้” ในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2548)

- 1 ยุคใต้ดิน คือ อินดี้ (พ.ศ.2523-2527)

ปี พ.ศ. 2523 ประเทศไทยเริ่มมีค่ายเพลงขนาดเล็ก เช่น บริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด หรือ ห้างหุ้นส่วน โรส ซาวด์ มิวสิค (บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด) ซึ่งดำเนินการในรูปแบบบริษัทจัดจำหน่าย ที่มีลักษณะของการผลิตงานเพลงขึ้นมาแล้วมีขายกันเอง ก่อกำเนิดขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ยังมีวงดนตรีอิสระ ที่ไม่ได้สังกัดบริษัทค่ายเพลงในลักษณะดังกล่าว ผลิตงานเพลงและจัดจำหน่ายด้วยตนเองหรือนำไปฝากขายตามร้านเทปต่างๆ วงเหล่านี้ถูกขนานนามว่าเป็นวงใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เน้นแนวดนตรีร็อกหนักๆ (Heavy metal) เนื้อหาเสียดสีสังคมอย่าง

รุนแรง วงดนตรีใต้ดินวงแรกของประเทศไทย คือ **วงเนื้อกับหนัง** (face and skin) เป็นวงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากนั้นจึงเกิดวง **ร็อคเคสตรา** ที่มีการทำเพลงเองและขายเองเช่นกัน ลักษณะการทำงานของศิลปินดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นลักษณะของ **“ศิลปินอินดี้”** ในยุคแรกของประเทศไทย (นรเศรษฐ หมัดคง, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2548)

ศิลปินอินดี้ในประเทศไทยเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างประเทศ¹ แต่ไม่ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ชัดเจน ลักษณะที่พบคือ มีการเล่นเพลงต้นฉบับ (Cover) จากศิลปินต่างประเทศที่ชื่นชอบ ผสมกับเพลงใหม่ที่ทางวงแต่งเองแล้วอัดเป็นเทปเพื่อจัดจำหน่าย หรือเป็นลักษณะของการผลิตงานเพลงกันเองภายในครอบครัว อย่างศิลปินวงโฮป แล้วนำออกขาย ซึ่งถือเป็นลักษณะของศิลปินอินดี้ที่ทำงานกันด้วยระบบความคิดของครอบครัว หรือทำเพื่อประทังชีวิตอย่างแท้จริง เรียกว่าภาพกว้างๆ ของกลุ่มศิลปินอินดี้ในประเทศไทยขณะนั้น มีทั้งทำงานประจำและการเล่นดนตรี ตลอดจนการทำงานเพลงออกมาขายอย่างอิสระ แต่ไม่ปรากฏรูปแบบศิลปินอินดี้ที่ชัดเจน

¹ ขั้นตอนการคัดเลือกวงอินดี้ของต่างประเทศเกิดจาก A&R หรือแมวมองจะเป็นผู้ไปค้นหาวงดนตรีตามผับต่างๆ มาเซ็นสัญญาออกอัลบั้มเป็นศิลปิน โดยวัฏจักรของวงดนตรีเหล่านี้ เริ่มจากการเดินทางไปคัดเลือก (Audition) ตามผับในเมืองต่างๆ ซึ่งประเทศอังกฤษมีผับเป็นจำนวนมาก เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วทางวงจะนำไปปลิวไปติดตามที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไปชม ถ้าโชคดีอาจได้ไปโปรโมทวงผ่านสถานีวิทยุของเมืองนั้น ก่อนเริ่มการแสดง จะขายผลงานเพลงของวงตัวเอง ซึ่งเป็นเพลงใหม่ทั้งหมด โดยสมาชิกรวมเงินกันไปเช่าห้องอัด ทำเอง อัดเอง หรือจ้างคนอื่นมาช่วยเท่าที่ทำได้ จนออกมาเป็นแผ่นเสียงของตัวเอง ที่อังกฤษจะนิยมขายแผ่นเสียงมากกว่าซีดี นอกจากนี้ยังขายไปสการ์ด เสื้อยืด หรือผ้าพันคอ ที่สกรีนโลโก้ของวง เมื่อใกล้เวลาแสดง ทางวงจะไปเตรียมความพร้อมหลังเวที หลังเล่นเสร็จก็ลงมาขายเสื้อยืดหรือแจกจ่ายชิ้นส่วนเวลานี้เอง ที่อาจจะมียกชาวสัมภาษณ์ หรือพวกแมวมองเข้ามาติดต่อทาบทาม เป็นที่น่าสนใจว่า ส่วนใหญ่วงเหล่านี้ เมื่อทำงานเอง จะมีตราแผ่นเสียงหรือมีชื่อค่ายของตัวเอง โดยใช้วิธีการรวบรวมชักรวงของเพื่อนมาอยู่ด้วยกัน ไปทัวร์คอนเสิร์ตร่วมกัน จัดทำนิตยสารเล็กๆ สำหรับแฟนเพลง (Fan Zine) ตั้งไว้แจกที่จุดต่างๆ ตามร้านขายเทปในเมือง คนที่สนใจก็สมัครมาเป็นสมาชิกแฟนคลับ มีการได้ตอบจดหมายซึ่งกันและกัน ทำให้เป็นการกำหนดทิศทางการตลาดได้ว่าอัลบั้มต่อไปจะผลิตเท่าไร เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว รวมถึงสามารถวางแผนได้ว่าจะจัดคอนเสิร์ตที่ครั้งไหนอย่างไร นี่คือ **รากของศิลปินอินดี้** หรือ **อาชีพนักดนตรีอิสระ** ที่จะตระเวนไปแสดงดนตรีตามเมืองต่างๆ เพื่อหารายได้เลี้ยงดูตัวเอง ดั่งคำที่เรียกว่าเป็นพวก **“หาเช้ากินค่ำ”** ซึ่งตัวศิลปินทำเป็นปกติอยู่แล้ว แต่กลุ่มคนทำธุรกิจต่างหาก ที่ใช้แมวมองไปสรรหาคนเหล่านี้มาเพื่อเป็นสินค้าตัวใหม่ ที่จะเพิ่มช่องทางการขายให้กับตน (กลุ่มนายทุน) ในตลาดวงการเพลง

2 ดีใจว่าสนากับของนอก (พ.ศ.2537-2538)

ปี พ.ศ. 2537 **คุณวาสนา วีระชาติพลี** ดีใจชื่อดังในสมัยนั้น เดินทางกลับมาจากประเทศอังกฤษ และจัดรายการ *Radio Active* ที่คลื่น FM 94.0 โดยเริ่มรายการตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 24.00 น. ลักษณะของเพลงที่เปิดจะเป็นเพลงแปลกๆ ในรูปแบบเพลงร็อกจากฝั่งอังกฤษ สลับกับฝั่งอเมริกา ซึ่งทางซีกโลกดังกล่าว กำลังเป็นยุคแรกเริ่มของ **ดนตรีอัลเทอร์เนทีฟ**² (Alternative) หรือดนตรีทางเลือก ที่เกิดขนานไปกับประเทศไทย ณ ช่วงเวลานั้นพอดี และวงดนตรีที่ถูกจัดว่าเป็นอัลเทอร์เนทีฟ ได้แก่ Manics street preacher , Suede , Blur , Shed 7 , Radiohead , Green day , Nirvana

สาเหตุที่ก่อให้เกิด ยุคอัลเทอร์เนทีฟ หรือดนตรีทางเลือกใหม่ มาจากวงการเพลงในยุคต้น 90 ไม่มีอะไรน่าสนใจอีกต่อไปแล้ว วงการเพลงจึงหันกลับไปหาแนวเพลงแปลกใหม่จากแวดวงอินดี้ ที่ทำดนตรีออกมาแบบไม่สนคนฟังและธุรกิจ คำว่า 'Alternative Music' จึงถูกกำหนดมาด้วยเหตุนี้ เพราะเป็นทางเลือกใหม่ในการฟังเพลงที่ไม่ซ้ำซาก เหมือนบัลลาดร็อกหรือเมนสตรีมร็อกก่อนหน้านั้น รวมทั้งวิถีชีวิตของศิลปินอินดี้ที่มาพร้อมกับการแต่งตัว การแสดง และแนวเพลงที่น่าเสนอนั้นมีความหลากหลาย

จากสาเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการมีจิตวิทยาในการนำเสนอว่าทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนแปลงความคิดของคนให้หันมาฟังเพลง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ดีใจว่าสนาเลือกนำเข้าเพลงอัลเทอร์เนทีฟมานำเสนอที่คลื่น FM 94 Radio Active นี้คือ **กระแสที่นำร่องมาจากต่างประเทศ** โดยพื้นฐานคนไทยชอบแนวเพลงร็อกและบัลลาด จึงทำให้ดนตรีอัลเทอร์เนทีฟที่เข้าประเทศไทยส่วนใหญ่กลายเป็นเพลงร็อก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสความแรงของวง nirvana จากประเทศอเมริกาที่ถาโถมเข้ามาอีก ทำให้กระแสเพลงอินดี้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยขณะนั้น จะเป็นวงร็อกประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ คลื่นเพลงร็อกต่างๆ เริ่มทยอยเกิดขึ้นมา เช่น Pirate rock นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ General Terrorist หรือเรียกสั้นๆว่า "GT" ที่มีคุณนรเศรษฐ์ หมดคง เป็นผู้ก่อตั้ง เกิดขึ้นมารองรับในปี 2537 ฉบับแรกคือเดือน กุมภาพันธ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดนตรีทางเลือกหรืออัลเทอร์เนทีฟเสริมอีกทางหนึ่ง นับว่าช่วงเวลาดังกล่าว เป็นยุคทองของวงการอินดี้ **คุณวาสนา วีระชาติพลี หรือ ดีใจป่าเต๋ว** ถือเป็น **ผู้จุดประกายนำกระแสดนตรีอัลเทอร์เนทีฟเข้ามาในประเทศไทย**

² ดนตรีอัลเทอร์เนทีฟ กับ ดนตรีอินดี้ เป็นดนตรีชนิดเดียวกัน

3 โมเดิร์นดีด็อก ยุคทองของเพลงอินดี้ (พ.ศ.2537-2538)

ปี พ.ศ. 2537 เป็นปีที่ดนตรีอินดี้ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่คุณวาสนาจัดรายการ Radio Active ที่คลื่น 94.0 แล้ว ยังมีการก่อตั้งสถานีวิทยุอินดี้ในประเทศไทยอีกหลายวง หนึ่งในนั้นคือ “วงครับ” ที่เกิดจากการรวมตัวของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเอกลักษณ์หรือจุดขายจะอยู่ที่ความแหวกแนวของดนตรีที่เจือกลิ่นตะวันตก

ลักษณะเพลงของ “วงครับ” เป็นรูปแบบเดียวกับดนตรีอินดี้จากฝั่งประเทศอังกฤษที่เรียกว่า *Britpop*³ ซึ่งเป็นแบบที่คนไทยไม่นิยมฟัง ทำให้กระแสตอบรับจากผู้ฟังครั้งแรกเป็นแง่ลบเนื่องจากคนฟังไม่เข้าใจแนวทางของเพลง ทำให้เกิดความงุนงงสับสน จนกลายเป็นไม่ชื่นชอบซ้ำร้ายยังถูกตำหนิอีกว่า “ดัดจริต อยากเป็นวงอังกฤษ” เหตุผลอีกประการที่ไม่ได้การตอบรับที่ดีนั้น ทางวงวิเคราะห์กันว่าน่าจะมาจาก “สื่อและคนฟังเพลงสมัยนั้นล้าหลังมาก” ประกอบกับวงที่ตั้งในขณะนั้นคือ ลิฟต์กับออย และ Boy scout ศิลปินค่าย RS จึงยิ่งทำให้ผู้ฟังจึงไม่เปิดใจรับดนตรีแนวใหม่ที่ “วงครับ” พยายามจะนำเสนอ⁴ (วาสิต มุกดาวิจิตร, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2549)

คุณนรเศรษฐ หมดคง (สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2548) แสดงความคิดเห็นถึงสาเหตุที่เพลงของ “วงครับ” ไม่ได้ได้รับความนิยม ว่าเป็นเพราะเสียงดนตรีไม่ชัดเจน เสียงนักร้องไม่โดดเด่นออกมา แต่จะถูกมิกซ์ให้กลายเป็นเครื่องดนตรีชิ้นหนึ่งของเพลง เพราะฝั่งอังกฤษจะให้ความสำคัญต่อเสียงเครื่องดนตรีทุกเสียงเท่ากัน ทำให้เพลงฟังดูรก ไม่เหมือนดนตรีทางฝั่งอเมริกา ที่รูปแบบและเสียงดนตรีจะชัดเจนและฟังง่ายกว่า คนไทยจึงรับดนตรีจากฝั่งอเมริกาได้มากกว่าฝั่งอังกฤษ ทำให้วงดนตรีอินดี้อีกวงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเล่นดนตรีรูปแบบเดียวกับ

³ British Pop หรือ Britpop เป็นดนตรีที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ และมีสำเนียงดนตรีเป็นอังกฤษแท้ๆ ฟังง่าย รื่นหู เสียงกีตาร์ฟังสบาย จังหวะไม่หนักหน่วง เนื้อหาเพลงพูดถึงชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ และมองโลกในแง่ดี มีความสดใส วงลักษณะนี้ เช่น Oasis , The Boo Radleys , Franz Ferdinand

⁴ 3 ปีต่อมา งานเพลงชุดแรกและชุดเดียวที่ชื่อ "View" กลับติดอันดับ Top 10 อัลบั้มขายดีของร้าน Tower Records หลายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์บางฉบับยังวิจารณ์การแสดงสดของวงครับว่า เป็นวงป๊อปที่แสดงสดได้ดิบเถื่อนที่สุดเท่าที่เคยชมมา แต่น่าเสียดายที่ “วงครับ” ไม่มีโอกาสสานต่อความสำเร็จในการก้าวสู่วงการเพลงไทย

วง “Nirvana”⁵ วงร็อกชื่อดังของอเมริกาขณะนั้น เป็นวงอินดี้ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จนเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคทองแห่งเพลงอินดี้ในประเทศไทย วงดังกล่าว คือ “วงโมเดิร์นด็อก”

โมเดิร์นด็อกเป็นวงดนตรีแนว Funky-rock ที่ประกอบด้วย คุณธนชัย อุชชิน, คุณสมอรรถ บุนนยะรัตเวช, คุณปวิณ สุวรรณชีพ และ คุณเมธี น้อยจินดา นิสิตคณะครุศาสตร์ สถาบันศึกษาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และแสดงให้เห็นถึงความคิดของพวกเขา ที่ตกตะกอนมาเป็นผลงานเพลง ให้ผู้ฟังได้สัมผัสถึงแก่นเนื้อแท้ของความเป็นโมเดิร์นด็อก คนทั่วไปจะนึกถึงความเป็น “ศิลปินอินดี้” ได้จากเอกลักษณ์ของวงโมเดิร์นด็อก ที่มีทิศทางเนื้อหาเพลง (Concept) และแนวทางดนตรีแต่ละชุดเป็นของตนเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ “เพลงบุษบา” เพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของวง “บุษบา” เป็นเพลงที่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีแนว American Rock มีอินโทรเป็นเสียงกีตาร์ที่แหบพร่าสไตล์ Grunge แบบเดียวกับ Nirvana บวกกับจังหวะที่กระแทกกระทั้น และเนื้อหาที่แฝงการอนุรักษ์ธรรมชาติไว้ได้อย่างแยบยล ทำให้พวกเขาเป็นวงดนตรีรุ่นใหม่ ที่ครองใจวัยรุ่นทั่วประเทศไปในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน ถึงแม้จะมีเรื่องทางการตลาด เช่น การทำมิวสิกวิดีโอ หรือ การสัมภาษณ์ลงสื่อ นิตยสาร เข้ามาประชาสัมพันธ์วงก็ตาม แต่นั่นมิได้ทำให้พวกเขาต้องลดความเป็นตัวเองลง เพื่อเอาใจตลาดแม้แต่แต่น้อย

“.....เราก็จะเห็นความเป็นป๊อปอยู่ในนั้น เราไม่เชื่อว่าคนอย่างสูงๆจะไปบังคับป๊อปทำอะไรได้ เราเห็นความเป็นโป๊ง ความเป็นเมืออยู่ในนั้น นั่นคือผลผลิตที่เราเห็นได้อย่างชัดเจน....” (นรเศรษฐ หมัดคง, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2548)

โมเดิร์นด็อกรวมวงกันขณะเป็นนิสิตชั้นปีที่ 3 เพื่อประกวดดนตรี ซึ่งเป็นการประกวดสำหรับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ชื่อ Coke Music Awards 1992 กติกา คือสมาชิกในวงจะต้องอยู่มหาวิทยาลัยเดียวกัน ประกวดหาผู้ชนะของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อไปแข่งชิงชนะเลิศระดับประเทศ ส่วนสาเหตุที่โมเดิร์นด็อกเข้าร่วมประกวดดนตรีครั้งนี้ เกิดขึ้น

⁵ Nirvana เป็นวงดนตรีแนวกรันจ์ และอัลเทอร์เนทีฟร็อก เริ่มตั้งวงเมื่อปี 1987 ที่เมืองอาเบอวอร์ดิน รัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา และยุบวงในปี 1994 ก่อนจะมี Nirvana เพลงอัลเทอร์เนทีฟ จะอยู่ในมุมมองประเภทพิเศษ ตามร้านขายแผ่นเสียง ค่ายเพลงใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเพลงแนวนี้มากนัก แต่เมื่อ Nirvana ออกอัลบั้ม Nevermind ซึ่งเป็นอัลบั้มที่ 2 ในปี 1991 ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนไป Nirvana ทำให้แนวเพลงพังค์ โปสพังค์ และอินดี้ร็อก ได้รับความนิยมในตลาดหลักของอเมริกา อย่างที่ไม่เคยมีวงใดทำได้มาก่อน

หลังจากได้ชมประกวดปีก่อนๆ และพบว่าการประกวดดนตรีในประเทศไทย มักจะมีรูปแบบของวงที่ประกวดชัดเจน⁶ แต่โมเดิร์นด็อกกลับรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องทำเช่นนั้น พวกเขาไม่ต้องการชนะการประกวด หากแค่อยากลองนำเสนออีกความคิดหนึ่งที่ต่างออกไปเพื่อแสดงให้คนเห็นว่า **“วิถีคิดไม่ควรจะติดอยู่กับกรอบ”** (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2549)

ดังนั้น เมื่อก้าวขึ้นบนเวที โมเดิร์นด็อกฉีกขนบการประกวดด้วยการเล่นเพลงร็อค ตะโกนร้องเพลงส่งเสียงดังให้คนดู แม้จะไม่มีความสามารถทางดนตรีเท่าวงอื่น แต่พวกเขาใช้หัวใจอันเปี่ยมไปด้วยพลังบริสุทธิ์ ซึ่งตรงนี้หาไม่ได้จากทักษะดนตรี แสดงออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ และผลปรากฏว่า โมเดิร์นด็อกชนะการแข่งขัน จึงเป็นขั้นต่อมาที่ทำให้สมาชิกภายในวงคิดจะออกอัลบั้มผลงานของตัวเอง เนื่องจากการประกวดดนตรีเมื่อ 10 ปีก่อน ประกวดเพื่อชนะแล้วจบกัน ไม่มีข้อผูกมัดต่อเนื่องเหมือนปัจจุบัน เช่น ชนะ The Stars แล้วได้ออกเทป ซึ่งระหว่างการประกวด นักดนตรีต้องซ้อมอย่างหนักเพื่อพัฒนาฝีมือ โมเดิร์นด็อกรู้สึกเสียเวลาช่วงเวลาดังกล่าว จึงคิดว่าน่าจะทำอัลบั้มเพลง

โมเดิร์นด็อกจึงไปติดต่อกับคุณสุกี้ กมล สุโกศล ที่ขณะนั้นเป็นโปรดิวเซอร์ให้กับวงแร็ปชื่อ TKO ด้วยตัวเอง เพราะความรู้สึกชื่นชอบและอยากร่วมงานด้วย เมื่อคุณสุกี้ชมเทปบันทึกภาพการประกวดดนตรีของโมเดิร์นด็อก จึงตัดสินใจร่วมงานกัน โดยคุณสุกี้เป็นโปรดิวเซอร์ แต่จะให้อิสระกับวงทั้งในแง่ของมุมมองเนื้อหาเพลงหรือดนตรี คนแต่งทำนองเพลงส่วนใหญ่เป็นคุณสุกี้กับคุณป๊อด เนื้อร้องก็เป็นคุณป๊อดเช่นกัน ซึ่งโดยรวมแล้ว มิได้มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน แต่แบ่งตามความถนัดมากกว่า

เมื่อผลงานของโมเดิร์นด็อกออกมา ปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากผู้ฟังจำนวนมาก และเป็นแรงบันดาลใจ โมเดิร์นด็อกกลายเป็นวงดนตรีร็อคหน้าใหม่ที่โด่งดังขึ้นมาทันที เมื่อจบอัลบั้มแรก สมาชิกภายในวงต่างแยกย้ายไปใช้ชีวิตส่วนตัว เพื่อเป็นการหยุดพักให้ได้ทบทวนว่า ที่ผ่านมาก่อเกิดอะไรขึ้นกับชีวิต และจะเดินไปข้างหน้าอย่างไร พร้อมทั้งเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพื่อเป็นความรู้สำหรับงานชุดต่อไป โดยคุณป๊อด นักร้องนำของวง ไปเรียนดนตรีเพิ่มเติมที่นิวยอร์ก

⁶ รูปแบบดังกล่าวคือ เป็นวงใหญ่ (Full Band) มีเครื่องดนตรีครบทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประกอบจังหวะ (Rhythm) หรือเครื่องเป่า เล่นเพลงแนว Fusion Jazz เพราะเป็นการแสดงให้เห็นทักษะความสามารถ (Skill) แต่งกายเหมือนกัน ตัดมาจากร้านเดียวกัน แต่ต่างสี เช่น นักร้องแดง กีตาร์เหลือง เบสเขียว เป็นผ้าพลิวๆ มันๆ

“.....ผมเป็นเด็กอายุแค่ 23 แล้วประสบความสำเร็จอย่างนั้น ผมไม่มีครู มหาวิทยาลัยก็ไม่มีใครสอนว่า ดั่งแล้วทำอย่างไร สำเร็จแล้ว คิดอย่างไร ผมต้องศึกษาเอง และนี่คือวิธีของผม **กลัวอะไรก็ไปเพิ่มเติมตรงนั้น.....**” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2549)

“การเผชิญหน้ากับความกลัว ด้วยการหาความรู้เพิ่มเติมในส่วนที่ขาด” เป็นวิธีการที่ “โมเดิร์นด็อก” วงดนตรีร็อกที่เป็นศิลปินอินดี้ในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เลือกใช้ในการประดับประดาชีวิตช่วงที่ชื่อเสียงเงินทอง ถาโถมเข้าใส่แบบกะทันหัน จนมาถึงทุกวันนี้ พวกเขาก็ยังคงทำงานเพลงตามแบบฉบับของตนเองในค่ายเล็กๆ อย่างเป็นอิสระ

“.....ที่ผ่านมา 10 ปีกับโมเดิร์นด็อก จากความคิดที่ว่า พอสำเร็จแล้ว เราพยายามจัดการให้อยู่ได้ ไม่ให้ล้มไป ความคิดว่าต้องพิชิตหรือต้องรักษา ค่อนข้างคลายลง เราไม่ค่อยจริงจังหรือแบกมากอีกแล้ว ถ้าเป็นคนว่ายน้ำ ก็ไม่ให้จม ณ วันนี้เรารู้สึกว่า เราก็ลอยอยู่บนน้ำนี่ละ อาจจะไม่ลอยแหว่งไปเจออะไรบ้างก็แล้วแต่ คงไม่มีใครจับจ้องโมเดิร์นด็อกแล้วละ.....” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2549)

4 ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นด็อก (พ.ศ.2538-2539)

พ.ศ. 2538 หลังจาก “ดีเจวาสนา” กับ “วงโมเดิร์นด็อก” เป็นผู้ร่วมกันจุดประกาย กระแสนตรีอัลเทอร์เนทีฟให้รุ่งเรืองแล้ว ในประเทศไทยจึงเกิดปรากฏการณ์ “อัลเทอร์เนทีฟ” ระบาดไปทั่วบ้านทั่วเมือง ค่ายเพลงอินดี้ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ศิลปินเพลงอินดี้สามารถแย่งชิงพื้นที่สาธารณะให้คนรู้จักได้มากขึ้น และวงดนตรีที่เป็นวงร็อก ซึ่งมีลักษณะคล้าย “โมเดิร์นด็อก” เกิดตามมาอีกเป็นจำนวนมาก เช่น วงพาราดีก , วงสมายล์ฟูล , วงวายน์อิตเซเวน หรือ วงแบล็คเฮด เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า “โมเดิร์นด็อก” เป็นผู้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการผลิตงานเพลงด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ที่มาพร้อมกับดนตรีในแนวเด็กวิทยาลัย

หรือ College Sound ⁷ (อย่างที่วงโมเดิร์นด็อกเคยทำได้สมัยประกวดดนตรี) ที่มีความรู้สึกว่า เด็กนักเรียนอย่างพวกตนก็สามารถผลิตผลงานเพลงออกขายเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งค่ายใหญ่ วงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากโมเดิร์นด็อกมาอย่างเต็มที่ คือ “วงพาราดีก”

พาราดีกมีชื่อเดิมว่า “หอยจืด” เป็นวงที่มีเครื่องดนตรี 3 ชิ้น เกิดขึ้นเฉพาะกิจโดยการรวมตัวกันของนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเล่นในเทศกาล “งานกีฬ” ของคณะ เมื่อเล่นได้ประมาณ 1 ปี สมาชิกในวงเริ่มอยากทำเทปขาย จึงไปหาห้องบันทึกเสียงเพื่อทำอัลบั้มกันเอง แต่ก็พบกับปัญหาที่นักดนตรีส่วนใหญ่เจอ คือ คุณภาพเสียงที่อัดออกมาไม่ดี และมีเงินทุนน้อย ประกอบกับรุ่นพี่ที่คณะแนะนำให้ไปเสนอกับค่ายเทป ทำให้ทางวงไปเสนอกับค่าย Easternsky Record และโชคดีได้ร่วมงานกับค่ายตั้งแต่นั้นมา แต่ได้มีการซื้อวง เพราะ “หอยจืด” ฟังแล้วไม่น่าจะใช้ได้นาน ทางค่ายจึงแนะนำให้หาชื่อใหม่ สมาชิกในวงเปิดตำราเกี่ยวกับ UFO และพบศัพท์แปลกๆ ว่า “Paradox” แปลว่า วัตถุประหลาด คำที่มีความหมายตรงกันข้ามกับความรู้สึก หรือความขัดแย้งในตัวเอง ซึ่งเหมาะกับนิสัยของสมาชิกในวง ที่ดูภายนอกเรียบร้อย แต่แท้จริงแล้วเป็นคนสนุกสนาน โดยเฉพาะเวลาอยู่บนเวที พวกเขาจึงตัดสินใจใช้ชื่อ พาราดีก ตั้งแต่นั้นมา และออกอัลบั้มแรกภายใต้ชื่อ พาราดีก ว่าชุด “Lunatic Planet”

ประมาณปี พ.ศ. 2539 ค่าย Easternsky ปิดตัวลง เพราะทางค่ายประสบปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจฟองสบู่ในขณะนั้น วงจึงว่างเว้นการออกอัลบั้มประมาณ 1 ปี แต่มา

⁷ College Sound ถือกำเนิดในอเมริกายุค 80 ตอนปลาย พวกนักศึกษาที่ชอบเล่นดนตรี แต่จะเล่นโฉบเฉี่ยว ไม่มีระเบียบแบบแผน ทั้งดนตรีและเนื้อร้อง เพราะนักดนตรียังไม่มีประสบการณ์และมีมือในการเล่นดนตรีมากนัก ระบบอัดเสียงไม่สมบูรณ์แบบเหมือนห้องบันทึกเสียง แต่ทำงานกันเองทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะแต่งเนื้อร้อง ทำนองดนตรี เรียบเรียง รวมถึงออกแบบปกและการขาย หลังจากนั้นก็ทำเป็นคลาสเซ็ทเทปออกวางขายในวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่และวิทยาลัยต่างๆ พร้อมกับตระเวนแสดงคอนเสิร์ตตามวิทยาลัยและงานปาร์ตี้เพื่อสนับสนุนการขายของตัวเอง เนื้อหาของเพลงส่วนมากพูดถึงสิทธิเสรีภาพในการมีส่วนร่วมต่อสังคมและความกดดันต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนในวิทยาลัย ตลอดจนเรื่องเซ็กซ์ ยาเสพติด การเมือง จนถึงการวิพากษ์วิจารณ์วัฒนธรรมใหม่ๆ ที่บรรดาผู้ใหญ่ยึดเหนี่ยวให้พวกเขา ผ่านมุมมองของนักศึกษา ดนตรีไร้รูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น ในเพลงหนึ่งๆ อาจเป็น ร็อค เฮฟวี พ็อพ และบลูส์ รวมกันก็ได้ ทำงานแบบตามใจตัวเอง College Sound จึงเป็นที่มาของดนตรีโมเดิร์นร็อคหรืออัลเทอร์เนทีฟอีกสายหนึ่งของอเมริกา ที่เริ่มแพร่ระบาดออกมานอกรั้ววิทยาลัย เพราะวงเหล่านี้เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักฟังเพลง นักวิจารณ์ บริษัทแผ่นเสียงหรือนักจัดรายการวิทยุ

ในปี พ.ศ. 2541 พาราดีอ้อมมีโอกาสออกอัลบั้มอีกครั้ง ชื่อ “Paradox And My Friends” แล้ว คุณยุทธนา บุญอ้อม หรือ ป้าเต๋เต๋ ดีเจคลื่นวิทยุแห่งหนึ่ง นำเพลงไปเปิดออกอากาศในรายการ และรู้สึกสนใจ จึงชักชวนให้พาราดีอ้อมกลองนำเดโมเพลง⁸ มาเสนอกับค่ายจีเน่ เร็คคอร์ด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ หลังคุยกับจีเน่ ช่วงปลายปี พ.ศ. 2542 พาราดีอ้อมมีโอกาสส่งเพลงชื่อ “ท่ามกลาง” ลงชิมลางร่วมกับวงอื่นในอัลบั้ม “INTRO 2000” และได้การตอบรับที่ดีจากผู้ฟัง ในที่สุด “พาราดีอ้อม” ได้ออกอัลบั้มเต็มกับค่ายจีเน่ และเป็นศิลปินในค่ายจนกระทั่งปัจจุบัน (อิทธิพงษ์ กฤษดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2548)

ลักษณะของศิลปินอินดี้ที่ต่างไปจากยุคของโมเดิร์นด็อก คือ เริ่มเป็น “รูปแบบของการตลาด” มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ศิลปินเพิ่มขึ้น เช่น มีโปสเตอร์ มีวีซีดีดีวีดี ที่ทางค่ายใหม่โปรโมทตามสื่อทุกประเภท หรือให้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า จนกลายเป็นนักแสดงเลยก็มี ซึ่งในความเป็นอินดี้ของแท้ ต้องการนำเสนอแค่ “ผลงานเพลง” เท่านั้น ไม่ใช่นำเสนอภาพลักษณ์ศิลปิน ศิลปินที่กล่าวมาข้างต้น บางส่วนเติบโตจากการเป็นวงอินดี้ แต่ท้ายสุด ก็ย้ายมาสังกัดค่ายใหญ่ ที่มีกำลังการโปรโมทศิลปินค่อนข้างสูง ทำให้ “ความเป็นศิลปินอินดี้” กลายเป็นศิลปินที่เน้น “ความเป็นพาณิชย์ศิลป์” (Commercial Art) คือ เข้าสู่การตลาดเต็มตัว ไม่ได้มุ่งนำเสนอแค่ “เพลง” เหมือนเมื่อก่อน เรียกว่าในช่วงนี้กระแสดนตรีอินดี้ยังคงแรงเหมือนเดิม แต่ไม่เข้มข้นเท่าเก่า เพราะอินดี้เริ่มกลายเป็นกระแสหลัก (เมนสตรีม) วงดนตรีในประเทศไทยออกผลงานเพลงเป็นจำนวนมาก คอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศ เริ่มเข้ามาแสดงในประเทศเยอะขึ้น ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องธรรมดาไม่แปลกใหม่อีกต่อไป

กระทั่งยุคของวง บอยแบนด์⁹ และเกิร์ลกรุ๊ป¹⁰ เริ่มเข้ามาครองตลาดเพลง ทุกอย่างของความเป็นอินดี้เริ่มพังทลายลงพร้อมกันทั่วโลก ทั้งในอังกฤษและอเมริกา รวมถึง

⁸ เดโม หรือ “Demo” ย่อมาจากคำว่า “Demonstration” หมายถึง ตัวอย่างเพลงคร่าวๆ ที่ยังไม่ได้มีการบันทึกเสียงอย่างสมบูรณ์ เป็นแค่การนำเสนอความคิด (idea) ของเพลงเท่านั้น สามารถนำไปแต่งเพิ่มหรือตัดแปลงแก้ไขได้ จนเป็นที่พอใจของผู้แต่ง จึงค่อยนำไปบันทึกเสียงจริง

⁹ บอยแบนด์ คือ วงที่มีสมาชิกเป็นผู้ชายจำนวน 3-5 คน หน้าตาดี ร้องเพลงพอใช้ได้ เดินได้อาจจะมีส่วนร่วมในการทำงานบ้าง แต่ไม่ได้ทำอะไรทุกขั้นตอนเหมือนศิลปินอินดี้ วงบอยแบนด์ชื่อดังสมัยนั้น ได้แก่ Take That , Boy Zone , Backstreet Boys ส่วนปัจจุบัน จะมี Blue , F4 ถ้าเป็นในประเทศไทย ก็เช่น D2B

¹⁰ เกิร์ลกรุ๊ป มีลักษณะคล้ายบอยแบนด์ แต่เป็นผู้หญิง วงที่ดังที่สุดสมัยนั้น คือ Spice Girls ปัจจุบัน ก็มี Atomic Kitten , Pussy Cat Dolls , Destiny's Child ถ้าในเมืองไทย เช่น Zaza , Girly Berry

ประเทศไทย กระแสอิเล็กทรอนิกส์¹¹ บอยแบนด์ และเกิร์ลกรุ๊ป เข้ายึดพื้นที่แทนเกือบทั้งหมด ทำให้กระแสเพลงอินดี้หล่นหายไปจากความทรงจำของผู้คน วงการเพลงอินดี้ในประเทศไทยกลับคืนสู่สามัญอีกครั้งประมาณปี พ.ศ. 2539-2540 พร้อมกับการล่มสลายของค่าเงินบาทไทย แม้ว่าค่ายเพลงต่างๆ จะยุบย้ายหายไป แต่คนทำงานเพลงเหล่านี้ยังอยู่ หลายคนรอจังหวะที่กระแสเพลงอินดี้จะกลับมาอีกครั้ง หลายคนทุ่มทำเพลงตัวเองเจียบๆ และอีกหลายคนเปลี่ยนอาชีพ

5 ระลอกเล็กที่กลับมา (พ.ศ.2543)

ปี 2542 กระแสอินดี้ในประเทศไทยเริ่มกลับมาอีกครั้ง คือ การก่อตั้งค่ายเพลงอินดี้ โดยมากเป็นกลุ่มของนักดนตรีในยุคอัลเทอร์เนทีฟที่จะชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จัก มาทำงานเพลงร่วมกัน ในรูปแบบบริษัทเล็กๆ มีสมาชิกจำนวนไม่มาก ดูแลและบริหารงานกันเองภายในค่าย สถานที่ทำงานก็มักจะเป็นบ้านของสมาชิกในค่าย หรือแบ่งใช้สถานที่ทำงานที่สมาชิกของค่ายทำงานประจำอยู่ เป็นที่รวมตัวกัน เช่น บริษัทสมอลล์รูม ได้แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งจากสำนักงานที่ใช้เป็นบริษัทรับจ้างออกแบบภายใน มาเป็นที่ทำงานเพลง ค่ายเพลงอินดี้ที่เกิดขึ้นมาในช่วงนี้ได้แก่ ค่ายหัวลำโพงริดดิค ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด ค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น การกำเนิดค่ายเพลงเหล่านี้ ถือว่าส่งผลต่อวงการเพลงอินดี้ในปัจจุบัน (พ.ศ.2548) เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกลับมาครั้งนี้ ได้ปลุกกระแสเพลงอัลเทอร์เนทีฟ ที่ถูกนำมาขนานนามใหม่ว่า “เพลงอินดี้” ให้ชีวิตชีวาอีกครั้ง

6 ค้นหา “อินดี้” ในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2548)

ปี 2548 ขั้นตอนการผลิตงานเพลงอินดี้ทุกวันนี้เหมือนเมื่อ 10 ปีก่อน ไม่มีอะไรแปลกใหม่ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ “รูปแบบในการขาย” เพื่อเพิ่มช่องทางขายให้กับเพลงอินดี้ ตัวอย่างจากต่างประเทศที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องการขายรูปแบบใหม่ คือ “ปรากฏการณ์ Arctic Monkeys”

¹¹ กระแสอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเสียงอิเล็กทรอนิกส์บวกกับเสียงเครื่องดนตรีหลายชนิด ทั้งเสียงกีตาร์หรือเพิ่มเสียงเบส ให้หนักแน่นกว่าเดิม รวมทั้งมีการเพิ่มเสียงแปลกๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Scratch แผ่นเสียง เอฟเฟ็กต่างๆ แถมด้วยการเร่งจังหวะให้กระชับเร็วแรงขึ้น และมีการนำเสียงไปผสมลงในเพลง ยิ่งสร้างความแปลกใหม่เพิ่มไปอีก วงดนตรีที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงกับดนตรีแนวนี้คือ Prodigy , Chemical Brother

“Arctic Monkeys” เป็นวงดนตรีอินดี้ร็อก จาก High Green เมือง Sheffield ประเทศอังกฤษ มีสมาชิก 5 คน ที่สร้างช่องทางการขายแบบใหม่ให้กับวงการเพลงอินดี้ โดยการทำเพลงเป็นเดโมอัดใส่แผ่น แล้วตระเวนขอเล่นตามผับต่างๆ โดยนำแผ่นเดโมที่ทำไปแจกฟรีตามสถานที่ที่เดินทางไปเล่น และเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีทางอินเทอร์เน็ต วง Arctic Monkeys ใช้เวลา 2 ปีเต็ม ก็มีคนรู้จักทั่วทั้งประเทศ งานของพวกเขาไม่มีวางจำหน่าย มีแต่แผ่นแจก ซึ่งแผ่นที่แจกไปเป็นเพลงตัวอย่างที่ยังไม่สมบูรณ์ ขึ้นตอนต่อมา พวกเขาจะวัดจากการไปแสดงคอนเสิร์ตว่าคนขอเพลงอะไรเยอะที่สุด และจะรวบรวมเพลงที่คนชอบมากที่สุดจำนวน 15 เพลง ไปเข้าห้องอัดใหม่ ทำให้เป็นเพลงสมบูรณ์ จนได้เป็นอัลบั้มเต็มออกมา มีค่ายเพลงใหญ่มาขอเซ็นสัญญาหลายค่าย แต่ทางวงปฏิเสธไปด้วยคำพูดที่ว่า **“พวกเขาไม่มีเรื่องการตลาด”** แล้วไปหาบริษัทจัดจำหน่ายอินดี้ในลอนดอนช่วยขายให้ ยอดขายวันแรกสามารถทำลายสถิติของ The Beatles และ Oasis ด้วยการขายได้ 800,000 แผ่น ภายในเวลา 3 ชั่วโมง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นทางเลือกในการหาช่องทางจัดจำหน่ายผลงานเพลงให้กับศิลปินอินดี้มากขึ้น และวิธีการดังกล่าวก็ได้รับความนิยมจากศิลปินอินดี้ในประเทศไทย เช่น ตอนนี้มีศิลปินเพลงอินดี้ทำงานขายในเว็บอย่างเดียว ไม่ต้องตระเวนออกไปเล่นข้างนอก แต่ให้ผู้ฟังมาเข้าชมและรับฟังทางเว็บไซต์แทนได้ สามารถเล่นสดผ่านเว็บ ถ้าชอบก็โหลดเพลงไปได้ ศิลปินบางคนอาจจะติดต่อผ่านเว็บไซต์ของ Yahoo (www.yahoo.com) และ Kapook (www.kapook.com) ให้ช่วยขาย หรือให้บริษัทจัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ขายให้ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของกลุ่มดนตรีอินดี้ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายผลงานของตนเอง และประชาสัมพันธ์วงไปด้วยหนึ่ง การสร้างเว็บไซต์เป็นช่องทางเหมือนการออกนิตยสารแฟชั่นสมัยก่อน แต่มีลักษณะแบบ e-commercial ที่จะป็นสื่อให้คนทั้งโลกได้เห็นผลงานของศิลปินอินดี้มากขึ้น ภายในเวลาไม่นานศิลปินสามารถวัดระดับความสนใจ หรือข้อคิดเห็นของคนฟังที่มีต่อผลงานเพลงของตนได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกันกับที่วง Arctic Monkeys ทำไว้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เพลงอินดี้ก็คือกระแสวัฒนธรรม หรือรูปแบบทางการตลาดของตะวันตกอย่างหนึ่ง ที่มาแตกแขนงในอุตสาหกรรมดนตรี และคนไทยก็รับกระแสนั้นเข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า อินดี้ในปัจจุบันได้หรือสร้าง ความหมายภาพลักษณ์เดิม (Deconstruct) ของตนเอง แล้วสร้าง ความหมายภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมา (Reconstruct) ซึ่งหากมองภาพลักษณ์เดิม ดนตรีอินดี้ คือ คนที่ชอบทำตัวแปลก ทำดนตรีที่ฟังไม่รู้เรื่อง นำปวดหัว มีเพียงคนส่วนน้อยของสังคมเท่านั้นที่รับได้ แต่ทุกวันนี้ สื่อเริ่มเปิดกว้างมากกว่าเดิม คนรู้จัก

เพลงอินดี้ได้มากขึ้นจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ซึ่งเดิมจะฟังแต่วิทยุเท่านั้น และคนต่างจังหวัดก็ไม่รู้จัก) ส่งผลทำให้ภาพของดนตรีอินดี้แตกต่างไปจากเดิมและเริ่มชัดเจนขึ้น ภาพลักษณ์ของอินดี้ที่ถูกรื้อแล้วประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ มีลักษณะที่ว่า **ดนตรีอินดี้ เป็นดนตรีของคนที่มีความคิดล้ำหน้า หรือแตกต่างจากคนทั่วไป มีแต่คนทันสมัยเท่านั้นที่ฟังเพลงอินดี้** ภาพลักษณ์เหล่านี้ ถูกประกอบสร้างขึ้น เพราะกลุ่มนายทุนต้องการหาช่องทางการขายให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกรอบความคิดของผู้บริโภค ให้มองภาพลักษณ์ของอินดี้ในแง่บวก เพื่อง่ายต่อการขาย ขณะเดียวกันก็พยายามหากวิถีทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาช่วยเพิ่มช่องทางขายอีกทาง ทำให้มองได้ว่า **อินดี้ในยุคปัจจุบัน มิได้มีลักษณะแปลกใหม่ต่างไปจากอดีตเลย แต่กลยุทธ์ทางการตลาดต่างหาก ที่ทำให้คนมองภาพลักษณ์ของอินดี้ต่างไปจากอดีต**

จากพัฒนาการเพลงอินดี้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทั้ง 6 ยุค จะพบว่า มีทั้งปัจจัยที่เป็นแรงกดดัน (Constrain) ทำให้วงจรชีวิตของศิลปินเพลงอินดี้มีจุดสะดุด รวมทั้งปัจจัยสนับสนุน (Supporting) ที่ทำให้กลุ่มศิลปินอินดี้ยังคงดำรงอยู่ได้มาจนถึงทุกวันนี้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยสนับสนุนและแรงกดดันในแต่ละยุค

| | ปัจจัยสนับสนุน (Supporting) | ปัจจัยที่เป็นแรงกดดัน (Constrain) |
|--------------------|--|--|
| ยุคดีเจวาทสนาฯ | -ดีเจวาทสนานำเสนอเพลงอัลเทอร์เนทีฟผ่านรายการ Radio Active ที่คลื่น FM 94.0 -กระแสอัลเทอร์เนทีฟจากต่างประเทศ -หนังสือ GT ของคุณนรเศรษฐ์ | -กลุ่มผู้ฟังบางคนที่ยังติดกับเพลงกระแสหลัก |
| ยุคโมเดิร์นดีออก ฯ | -วงดนตรีโมเดิร์นดีออก | |
| ยุคฟ้าเปลี่ยนสี ฯ | -การเกิดวงอินดี้จำนวนมาก -กระแสเพลงอินดี้แรงจึงมีช่องทางมากขึ้น | -เพลงอินดี้กลายเป็นกระแสหลัก -การเกิดบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป -เศรษฐกิจฟองสบู่ ทำให้ค่ายเพลงอินดี้หลายค่ายปิดตัวลง |
| ยุคระลอกเล็ก | -การเปิดค่ายเพลงเล็กๆ -วิธีการขายแบบใหม่ทางอินเทอร์เน็ต | -กระแสเพลงอินดี้ไม่แรงเท่าสมัยอัลเทอร์เนทีฟ |

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า “กระแสเพลงอินดี้” เป็นวัฒนธรรมที่ประเทศไทยรับมาจากต่างประเทศ ดังนั้น อาจมีการปรับเปลี่ยนลักษณะหรือรูปแบบไปตามสภาพวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งแต่ละยุคสมัยก็มีพัฒนาการแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อม จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน “**ศิลปินอินดี้ในประเทศไทย**” เป็นอย่างไร

กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้

กลุ่มศิลปิน

1 ที่มาของการรวมวงหรือจุดประสงค์ของการรวมกลุ่ม

1.1 พื้นฐานของการรวมกลุ่มจัดตั้งวงดนตรีของศิลปินอินดี้ นั้น สมาชิกจะรู้จักกัน มีความสนิทสนม เป็นเพื่อนที่เรียนด้วยกันมา หรือเป็นญาติพี่น้องกัน อย่างกรณีของ “วงภูมิจิต” เป็นการรวมตัวกันของคนที่ย่านเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อการประกวดวงดนตรี หรืออย่างศิลปิน “วงเพลย์กราวด์” ก็เป็นเพื่อนเรียนร่วมสถาบันเดียวกัน และที่สำคัญคือ มีทัศนคติคล้ายกัน หรือมีความชอบไปในทิศทางเดียวกัน

“....เรารวมวงเพื่อประกวดดนตรีของชมรมไฟล์คของ ตอนแรกเราเล่นในคณะก่อน ตอนนั้นในคณะวิศวะจะมีไม่กี่แบบ จะเล่นเพลงตลาด หรือไม่ก็เล่นแบบเก่งไปเลย แต่ผมอยากเล่นเพลงอย่างที่ผมต้องการ จึงคุยกันกับเพื่อนแล้วรวมตัวกัน 4 คน.....” (พุดมยศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

“....ผมกับเพื่อนอีก 2 คน เรียนคณะเดียวกัน คือที่คณะศึกษาศาสตร์ ม.บูรพา อีกคนเป็นรุ่นน้องที่มหาวิทยาลัย คณะวิศวกรรม เรารวมตัวกันเพราะอยากทำกิจกรรม อยากเล่นดนตรีกัน จึงมารวมตัวกัน แล้วก็ไปเล่นโชว์ที่คณะ เล่นตามงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัย หรือเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย ไปเล่นที่มหาวิทยาลัยอื่นก็มี.....” (กฤษติกร พรสาธิต, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2549)

“....ตอนแรกวงเรามี 3 คน คือ ผม น้องชาย และเพื่อนน้องชาย แต่ตอนนี้สมาชิกเหลือแค่ 2 คน คือ ผมกับน้องชาย....” (บุรินทร์พร แซ่ล้อ, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2548)

ลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมวง คือ มีทัศนคติคล้ายกัน มีความชอบไปในทิศทางเดียวกัน สาเหตุสืบเนื่องจากเหตุผลข้างต้น เพราะการที่บุคคลจะคบเพื่อนนั้น ย่อมเลือกคนที่มีความคิดหรือรสนิยมคล้ายตนเอง

“....ที่มารวมกันได้ เพราะเป็นเพื่อนกันมาก่อน คุยกันถุกคอบ คิดอะไรคล้ายๆ กัน เคารพความเป็นตัวเองของแต่ละคน โดยที่ไม่ไปบังคับให้สิทธิ์ที่จะทำอะไรที่ตัวเองชอบ แต่เวลาทำเพลงก็ต้องมาแลกเปลี่ยนความคิดกัน....” (กษิติช สำนียง, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549)

การรวมวงของกลุ่มศิลปินอินดี้ นอกจากจะเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนที่เคยเรียนด้วยกัน หรือมีความสนิทสนมกันแล้ว ยังอาจเกิดจากการที่มารวมตัวกันเพื่อเล่นดนตรีในเวลาพักผ่อนส่วนตัว หรือถูกชักชวนมาเล่นดนตรีในกรณีที่วงดนตรีของอีกกลุ่มหนึ่งมีสมาชิกไม่ครบ แต่พอมาเล่นด้วยกันแล้ว กลับมีความรู้สึกว่าจะเล่นเข้ากันได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเกิดเป็นผลงานเพลงขึ้นมา จึงตัดสินใจมารวมวงกัน

“....ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกัน ตอนแรกทำวงกับเพื่อนที่อยู่วงโคโรที่ ตอนนั้นมีเพลงที่ทำอยู่แล้วบ้าง จึงเริ่มไปหาคนอื่นมาเล่นด้วย ตอนแรกยังไม่มียือกลอง มีเบสก็อยู่อึกวง (วงเพื่อเจ็ชนี่เพิล็กซ์) ก็ไปยืมตัวมาเล่นจนครบวง มือกีตาร์เป็นคนเดิม....” (ศุภกร กุลวโรตตมะ, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2549)

นอกจากนี้ การรวมวงยังอาจเกิดจากการที่เป็นคนที่อยู่ในบริบทสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในสายงานใกล้เคียงกัน

“....พอกลับมาอยู่เมืองไทยก็ทำงานเป็นนักเขียน แล้วมาเจอมือเบส แล้วได้พูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องดนตรี จนกระทั่งชวนกันมาเล่นดนตรี และได้ชวนเพื่อนอีกคนมาเป็นนักร้อง แล้วนักร้องก็รู้จักมือกลองอีกที จึง

เป็นที่มาของการรวมวงกัน....” (มานนท์ เอพานิช, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2549)

1.2 ที่มาของชื่อหรือการตั้งชื่ วง ผู้ที่เป็นคนคิดชื่อก็จะเป็นสมาชิกภายในวงนั้น ซึ่งลักษณะของชื่ วง จะมีที่มาแตกต่างกันดังนี้

1.2.1 เป็นชื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสมาชิกในวง ตลอดจนไม่ได้แสดงถึงอัตลักษณ์ของวงแต่อย่างใด ซึ่งการตั้งชื่ วงในลักษณะนี้ มาจากความต้องการของศิลปินที่อยากให้ชื่ วงมีความแปลก สะดุดหู เพื่อให้คนฟังจดจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ยิน ซึ่งตรงกับหลักของการตั้งชื่อที่ว่า “Striking Statement” (อวยพร พานิช และคณะ, 2543: 269)

“....ตอนนั้นต้องตั้งชื่ วง แล้วยังตกลงกันไม่ได้ เพื่อนในวงจึงนึกชื่อต่างๆ ประมาณ 4-5 ชื่อ ทำสลาก แล้วจับได้ออกมาเป็นชื่อ Winky จึงตกลงใช้ชื่อนี้....” (ศักดิ์ นิพัทธานนท์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2549)

“....ปีเป็นคนคิดชื่ วงขึ้นมา ฟุตองเป็นเฟอร์นิเจอร์ญี่ปุ่นที่เอาไว้นอน คำนี้ในอังกฤษช่วงปี 80 จะเป็นคำที่ฮิตมากๆ....” (กษิธิษ สำเนียง, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549)

“....ชื่ วงได้มาตอนที่ไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวด้วยกันกับที่วง เราหันไปเจอตึกชื่ออพาร์ทเมนต์คุณป้า ทุกคนเห็นด้วยว่าจะใช้ชื่อนี้ ตอนแรกมีคนบอกว่ายาวเกินไปสำหรับชื่ วงดนตรี แต่ผมว่าเป็นชื่ อที่เรียกง่าย แม้ว่า จะยาว แต่คนจะไม่ลืม....” (ตุล ไชยเกียรติ, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

คุณตุล ไชยเกียรติ นักร้องนำ“วงอพาร์ทเมนต์คุณป้า” แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง การตั้งชื่ วงว่า ชื่ วงไม่จำเป็นต้องมีความหมายเกี่ยวข้องกับวงก็ได้ ใช้ชื่ ออะไรไม่สำคัญ เพราะสุดท้ายอยู่ที่ตัวงาน หมายถึง คนจะจดจำศิลปินได้จากงานเพลง ชื่ วงไม่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นศิลปิน แต่เป็นแค่สิ่งที่มีไว้ให้คนเรียก และไม่จำเป็นต้องสะท้อนอะไรในตัวศิลปินก็ได้

1.2.2 เป็นชื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในวง หรือสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของวง โดยอาจเป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบหรือชีวิตส่วนตัวของสมาชิกในวง เช่น พุฒิยศ ผลชีวิน นักร้องนำของ “วงภูมิจิต” ชื่นชอบ “วงพราว”¹² ซึ่งถือเป็นวงอินดี้กวงหนึ่งในยุคอัลเทอร์เนทีฟ จึงนำมาดัดแปลงเป็นชื่อวง หรืออย่างสองพี่น้องแห่ง “วงเย็นสุข” ได้นำชื่อหมู่บ้านที่ตนอาศัยอยู่ มาตั้งเป็นชื่อวง

“....ชื่อวงพราว เป็นชื่อที่ฝังใจมาก จึงคิดว่า พราว หมายถึง ภูมิใจ (Proud) จากคำว่า “ใจ” กลายเป็น “ภูมิจิต” ทางเรื่องของศาสนาคำว่า จิต (Mind) มันลึกมาก....” (พุฒิยศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

“....ชื่อวงมาจากชื่อหมู่บ้าน เรา (ผมกับน้องชาย) อยู่หมู่บ้านเย็นสุข ก็เลยชื่อวงเย็นสุข....” (บุรินทร์ทร แซ่ลื้อ, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2548)

2 กฎกติกาที่ใช้ในกลุ่ม

โดยทั่วไปจะไม่ได้ตั้งกติกาที่เป็นกฎระเบียบเคร่งครัด เนื่องจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของการเป็นเพื่อน หรือเป็นคนใกล้ชิดกันมาก่อน ดังนั้น จึงใช้การพูดคุยทำความเข้าใจมากกว่าจะออกเป็นข้อปฏิบัติ และเรื่องที่เน้นเป็นพิเศษคือ เรื่องเวลา ไม่ว่าจะป็นเวลาในการมาซ้อม หรือเวลาในการออกงาน

¹² **วงพราว** เกิดจากการรวมตัวของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง ผู้ก่อตั้งคือคุณชัยบรรพทิศ และคุณนิตินาถ ได้ชวนรุ่นน้องคือคุณเจตมนต์ เข้าร่วมวง และได้คุณสุรชัย เข้ามาเป็นนักร้องนำ วงพราวเริ่มเป็นที่รู้จักของคนฟังครั้งแรกเมื่อมีรุ่นน้องที่มหาวิทยาลัย นำเพลง "เหรียญสลึง" ของพวกเขา ไปทำมิวสิกวิดีโอ ในงานวิทยานิพนธ์ส่งอาจารย์ และนำไปเปิดฉายให้คนชมในงานเทศกาลบันเทิง คดีเมื่อพ.ศ. 2537 ปรากฏว่าได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้ทั้ง 4 คน ตั้งใจทำเพลงมากขึ้น เมื่อครั้งที่ไปร่วมเล่นคอนเสิร์ตในงานวันปีใหม่ที่มีหาดลยศิลป์ปากร ก็ได้รับความสนใจจากผู้ฟังเช่นเคย พวกเขาจึงนำเพลงไปเสนอกับบริษัท Eastern Sky เมื่อตกลงกันได้ จึงเซ็นสัญญา และออกอัลบั้มชุดแรกหลังจากนั้นไม่นาน เพลงของวงพราวเป็นส่วนผสมระหว่างเมโลดี้ที่ไพเราะนุ่มนวล กับเสียงกีตาร์ที่ดิบกร้าวอย่างลงตัว พร้อมเนื้อร้องที่มีมุมมองน่าสนใจ ต่างจากเพลงรักจากสังกัดใหญ่ทั่วไป

“.....ไม่ได้ตั้งกฎอะไรเพราะแต่ละคนมีทัศนคติตรงกันอยู่แล้ว จึงไม่ลำบาก ระเบียบคงไม่มีอะไร เวลานั้นดมาเล่นก็ขอให้มา ถ้ามาซ้อมไม่ได้ก็โทรบอก.....” (พุดมียศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

แต่บางวง ก็มีข้อตกลงเพิ่มเติม เช่น เวลาเล่นบนเวที ต้องให้เกียรติเพลงตัวเอง ให้เกียรติคนดู ให้เกียรติวงตัวเอง ไม่ดูถูกตัวเอง ไม่ดูถูกคนอื่น และที่สำคัญ ให้เกียรติเวที ไม่ว่าจะเวทีเล็ก หรือเวทีใหญ่ ต้องเล่นเต็มที่เหมือนกันหมด (เทพประสิทธิ์ พฤษทรัพย์แก้วกัญญา, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2548)

3 ขั้นตอนการทำงาน

3.1 ไม่มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน แต่สมาชิกภายในวงจะใช้การช่วยกันทำงานแต่ละส่วน โดยมากจะช่วยกันทำงาน ซึ่งส่วนแรกจะเป็นเรื่องของการทำเดโม คือ การทำตัวอย่างขึ้นมาก่อน แล้วนำไปซ้อมเล่นสด เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งไหนดีหรือไม่ดี สามารถแก้ไขได้ก่อนนำไปบันทึกเสียงจริง ส่วนเวลาอัดจริงจะต้องไปอัดที่สตูดิโอ

“.....ทุกคนทำงานเยอะพอกัน ทุกคนจะเขียนเนื้อเพลงขึ้นมา แต่เดวิด โมโมโกะ และบี จะคิดตัวเพลง (ทำนอง) ส่วนใหญ่ เวลาเรียบเรียงในห้องอัดจะช่วยกันทุกคน เราทำเดโมหลายๆ เพลง แล้วมาช่วยกันคิดช่วยกันเลือก ชุดแรกอัดที่บ้านเดวิดเป็นโฮมสตูดิโอ ฉะนั้นคุณภาพจึงไม่ค่อยดีเท่าไร.....” (กษิติช สำเนียง, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549)

“.....ไม่ได้มีหน้าที่กำหนดตายตัว ผมจะมีคอร์ดที่แต่งไว้กับกีตาร์ที่บ้าน แล้วเอามาเล่นให้ทุกคนฟัง จากนั้นก็ไปห้องซ้อมกัน ช่วยกันคิดอะไรเพิ่มอีกจนเป็นเพลง.....” (พุดมียศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

3.2 แบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความถนัดของแต่ละบุคคล เช่น นักร้องจะเป็นคนคิดเนื้อหาเพลง วางโครงร่าง (concept) ของเพลงมาก่อน คนที่เล่นเครื่องดนตรีประเภทไหนในวงก็จะไปคิดลูกเล่นท่วงทำนองของเครื่องดนตรีชนิดนั้น

“.....วงเราแบ่งชัดเจน ผมจะทำเนื้อร้องทั้งหมด ทำนองจะแบ่งๆ กันไป โดยมีเดโมเป็นไกด์ไลน์อยู่ แล้วค่อยเสริม กีตาร์ กลอง เบส เข้าไป ใหม่.....” (ศุภกร กุลวโรตตมะ, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2549)

“.....ผมจะแต่งกีตาร์เป็นโครงเอาไว้พร้อมกับเสียงร้องตรง metronome แล้วให้มือกลองอัด เสร็จแล้ว ส่งให้มือเบสทำ แล้วก็ส่งให้คนที่เหลือ จะมาจับที่ผม แล้วผมก็จะเอามาเรียบเรียงตัดต่อ เสร็จแล้วลองเอามา ฟังกันว่าโอเคไหม ถ้าโอเคก็จะมานั่งแกะที่ได้อัดไป.....” (เทพประสิทธิ์ พฤษแก้วกาญจนา, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2548)

แต่การทำงานของวงเพลงร็อกจะมีหลายลักษณะ เช่น เพลงป๊อปปูล่า นักร้องนำของวงจะเป็นคนคิดทั้งทำนองและเนื้อร้องมาก่อน แล้วให้เพื่อนๆ มาช่วยกันขัดเกลาอีกทีในห้องซ้อม หรือบางเพลงจะคิดทำนองขึ้นมาก่อน แล้วค่อยใส่เนื้อร้องทีหลัง บางเพลงเกิดขึ้นขณะซ้อมดนตรี จึงช่วยกันแต่งในห้องซ้อมเลยก็มี (กฤษติกร พรสาธิต, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2549)

3.3 สถานที่รวมตัวทำงาน

3.3.1 ศิลปินบางวงไม่มีสถานที่รวมตัวเพื่อทำงานเป็นของตนเอง จึงต้องไปเช่าห้องอัดหรือห้องซ้อมทั่วไป

“.....นัดเจอเพื่อซ้อมดนตรีกันอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งที่ RCA ซึ่งจะมีห้องซ้อมที่อยู่ใกล้กับบริษัทคิกเรดิโอ.....” (กษิธิษ สำเนียง, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549)

“.....เวลาซ้อมจะไปเช่าสตูดิโอ ค่าเช่าห้องชั่วโมงละร้อย.....” (มานนท์ เอพานิช, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2549)

“.....เมื่อก่อนซ้อมที่ห้องซ้อมคณะบ้าง หน้าเกษตรบ้าง พอมือกลองคนใหม่บ้านอยู่พระประแดง ใกล้กับเพื่อนอีก 3 คน จึงต้องไปหาห้องซ้อมแถวทุ่งครุ แถวบางมด แต่ตอนนี้ใช้ลาดพร้าว 87.....” (พุดมียศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

3.3.2 หากสมาชิกในวงมีห้องอัดเป็นของตัวเอง ก็มักจะใช้ห้องอัดของสมาชิกคนนั้นเป็นสถานที่รวมตัวทำงาน

“.....จะไปซ้อมที่ห้องอัดของคุณบอล ซึ่งเป็นสมาชิกของวงเราเอง ชื่อ Sexy Pink อยู่ที่ซอยลาดพร้าว 15.....” (ตุล ไหวฑูรเกียรติ, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“.....เรามีห้องอัดเป็นของตัวเอง ชื่อ Harlem Studio ตั้งอยู่ที่ซอยลาดพร้าว 87.....” (บุรินทร์พร แซ่ลือ, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ บรรยากาศในการทำงานจะมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แต่เป็นไปในรูปแบบของการชักชวนกันมาซ้อมดนตรีเพื่อความเพลิดเพลินระหว่างเพื่อน ๆ และพัฒนากลายมาเป็นผลงานเพลง อย่างเช่นการทำงานของวงอพาร์ตเมนต์คุณป้า

“.....สนุกและได้เนื้องาน เรานัดกินเหล้าและเล่นดนตรีกัน แต่บังเอิญได้งานออกมาเอง หลายคนฟังเพลงแล้วอาจจะคิดว่า ต้องคิดมาก คิดซับซ้อน แต่ถ้ามาดูการทำงานของเราจะรู้ว่าเหมือนเป็นปาร์ตี้มากกว่า คือเพื่อนมากินเหล้าและเล่นดนตรีด้วยกัน แค่นั้น.....” (ตุล ไหวฑูรเกียรติ, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

4 ปัญหาในขั้นตอนการทำงานและวิธีแก้ไข

ปัญหาความขัดแย้งทางความคิดในการทำงานทั่วไป เช่น เรื่องเวลาในการซ้อม ตลอดจนพฤติกรรมบางประการที่ส่งผลต่อการทำงาน วิธีแก้ไข คือ ใช้การพูดคุยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

“.....เวลามีปัญหา เหมือนเพื่อนโกรธกัน แป๊บเดียวก็หาย ตกลงกันได้ อาจจะมีรุนแรงบ้างตามประสาผู้ชาย แต่ไม่นานก็จัดการได้แล้ว.....” (มานนท์ เอพานิช, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2549)

ลักษณะการสื่อสารของศิลปินอินดี้ที่กล่าวมานั้น เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในกลุ่ม ซึ่งตรงกับที่เมตตา กฤตวิทย์ (2532) กล่าวไว้ เนื่องจากกลุ่มศิลปินอินดี้มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่สมัยเรียน เป็นเพศชายเหมือนกัน อายุใกล้เคียงกัน รสนิยมความชอบเป็นไปในทางเดียวกัน จึงพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น ส่วนการทำงาน สามารถหาที่รวมตัวกันทำงานได้ตามห้องอัดหรือบ้านเพื่อนคนใดคนหนึ่ง นอกจากนี้ ขณะทำงาน ทุกคนจะรับผิดชอบงานที่ตนถนัด เช่น นักร้องจะเป็นคนแต่งเนื้อเพลง ส่วนนักดนตรีจะคิดทำนองเพลง เป็นต้น แต่ไม่ได้เป็นลักษณะการทำงานแบบนี้เสมอไป ทุกคนสามารถช่วยกันทำงานได้ เช่น นักดนตรีอาจจะเป็นคนคิดเนื้อเพลงมา แล้วนักร้องอาจจะเป็นคนคิดทำนองเพลงก็ได้ ดังนั้น บรรทัดฐานของกลุ่ม (Norms) ศิลปินอินดี้ที่ผู้วิจัยสังเกตได้ คือ *การให้อิสระศิลปินในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน*

5 การจัดจำหน่ายผลงานเพลงของศิลปินอินดี้

5.1 มีทั้งขายเองและฝากบริษัทจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น “วงฟุตอง” ที่ผลิตผลงานชุดแรกออกมา เมื่อทำเสร็จ ก็อัดเป็นแผ่นซีดีออกมาขายเอง ไปฝากตามร้านอย่างร้านโดเรมี ร้านดีเจสยาม และนำไปเปิดในคลับที่สมาชิกในวงทำงานเป็นดีเจเปิดแผ่นอยู่ นอกจากนี้แล้วสมาชิกในวงคนหนึ่งมีเพื่อนอยู่ที่ประเทศอังกฤษเยอะ ก็จะไปให้เพื่อนดีเจตามคลับเล็กโทรนิกในลอนดอนเปิดให้ ซึ่งในช่วงที่ส่งขายเอง นั้นยุ่งยากมาก เพราะจะต้องตามเก็บเงินเอง จึงไปติดต่อ**บริษัทเฮีย จำกัด**¹³ ให้เป็นผู้จัดจำหน่าย บริษัทเฮียจะปั๊มและเสนอตามร้านให้ ถึงเวลาก็ส่งเงินเข้าบัญชี ทำให้ทางวงสะดวกขึ้น

5.2 วงที่สังกัดค่ายเพลง ทางค่ายจะดูแลติดต่อให้ เช่น วงพาร์ทเมนต์คุณป้า วง Eastbound-downer หรือวงเพลงกราวณ์ ทางค่ายก็เป็นผู้ดูแลจัดการในส่วนนี้ให้

¹³ **บริษัท เฮีย จำกัด** มี คุณป๋ม สุมาลี เจือประสิทธิ์ และ คุณเกล้า คคนะ รามสมภพ เป็นคณะผู้บริหาร เริ่มก่อตั้ง เมื่อ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2545 เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี เพลงประเภทต่าง ๆ โดยเกิดจากการรวมตัวกันของผู้มีความรู้และความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจบันเทิงด้านเสียงเพลงมากกว่า 15 ปี

5.3 วงที่ยังอยู่ในขั้นตอนการผลิต หรือยังไม่เคยออกผลงานอัลบั้มเต็มนั้น ส่วนมากยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายอย่างไรดี แต่ไม่ถือว่าเป็นปัญหา เพราะในปัจจุบัน มีช่องทางจัดจำหน่ายให้เลือกได้เยอะขึ้น

“.....การจัดจำหน่ายยังไม่แน่นอนว่าจะเป็นอย่างไร ถ้าจะออกเองก็มี Here หรือ Platinum มีหลายช่องทางให้เลือก เราจึงไม่กังวลเรื่องการจัดจำหน่าย เพราะตอนนี้มีบริษัทที่สนับสนุนด้านจัดจำหน่ายเยอะ.....”
(ศุภกร กุลวโรตตมะ, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2549)

“.....ถ้าทำเป็นอัลบั้มเสร็จแล้ว คงไปเสนอเรื่อยๆ ถ้าไม่มีใครเอาหรือคุยกันไม่รู้เรื่อง ก็คงขายเอง Here , Platinum ก็มี ไม่ต้องง้อใครอยู่แล้ว.....” (พุดมยศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

จากภาพรวมของกระบวนการกลุ่มของศิลปินอินดี้ นั้น จะเห็นได้ว่ามีทั้งข้อเหมือนและข้อแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากศิลปินอินดี้ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นั้น มีทั้งศิลปินอินดี้ที่สังกัดค่ายและศิลปินอินดี้ที่ยังไม่ได้สังกัดค่ายใดเลย จึงอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดความเหมือนและความแตกต่างระหว่างศิลปินอินดี้ ดังนี้

ความเหมือน

- การรวมวงจะเป็นคนที่รู้จักหรือเป็นเพื่อนกันมาก่อน หรือเป็นญาติพี่น้องกัน และจุดประสงค์เบื้องต้นในการรวมวงนั้น เป็นความต้องการเพียงแค่อยากจะเล่นดนตรีเท่านั้น ไม่ใช่การรวมตัวเพื่อมุ่งจะออกอัลบั้มเพลงเพียงอย่างเดียว
- ศิลปินอินดี้ไม่ว่าจะสังกัดหรือไม่ก็ตาม มีความต้องการอิสระในการทำงานเหมือนกัน แต่ศิลปินที่สังกัดค่าย จะมีอิสระในการทำงานมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ศิลปินทำไว้กับค่าย
- ขั้นตอนในการทำงานโดยมากจะคล้ายกัน คือมีคนคิดเดโมเพลงตัวอย่างคร่าวๆ มาก่อน แล้วนำมาให้สมาชิกคนอื่นฟัง จากนั้นจึงช่วยกันแต่งเสริมเพิ่มเติมจนกลายเป็นเพลงออกมา

- หากมีค่ายใหญ่มาเสนอมาติดต่อ ศิลปินเหล่านี้ก็พร้อมจะไปอยู่ด้วย แต่ทุกวงมีข้อตกลงเหมือนกันว่า ทางค่ายใหญ่ต้องให้อิสระในการทำงานแก่ศิลปิน และที่สำคัญต้องตกลงเรื่องค่าตอบแทนให้เหมาะสมและยุติธรรมต่อศิลปินเหล่านี้ด้วย

- ไม่ว่าจะเป็ศิลปินที่สังกัดค่ายหรือไม่ได้สังกัด สามารถรับงานเองได้ แต่ศิลปินอินดี้ที่สังกัดค่ายจะต้องแจ้งให้ทางค่ายทราบก่อน ส่วนเรื่องต้องหักค่าใช้จ่ายให้กับทางค่ายหรือไม่อย่างไรรันั้น เป็นเรื่องทีศิลปินต้องไปตกลงกับทางค่ายเอง

ความต่าง

นอกเหนือจากการรวมวง, ซิววง, แนวดนตรี, หรือขั้นตอนการทำงานที่แตกต่างกันแล้ว ศิลปินอินดี้ที่สังกัดค่าย จะมีทางค่ายดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายให้ ส่วนทางศิลปินอินดี้ที่ไม่ได้สังกัดค่ายจะต้องดำเนินเรื่องการจัดจำหน่ายเอง แต่หากศิลปินนำผลงานไปฝากขายกับบริษัทจัดจำหน่าย ส่วนมากจะไปที่เดียวกันนั่นคือ บริษัทเฮีย จำกัด

เมื่อมองเห็นภาพกระบวนการกลุ่มของศิลปินอินดี้แล้ว ต่อไปผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารภายในค่ายเพลงอินดี้

ค่ายเพลงอินดี้

ค่ายสมอลล์รูม (Smallroom)

“สมอลล์รูม” เริ่มสร้างงานในปี 2542 โดยมีจุดประสงค์ ที่จะผลิตงานเพลงสำหรับสื่อโฆษณาทุกประเภท ผู้ร่วมก่อตั้งเป็นกลุ่มนักดนตรีในยุคอัลเทอร์เนทีฟ ประกอบไปด้วย คุณรุ่งโรจน์ อุปถัมภโพธิวัฒน์ (สมาชิกวงครับ ตำแหน่งเบสกีตาร์) และคุณนิตินา สุขสุมิตร (สมาชิกวงพราว ตำแหน่งกีตาร์) โดยที่ยังไม่มีชื่อบริษัทหรือทำการจดทะเบียนใดๆ หลังจากนั้นประมาณ 8 เดือน คุณเจตมนต์ มละโยธา (สมาชิกวงพราว ตำแหน่งกีตาร์) ก็ได้เข้ามาร่วมงานและผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมดจึงเริ่มคิดที่จะทำงานอัลบั้มเป็นชิ้นแรกขึ้นมา และนี่คือจุดเริ่มของชื่อบริษัทสมอลล์รูม ปัจจุบัน บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ได้จดทะเบียนบริษัทถูกต้องตามกฎหมายแห่ง

ราชอาณาจักรไทย และประกอบไปด้วยผู้บริหารดังต่อไปนี้ คือ คุณรุ่งโรจน์ อุปลักษณ์โพธิวัฒน์ คุณเจตมนต์ มละโยธา และ คุณเชาวเลข สร้างทุกซ์

ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด (Panda Records)

ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด มีผู้ก่อตั้งคือ คุณป๊อก วรรณฤต พงศ์ประยูร (สมาชิกวง Stylish Nonsense และ Sound Engineer ฝีมือดี) คุณจูน ยุทธนา กะลัมพะเหติ (แกนนำและสมาชิกวง Stylish Nonsense) คุณจูน โสมสิริ แสงแก้ว (อดีตมือเบสและร้องนำวงดนตรี "ซัปโน" และวง Bear-Garden ในปัจจุบัน) เพราะทั้ง 3 จริงจังกับการเสพย์ดนตรีอย่างไร้ขอบเขต จึงอยากสร้างอาณาจักรเล็กๆไว้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ทางด้านดนตรี ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 2543 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเผยแพร่ดนตรีในรูปแบบเฉพาะตัว ด้วยความบริสุทธิ์ใจ มีความอิสระ ไม่ถูกครอบงำด้วยวงจรรธุรกิจและการตลาดหรือระบบอุตสาหกรรมเพลงของไทย ในแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยที่ไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจ เพื่อคงความบริสุทธิ์ในแง่ของการสร้างสรรค์ไว้ โดยที่ไม่มีสิ่งใดมารบกวน และจะทำให้สามารถทำดนตรีในแบบที่ตนอยากทำได้อย่างสม่ำเสมอ

“.....มีเพื่อนของเราจำนวนไม่น้อยทีเดียว ที่มีความคิดและรสนิยมด้านดนตรีคล้ายกัน เติบโตมาด้วยการฟังเพลงในแนวทางคล้ายกัน และได้สร้างงานดนตรี ที่เป็นของตัวเองในแบบเฉพาะตัวเช่นกัน ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด จึงถือเป็นอาณาจักรเล็กๆ ที่มีความอิสระในตัวเอง และมี ความหลากหลายอยู่ในตัวเองเช่นกัน.....” (วรรณฤต พงศ์ประยูร, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549)

ค่ายหัวลำโพงริดดิม (Hua-lampong Riddim)

ความเป็นมาของหัวลำโพงริดดิม เริ่มเมื่อประมาณปี 2542 ขณะนั้น คุณกอล์ฟ นครินทร์ ธีระภินันท์ หนึ่งในสมาชิกของวงทีโบน ทำงานเป็นโปรดิวเซอร์ ให้กับบริษัท Sony Music ระหว่างที่ทำงาน ได้ออกอัลบั้มอะคูสติค 1 ชุด ชื่อว่า “ก่อน” แต่ความที่ Sony Music เป็นค่ายใหญ่ มีค่าใช้จ่ายสูง ต้องคำนึงถึงผลกำไรจากการค้าขายเพื่อนำมาหล่อเลี้ยงค่าย การ

ทำงานตามใจศิลปินจึงเป็นไปอย่างลำบาก ดังนั้น คุณกอล์ฟจึงออกมาตั้งค่ายเพลงของตนเอง เพื่อที่จะทำงานเพลงของวงทีโบน ร่วมกับเพื่อนอีกหนึ่งคน คือ คุณโหน่ง รัชชพงษ์ ตั้งส์จะพจน์

“....เวลาคนเราเสียอุดมการณ์ แล้วขายจิตวิญญาณที่ดีที่สุดไปให้กับเงิน ผมว่ามันไม่คุ้มเลย ไปสร้างความกดดันให้ตัวเองทำไม เป็นนายตัวเอง จะดีกว่า แล้วผลงานที่เราทำ ก็มีกลุ่มลูกค้าโดยตลอด เพียงแต่เราต้องไม่โลภมากในสิ่งที่ทำ จึงรวบรวมเพื่อนที่ชอบอะไรที่คล้ายกัน กับพวกที่มีฝีมือทั้งหลายเข้ามาทำด้วยกัน คอนเสิร์ต คือ เป็นบริษัทเล็กที่มีความคล่องตัวสูง ไม่แบกรับภาระที่ไม่จำเป็นของสิ่งฟุ่มเฟือยทั้งหลาย ไม่ว่าจะเรื่องค่าใช้จ่ายที่บ้านปลาย และกลุ่มเป้าหมายของเราคือคนที่ชอบเพลง Reggae Ska Dance สมัยใหม่....” (นครินทร์ ธีระภินันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549)

ค่ายแมวร้อน

“แมวร้อน” มาจากคำว่า Mellon เป็นภาษาเอลฟ์จากภาพยนตร์เรื่อง The Lord of the Ring ตอนที่ตัวละครจะเข้าเมืองแล้วพูด “Mellon” แปลว่า “เพื่อน” ตอนนั้นได้ร่วมทำงานกับเพื่อนจึงตั้งชื่อว่า Mellon ประกอบกับกำลังจะเริ่มทำค่ายเพลงและเตรียมงานเพลงชุดที่ 10 (ซึ่งเป็นชุดแรก) ก็คิดว่าจะใช้คำว่าเพื่อนและชอบคำนี้ด้วย จึงใช้คำว่า Mellon ก่อน แล้ว Anor แปลว่า พระอาทิตย์ A คือ And เขาเติมทีหลัง กลายเป็น พระอาทิตย์กับเพื่อน ๆ คือความสำเร็จ ความผูกพัน และมิตรภาพ แล้วพอเราได้ชื่อ Mellon มาแล้ว ต่อมาก็คิดว่าอยากจะได้อีกที่เป็นไทยๆ ซึ่ง Mellon เสียงมาพ้องกับภาษาไทยว่า แมวร้อน ก็เลยกลายมาเป็น แมวร้อน มิวสิค

การสร้างแบรนด์ของแมวร้อน

ถึงแม้ว่าทางค่ายจะมีแนวคิดริเริ่มเป็นรีอ็อค แต่ก็มุ่งไปในแง่การดำเนินชีวิตของคนมากกว่า ด้วยความที่มีปัจจัยสืบเนื่องมาจากค่ายแมวร้อนไม่สามารถเน้นความเป็นค่ายตามแนวแบบเบเกอรี่ หรือเป็นรีอ็อค แบบมอริมิวสิคได้ เพราะค่ายดังกล่าวมีอุปสรรคที่จะสื่อสาร

กับคนค่อนข้างครบ สื่อสารออกไปได้ง่าย แต่ค่ายแมวร้อนเป็นค่ายเล็ก จึงทำได้ยากกว่า ฉะนั้นทางค่ายจะมุ่งไปที่การดำเนินชีวิต ว่าผู้บริโภคน่าจะมีความชอบอะไร แล้วก็นำผลิตภัณฑ์ส่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ออกมา เช่น แมวเป็นตัวอย่งที่ยกได้ง่าย เพราะคนชอบแมวค่อนข้างชัด ด้วยความที่มีคนชอบแมว และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับคำว่า “แมวร้อน” ได้ ฉะนั้น จึงเป็นหนึ่งการสื่อสารว่า ค่ายแมวร้อนมีตัวผลิตภัณฑ์ออกมาพร้อมกับสื่อสารตัวแบรนด์ ออกมาด้วย (จิรัฐติพันธ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2549)

ค่ายกุนซื่อมิวสิค

เริ่มต้นเมื่อ 3 ปีที่แล้ว (พ.ศ.2546) คุณธนโชติ เพียรเสมา หรือ เปี้ยก ดีเจสยาม ได้พบกับน้องที่คณะศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชื่อวง Kindergarten แล้วถูกใจทางวงที่สามารถทำเพลงได้ จึงได้มาทำงานร่วมกัน Kindergarten ถือเป็นศิลปินเบอร์แรกของกุนซื่อคลับ ซึ่งขายได้ 5000-6000 แผ่น ผลงานอีกอัลบั้มหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเริ่มต้นนี้ ชื่อ Play It Again เป็นอัลบั้มที่รวมผลงานเพลงเก่า เช่น เพลงนิดนึงพอ ที่ร้องโดย Friday , วงละอ่อน , วงอิสซึน เนื่องจากคุณธนโชติมองการตลาดว่าเพลงเหล่านี้เป็นเพลงที่หาฟังได้ยาก ปัจจุบันยังมีลูกค้ามาถามหา แต่ไม่มีของขายแล้ว ทางค่ายจึงไปรวบรวมรายชื่อเพลงหาฟังยากดังกล่าว แล้วขอลิขสิทธิ์จากเจ้าของเพลงมารวมขาย เพื่อจะนำรายได้ส่วนนี้มาหล่อเลี้ยงค่ายให้ดำรงอยู่ได้

พ.ศ.2547 หรือในปีที่ 2 ของค่ายกุนซื่อ คลับ ออกอัลบั้ม Be Free ซึ่งเป็นการรวมเพลงอินดี้ที่ขายหน้าร้านดีเจสยาม และขายตามงานแฟต ที่อาจจะทำเป็น Single แค่ 300-500 แผ่น แต่ขายหมดไปจากท้องตลาดแล้ว นำมารวบรวมขายอีกครั้ง และส่งไปต่างจังหวัดก็มี เช่นที่เชียงใหม่ ตลอดจนส่งที่รายการวิทยุที่สนใจ และอีกอัลบั้มคือ Check In เป็นการเปิดคลับให้ทุกคนรู้ว่ากุนซื่อ คลับได้ถือกำเนิดขึ้นมาแล้ว

ส่วนปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2548) ค่ายกุนซื่อทำอัลบั้ม To Be Free ซึ่งได้ชวนเพื่อนๆ มาร่วมงาน เช่น บุรินทร์ Groove Rider , วง Armchair , วง Crescendo รายได้ส่วนหนึ่งจากอัลบั้มนำไปร่วมทำบุญกับกองทุนศุภนิมิต และอีกอัลบั้มชื่อ Harmonize เป็นอัลบั้มรวมเพลงของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ธนโชติ เพียรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

1 ที่มาของการตั้งค่ายเพลง

1.1 ที่มาของชื่อ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของค่ายแทบทั้งสิ้น อย่างเช่น ค่ายหัวลำโพงริดดิมี สัญลักษณ์ของค่ายนี้คือ รูปหัวคนที่มีลักษณะเป็นลำโพง หมายถึง การขยายความคิดออกมา (เป็นเสียงเพลง) ดังๆ ให้คนได้ยิน นั่นเอง

“....ที่มีของชื่อ หัวลำโพงริดดิมี ก็หัวเป็นลำโพง Riddim แปลว่า Rhythm ส่วนใหญ่คนมักจะเข้าใจว่าเป็นสถานีรถไฟหัวลำโพง....” (นครินทร์ ธีระภินันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549)

“....ชื่อถูกขโมยมาจากความที่เราเป็นคนแนะนำ เป็นอาจารย์ อยากทำเด็กๆ มากกว่า เป็นโครงการส่งเสริมน้องๆ....” (ธนโชติ เพ็ชรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“....สมาชิกในช่วงแรก จะมีพี (รุ่งโรจน์) พีพิชชา พีแจ๊คมือกลองวงพราว และเจตมนต์วงพราว คือวงพราว 3 คน และพีเซาวเลข ตอนแรกยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทเพราะไม่คิดว่าจะเติบโตมาถึงขนาดนี้ ตอนนั้นทำงานเพลงกันที่บริษัทอื่นที่เรียนั้นแหละ เป็นบริษัทที่เป็นห้องๆ เดี่ยว กว้าง 6x6 เมตร เราก็อย 2x6 เมตรมา ก็จะเป็นแนวยาวมากๆ กว้าง 2 เมตร ยาว 6 เมตร ทุกคนหันหน้าเหมือนนั่งบนรถไฟ จึงเป็นที่มาของชื่อบริษัท “สมอลรูม”....” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิ์วัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

1.2 วิธีการรวมตัว จะรวมตัวจากคนที่เป็นเพื่อนกันมาก่อนทั้งสิ้น

“....ชักชวนคนรู้จักมาได้ เป็นคนที่ยากจะออกเทพผลงาน จึงเป็นแรงกระตุ้นทำให้เราคิดว่าออกเป็นค่ายของพวกเขาเองดีกว่า ตอนนั้นแนะนำหลัก ก็จะมีคุณภูริทัต เป็นรุ่นพี่มหาวิทยาลัยทำงานที่เดียวกัน ก็เป็นหนึ่ง ในหัวเรี่ยวหัวแรงที่ช่วยกันทำขึ้นมา....” (วรรณฤต พงศ์ประยูร, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549)

1.3 กติกาหรือข้อตกลงภายในค่าย ไม่ค่อยเคร่งครัดมากนัก เนื่องจากสมาชิกในค่าย เป็นเพื่อนกันมาก่อน จึงไม่ต้องตั้งกฎเกณฑ์อะไรมากมาย ประกอบกับบรรยากาศหรือสถานที่ในการทำงานร่วมกัน มีความเป็นกันเองสูง สมาชิกมีน้อยและรู้จักกันหมดทุกคน จึงใช้การพูดคุย เพื่อตกลงทำความเข้าใจกันมากกว่าที่จะมาออกกติกา

“.....เคยจะตั้ง แต่ตั้งไม่ได้หรอก เราจะมีกฎได้ก็ต่อเมื่อเรามีบาร์มี ในสมอลรูมทุกวันนี้คิดว่าเรายังไม่มีบาร์มีขนาดนั้น อาจเป็นเพราะการทำงานแบบพีแบบน้อง ตลอดจนทุกอย่างที่นี่เป็น สมมติว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ที่นี่มีตึกใหญ่ที่เป็นเสาระยะห่างของเสา 8 เมตร มีโคมไฟระย้า มีรีเซพชั่นผู้หญิงสวยๆ ที่ดูเฉียว ๆ นั่งอยู่ การที่วิ่ง 1 วง เดินเข้า ก็จะได้โดยธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมมีผลกับความรู้สึกคนอยู่แล้ว หรือการที่ผมพี่ชาวนิดนึงประมาณอายุไล่สูทเดินมา เด็กก็ต้องกลัวอยู่แล้ว ซึ่งพีไม่ใช่อย่างนั้น ที่นี่ไม่ใช่อย่างนั้น.....” (รุ่งโรจน์ อุบลัมภโพธิ์วัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

2 หน้าที่ได้รับผิดชอบหรือฝ่ายต่างๆ

ถ้าเป็นค่ายเล็กๆ ที่มีสมาชิกแค่ 1-2 คน จะรับผิดชอบหน้าที่ร่วมกัน ไม่แบ่งตายตัวทีเดียว เพราะสมาชิกมีจำนวนจำกัด จึงต้องช่วยๆ กันทำงาน แต่โดยมากจะรับผิดชอบตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน

“.....การแบ่งหน้าที่ในค่ายก็คือผมเป็นหลัก เพื่อนๆ ก็เป็น Freelance มาช่วยในด้านต่างๆ ที่ผมไม่ถนัด และมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้ สำหรับด้านแนวคิดก็จะปรึกษาเพื่อนๆ ในกลุ่มที่เป็นกลุ่มร่วมกันคิดก่อน.....” (จิรัฐติพันธ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2549)

แต่ถ้าเป็นค่ายที่ค่อนข้างใหญ่ มีสมาชิกในค่ายค่อนข้างมาก อย่างค่ายสมอลล์รูม จะมีหน้าที่รับผิดชอบกำหนดแน่นอน

“.....หลักๆ คือฝ่ายผลิตผลงานเพลง ทำทั้งเพลงโฆษณากับอัลบั้ม ส่วนต่อมามีอีก 2 ด้าน คือด้านการโฆษณากับอัลบั้ม ไม่ว่าจะเป็นการนัดคิว หรืออะไรก็แล้วแต่ ผู้ช่วยพีก็ดูแลไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานต่างๆ ที่วังต่างๆ ต้องไป หรือถ่าย MV เป็นต้น มีผู้ช่วย 2 คน ที่เหลือก็ Administration ดูแลเรื่องเอกสารสัญญา ใบ Invoice quotation เรื่องเงินและภาษี ฝ่ายต่อมาเป็นกราฟฟิกซึ่งเรามีอยู่ในบริษัท และอีกฝ่ายคือประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์กับกราฟฟิกจะอยู่พากเดียวกัน ส่วนโปรดักชันกับ Admin จะแยกไปอยู่ด้วยกันอีกฟากของตึก ตอนนี่แบ่งเป็นแผนกได้ประมาณนี้.....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

3 มีการประชุมหรือพบปะพูดคุยกันแต่เป็นในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แม้แต่บริษัทสมอลล์รูมที่มีพนักงานเป็นจำนวนมากกว่าค่ายอื่น ก็ยังใช้ลักษณะของการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ

“.....แทบจะเรียกว่าไม่เป็นประชุมแล้วละ เป็นการนั่งคุยเลย ทุกเวลาของพีคุยเรื่องงานตลอด เหมือนกับว่าพอเจอใครปุ๊บต้องคุยเลย เพราะที่นี้จะพลุกพล่านมาก มีคนไปคนมาเยอะ สมมติถ้าเราเข้าไปประชุมกันหมดทั้งบริษัท แค่อีเมลก็ยุ่งแล้ว.....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

4 การเซ็นสัญญา

ทุกค่ายไม่มีการเซ็นสัญญากับศิลปิน ยกเว้นค่ายสมอลล์รูมค่ายเดียว สาเหตุที่ต้องมีการเซ็นสัญญา เพราะสมอลล์รูมมีสมาชิก (ศิลปิน) ในค่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันความยุ่งยากที่อาจจะตามมา จึงใช้สัญญาเป็นตัวควบคุมความเรียบร้อย

“.....การเซ็นสัญญาก็จะมีบ้างแล้วแต่วง เขาเป็นว่ายุคหลังมีหมด แต่ยุคแรกไม่ค่อยมีเพราะบางวงเราก็รู้จักกันอยู่แล้ว เป็นเพื่อนกัน ยุคหลังมีหมด.....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

5 วิธีการในการคัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในค่าย มีหลายวิธี ดังนี้

5.1 ใช้ความชอบส่วนตัวของเจ้าของค่ายเป็นตัวกำหนด และโดยส่วนมากจะต้องเป็นคนที่เคยรู้จักหรือร่วมงานกันมาก่อน เพราะศิลปินอินดี้ต้องทำงานเองทุกขั้นตอน จึงใช้เวลานานในการทำงานร่วมกัน หากต้องทำงานกับคนที่ไม่รู้จักมักคุ้นกันมาก่อน อาจก่อให้เกิดปัญหาระหว่างขั้นตอนการทำงานได้ หากทำงานกับเพื่อนหรือคนที่รู้จักกันมาก่อน ย่อมจะทำงานได้สะดวกใจกว่า

“....มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่งเพลงเป็นเอกลักษณ์ แล้วต้องทำงานเพลงเอง เพราะเราไม่มีนโยบายว่าคนนี้เสียงดีน่าจะมาบั้นเป็นนักร้อง เราจะสนใจคนที่ทำดนตรีเองได้ งานมีความน่าสนใจ แตกต่างจากท้องตลาด....” (วรรณฤต พงศ์ประยูร, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549)

ค่ายหัวลำโพงริดติม ก็ใช้ความชอบส่วนตัวของเจ้าของค่าย คือ คุณกอล์ฟและคุณโหน่ง มาเป็นตัวกำหนดการคัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในค่าย แต่หัวลำโพงริดติมแตกต่างจากค่ายอื่นตรงที่จะไม่รับเดโมเทปที่ส่งเข้ามาเลย จะรับเฉพาะคนที่ตรงใจเจ้าของค่ายเท่านั้น

“....ความชอบมาก่อน ผมชอบ โหน่งชอบ แค่นั้นเลย ถ้าส่งเดโมมาเราก็ส่งคืน จนตอนหลังเราต้องเขียนบอกว่าเราไม่รับเดโมใดๆ ทั้งสิ้นที่ทำเช่นนี้ เป็นเพราะต้องการจะลดปัญหาวุ่นวายที่อาจจะตามมาในค่าย....” (นครินทร์ ธีระภินันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549)

5.2 ใช้การส่งตัวอย่างเดโมเพลงเข้ามาให้ทางค่ายคัดเลือก โดยไม่ต้องรู้จักกันมาก่อนเลย จะมีที่เดียว คือ ที่สมอลูม

“....ทุกวันนี้ ด้วยความที่ว่าชื่อบริษัทพอจะเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว ก็จะมีเด็กเข้ามาส่งเดโม ก็ฟังกันเลย ไม่ได้ให้ทั้งแผ่นไว้ เพราะคิดว่าน้องทุกคนก็อยาการู้เลย น้องทุกคนน่าจะได้ฟังคอมเมนต์ ไม่ว่าเราจะชอบหรือไม่ชอบ เราก็ควรจะฟังต่อหน้ากันไปเลยว่าเป็นอย่างไร เราจะแนะนำให้บางส่วน วงที่สังกัดในสมอลูมปัจจุบันนี้ก็ใช้วิธีการส่งเดโม

เข้ามาแทบทั้งหมด โดยพี่รุ่งจะเป็นคนตัดสินใจหลัก เมื่อคุยกัน
เรียบร้อย ก็ลงมือทำงานเพลงกันเลย.....”(รุ่งโรจน์ อุปถัมภโกไพธวิวัฒน์,
สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

6 วิธีการทำงานกับศิลปิน

แต่ละค่ายจะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป เช่น ทางค่ายแมวร้อนจะมีเพื่อนๆ มา
ช่วย ไม่ว่าจะป็นเรียบเรียงเสียงประสาน ร้องประสาน เล่นดนตรี mix down ทำ studio ฯลฯ
โดยภาพรวมมีแผนกเหมือนที่ค่ายใหญ่ทำ มีทุกทีมเหมือนกันหมด โดยในการเริ่มต้นการทำงาน
จะมีความคิดหลักขึ้นมาก่อน จากนั้นจะระดมสมองคิดด้วยกันเป็นทีม คิดทั้งเรื่องการตลาด และ
ในเรื่องของการทำเพลง ส่วนที่ขนานกันไปจะเป็นในแง่ของโปรดักชั่นของผลิตภัณฑ์ จะมีเพื่อนที่
ดูแลติดต่อโรงพิมพ์ได้ โดยที่กล่าวมาทั้งหมดจะทำขนานกันไปทุกส่วน ส่วนตัวของคุณจิรัฐติพันธ์
จะเป็นโปรดิวเซอร์ คือกำหนดทิศทางของเพลง แต่งเนื้อเพลงเองทั้งหมด และประสานงาน
ทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้า

สมอลล์รูมจะให้ศิลปินทำงานเองทุกขั้นตอน แล้วนำผลงานที่ทำเสร็จมาเสนอคุณ
รุ่งโรจน์ หากมีข้อปรับปรุง ก็กลับไปปรับ แล้วนำมาเสนอใหม่

“....เราให้เด็กทำเองจริงๆ เลย แล้วเราเชื่อว่าเด็กน่าจะภูมิใจที่อยากทำ
เองมากกว่า พี่แค่จะบอกว่ายังไม่ได้ แล้วคุยกันที่ตัวงานเลยว่าทำไม
ไม่ได้ คือเป็นการกระทำจริงๆ ยอมเหนื่อยหน่อย แต่ว่ามันฝึกการคิด
.....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโกไพธวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

ค่ายหัวลำโพงริดติมจะทำงานกับศิลปินด้วยการช่วยแนะนำเรื่องเนื้อหาดนตรี ให้
สามารถใช้ในการแสดงสดได้โดยไม่ต้องพึ่งเสียงสังเคราะห์ เช่น วงโคโจ บราเทอร์ส ที่ไม่ได้เป็นนัก
ดนตรีอาชีพ และไม่เคยอัดเสียงสด ย่อมขาดประสบการณ์เรื่องนี้ ดังนั้น คุณนครินทร์และคุณ
ธวัชพงษ์ ซึ่งเป็นนักดนตรีอาชีพ ก็จะเข้ามาช่วยตัดความฟุ่มเฟือยของเทคโนโลยีออก เพื่อให้เวลา
แสดงสดสามารถเล่นได้จริง จากนั้นก็ให้ศิลปินซ้อมจนแข็งแรง แล้วพาเข้าห้องบันทึกเสียง พร้อม
กันนั้นก็แนะนำวิธีโปรโมชันในเรื่องของการวางแผนทุกเรื่อง โดยจะให้ผู้จัดการวงและหัวหน้าวงมา
คุยกันว่าจะออกทางสื่อใดบ้าง เช่น แชนนอลวี หรือ เอ็มทีวี เป็นต้น รวมทั้งวางลำดับการส่ง

เพลงไปตามสื่อต่างๆเพื่อโปรโมท จนกระทั่งได้เป็นตารางงานออกมา (นครินทร์ ธีระภินันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549)

ส่วนการดูแลศิลปิน โดยมากจะเป็นการทำงาน เช่น การแสดงคอนเสิร์ต เป็นส่วนใหญ่ เพราะทุกคนมองว่า ศิลปินโตแล้ว ควรจะจัดการดูแลตัวเองได้ ยกเว้น ค่ายสมอลล์รูมกับค่ายกนูซื่อ ที่มีการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินในค่ายด้วย เรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าว รวมไปถึงเรื่องการแต่งกายของศิลปินด้วย

“....มีการดูแลด้านภาพลักษณ์ด้วย โดยจะให้ผู้ช่วยพี่ที่เกี่ยวกับอัลบั้ม มาดูกัน ภาพลักษณ์เป็นกลายเป็น Communication Art ไปแล้ว เป็น พาณิชยศิลป์ ยอมรับว่า ภาพลักษณ์ก็เป็นส่วนสำคัญ เพลงอย่างเดียวไม่พอ สาร (Message) ทุกอย่างสำคัญหมด ภาพลักษณ์ ก็คือ สารอย่างหนึ่งที่จะบอกไป.....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโกไพริวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

“....ตอนนี้ล่าสุดก็คุยเรื่องเครื่องแต่งกาย (Costumes) เพราะเสื้อผ้าของนักร้องนำยังไม่มีจุดเด่น คิดว่าจะลองให้แต่งตัวแบบรองเท้าผ้าใบ เสื้อยืด กางเกงยีนส์มาก่อน เพราะทุกวันนี้ยังแต่งตัวไม่เข้าทาง.....” (ธนโชติ เพียรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่ายหัวลำโพงริดติมกลับไม่เห็นด้วยกับการที่ค่ายต้องเข้ามาดูแลศิลปิน ทางค่ายไม่เห็นความจำเป็นว่าทำเพลงอินดี้แล้วจะต้องมีคนมาดูแลเหมือนศิลปินในค่ายใหญ่ แต่มองว่า ถ้าเลือกจะทำเพลงอินดี้ ศิลปินก็ต้องหัดทำให้เป็น ลองผิดลองถูก แล้วจะทำให้ศิลปินโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้น สามารถดูแลตัวเองและจัดการเรื่องของตัวเองรับผิดชอบได้

“....ผมพบว่าศิลปินที่จะทำเพลงแบบนี้จริงๆ มันต้องรักนะ โดยเฉพาะอยู่กับพวกผม ต้องรักที่จะทำแบบนี้มาก เพราะผมถือว่าโตๆ กันแล้ว เราก็คงไม่ได้เข้าไปดูแลอะไร.....” (นครินทร์ ธีระภินันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549)

การแบ่งยอดขายระหว่างทางค่ายกับศิลปินนั้น แล้วแต่การเข้าไปมีส่วนร่วมใน
การทำงานระหว่างทางค่ายกับศิลปิน ยิ่งถ้าทางค่ายเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างงานมากขึ้น
เท่าไร ศิลปินก็จะถูกหักมากเท่านั้น

“....ในการแบ่งเปอร์เซ็นต์ระหว่างทางค่ายกับศิลปินอาจจะให้ต่อแผ่นซึ่ง
ก็ต้องตกลงกันอีกที แต่ก็ต้องให้ค้่มทุนเราก่อน เเราลงทุนไปกับห้องอัด
กับการผลิต ต้องดูว่าเราต้องขายเท่าไรจึงจะได้ยอดตรงนั้นคืนมา แล้ว
ที่เหลือค่อยมาแบ่งกัน เพราะอย่างน้อยก็ต้องเอาทุนที่เราลงไปคืนมา
ก่อน ไม่มีใครที่ไหนหรอก ทำงานแล้วขาดทุน....” (ธนโชติ เพียรเสมา,
สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

สำหรับเรื่องลิขสิทธิ์เพลง ส่วนใหญ่จะให้กับคนที่สร้างสรรค์ผลงานนั้น เช่น ถ้า
ศิลปินคิดขึ้นมา ลิขสิทธิ์เพลงก็เป็นของศิลปินไปเลย แต่ถ้ายังอยู่ในค่าย ก็อาจจะต้องบอกกล่าว
กันก่อนตามมารยาท แล้วเจ้าของเพลงก็สามารถนำไปใช้ได้

“....ลิขสิทธิ์เพลงเป็นของศิลปิน จะนำเพลงนี้ไปอัดใหม่ เล่นใหม่ที่ไหน
ก็แล้วแต่เขา แต่ถ้าเพลงใดที่ค่ายเข้าไปช่วย แล้วจะนำไปทำขายใหม่
ศิลปินควรต้องขออนุญาตก่อน สมมติถ้าศิลปินจะทำเองนะ อย่างเช่น
วง Eastbound-downers ที่เราลงทุนเรื่องการบินที่กเสี่ยงให้เขาทุก
อย่าง เขาเป็นคนแต่งเนื้อร้องทำนอง และเรียบเรียงดนตรีเอง แต่ถ้า
เขาจะเอาอัลบั้มชุดนี้ไปป้่มใหม่ ก็น่าจะคุยกัน ลงทุนร่วมกัน ถ้าเขาเอา
ไปเลยเรา ก็คงเสียใจ อันนี้ต้องคุยกัน....” (วรรณฤต พงศ์ประยูร,
สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549)

7 ปัญหาของค่ายในปัจจุบัน

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ เป็นปัญหาหลักพื้นฐานทั่วไปที่ค่ายเพลงอินดี้ต้องเผชิญ
ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทุน เรื่องสื่อ หรือช่องทางที่มีน้อย

“....ข้อจำกัดของคนอินดีก็คือเรื่องสื่อ คือ รู้กันอยู่แล้วว่าทำทุกอย่างมา ดีหมด สุดท้ายก็มาตายกันที่เดิม เรื่องสื่อ.....” (จิรัฐติพันธ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2549)

สาเหตุอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ช่องทางของศิลปินอินดี ยังมีน้อยลง เป็นเพราะค่ายใหญ่ เริ่มลงมาเล่นเรื่องเพลงอินดีมากขึ้น โดยการเปิดค่ายย่อยที่อยู่ในเครือของค่ายใหญ่ การขยับตัวเปิดแกรมมี 2 ในนาม ‘สนามหลวง’ มีนโยบายให้บรรดาศิลปินที่เข้ามาเซ็นสัญญานั้น ได้มีโอกาสทำงานเพลงในแนวดนตรีที่ถนัดของตัวเองแบบอิสระเต็มที่ โดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานในแต่ละอัลบั้ม แต่จะรับผิดชอบในการผลิต การตลาด และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายของจีเอ็มเอ็มแกรมมีอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า แกรมมีเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีสื่ออยู่ในมือเยอะมาก ดังนั้นจึงไม่มีทางที่ค่ายเพลงอินดีเล็กๆ จะสู้ได้

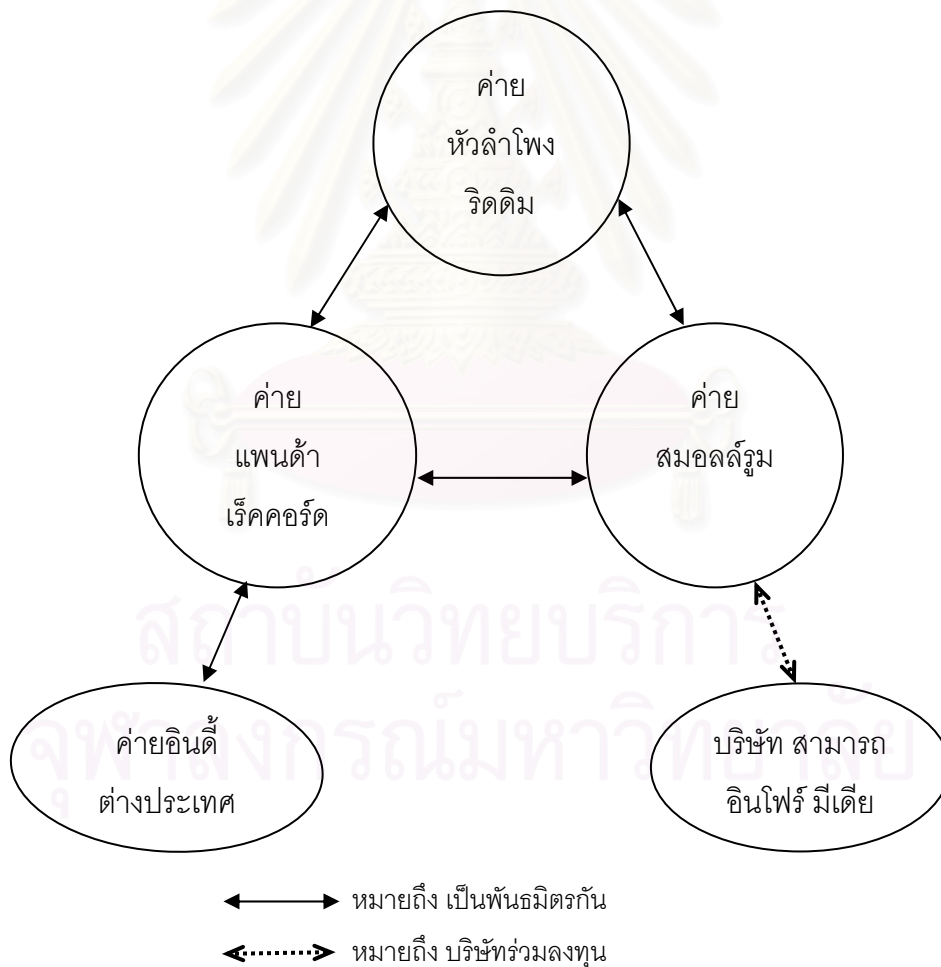
8 กลุ่มเครือข่ายหรือพันธมิตร

กลุ่มเครือข่ายหรือพันธมิตร หมายถึง กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อันดีกับค่ายเพลงอินดีทั้งในแง่ของการร่วมลงทุนทางธุรกิจและมิตรภาพ ความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นการช่วยให้ค่ายเพลงอินดีสามารถดำรงอยู่ได้ เพราะจะมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สมอลล์รูม, หัวลำโพงริดติม, แพนด้า เร็คคอร์ด ต่างก็เป็นพันธมิตรที่อยู่ในค่ายอินดีด้วยกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ เมื่อค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด จัดคอนเสิร์ตที่ชื่อว่า Bang! Rock! Night! ก็มีศิลปินจากค่ายสมอลล์รูมไปร่วมเล่นคอนเสิร์ตด้วย 2 คน คือ เจ มณฑล จิรา และ ชินดี้ ชุย เป็นต้น

นอกจากนี้แพนด้า เร็คคอร์ด ยังยกระดับตัวเองจากความเป็นอินดีในประเทศไทย ไปกระชับความสัมพันธ์กับค่ายเพลงอินดีต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ หรือญี่ปุ่น โดยการแลกเปลี่ยนศิลปินภายในค่าย ให้เดินทางไปเล่นที่ต่างประเทศบ้าง หรือนำศิลปินต่างชาติเข้ามาเล่นในประเทศไทยบ้าง วิธีการนี้ จะทำให้แพนด้า สามารถขายซีดีที่ต่างประเทศได้ด้วย เพราะค่ายที่เป็นลักษณะอินดีทั่วโลก ย่อมมองทางออกที่กระจายผลงานไปสู่ประเทศอื่นอยู่แล้ว จุดเริ่มต้นคือจะเห็นหน้าที่เว็บไซต์ก่อน ลองฟังเพลง แล้วอีเมลล์คุยกัน ถ้าอ่านดูแล้วน่าสนใจ มีแนวเพลงหรือแนวทางที่ไปด้วยกันได้ ก็จะตกลง

“....ถ้าจะไปเล่นต้องดูเยอะเหมือนกัน ว่ามีการจัดงานจริงหรือไม่ ส่วนใหญ่ที่ไป เพราะเขาจะดูแลเรื่องนักดนตรี และค่าที่พักค่าเดินทางให้เรา เมื่อเขาดำเนินการตรงนี้เสร็จ ก็มีความน่าเชื่อถือประมาณหนึ่ง ถ้าเขากลับมาให้เราได้ตรงนี้เท่ากับว่าเขาก็มีจริง ถ้าเป็นแบบนี้ก็ไว้ใจได้....”
 (วรรณฤต พงศ์ประยูร, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549)

ส่วนในแง่ของการดำเนินความสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจ เช่น บริษัท สมอลล์รูม กับ บริษัท สามารถ อินโฟร์ มีเดีย เป็นบริษัทผู้ร่วมลงทุน โดยบริษัท สามารถ เข้ามาถือหุ้น 49 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสมอลล์รูมถือ 51 เปอร์เซ็นต์ สมอลล์รูมมีสิทธิและดำเนินงานตามวิธีการของสมอลล์รูม 100 เปอร์เซ็นต์ แต่บริษัทสามารถ จะเข้ามาช่วยเรื่องการโปรโมทด้านสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีเดีย



แผนภาพที่ 1 แผนภาพเครือข่ายพันธมิตรของค่ายเพลงอินดี้

9 การจัดจำหน่าย

ทุกค่ายจะฝากบริษัทจัดจำหน่าย (Distribution) ขายให้ จะไม่ค่อยไปฝากขายที่ร้านค้าปลีกย่อยเองเท่าไร เพราะถ้าไปฝากที่บริษัทจัดจำหน่ายนั้น ทางบริษัทจะเป็นผู้กระจายงานไปขายตามร้านปลีกย่อยให้เลย ถือเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานให้กับทางค่ายด้วย บริษัทจัดจำหน่ายหลักๆ คือ บริษัท Here และ บริษัท Platinum

จะเห็นได้ว่า การจัดจำหน่ายผลงานเพลงของศิลปินอินดี้มีอยู่หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการนำไปฝากกับบริษัทจัดจำหน่าย (Distribution) หรือฝากร้านขายปลีกย่อย (Outlet) และบริษัทจัดจำหน่าย ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มศิลปินอินดี้มากที่สุด คือ **บริษัท เฮีย จำกัด**

บริษัท เฮีย จำกัด คือ บริษัทจัดจำหน่ายเพลง ที่มีแนวคิดในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างแท้จริง โดยใช้หลักการที่ว่า *ที่นี่ ที่นั่น และทุก ๆ ที่* (Here, There, Everywhere) หลักการของบริษัท คือ หาช่องทางที่จะนำเสนอผลงานเพลงรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานเพลงอินดี้ สตริง เพื่อชีวิต ลูกทุ่ง งานเพลงประกอบภาพยนตร์และละคร เข้าสู่ตลาดโดยกระจายให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย คือ วางงานในจุดที่เหมาะสมกับตัวงาน หรือในจุดที่ขายได้ ซึ่งการเกณฑ์วัดว่าที่ใดเหมาะสมนั้นจะดูจากยอดขาย (Sale) ว่าร้านค้าเหล่านี้ขายงานอินดี้ได้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของศิลปินและค่ายเพลง

ในส่วนของร้านขายปลีกย่อย (Outlet) ที่บรรดาศิลปินเพลงอินดี้ นิยมนำผลงานมาฝากขาย ได้แก่ ร้านน้องท่าพระจันทร์ ร้านเจโดมิวสิค ร้านดีเจสยาม ร้านโดเรมี¹⁴ และร้านที่เพิ่งเปิดใหม่อย่าง ร้านโมอินดี้

ร้านน้องท่าพระจันทร์

ร้านน้องท่าพระจันทร์เปิดสาขาแรกที่ริมน้ำท่าพระจันทร์ ปี พ.ศ. 2522 เศรษฐกิจช่วงนั้นไม่ค่อยดีเท่าไร เป็นยุคเริ่มต้นธุรกิจเทปเพลง (cassette) ยุคแรกๆ ปัจจุบันร้านน้องมี 4 สาขา คือ สาขาริมน้ำท่าพระจันทร์ , สาขาตรงข้ามวัดมหาธาตุ , สาขา town in town และ สาขา

¹⁴ **ร้านโดเรมี** หรือ ร้านป่าโด ตั้งอยู่บริเวณบันไดเลื่อนรถไฟฟ้าสยามสแควร์ ร้านจำหน่ายผลงานเพลงอินดี้ชื่อดังที่รู้จักกันในแวดวงเพลงอินดี้ แต่ปัจจุบัน ร้านโดเรมี ไม่รับฝากขายงานชนิดนี้แล้ว

จตุจักร ในช่วงที่เริ่มเป็นที่รู้จักนั้น ใช้การบอกต่อกันไปว่าร้านน้องรับขายงานเพลงอิสระ ก็จะมีคนนำมาฝากขาย ซึ่งการนำมาฝากกับร้านน้องในช่วงนั้นจะขายได้ค่อนข้างดี

เหตุผลที่ขายได้มีหลายประการ คือเมื่อในขณะนั้น ร้านน้องเป็นร้านเทปซึ่งมีไม่กี่ร้าน ที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , มหาวิทยาลัยศิลปากร และสมัยก่อน ยังมีนาฏศิลป์ ช่างศิลป์ตั้งอยู่ยังไม่ได้ย้าย ซึ่งก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ เด็กกลุ่มนี้เป็นเป้าหมาย และเมื่อมีการบอกต่อกันว่าร้านน้องมีงานดนตรีในลักษณะดังกล่าว ผู้ฟังก็จะมาซื้อกัน ยิ่งทำให้คนที่เอามาฝากประสบความสำเร็จในแง่ของการขายได้ตามไปด้วย ศิลปินที่ขายงานได้ดีใจมาก ในขณะเดียวกัน เด็กๆ (ในสถาบันการศึกษา) ก็บอกต่อกันว่าร้านน้องมี รวมทั้งบอกต่อกันในกลุ่มของศิลปิน จึงเริ่มมีการนำมาฝากขายกันเยอะขึ้น

ยุคแรกที่ร้านน้องขายจะเป็นเพลงใต้ดิน พวกคาราวาน คาราบาว (พวกปลุกกระแสวิงคอม,ต่อต้านสังคมน) ที่มงานเป็นนักศึกษา เนื้อหาแรง ไม่จำกัดแค่ความรักของหนุ่มสาว กล้าแสดงออกมากกว่าปกติ เป็นเรื่องของการให้กำลังใจ การแสดงความคิดเห็น ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับสังคมน

ลักษณะภาพรวมของสินค้าร้านน้องในปัจจุบัน แบ่งเป็นขอบใหญ่ๆ ได้ 2 ฝั่ง เฉพาะเพลงไทย ฝั่งแรกคือ เพลงอินดี้ อีกฝั่งก็คือเพลงไทย ซึ่งแบ่งเป็นไทยคลาสสิก (ไทยเดิม) กับไทยร่วมสมัย แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คืออินดี้วัยรุ่น กับวัยร่วมสมัย (กุลพงษ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

ร้านเจได มิวสิค

ร้านเจไดตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ก่อนที่ร้านเจไดจะขายเทปเพลง เคยเป็นร้านขายรองเท้ามาก่อน เริ่มจากที่คุณศิริพงษ์ ลิ้มพัฒนะ ซึ่งเป็นเจ้าของร้านชอบฟังเพลง จึงหันมาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเทปเพลง ร้านเจไดขายตั้งแต่สมัยยังผลิตเป็นเทป จนปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นนิตยสารดีดี หากมีศิลปินนำงานมาฝากขาย ทางร้านจะขายให้เฉพาะหน้าร้านเท่านั้น แต่ไม่ได้กระจายไปที่อื่น ลูกค้านำมาเปิดดูรายชื่อศิลปินอินดี้จากอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งตามต่างจังหวัดและต่างประเทศ หากลูกค้าสนใจสั่งซื้อเข้ามา ทางร้านก็จะจัดส่งให้

ร้านเจไดเปิดมาสิบปีก็ขายเพลงของทั่วไปก่อน ไม่ว่าจะ เป็น โซนี่ , วอร์เนอร์ , แกรมมี่ , อาร์เอส งานอินดี้เพิ่งจะมาบูมเมื่อสิบปีหลังจากที่เปิดมา คือเริ่มมีเข้ามาฝาก โดยเริ่มจากรายเล็กๆ เข้ามาก่อน แล้วกระจายกันออกไป ช่วงแรกจะมีกลุ่มหนึ่งที่ทำงานถ่ายมิวสิกและทำค่ายอยู่ รู้จักกับทางร้าน กลุ่มดังกล่าวจะนำงานมาฝากขายก่อน และบอกกันปากต่อปาก จึงเริ่มมีตามมาอีก โดยศิลปินจะนำเพลงที่อัดเสร็จมาทำแพ็คเกจให้ดี แล้วนำมาฝากขาย ทางร้านเจไดก็จะช่วยโปรโมทให้ (คณิศ กิตติชัยสุขสกุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

ร้านดีเจสยาม

ร้านดีเจสยาม ตั้งอยู่ภายในบริเวณสยามสแควร์มา 20 กว่าปี แต่อยู่ที่สยามฯ ซอย 4 มาประมาณ 15 ปี ยุคสมัยวงการเพลงแรกๆ ร้านดีเจสยามยังไม่ได้เป็นเช่นนี้ ย้อนไปเมื่อสมัย 20 กว่าปีที่แล้ว ยุคนั้นไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเทปคาสเซ็ท (Cassette tape), เทปผี, DNT หรือ เทป Peacock ที่มีความโดดเด่นมากและราคาค่อนข้างแพง คือ 3 ม้วน 100 บาท เรื่องลิขสิทธิ์ก็ไม่ค่อยมีการตรวจสอบที่เคร่งครัดเหมือนสมัยนี้ ซื้อมาก็ไม่ค่อยนิยม หากต้องการซื้อมา ต้องสั่งจากเมืองนอกเข้ามา ยุคนุกเบิกเริ่มแรกไม่ได้มีรูปร่างเหมือนทุกวันนี้ ช่วงแรกใช้การเซ็นรถเป็นกระเบาะขายเทปผี เหมือนร้านเทปที่ขายตามถนนข้าวสารหรือสี่ลมที่ขายเป็นกระเบาะในปัจจุบันนี้ เอาไว้เซ็นหน้าตำรา

ส่วนความเป็นมาของชื่อร้าน “ดีเจสยาม” เนื่องจากยุคนั้นเรียกได้ว่าเป็นยุคของแผ่นเสียง ยุคของเทปผี แต่ยังไม่มียูดีดี แผ่นเสียงจะนิยมประเภทเพลงแดนซ์ , ดิสโก้ เพราะดีเจตามคลับตามเธคจะมาซื้อแผ่นที่ร้าน แล้วร้านจะส่งให้ และจึงค่อยเก็บเงินที่หลัง จากคลุกคลีกับพวกดีเจตามคลับตามเธคเยอะมาก จึงเป็นที่มาของชื่อดีเจสยาม และตามที่กล่าวไว้แล้วว่า ยุคนั้นไม่มีเรื่องลิขสิทธิ์ ทางร้านจึงขายเทปผีมาประมาณเกือบ 10 ปี

หลังจากนั้น จึงเริ่มมีห้องเล็กๆ บริเวณโรงหนังแถวสยาม ขายเทปเพลงไทยยุคแรกๆ คือ เทปที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ “เทปผี” จากบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน, บริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชัน, บริษัทไนท์สโปก โปรดัคชั่น จำกัด และเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่มากขึ้น แต่ 10 ปีหลังจากนั้นเป็นต้นมา เริ่มมีเทปลิขสิทธิ์ที่ไม่ได้แพงกว่าเทปผีมากนักมาจัดจำหน่าย ราคาประมาณม้วนละ 50-60 บาท ทำให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเริ่มปรับตัวเข้าหาเทปลิขสิทธิ์มากขึ้น ประกอบกับตัวแทนจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ในประเทศไทย เริ่มก่อตัวเป็นรูปร่างมากขึ้น เช่น EMI , Universal , BMG ,

Warner บริษัทเหล่านี้เริ่มจะนำเพลงสากลที่หลากหลายเข้ามาขายในประเทศไทย ราคาลิขสิทธิ์ไม่ต่างจากเทพีมากนัก ทางร้านจึงเริ่มปรับสภาพไปเรื่อยๆ โดยนำเทพีลิขสิทธิ์มาสอดแทรกจนกระทั่งเลิกจำหน่ายเทพี เมื่อเทพีลิขสิทธิ์เข้ามา ยุคหลังๆ ซีดีก็ตามมา แต่สมัยนั้นซีดีมีราคาค่อนข้างแพง ทางร้านก็ปรับมาเรื่อยๆ จนกระทั่งราคาถูกลงเท่าปัจจุบัน (ธนโชติ เพ็ชรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

ร้านโมอินดี้ สยามสแควร์

ร้านเพลงโมอินดี้ตั้งอยู่ที่สยามสแควร์ ซอย 4 เป็นร้านเพลงแนวใหม่ สไตลอบุ๋นเปิดขายซีดีเพลงไทย เพลงอินดี้ เพลงอินเตอร์ หนังสือทำมือทั้งหลาย โดยข้อสำคัญคือลูกค้าที่มาที่ร้านสามารถที่จะเลือกฟังเพลงก่อนซื้อได้ เพื่อให้มั่นใจว่าเพลงที่จะซื้อนั้นถูกหูจริงๆ นอกจากนี้ ร้านยังมีให้บริการการดาวน์โหลดเพลงแบบเลือกซื้อเป็นเพลงได้ มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันเสาร์ที่ 29 ตุลาคม 2548

แต่ปัจจุบัน ร้านโมอินดี้กำลังจะย้ายไปสถานที่ใหม่ แต่ยังไม่ทราบทำเลที่ตั้งแน่ชัด แต่คาดว่าจะยังคงอยู่ภายในบริเวณสยามสแควร์ สาเหตุของการย้ายร้าน ทั้งที่เพิ่งจะตั้งมาได้ไม่นาน เนื่องจาก “ปัญหาค่าเช่าแพง” ทางร้านต้องจ่ายค่าเช่าสถานที่เดือนละ 90000 บาท ประกอบกับร้านเพิ่งเปิดใหม่ และอยู่ใกล้กับร้านดีเจสยามซึ่งถือเป็นคู่แข่งร้านเทพีนดี้ย่านสยาม ทำให้ร้านโมอินดี้ยังไม่มีลูกค้าประจำมากนัก นอกจากนี้ เวลาที่เปิดให้ศิลปินมาแสดงคอนเสิร์ต ทางร้านจะจัดอุปกรณ์ให้ฟรี มีช่วงหนึ่งต้องเล่นทุกวันเสาร์ ซึ่งต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก เงินที่ได้จากการขายงานเพลงจึงต้องนำมาใช้ในส่วนนี้ (พัชรภรณ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

1. ข้อตกลงหรือกติกาในการทำสัญญา

จากการสัมภาษณ์ทั้งบริษัทจัดจำหน่ายและร้านค้าขายปลีกจะพบว่า จะมีการทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างทางบริษัทกับศิลปิน เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายเก็บไว้เป็นหลักฐาน แต่ไม่เป็นทางการแต่อย่างใด ซึ่งต่างจากสมัยก่อนเล็กน้อย ตรงที่สมัยก่อน หลายคนไม่ได้ทำสัญญาล่วงหน้า แต่ก็ขายไป แล้วค่อยมาเซ็นสัญญาที่หลังก็มี กติกาในการขายอดีต คือ ขายได้

เท่าไรก็จ่ายเงินไปเท่านั้น ไม่มีผูกมัด นั่นเป็นหลักการที่ง่าย ณ เวลานั้น ถ้าศิลปินนำผลงานมา 10 ชิ้น ร้านขายได้ 8 ชิ้น ศิลปินก็รับเงินตามจำนวน 8 ชิ้นนั้นไป ส่วนที่เหลือ จะฝากต่อหรือเปลือ แล้ว อยากรีบแล้ว ก็เอากลับ ขึ้นตองง่าย ๆ ไม่ผูกมัด ปัจจุบันกติกาขงเหมือนเดิม แต่ระยะหลัง เริ่มมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น ทำให้การทำงานซับซ้อนขึ้น อาจจะมีบางวงบางค่ายที่อยากมีความ มั่นใจ ก็จะมีเรื่องว่าต้องมีข้อตกลงเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งแต่ละอันไม่เหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่ โดยรวมแล้วประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ก็ยังคงเหมือนเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว (กุลพงศ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

“.....เราก็จะให้กรอรายละเอียดว่าเอามาฝากจำนวนเท่าไร ราคาส่ง เท่าไร ฝากตั้งแต่วันไหน พอถึงเวลาครบกำหนด (สองเดือน) ทางร้านก็เช็คให้ว่าขายได้เท่าไร แล้วโทรไปแจ้งกับเจ้าตัวเพื่อให้นำเงิน ให้ศิลปินกำหนดเองว่าอยากตั้งราคาส่งเท่าไร คิดว่าทำมากระดับนี้ น่าจะขายอยู่เท่าไร แล้วทางร้านก็บวกสามสิบเปอร์เซ็นต์ ถ้าสมมติเขา ทำปกมา 105 ส่ง 90 ร้านเราก็บวก 30.....” (คณศ กิตติชัยสุขสกุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

“.....ส่วนมากไม่มีพิธีรีตองอะไรมากในการฝากขาย เพราะไม่ใช่ศิลปิน ที่มีค่าย.....หลักฐานก็อาจจะมีใบพิมพ์ชื่อว่าเป็นใคร ชื่อวงอะไร หรือ ค่ายไหน บอกราคาต้นทุนมาให้เท่าไร จำนวนแผ่นที่มาฝากขาย พอ ถึงเวลามารับตามจำนวนแผ่นที่ร้านขายไป.....” (พัชรินทร์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

2. วิธีการที่ศิลปินนำผลงานมาฝากขาย

2.1 ลักษณะการนำมาฝากขาย

ศิลปินจะเดินเข้ามาที่ร้านแล้วบอกความต้องการ เช่น คุณอาร์กซ์ อาภาภาค เดินเข้ามาแล้วก็พูดว่ามีผลงานมาฝากขาย ซึ่งคุณอาร์กซ์ในสมัยนั้น มีชื่อเสียงแถวสนามหลวงมาก เป็นนักดนตรีเปิดหมวก หมายถึง การเล่นกีตาร์แล้ววงหมวกหนึ่งไปไว้ข้างหน้า สำหรับให้ผู้ฟัง

บริจาคสตางค์ พร้อมกันนั้นก็เป่ามาร์ทฮอกแกนไปด้วย แนวเพลงที่เล่นจะเป็นเพลงเพื่อชีวิต ซึ่งก็ขายได้ มีแฟนเพลงติดตามมาซื้อด้วย (ธนโชติ เพียรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“....ศิลปินจะเดินเข้ามาหาเอง แยกกล่องมา ใส่ย่ามมา ถือเทปมาภาพที่จำติดตา คือ ใส่กล่องกระดาษ ซึ่งเป็นกล่องผลิตเทปประมาณ 10 ชิ้น แล้วบอกว่า เพลงแนวนี้มันขายทั่วๆ ไปไม่ได้ ตอนนั้นยังไม่มีค่ายยักษ์ใหญ่ ผม (ศิลปิน) ทำเอง อยากขายเอง คนอื่นไม่ค่อยชอบแบบนี้ มันอาจจะขายไม่ได้เลยนะ แต่ร้านน้องก็รับเอาไว้....” (กุลพงศ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

2.2 ประเภทของศิลปินที่นำผลงานมาฝากขาย

สมัยก่อนจะเป็นศิลปินเพลงเพื่อชีวิตจำนวนมากที่สุด แม้กระทั่งครั้งหนึ่ง เคยมีของคุณจรัล มโนเพชร ในยุคแรกเลยที่ทำเพลงบรรเลงพิณเป็ยะ ของครูเพลงท่านหนึ่ง ซึ่งตอนนั้นยังไม่มีกิจการวางขายทั่วไป ไม่เป็นที่รู้จัก และไม่รู้ว่าจะขายได้หรือไม่ แต่คุณจรัลได้ทดลองนำมาฝากขายที่ร้านน้อง ปรากฏว่าขายได้ดีมาก และตัวคุณจรัลเอง ก็เคยมาแสดงเปิดหมวกที่หน้าร้านน้อง (กุลพงศ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

ในปัจจุบัน ศิลปินที่นำเพลงมาฝากขายมีลักษณะแนวเพลงหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่แนวเพลงเพื่อชีวิตเหมือนสมัยก่อน คนที่นำเพลงมาฝากขายมีทุกระดับ แต่ส่วนมากเป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย หรือเป็นบุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับวงการดนตรี ซึ่งอาจจะสังกัดอยู่ค่ายใหญ่ ทำงานอยู่เบื้องหลัง และไม่สามารถผลิตผลงานกับค่ายใหญ่ได้ ก็จะผลิตงานเพลงแนวที่ตนชื่นชอบ แล้วจึงนำมาฝากขายที่ร้าน โดยใช้ชื่อในนามส่วนตัว ที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่ายใหญ่

“....ที่ร้านเจได มิวสิค จะมีคนที่ทำงานเป็นโปรดิวเซอร์ในแกรมมี่ ที่เคยมาซื้อของที่ร้านเจได แล้วทราบดีว่าทางร้านรับฝากขายงานเพลงอินดี้ พอเขาทำอัลบั้มซึ่งจะทำออกมาในนามบริษัทของตัวเองเสร็จแล้ว ก็จะนำมาฝากเราขาย ส่วนใหญ่เป็นพวกมือปิ่นรับจ้าง ที่ทำฟรีแลนซ์ ไม่ได้สังกัดค่ายใด....” (คณศ กิตติชัยสุขสกุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

3. โซนในการวางขาย

ทุกร้านจะมีการแบ่งโซนการขายงานเพลงอินดี้ที่ชัดเจน ผู้คนสังเกตเห็นได้ง่าย

“.....แบ่งโซนโดยอัตโนมัติ มีพื้นที่สำหรับเพลงแนวนี้ชัดเจน บางกรณี ลูกค้าหาไม่เจอ ก็จะมาถามหา บางทีก็บอกต่อกันมา ในช่วงแรกจะมี เฉพาะเทป ซีดีเพิ่งจะมาทีหลัง.....” (กุลพงศ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

“.....โซนการวางแผงเพลงอินดี้ อยู่หน้าร้าน ฝั่งเพลงไทย ตอนนีถือเป็น แผงใหญ่ของเพลงไทย เพราะค่ายใหญ่ไม่ค่อยโชว์เท่าไร.....”(ธนโชติ เพียรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“.....โซนที่วางขายอยู่ในโซนที่เรียกว่า Bedroom คือบ้มีแผ่นเอง หรือ ไรท์แผ่นเอง แล้วมาให้เราขาย ไม่จำกัดแนวเพลงลูกค้า.....” (พัชรีภรณ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

4. การโปรโมทผลงานของวง

4.1 การโปรโมทผลงานของตัวศิลปินเพลงอินดี้

ผู้ฟังจะรู้จักศิลปินอินดี้ผ่าน “บทเพลง” และ “การแสดงคอนเสิร์ต” มากที่สุด เพราะศิลปินอินดี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังทุนค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องลำบากที่จะโปรโมท ผลงานผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากการโปรโมทผลงานผ่านสื่อ ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากต้องการจะทำให้คนรู้จักวงมากขึ้น ก็ต้องใช้ “งานเพลง” และ “การแสดงสด” เป็นสื่อ เพราะ ศิลปินอินดี้ ไม่ได้เน้นขายหน้าตาหรือภาพลักษณ์ของตัวศิลปินเหมือนศิลปินในกระแสหลัก

“.....การโปรโมทวง คือ เล่นสดให้เยอะที่สุด เท่ากับว่าสื่อก็คือการแสดง สด ต้องแสดงด้วยตัวเองให้คนเห็นแบบสดๆ.....” (ตุล ไวยูรเกียรติ, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“....แรงโปรโมทจริงๆมาจากตัวเพลง เมื่อคนได้ฟังก็อยากเห็นการแสดงของเรา ก็จะมีทางคลื่นวิทยุติดต่อเข้ามาให้ไปเล่น ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตถือเป็นการโปรโมทขั้นที่ 2....” (กฤษฎิกร พรสาธิต, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2549)

4.2 การโปรโมทผลงานศิลปินเพลงอินดี้ของค่ายเพลง

วิธีการที่ใช้โปรโมทมากที่สุด คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินในค่าย หรือถ้าค่ายใด รู้จักกับค่ายเพลงอินดี้ต่างประเทศ ก็อาจจะเชิญมาร่วมแสดงด้วยกัน เช่น ค่ายแพนด้าเร็คคอร์ด จัดคอนเสิร์ตชื่อว่า Bang! Rock! Night! เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2549 ที่ร้าน Threesome ย่านอาร์ซีเอ ซึ่งเป็นการแสดงดนตรีจากวงอินดี้ในประเทศไทย และมีศิลปินอินดี้จากประเทศเพื่อนบ้าน อย่างประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย ร่วมแสดงด้วย แต่ที่สมอลลู่รุม จะมีความพิเศษกว่าบริษัทอื่นตรงที่มีแผนกประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง ดังนั้นทางบริษัทจึงมอบหมายให้แผนกประชาสัมพันธ์รับผิดชอบดูแลเรื่องการโปรโมทค่าย

“....เป็นเรื่องที่ทางบริษัททำเอง ส่วนใหญ่จะไปสื่ออิสระ พวก MTV , Channel V เพราะทุกอย่างเป็นเงินหมด คือ มีเดียเป็น “พ่อ” ของทุกสถาบันอยู่แล้ว เป็นเรื่องปกติ....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโทธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

4.3 การโปรโมทผลงานศิลปินเพลงอินดี้ของบริษัทเฮีย

บริษัทจัดจำหน่ายจะโปรโมทวงโดย ใช้การส่งแผ่นกับส่งข่าว ส่งข่าวจะให้ทั้งหนังสือพิมพ์และคลื่นวิทยุ ซึ่งวิทยุจะมีทั้งต่างจังหวัด หรือวิทยุชุมชนที่เปิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นวิทยุชุมชนที่ต้องการเปิดเพลงอินดี้ อย่างเช่นที่เชียงใหม่ เพราะวิทยุหลักถูกเอาคืนอย่างเช่น อสมท โดยส่วนใหญ่ทางคลื่นจะติดต่อเข้ามาเอง หรือบางทีไปได้ยินคลื่นอื่นเปิด ก็จะโทรมาบอกว่ายังไม่ได้แผ่น ทางบริษัทต้องตรวจสอบรายละเอียดก่อนว่ามีสถานีนี้จริงหรือเปล่า ดีเจเปิดเพลงแบบนี้จริงหรือไม่ แล้วจึงส่งให้ เพราะทางบริษัทก็ไม่ได้คาดหวังว่าทางคลื่นจะเปิดให้เยอะ แต่ต้องไปส่องดูว่ามีตัวตนจริงหรือไม่ พอหลังๆ ทางบริษัทรู้ว่าคลื่นนี้เปิดเพลงแบบนี้ ก็จะส่งไปให้เอง (คคนะ รามสมภพ, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

4.4 การโปรโมทผลงานศิลปินเพลงอินดี้ของร้านค้าปลีกย่อย

การโปรโมทผลงานเพลงของร้านค้าปลีกย่อย จะทำได้แค่การแนะนำหน้าร้านเท่านั้น โดยผู้แนะนำจะต้องฟังเพลงเองเกือบทุกอัลบั้ม เพื่อจะได้แนะนำลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังช่วยโปรโมทลงบนเว็บไซต์ของร้านให้อีกทางหนึ่ง

“....ถ้าทำงานในร้านแทบต้องฟังหมด เพื่อจะได้แนะนำลูกค้าได้ นอกจากนี้ที่บนเว็บไซต์ยังมีเพลงอินดี้ให้ทดลองฟังและโหลดได้ หรือส่งมาทางร้าน ทางร้านก็จะส่งสินค้าไปให้ที่บ้าน เราคงช่วยศิลปินได้แค่นี้ คงไม่สามารถออกสื่อทีวีได้ แต่เราจะช่วยในการบอกต่อกับลูกค้าหน้าร้านได้....” (คณศ กิตติชัยสุขสกุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

“....ทางร้านโปรโมทโดยการแนะนำหน้าร้าน มากกว่านั้นคงไม่ได้ แต่ถ้างานบางตัวที่ดี เราก็คงลองแนะนำให้ผลิตแล้วหาบริษัทจัดจำหน่าย (Distribute) ให้ดีหน่อย เช่น MGA , Platinum , Here , K-Master เป็นต้น ถ้ากระแสตอบรับที่ดีจะได้ผลิตเพิ่ม แล้วนำไปวางบริษัทใหญ่ๆ เช่น CD Warehouse , แมงป่อง....” (ธนโชติ เพ็ชรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“....ทางร้านจะโปรโมทศิลปิน โดยวันไหนที่หันลำโพงออกไปนอกร้าน เราก็คงเปิดไปเรื่อยๆ จะพยายามหาเพลงที่เนื้อหาไม่หยาบมาก เพราะบางที bedroom เนื้อหาจะหยาบเลย ซึ่งทางร้านไม่ได้สกรีน บางทีต้องฟังก่อน เพราะเปิดหลุดไปแล้วไม่ดี พอคนสนใจก็จะเดินมาดูที่ร้าน แล้วลองให้เปิดฟังเพราะที่ร้านจะลองให้ฟังอัลบั้มก่อนได้ฟังก่อนชื่อ....” (พัชรีภรณ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

5. การแบ่งรายได้

ส่วนใหญ่ ร้านค้าปลีกย่อยจะบวกราคาเพิ่มเข้าไปอีกประมาณ 10-30 บาท จากราคาปกที่ศิลปินเสนอ ร้านค้าขายได้เท่าไร ศิลปินจะได้รับไปเท่าจำนวนที่ขายได้ ทางร้านก็

ได้รับราคาที่บวกเพิ่มเข้าไป ในส่วนของการแบ่งเปอร์เซ็นต์นั้น ทางบริษัทจัดจำหน่ายจะกำหนดตัวเลขโดยดูจากยอดการลงทุนการผลิต

“....ไม่มีการเซ็นสัญญา ส่วนใหญ่เราจะถามนักร้องว่าต้องการเท่าไร แล้วเราไปบวกเพิ่มเองอีก 20-30 บาท ส่วนใหญ่เราจะถามความคิดเห็นก่อนว่าคุณอยากได้เท่าไร แล้วค่อยมาตั้งราคาบวกของเราเองทีหลังดีกว่า เพื่อให้นักร้องได้สิ่งที่ต้องการ และสบายใจทั้ง 2 ฝ่าย....” (ธนโชติ เพียรเสมา, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“....ในธุรกิจอินดี้ เราจะไม่บวกราคากันเยอะ จะอยู่ในระหว่าง 10-30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งเรามองว่าถ้าเราสามารถกระจายสินค้าให้จำนวนมากขึ้น ศิลปินขายได้มาก เราอาจจะได้มากขึ้นนิดหน่อย ราคาที่บวกเพิ่มจะไม่ตายตัว เพราะบางคนต้นทุนสูง เนื่องจากทำน้อย ถ้าบวกตามกติกา อาจจะขายไม่ได้เลย มีนกลายเป็นแพงขึ้นก็เลยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว มาคุยกันปรึกษากันว่าเท่านี้ไหวไหม เท่านั้นไหวไหม จะเป็นแบบนี้มากกว่า....” (กุลพงศ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

“....ทางร้านจะบวกเพิ่มประมาณ 20-30% สมมติว่าเอามาส่ง 80 บาทก็ขาย 110-120 บาท....” (พัชรีภรณ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

เป็นที่น่าสนใจว่า ทุกร้านไม่ได้ตั้งเป้ายอดขายเพลงอินดี้ เพราะอินดี้ คือ การทำเพลงมาฝากขาย หากขายไม่ได้ ทางร้านก็ไม่เดือดร้อนอะไร มีเข้ามาก็รับฝากขาย ขายหมดก็โทรไปสั่งใหม่ ถ้าพอใจไม่อยากจะฝากต่อก็มาเอางานกลับไป ไม่ได้หวังว่าต้องขายให้ได้เท่าไร อินดี้ถึงจะอยู่ได้ เพียงแต่อยากที่ร้านเป็นทางเลือกของคนฟังมากกว่า (คณศ กิตติชัยสุขกุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549)

“....เราไม่ได้ตั้งเป้า เราคิดว่าถ้าทำงานจากจุดที่เราสบายใจ จะทำได้ อย่างมั่นคง และระยะยาวกว่า ถ้าตั้งใจท้อแท้ แต่ลัทธิบั้งนี้ต้องได้กำไรเท่าไร คงจะเครียด และคงทำงานบางอย่างไม่ได้ เพราะงาน

บางอย่าง ถ้ามองในแง่ของธุรกิจแล้วไม่คุ้ม เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร.....” (กุลพงษ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2549)

จากภาพรวมกระบวนการกลุ่มของค่ายเพลงอินดี้ นั้น จะเห็นได้ว่าทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ระหว่างค่ายเพลงแต่ละค่าย ดังนี้

ความเหมือน

- สมาชิกของค่ายเพลงอินดี้ในช่วงเริ่มแรก มักจะเป็นคนที่รู้จัก หรือเป็นเพื่อนกันมาก่อน

- ค่ายเพลงทุกค่าย จะฝากบริษัทจัดจำหน่ายเป็นผู้ขายงานเพลงให้ บริษัทจัดจำหน่ายดังกล่าว ได้แก่ บริษัทเฮีย จำกัด และ บริษัทแพลทตินั่ม

ความต่าง

- สถานที่ตั้งของค่ายเพลงอินดี้ ส่วนมากจะใช้บ้านเจ้าของค่ายเป็นที่ตั้ง ยกเว้นค่ายสมอลล์รูม และค่ายกุนซื่อ ที่ใช้ที่ทำงานเป็นค่ายเพลง

- วิธีการคัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในค่ายเพลงอินดี้ นั้น จะไม่ค่อยคัดเลือกจากการส่งเดโมเพลงตัวอย่างเข้ามาเท่าไร แต่จะใช้พื้นฐานความชอบส่วนตัวของเจ้าของค่าย และต้องเป็นคนที่รู้จักกันมาก่อน ยกเว้นค่ายสมอลล์รูม ที่คัดเลือกศิลปินด้วยการฟังจากเดโมเพลงที่ส่งเข้ามา

- ค่ายสมอลล์รูม และค่ายกุนซื่อ จะดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปิน แต่ค่ายเพลงอื่น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

- เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ทุกคน ล้วนเป็นศิลปินที่เคยออกอัลบั้มเพลงมาทั้งสิ้น คุณรุ่งโรจน์ เจ้าของค่ายสมอลล์รูม เป็นสมาชิก “วงครีป”, คุณนครินทร์ เจ้าของค่ายหัวลำโพงริดติม เป็นสมาชิก “วงทีโบน”, คุณวรรณฤดี เจ้าของค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด เป็นสมาชิก “วง Stylish Nonsense” คุณจิรัฐติพันธ์ เจ้าของค่ายแมวว์รอน เคยออกอัลบั้มกับ “เดอะวินด์กรู๊ป” มีแต่คุณธนโชติ เจ้าของค่ายกุนซื่อ มีวสิศ เพียงคนเดียว ที่ไม่ได้เป็นศิลปิน

- สมอลล์รูม เป็นค่ายเดียวที่มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบภายในค่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นค่ายเพลงเดียวที่มีพนักงานภายในค่าย รับผิดชอบหน้าที่ในแต่ละส่วนอย่าง

ชัดเจน เพราะค่ายเพลงอื่นๆ จะมีสมาชิกในค่ายประมาณ 2-3 คน ดังนั้น สมาชิกในค่ายทุกคน จึงต้องช่วยกันทำงาน ไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน

อัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้

1 อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ในแนวบุคลิกลักษณะ (Physical appearances of Indie)

อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ในแนวบุคลิกลักษณะ จะสะท้อนผ่าน “การแต่งกาย” ของศิลปิน ลักษณะการแต่งกายที่สังเกตเห็น คือ กางเกงยีนส์กับเสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ต เป็นส่วนใหญ่ และไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบของการแต่งกาย แต่ขึ้นอยู่กับตัวศิลปินมากกว่าที่ต้องการจะแต่งอย่างไร

“.....วงนี้ไม่มีคอนเซ็ปต์ ทุกคนอยากจะทำอะไรก็ได้ อยากใส่เสื้อผ้าแบบไหนก็ให้สระเต็มที ลักษณะของเพลงอาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เราแต่งตัวออกมาอย่างที่เห็น ซึ่งปกติเราก็กางเกงยีนส์อยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับอารมณ์.....” (กษิติช สำเนียง, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549)



ภาพที่ 1 ภาพวงครับ



ภาพที่ 2 ภาพวงโมเดิร์นด็อก



ภาพที่ 3 ภาพวงอพาร์ทเมนต์คุณป้า



ภาพที่ 4 ภาพวงเพลย์กราวด์



ภาพที่ 5 ภาพวงฟูดอง



ภาพที่ 6 ภาพวงเย็นสุข

2 การนำเสนอตัวตนผ่านเนื้อหาบทเพลง

สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนภายในของศิลปินอินดี้ได้ดีที่สุดอย่างหนึ่ง คือ **“เนื้อเพลง”** และตัวอย่างเพลงที่เห็นชัดที่สุดคือ **“เพลงอพาร์ทเมนต์คุณป้า”** ของศิลปินวงอพาร์ทเมนต์คุณป้า

เพลงนี้ถือว่าเป็นเพลงแนะนำตัวของวงอพาร์ทเมนต์คุณป้า ว่าพวกเขามีกันทั้งหมดกี่คน ตามเนื้อเพลงท่อนที่ว่า **“...พวกเรานั้นมีด้วยกันห้าคน อยู่บนความสับสนของการอวตาร...”** เนื้อเพลงกล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่พวกเขา มารวมวงกันด้วย ท่อนที่ว่า **“...เพื่อกำเนิดเป็นดนตรีเสรีชี้เมา เพื่อเยาวชนจะได้ก้าวพ้นมาจากการจองจำ...”** เป็นการจะบอกกับผู้ฟังว่าพวกเขาเป็น **ศิลปินอิสระหรือศิลปินอินดี้**นั่นเอง นอกจากนี้ยังบอกถึงลักษณะนิสัยของสมาชิกในวงด้วยว่าชอบดื่มสุรา (จากคำว่าชี้เมา) และการก่อกำเนิดวงของพวกเขาจะเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้

ผู้ฟัง โดยเฉพาะเยาวชน มีทางเลือกในการฟังเพลงมากขึ้น คำว่า **การจอบจำ** เป็นความหมายนัยประหวัดที่หมายถึง การที่เยาวชนถูกยึดเยียดให้ฟังแต่เพลงจากค่ายเทป

สิ่งที่ทางวงอยากจะสื่อสารกับผู้ฟัง คือ “...จุดหมายของเราคือการนำธนบัตรในกระเป๋าของคุณเพื่อมาเข้าในบัญชีธนาคารของเรา เพื่อเอารวบรวมมาเป็นเงินลงทุนเพื่อให้คุณได้ฟังเสียงเพลง อพาร์ตเมนต์ของเรานั้นจะให้คุณอยู่ฟรี ขอเพียงแค่คุณขายวิญญาณให้กับเสียงดนตรี...” และ “...เหลือแค่เพียงพวกคุณจะไปเปิดประตูนี้ให้กว้าง ละวางอนาคตและกฎตายตัวที่เราใช้มานาน เพื่อการบูชาพลังแห่งความคิดชีวิต...”

แก่นของเพลงที่ผู้แต่งต้องการจะนำเสนอให้เห็น คือ ลักษณะดนตรีที่เป็นอินดี้ที่แท้จริง ผลงานเพลงออกมาจากพลังสมองของตนเอง และหวังรายได้แค่เพียงเลี้ยงชีพได้ ไม่ได้หวังว่าจะต้องรวย หรือว่าจะต้องดัง เพราะจากตอนที่บอกว่า “...การนำธนบัตรในกระเป๋าของคุณเพื่อมาเข้าในบัญชีธนาคารของเรา เพื่อเอารวบรวมมาเป็นเงินลงทุนเพื่อให้คุณได้ฟังเสียงเพลง...” บอกไว้ชัดว่า พวกเขาต้องรายได้จากผู้ฟังเพื่อนำไปเป็นทุนในการผลิตผลงานต่อไปเท่านั้นเอง ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ฟังจะเป็นคนตัดสินใจว่า ตัวผู้ฟังจะกล้าก้าวกระโดดออกมาจากกรอบของความ เป็นแกรมมี่ อาร์เอส หรือไม่ ถ้าเป็นเพลงจากกระแสหลัก จะไม่มีเพลงแนะนำตัวเอง และบอกจุดประสงค์ของตัวศิลปินชัดเจนเท่านี้

เนื้อหาเพลงที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ เรื่องความรัก แต่จะนำเสนอในอีกมุมมองหนึ่ง เช่น **เพลงแต่งงาน** ของศิลปินวง Moor ในอัลบั้ม smallroom 001 what happens in the smallroom ของค่ายสมอลรูม เนื้อเพลงมีอยู่ว่า

“จะเกิดอะไรไหม ถ้าหากใจฉันต้องการให้เธอ คุณแต่ดยามเข้าที่สอดใส่กับฉันทุกวัน
จะเกิดอะไรไหม ถ้าใจฉันขอให้เธอได้เฝ้ารอ โอกาสที่ฉันนั้นสัญญา
เวลาที่คนหนึ่งนั้นมีความหมาย (ที่ฉันได้เฝ้าคอย)
เป็นดั่งลมที่หายใจต่อกัน (แม้ไม่เคยรู้)
เป็นนาที่แห่งความฝันที่อยากขอให้อยู่และรับฟังเอาไว้”

ความหมายของเพลงนี้หมายถึง ผู้ชายคนหนึ่งอยากชวนผู้หญิงแต่งงาน แต่ไม่มีคำว่า “แต่งงาน” ในเนื้อเพลงเลย ถ้าผู้หญิงคนใดได้ฟังเพลงนี้ จะรู้ได้ทันทีที่กำลังถูกขอแต่งงาน ซึ่งคุณนรเศรษฐ์ หมัดคง กล่าวว่าเป็นมุมมองของเพลงอินดี้ที่ใช้ภาษาสละสลวย มีสัมผัสคล้อง

จง ที่เพลงสมัยนี้หาไม่ได้ และนักแต่งเพลงในค่ายใหญ่ไม่มีทางเขียนเพลงในมุมมองแบบนี้ได้เช่นกัน

มุมมองความรักไม่ได้มีเฉพาะความรักระหว่างหนุ่มสาวเท่านั้น แต่มีมุมมองที่ส่งเสริมให้เกิดความรักระหว่างเพื่อนมนุษย์บนโลกด้วยกัน เช่น เพลง One love วันรัก ของศิลปินวงทีโบน จากอัลบั้ม Enjoy Yourself ที่ให้มองข้ามความแตกต่างทางรูปลักษณะภายนอกของคนแต่ละคน แล้วหันมาเปิดใจต่อกัน มีความรักให้กัน เพื่ออยู่บนโลกร่วมกันได้อย่างสงบสุข

“จะแดงจะเหลืองจะขาวจะดำ ก็ต่างแค่เพียงผิวพรรณ
จะพูดภาษาอะไรยังไง ก็ต่างแค่เพียงถ้อยคำ
จะเขตจะแขวงจะดินจะแดน ที่แบ่งแยกกันและกัน ทั้งหมดนั้น ก็โลกเดียว

จะหล่อจะสวยจะรวยจะจน ก็ยังเป็นคนเหมือนกัน
จะเชื่อสิ่งไหนและที่อะไร ก็อยู่บนโลกเดียวกัน
ก็มีเลือดเนื้อและลมหายใจ ต้องสูดเข้าไปเหมือนกัน และมีรักข้างใน

อย่าขัดอย่าเขินจะเดินเข้ามา มาบอกกันให้เข้าใจ
อยากให้เราใช้เวลาที่มีแล้วเปลี่ยนเป็นใจถึงใจ
จูมมือกันไว้ทะเลายกำแพงที่แบ่งแยกตรงหัวใจ โลกสดใส เพราะเรา

มารักกันเถอะ มารักกันนะ ให้หัวใจเธอ เปิดหากันนะ
จะรออะไร บอกกันออกไปไม่ยากเลย
บอกกันให้ตรงหัวใจ โลกเราจะงาม
เพราะความรักเราที่ให้กัน รวมกันต่อกันดีไหม”

ขณะเดียวกัน เนื้อเพลงบางเพลง ต้องใช้การตีความค่อนข้างมาก เพราะเป็นเพลงที่เกิดจากการนำประสบการณ์ส่วนตัวของผู้แต่งมาใช้ อย่างเช่นเพลง “ถ้วยกาแฟที่ถูกลิ้ม” ของวงอพาร์เมนต์คุณป้า ในตอนที่บอกว่า

“ถ้าไม่มีอะไร แล้วฝืนที่ไหนจะเกาะตัวของเธอ
ในอุทยานมีถ้วยกาแฟที่ถูกลิ้มทุกยามค่ำคืน ถูฝืนกระหน่ำอยู่อย่างนั้น

เมื่อยามฝนซาภาวระคองหมดไปอีกวัน เธอยิ้มให้มันแล้วเทน้ำทิ้งไป
เธอคงไม่เข้าใจว่าถ้วยกาแฟจะมีความหมายเพียงใด”

ผู้แต่งเพลง ตั้งใจสื่อถึงคนตัวเล็กๆ ที่พยายามทำอะไรไปมากมาย แต่กลับไม่มีใครเห็นคุณค่า ซึ่งมาจากบทกวีที่คุณตุล นักร้องนำของวงเขียนไว้ ถ้าคนที่ไม่ประสบการณ์ร่วมไม่รู้ที่มาสัญลักษณ์ในเพลง ก็อาจจะตีความผิดไปจากที่เจ้าของเพลงตั้งใจไว้ก็ได้ เนื่องจากเนื้อหาของเพลงนี้ มาจากประสบการณ์จริงในชีวิตของผู้แต่ง ที่มองเห็นถ้วยกาแฟวางทิ้งไว้ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับคนตัวเล็กๆ ที่ไม่มีอำนาจ และมักจะถูกมองข้ามไป

“....เหมือนกับเรามีโถงอยู่ในบ้าน เปิดฝาโถงทิ้งไว้แล้วฝนตกลงมาจน
น้ำเต็มตุ่ม คนจะเอาน้ำไปใช้ แต่ถ้าคนลืมถ้วยไว้หลังบ้าน แล้วฝนตก
ลงมา แล้วน้ำฝนเต็มแก้ว คนหยิบแก้วจะเทน้ำทิ้ง จะไม่เอาน้ำไปใช้
ประโยชน์ ก็เหมือนกับคนตัวเล็กๆ ถึงจะพยายามทำเต็มที่แต่ก็จะได้แค่นั้น
นั้น คนจะไม่เห็นประโยชน์ เป็นเรื่องมาจากชีวิตประจำวัน ตอนนั้นเรา
เดินไปหยิบแก้วน้ำหลังบ้าน แล้วเทน้ำทิ้ง ทำให้คิดว่า ทำไมน้ำฝนที่
อยู่ในโถง เรานำมาใช้ประโยชน์ต่อ แต่ถ้าเป็นน้ำฝนที่อยู่ในแก้ว เรา
กลับเททิ้งไป....” (ตุล ไหวฑูรเกียรติ, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

นอกจากนี้ เรื่องความพอใจกับการทำงานในค่ายเพลงเล็ก ก็ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความภูมิใจกับอัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ได้เช่นกัน หากศิลปินพอใจกับการทำงานลักษณะปัจจุบัน ย่อมแสดงว่าศิลปินมีความพอใจกับตัวตนทุกวันนี้ แต่บางส่วนก็บอกว่า ถ้าค่ายใหญ่ให้โอกาสที่ดี และมีผลตอบแทนค้ำค่าก็ตกลง แต่ถ้าไม่คุ้มก็เลือกจะอยู่ที่ค่ายเล็ก ที่เลือกจะไปอยู่กับค่ายใหญ่เพราะมีสื่อเยอะกว่า ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินเหล่านี้ จงใจใช้ “ภาพศิลปินอินดี้” เป็นสะพานเชื่อมให้ก้าวไปสู่ค่ายใหญ่ และเมื่อศิลปินก้าวไปสู่ค่ายใหญ่ สถานภาพความเป็นศิลปินอินดี้จะหมดลงทันที เพราะเท่าที่พบนั้น เมื่อศิลปินอินดี้ไปอยู่กับค่ายใหญ่ แนวทางของดนตรีก็มักจะเปลี่ยนไป ซึ่งตรงกับที่คุณธนโชติ เจ้าของค่ายเพลงกนูซื่อ มิวสิค ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “เวลาศิลปินอินดี้ไปอยู่กับค่ายใหญ่ ทำไมจึงผลิตผลงานเพลงแตกต่างไปจากตอนเป็นศิลปินอิสระ”

สาเหตุที่ทำให้ศิลปินอินดี้ที่ไปสังกัดค่ายเพลง ผลงานเพลงแตกต่างไปจากตอนเป็นศิลปินอิสระนั้น เนื่องจากภาพตัวตนความเป็นศิลปินอินดี้ยังไม่ชัดเจน ลักษณะศิลปินอินดี้ของต่างประเทศที่ชัดเจน เช่น วง Oasis วงดนตรีจากเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ ที่มีสถานภาพอยู่ 2 สถานะ เนื่องจากผลงานเพลงของพวกเขายังคงติดอันดับชาร์ตเพลงยอดนิยมทั้งชาร์ตเพลงอินดี้ และชาร์ตเพลงป๊อปที่ถือเป็นกระแสหลัก สาเหตุที่งานเพลงของวง Oasis ติดชาร์ตเพลงทั้ง 2 ประเภทนี้ เนื่องจาก Oasis ยังคงมีความเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่ในการผลิตงานเพลง เพียงแต่พวกเขาก้าวสู่ระบบการจัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานมากขึ้น แต่ทิศทางเพลงของวงไม่ได้เปลี่ยน ดังนั้นแฟนเพลงจึงไม่ปฏิเสธความเป็น Oasis แม้ทางวงจะก้าวไปสู่ตลาดระดับเมนสตรีมก็ตาม (นรเศรษฐ หมดคง, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2549)

ในประเทศไทย วงอินดี้ที่มีลักษณะแบบวง Oasis ที่เห็นได้ชัดคือ วงพาราดีก ที่มาจากพื้นฐานความเป็นศิลปินอินดี้ แล้วก้าวไปอยู่กับค่ายใหญ่อย่างจีเน่ เร็คคอร์ด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แต่เพลงของพวกเขา ก็ยังคงได้รับความนิยมจากแฟนเพลงอินดี้อยู่ เนื่องจากวงพาราดีก รักษาเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองเรื่องทิศทางของแนวเพลงไว้ได้ นั่นเป็นเพราะทางวงได้รับความไว้วางใจจากโปรดิวเซอร์ ให้ควบคุมดูแลการทำงานของตนเองได้เต็มที่ ดังนั้นทิศทางแนวเพลงของวงพาราดีก จึงไม่เปลี่ยนไปจากตอนเป็นศิลปินอิสระมากนัก (อิทธิพงษ์ ฤกษ์ภากร ณ อรุณยา, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2548)

เอกลักษณ์ของวง แตกต่างกันไปตามแต่ละวง แสดงให้เห็นว่า วงทุกวงมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ และความแตกต่างกันอันนี้เอง ที่เป็นตัวชี้แสดงให้เห็นถึง ความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ ซึ่งแต่ละวงพยายามจะสร้างไว้ เพื่อจะทำให้เป็นที่จดจำของคนได้ และที่สำคัญ ต้องไม่ซ้ำกับใคร

“.....ถ้าพูดถึงฟุตบอลจะนึกถึง ความเพียร ความบ้า ความสนุกสนาน แม้เนื้อหาเพลงของเราจะเครียดก็ตาม.....” (กษิติช ลำเนียง, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2549)

“.....Father bear mountain คือความแตกต่างขัดแย้งความไม่น่ามาอยู่ด้วยกันได้ เราอยากเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งให้คนฟัง เราเป็นแค่คนทำงานในสิ่งที่ตัวเองรักแค่นั้นก็พอแล้ว.....” (ศุภกร กุลวโรตตมะ, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2549)

“.....เสน่ห์ของอพาร์ทเมนต์คุณป้าอยู่ที่ความมัวๆ ละๆ เทะๆ เรากลับ เล่น เป็นวงที่ไม่อายคน และไม่อายที่จะละเทะ เราไม่กลัวที่จะไปแหกปากให้คนฟัง.....” (ตุล ไวกูร์เกียรติ, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2549)

“.....จุดขายของวง Eastbound-downers คือการแสดงสดที่สนุก มัน และสะใจ.....” (มานนท์ เอพาณิช, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2549)

“.....เอกลักษณ์ของโดโรทีคือ เด็กผู้หญิงที่ใส่รองเท้าสีแดง ใส่ชุดแบบ เด็กผู้หญิง ยังมีความเป็นเด็กผู้หญิง ถึงไม่ได้อยู่ในกรอบเรียบร้อย ตลอดเวลา แต่ว่าจิตใจก็ยังคงเป็นเด็กผู้หญิง อยากให้ทุกคนมอง เด็กผู้หญิงโดโรทีเป็นตัวอย่าง ทำตัวให้มีคุณค่าและมีความกล้าในสิ่งที่ ถูก.....” (เทพประสิทธิ์ พฤษ์แก้วกาญจนา, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2548)

“.....จุดเด่นของวงเพลย์กราวด์อยู่ที่เนื้อเพลง และความสนุกเวลาที่เรา ไปเล่นคอนเสิร์ต ไม่ว่าจะมีคนดูเท่าไรก็ตาม เหมือนกับเวลาอยู่ใน สนามเด็กเล่น เด็กจะได้ทั้งความสนุกจากการเล่น และได้สาระ คือ เกิด พัฒนาการจากการเล่น.....” (กฤษติกร พรสาธิต, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2549)

“.....ถ้าพูดถึงภูมิจิต อยากให้นึกถึงเพลงที่ไม่ได้พูดถึงแต่เรื่องของความ รักอย่างเดียว มีมุมมองค่อนข้างเด็ดขาด คือมองแบบเด็กที่ไม่ค่อย ตั้งใจเรียนแต่ชอบอ่านหนังสือ และน่าจะมองถึงเด็กหนุ่ม 4 คน ที่ไม่ได้ คิดว่าจะเดินตามเกมในโลกทุกอย่าง แต่ก็ไม่ได้แหกคอก มีชีวิตบนทาง สายกลาง ไม่ซ้ายจัดไม่ชวาจัด ที่สำคัญเป็นเด็กกวนอารมณ์ ที่เดียว.....” (พศิยศ ผลชีวิน, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2548)

“.....เอกลักษณ์ของวงเย็นสุข คือ แนวดนตรีแบบอินดี้ ที่เราตั้งชื่อเอง ว่า ภารตะสไตส์.....” (บุรินทร์ทร แซ่ล้อ, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ ยังได้ให้คำจำกัดความค่ายเพลงของตนเอง ที่มีลักษณะแตกต่างกันไปเช่นกัน

“....เอกลักษณ์ของแมวร้อนคือ ไม่ตามกระแส มีความเป็นไทยเจือเข้าไปปนอยู่ด้วยเสมอ แต่ถ้าให้เห็นชัดแมวร้อนก็คือความกวนอารมณ์ ด้วยตัวชื่อ ด้วยตัวของลักษณะของงานที่ออกมาโดยให้คนจดจำผ่านความเป็นแมว.....” (จิรัฐติพันธ์ พงษ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2549)

“....เอกลักษณ์ของหัวลำโพง คือ การทำเพลงที่ไม่ป๊อบเลย ป๊อบของผมนั้นจะไม่ใช่ป๊อบของคนทั่วไป เราชอบอย่างไร เราทำ ก็ต้องมีคนซื้อ คุณค่าเกิดจากการทำมาเสมอมากกว่า.....” (นครินทร์ ธีระภินันท์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2549)

“....เอกลักษณ์งานของแพนด้า คือ งานเพลงที่สดใต้ง ไม่มีขอบเขต ไม่ขึ้นอยู่กับธุรกิจ และไม่กำหนดว่าจะต้องเป็นแนวอะไร คนที่มาซื้อฟังก็น่าจะได้ในเรื่องของความแปลกใหม่ ซึ่งไม่ใช่เทคโนโลยี แต่เป็นวิธีการคิดที่แปลกไป ผมคิดว่าจุดเด่นของแพนด้า คือ ความสร้างสรรค์.....” (วรรณฤต พงศ์ประยูร, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2549)

จากการให้คำจำกัดความตนเองของศิลปินและค่ายเพลงอินดี้ แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกันของเหล่าศิลปินอินดี้ในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า **อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ คือ เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของวงแต่ละวงที่แตกต่างกันไป** ไม่ว่าจะเป็นชื่อวง, บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง, การแต่งกาย, แนวดนตรี, เนื้อหาเพลง, ขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนการแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต (Performance) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์ของวงแต่ละวง ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้คนสนใจและจดจำได้ แต่บนพื้นฐานของความแตกต่างนี้ ศิลปินอินดี้กลับมีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ **การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออกทางดนตรี ที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ**

โคตรอินดี้ : กระบวนการกลุ่มที่เปิดพื้นที่อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้

การก่อกำเนิดของ **กลุ่มโคตรอินดี้** เริ่มจากวงดนตรีที่ไปเล่นคอนเสิร์ตในโครงการ Live in a day¹⁵ รู้จักเพื่อนๆ หลายวงในตอนนั้น คอนเสิร์ต Live in a day ดังกล่าวเป็นการรวมนักดนตรีที่มีความคิด แปลกแตกต่างจากคนอื่นแล้วได้มาแสดงออก ศิลปินเหล่านี้รู้สึกว่าจะต้องยอดออกไปอีก โดยการจัดคอนเสิร์ตอีกครั้งสำหรับวงที่คุยกันถูกคอ และที่สำคัญ **“ทุกวงจะได้เล่นเพลงของตัวเองทั้งหมด”** ดังนั้น พุฒิ สมาชิกวงภูมิจิต จึงชักชวนและรวบรวมเพื่อนได้ทั้งหมด 8 วง คือ วงเย็นสุข, วงมาเจนน้า, วงภูมิจิต, วงเพื่อเจ๊อีนี่เพ็ล็กซ์, วงเพลย์กราวด์, วงเมอเดอร์เรอร์, วงวิงกี้และ วงหมอนวดดอกทศอม รวมตัวกันแล้วมาประชุมทุกวันเสาร์ ที่สวนสันติชัยปราการ ช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 ผลทุกอย่างที่ออกมาเป็นรูปธรรมจะได้อาจมาจากการยกมือช่วยกันโหวต งานนี้ไม่มีผู้สนับสนุน แต่ละวงเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่าย สมาชิกในวงที่เข้าร่วมจะช่วยกันทำโปรดักชั่นเอง ดูแลเองทุกอย่าง ทำเองหมด ไม่มีผู้ใหญ่มาดูแล จัดงานแถวชวาคอนเสิร์ตที่ร้าน Underground ถ.พระอาทิตย์ และโชคดีที่ได้รับการสนับสนุนจากคลื่น Fat Radio, นิตยสาร a day, นิตยสาร Hamberger, นิตยสารต้าเจียห่าว, หนังสือพิมพ์ Hilight บันเทิง, ที่ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

งานครั้งแรกจัดที่โรงหนังนิวแหลมทอง เยวราช เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2546 บรรยากาศอบอุ่น ไม่ค่อยวุ่นวาย เพราะมีวงดนตรีที่จะขึ้นเล่นแค่ 8 วง แต่ละวงเคยเห็นหน้ากันมาแล้วจากงาน Live in a day การจัดการจึงง่ายขึ้น และสิ่งสำคัญก็คือ **ใช้การจับสลาก**

¹⁵ โครงการ Live in A Day เริ่มต้นมาเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว ทางกลุ่มผู้ทำหนังสือ A Day โดยคุณวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์เป็นผู้ริเริ่มขึ้นมา เนื่องจากเห็นว่า A Day เป็นนิตยสารที่สร้างโอกาสให้กับคน จึงเป็นเรื่องดี หากจะมีเวทีให้กับคนที่สนใจด้านดนตรี ได้มาแสดงความสามารถบนเวทีขนาดใหญ่ ประกอบกับในยุคที่ผ่านมานั้น กระแสเพลงอินดี้กำลังเบ่งบาน เต็มไปด้วยคนทำเพลงขายเอง ถึงคนกลุ่มนี้จะมีเวทีของตัวเองอยู่บ้างตามที่ต่างๆ แต่ทางผู้จัดรู้สึกว่าจะน่าจะเป็นโอกาสที่ดี ถ้าให้คนเหล่านี้มารวมตัวกัน แล้วเล่นให้คนดูจำนวนเยอะๆ เป็น 1000-2000 คน จึงคิดจะงานจัดเป็นเวทีกลางแจ้ง ใช้ความยาวในการแสดง 2 ชั่วโมง มีแขกรับเชิญมาร่วม แล้วหากคนมาดูกัน นอกจากจะจัดแสดงคอนเสิร์ตแล้ว ด้านหน้ายังเชิญชวนค่ายเพลงอินดี้ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนเยอะมากในขณะนั้น มาออกบูธขายซีดี หรือให้เด็กที่ทำเพลงเองก็สามารถนำเพลงมาขายกันได้ ถือเป็นโอกาสให้วงเล็กๆ ได้เผยแพร่ผลงานด้วย ส่วนขั้นตอนในการคัดเลือกวงดนตรี จะให้วงส่งเพลงตัวอย่าง 2 เพลง แต่งเอง ร้องเอง 1 เพลง และ เพลง cover ในรูปแบบของตัวเองอีก 1 เพลง เกณฑ์ในการพิจารณาคือมีความสามารถ แนวเพลงแปลกใหม่แตกต่างไปจากที่ได้ฟังตามปกติ และที่สำคัญ **ต้องมีแนวทางเป็นของตัวเอง** (ทรงกลด บางยี่ขัน, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2549)

เพื่อกำหนดลำดับการแสดงของแต่ละวง ซึ่งการเล่นคอนเสิร์ตโดยปกติ จะถือในเรื่องของเวลาว่า วงไหนเล่นเวลาใด แต่ละวงจะมาตามเวลาที่ตัวเองเล่น แต่โคตรอินดี้ต้องการเพื่อนที่จะมาช่วยอยู่ รอดูทุกวง ไม่ใช่เล่นแล้วกลับ ทุกวงต้องอยู่พร้อมกัน ฉะนั้นจึงใช้การจับสลาก ถือเป็นอีกรูปแบบ หนึ่งของการจัดงานที่แตกต่างจากงานอื่น และที่สำคัญ กลุ่มโคตรอินดี้ไม่สนใจว่าสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มจะเล่นดนตรีเก่งหรือไม่ ขอแค่ให้ทุกวงมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแสดงจริงๆ ก็เพียงพอแล้ว

ณ ปัจจุบัน กลุ่มโคตรอินดี้ เปิดตัวเป็นค่ายเพลง ชื่อ **โคตรอินดี้ มิวสิค** โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มโคตรอินดี้มีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ ของสมาชิกรุ่นก่อตั้ง ที่หวังไว้ว่าอนาคตของโคตรอินดี้ จะต้องเลี้ยงตัวเองให้รอด มีผู้สืบทอด เจตนารมณ์ความเป็นกลุ่มโคตรอินดี้ และที่สำคัญ เป็นที่ให้โอกาสให้ศิลปินอินดี้รุ่นใหม่ เหมือนที่ สมาชิกกลุ่มโคตรอินดี้เคยได้รับมา (บุรินทร์ทร แซ่ล้อ, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2548)

กระบวนการสื่อสารกลุ่มกับการดำรงอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้

กระบวนการสื่อสารกลุ่ม สามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มจะมีทั้งแรงสนับสนุน (Supporting) และแรงสกัด (Constrain) เกิดควบคู่กันไป แรงสนับสนุนจะเป็นแรงที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้ ส่วนแรงสกัดก็เป็นการลด ความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไป การเกิดแรงสนับสนุนมากกว่าแรงสกัด ความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม จะยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตาม ที่มีแรงสกัดเกิดขึ้น มากกว่าแรงสนับสนุน การดำรงอัตลักษณ์กลุ่ม จะลดน้อยลง และความเป็นกลุ่มจะล่มสลาย และหายไปในที่สุด

แรงสนับสนุน (Supporting)

- กระแสเพลงอัลเทอร์เนทีฟที่กลับมาอีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2542 แต่เปลี่ยน รูปแบบของคำเรียกใหม่ว่า “เพลงอินดี้” แทน สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเปิดค่ายเพลงอินดี้เล็กๆ อย่าง ค่ายหัวลำโพงริดติม ค่ายสมอลล์รูม หรือ ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด ขึ้นมา ถือเป็น การปลูก กระแสเพลงอินดี้ให้ฟื้นมาอีกครั้ง

- วิธีการผลิตงานเพลงอินดี้ในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้น การบันทึกเสียงสามารถทำได้ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกเสียงและอัดเก็บไว้ ซึ่งนอกจากจะเป็นวิธีการที่ง่ายแล้ว ยังมี

ค่าใช้จ่ายไม่แพง ศิลปินอินดี้ทั้งหลายสามารถบันทึกเสียงได้เอง ไม่ว่าจะในสตูดิโอบันทึกเสียงหรือแม้แต่ในห้องนอนของตัวเองก็ตาม รวมทั้งสามารถทำแผ่นมาสเตอร์แล้วปั๊มเป็นแผ่นซีดีออกมาเพื่อนำไปจัดจำหน่ายได้เอง

-การมีบริษัทจัดจำหน่ายสำหรับเพลงอินดี้ อย่างบริษัทเฮีย และ บริษัทแพลทตินั่ม รวมทั้งร้านค้าขายปลีกย่อยต่างๆ ทำให้ศิลปินและค่ายเพลงอินดี้ มีทางเลือกในการกระจายผลงานมากขึ้น

-การร่วมลงทุนกับเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ ถือเป็น การเพิ่มช่องทางในการโปรโมทค่ายอีกทาง

-โครงการ Live in A Day ซึ่งเป็นเวทีสนับสนุนให้วงอินดี้หน้าใหม่ ที่ยังไม่เคยมีผลงานมาก่อน ได้มีช่องทางแสดงฝีมือ

-การรวมกลุ่มของศิลปินอินดี้เพื่อเปิดพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ เช่น กลุ่มโคตรอินดี้

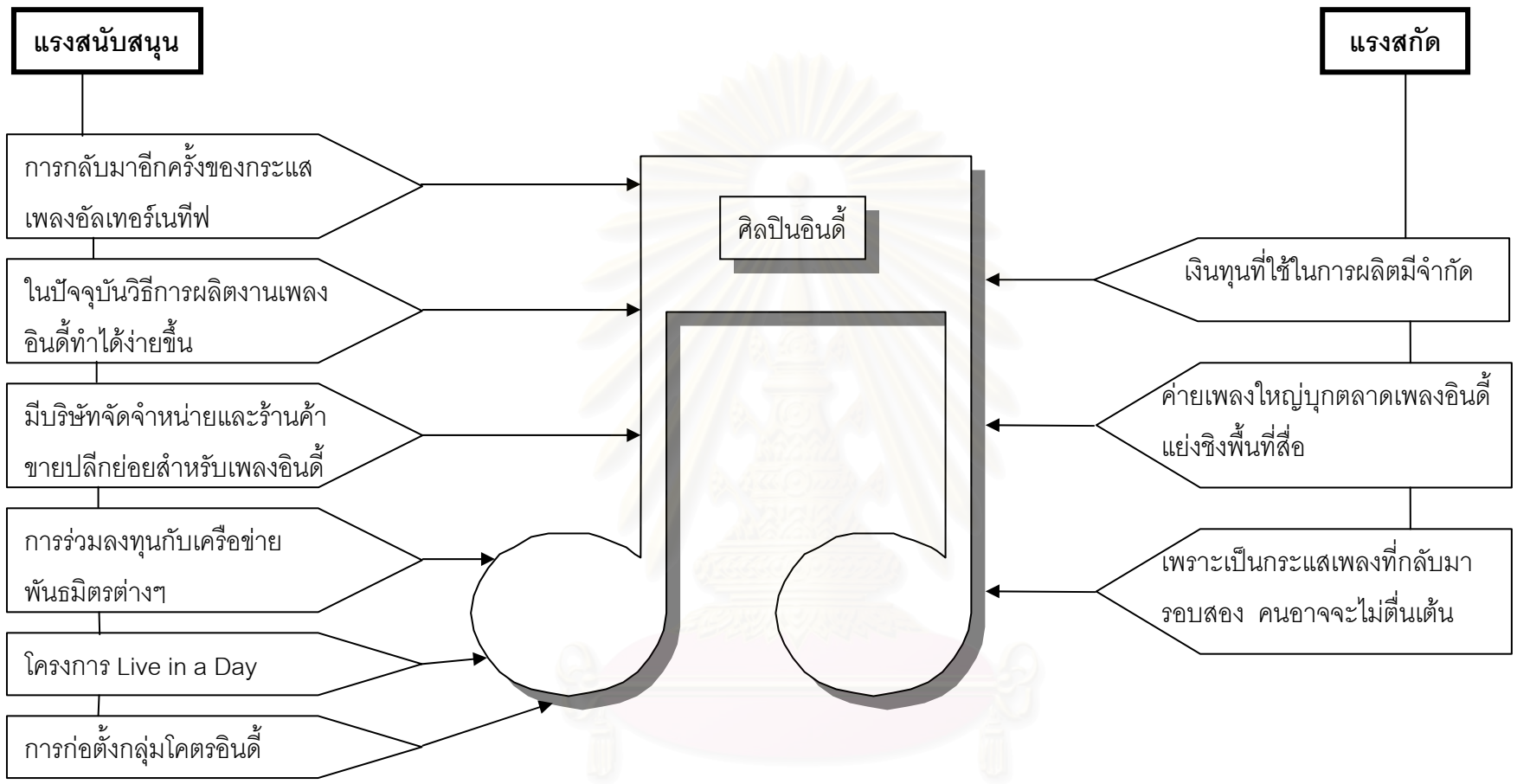
แรงกดดัน (Constrain)

-ปัญหาที่พบเป็นส่วนใหญ่ สำหรับค่ายเพลงอินดี้ คือ เงินทุนที่ใช้ในการผลิตมีจำกัด

- การที่ค่ายเพลงใหญ่ อย่างเช่น บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ที่เริ่มบุกเบิกตลาดเพลงอินดี้ด้วยการเปิด “ค่ายสนามหลวง” ช่องทางในการนำเสนอผลงานมีน้อย

จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารกลุ่มก่อให้เกิดแรงสนับสนุนมากกว่าแรงกดดัน ดังนั้น จึงทำให้สถานะความเป็นศิลปินอินดี้ในประเทศไทย ยังคงดำรงอยู่ได้ตามอัตลักษณ์ที่กลุ่มสร้างขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารกลุ่มกับการดำรงอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษากระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทย ศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่ม และ อัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กรอบแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การศึกษาดOCUMENTARY RESEARCH (Documentary Research) ทั้งจากหนังสือ บทความในสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับเพลงอินดี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเพลงอินดี้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่จะทำให้เข้าใจภาพลักษณะความเป็นอินดี้ที่ถูกต้อง ส่วนในการสัมภาษณ์ศิลปินเพลงอินดี้และองค์ประกอบของคำว่าอินดี้ นั้น จะเริ่มจากศิลปินอินดี้ในอดีตที่ประสบความสำเร็จหรือได้รับการยอมรับในปัจจุบัน เพื่อเป็นการบอกเล่าให้เห็นถึงภาพความเป็นอินดี้ในอดีตว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงกลับมาที่ศิลปินอินดี้และวงดนตรีอินดี้ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ่งที่แวดล้อมศิลปินอินดี้ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็น ค่ายเพลงอินดี้ กลุ่มหรือสมาคมอินดี้ ผู้จัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ (Distributor) ร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ (Outlet) ฝัปอินดี้ และ สื่อที่นำเสนองานเพลงอินดี้ ทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นวงจรหรือการดำรงความเป็นอินดี้ในปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร และสิ่งต่างๆ เหล่านี้สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตการณ์ควบคู่ไปด้วย ระยะเวลาที่ใช้คือช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 – เดือนกุมภาพันธ์ 2549

กระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดีในประเทศไทย

พัฒนาการของกระบวนการก่อกำเนิดศิลปินเพลงอินดีในประเทศไทยได้เป็น 6
ระยะ ดังนี้

- 1 ยุคใต้ดิน คือ อินดี (พ.ศ.2523-2527)
- 2 ดีใจวานากับของนอก (พ.ศ.2537-2538)
- 3 โมเดิร์นดีอก ยุคทองของเพลงอินดี (พ.ศ.2537-2538)
- 4 ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นดีอก (พ.ศ.2538-2539)
- 5 ระเบิดเล็กที่กลับมา (พ.ศ.2543)
- 6 ค้นหา “อินดี” ในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2548)

กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี

กลุ่มศิลปิน

1 ที่มาของการรวมวงหรือจุดประสงค์ของการรวมกลุ่ม

1.1 พื้นฐานของการรวมกลุ่มจัดตั้งวงดนตรีของศิลปินอินดีนั้น สมาชิกจะรู้จักกัน มีความสนิทสนม เป็นเพื่อนที่เรียนด้วยกันมา หรือเป็นญาติพี่น้องกัน ลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมวง คือ มีทัศนคติคล้ายกัน

1.2 ที่มาของชื่อหรือการตั้งชื่อวง ผู้ที่เป็นคนคิดชื่อก็จะเป็นสมาชิกภายในวงนั้น

1.2.1 เป็นชื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสมาชิกในวง ตลอดจนไม่ได้แสดงถึงอัตลักษณ์ของวงแต่อย่างใด

1.2.2 เป็นชื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในวง หรือสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของวง โดยอาจเป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบหรือชีวิตส่วนตัวของสมาชิกในวง

2 กฎกติกาที่ใช้ในกลุ่ม

โดยทั่วไปจะไม่ได้ตั้งกติกาที่เป็นกฎระเบียบเคร่งครัด เนื่องจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของการเป็นเพื่อน หรือเป็นคนใกล้ชิดกันมาก่อน ดังนั้น จึงใช้การพูดคุยทำความเข้าใจมากกว่าจะออกเป็นข้อปฏิบัติ

3 ขั้นตอนการทำงาน

3.1 ไม่มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน แต่สมาชิกภายในวงจะใช้การช่วยกันทำงานแต่ละส่วน โดยมากจะช่วยกันทำงาน

3.2 แบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความถนัดของแต่ละบุคคล

3.3 สถานที่รวมตัวทำงาน

3.3.1 เข้าห้องซ้อมดนตรีทั่วไป

3.3.2 ใช้ห้องอัดของสมาชิกในวงเป็นสถานที่รวมตัวทำงาน

4 ปัญหาในขั้นตอนการทำงานและวิธีแก้ไข

ปัญหาความขัดแย้งทางความคิดในการทำงานทั่วไป เช่น เรื่องเวลาในการซ้อม ตลอดจนพฤติกรรมบางประการที่ส่งผลต่อการทำงาน วิธีแก้ไข คือ ใช้การพูดคุยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

5 การจัดจำหน่ายผลงานเพลงของศิลปินอินดี้

5.1 มีทั้งขายเองและฝากบริษัทจัดจำหน่าย (Distributor)

5.2 วงที่สังกัดค่ายเพลง ทางค่ายจะดูแลติดต่อให้

5.3 วงที่ยังอยู่ในขั้นตอนการผลิต หรือยังไม่เคยออกผลงานอัลบั้มเต็ม ส่วนมากยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายอย่างไร

ภาพรวมของกระบวนการกลุ่มของศิลปินอินดี้ มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ความเหมือน คือ 1) การรวมวงจะเป็นคนที่รู้จักหรือเป็นเพื่อนกันมาก่อน หรือเป็นญาติพี่น้องกัน และจุดประสงค์เบื้องต้นในการรวมวงนั้น เป็นความต้องการเพียงแค่อะไรจะเล่นดนตรี

เท่านั้น ไม่ใช่การรวมตัวเพื่อมุ่งจะออกอัลบั้มเพลงเพียงอย่างเดียว 2) ศิลปินอินดี้ไม่ว่าจะสังกัดหรือไม่ก็ตาม มีความต้องการอิสระในการทำงานเหมือนกัน แต่ศิลปินที่สังกัดค่าย จะมีอิสระในการทำงานมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ศิลปินทำไว้กับค่าย 3) ขั้นตอนในการทำงานโดยมากจะคล้ายกัน คือมีคนคิดเดโมเพลงตัวอย่างคร่าวๆ มาก่อน แล้วนำมาให้สมาชิกคนอื่นฟัง จากนั้นจึงช่วยกันแต่งเสริมเพิ่มเติมจนกลายเป็นเพลงออกมา 4) หากมีค่ายใหญ่มาเสนอมาติดต่อศิลปินเหล่านี้ก็พร้อมจะไปอยู่ด้วย แต่ทุกวงมีข้อตกลงเหมือนกันว่า ทางค่ายใหญ่ต้องให้อิสระในการทำงานแก่ศิลปิน และที่สำคัญต้องตกลงเรื่องค่าตอบแทนให้เหมาะสมและยุติธรรมต่อศิลปินเหล่านี้ด้วย 5) ไม่ว่าจะเป็ศิลปินที่สังกัดค่ายหรือไม่ได้สังกัด สามารถรับงานเองได้ แต่ศิลปินอินดี้ที่สังกัดค่ายจะต้องแจ้งให้ทางค่ายทราบก่อน ส่วนเรื่องต้องหักค่าใช้จ่ายให้กับทางค่ายหรือไม่อย่างไรนั้น เป็นเรื่องที่ศิลปินต้องไปตกลงกับทางค่ายเอง ส่วนความแตกต่าง คือ ศิลปินอินดี้ที่สังกัดค่าย จะมีทางค่ายดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายให้ ส่วนทางศิลปินอินดี้ที่ไม่ได้สังกัดค่ายจะต้องดำเนินการจัดจำหน่ายเอง แต่หากศิลปินนำผลงานไปฝากขายกับบริษัทจัดจำหน่ายส่วนมากจะไปที่เดียวกันนั่นคือ บริษัทเฮีย

ค่ายเพลงอินดี้

1 ที่มาของการตั้งค่ายเพลง

- 1.1 ที่มาของชื่อ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาค่ายแทบทั้งสิ้น
- 1.2 วิธีการรวมตัว จะรวมตัวจากคนที่เป็นเพื่อนกันมาก่อน
- 1.3 กติกาหรือข้อตกลงภายในค่าย ไม่ค่อยเคร่งครัดมากนัก เนื่องจากสมาชิกในค่าย เป็นเพื่อนกันมาก่อน จึงไม่ต้องตั้งกฎเกณฑ์อะไรมากมาย ประกอบกับบรรยากาศหรือสถานที่ในการทำงานร่วมกัน มีความเป็นกันเองสูง สมาชิกมีน้อยและรู้จักกันหมดทุกคน จึงใช้การพูดคุย เพื่อตกลงทำความเข้าใจกันมากกว่าที่จะมาออกกติกา

2 หน้าที่รับผิดชอบหรือฝ่ายต่างๆ

ถ้าเป็นค่ายเล็กๆ ที่มีสมาชิกแค่ 1-2 คน จะรับผิดชอบหน้าที่ร่วมกัน ไม่แบ่งตายตัวทีเดียว เพราะสมาชิกมีจำนวนจำกัด จึงต้องช่วยๆ กันทำงาน แต่โดยมากจะรับผิดชอบ

ตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน แต่ถ้าเป็นค่ายที่ค่อนข้างใหญ่ มีสมาชิกในค่ายค่อนข้างมาก อย่างค่ายสมอลล์รูม จะมีหน้าที่รับผิดชอบกำหนดแน่นอน

3 การประชุม

มีการประชุมหรือพบปะพูดคุยกันแต่เป็นในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แม้แต่บริษัทสมอลล์รูม ที่มีพนักงานเป็นจำนวนมากกว่าค่ายอื่น ก็ยังใช้ลักษณะของการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ

4 การเซ็นสัญญา

ทุกค่ายไม่มีการเซ็นสัญญากับศิลปิน ยกเว้นค่ายสมอลล์รูมค่ายเดียว สาเหตุที่ต้องมีการเซ็นสัญญา เพราะสมอลล์รูมมีสมาชิก (ศิลปิน) ในค่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันความยุ่งยากที่อาจจะตามมา จึงใช้สัญญาเป็นตัวควบคุมความเรียบร้อย

5 วิธีการในการคัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในค่าย มีหลายวิธี ดังนี้

5.1 ใช้ความชอบส่วนตัวของเจ้าของค่ายเป็นตัวกำหนด และโดยส่วนมากจะต้องเป็นคนที่เคยรู้จักหรือร่วมงานกันมาก่อน

5.2 ใช้การส่งตัวอย่างเดโมเพลงเข้ามาให้ทางค่ายคัดเลือก โดยไม่ต้องรู้จักกันมาก่อนเลย จะมีทีเดียว คือ ที่สมอลล์รูม

6 วิธีการทำงานกับศิลปิน

แต่ละค่ายจะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป เช่น ค่ายแมวร้อนจะมีเพื่อน ๆ มาช่วยสมอลล์รูมจะให้ศิลปินทำงานเองทุกขั้นตอน แล้วนำผลงานที่ทำเสร็จมาเสนอคุณรุ่งโรจน์ หากมีข้อปรับปรุง ก็กลับไปปรับ แล้วนำมาเสนอใหม่ ค่ายหัวลำโพงริดดีมจะดูแลแค่การทำงานเพลง การดูแลศิลปิน โดยมากจะเป็นการหางาน ยกเว้น ค่ายสมอลล์รูมกับค่ายกุนซื่อ ที่มีการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินในค่ายด้วย เรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ เรื่องการแต่งกายของศิลปิน การแบ่งยอดขายระหว่างทางค่ายกับศิลปินนั้น แล้วแต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานระหว่างทาง

ค่ายกับศิลปิน ยิ่งถ้าทางค่ายเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างงานมากขึ้นเท่าไร ศิลปินก็จะถูกหัก
มากเท่านั้น สำหรับเรื่องลิขสิทธิ์เพลง ส่วนใหญ่จะให้กับคนที่สร้างสรรค์ผลงานนั้น

7 ปัญหาของค่ายในปัจจุบัน

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ เป็นปัญหาหลักพื้นฐานทั่วไปที่ค่ายเพลงอินดี้ต้องเผชิญ
ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทุน เรื่องสื่อ หรือช่องทางที่มีน้อย

8 กลุ่มเครือข่ายหรือพันธมิตร

ในแง่ความสัมพันธ์ ค่ายเพลงอินดี้อย่างสมอลด์รูม , หัวลำโพงริดติม , แพนด้า
เร็คคอร์ด ต่างก็เป็นพันธมิตรที่อยู่ในกลุ่มค่ายอินดี้ด้วยกัน ส่วนในแง่ของการดำเนินความสัมพันธ์
เพื่อผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจ เช่น บริษัท สมอลด์รูม กับ บริษัท สามารท อินโฟร์ มีเดีย
เป็นบริษัทผู้ร่วมลงทุน ซึ่งการมีกลุ่มเครือข่ายหรือพันธมิตรจะช่วยให้ค่ายเพลงอินดี้สามารถดำรง
อยู่ได้ เพราะจะมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

ภาพรวมกระบวนการกลุ่มของค่ายเพลงอินดี้ มีทั้งความเหมือนและความ
แตกต่างกันระหว่างค่ายเพลงแต่ละค่าย ความเหมือน คือ 1 สมาชิกของค่ายเพลงอินดี้ในช่วง
เริ่มแรก มักจะเป็นคนที่รู้จัก หรือเป็นเพื่อนกันมาก่อน 2 ค่ายเพลงทุกค่าย จะฝากบริษัทจัด
จำหน่ายเป็นผู้ขายงานเพลงให้ บริษัทจัดจำหน่ายดังกล่าว ได้แก่ บริษัทเฮีย จำกัด และ บริษัท
แพลทตินั่ม

ส่วนความต่าง คือ 1) สถานที่ตั้งของค่ายเพลงอินดี้ ส่วนมากจะใช้บ้านเจ้าของ
ค่ายเป็นที่ตั้ง ยกเว้นค่ายสมอลด์รูม และค่ายกุนซื่อ ที่ใช้ที่ทำงานเป็นค่ายเพลง 2) วิธีการ
คัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในค่ายเพลงอินดี้นั้น จะไม่ค่อยคัดเลือกจากการส่งเดโมเพลงตัวอย่าง
เข้ามาเท่าไร แต่จะใช้พื้นฐานความชอบส่วนตัวของเจ้าของค่าย และต้องเป็นคนที่รู้จักกันมา
ก่อน ยกเว้นค่ายสมอลด์รูม ที่คัดเลือกศิลปินด้วยการฟังจากเดโมที่ส่งเข้ามา 3) ค่ายสมอลด์รูม
และค่ายกุนซื่อ จะดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปิน แต่ค่ายเพลงอื่น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง
นี้ 4) เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ทุกคน ล้วนเป็นศิลปินที่เคยออกอัลบั้มเพลงมาทั้งสิ้น คุณรุ่งโรจน์
เจ้าของค่ายสมอลด์รูม เป็นสมาชิก “วงคราบ” , คุณนครินทร์ เจ้าของค่ายหัวลำโพงริดติม เป็น
สมาชิก “วงทีโบน” , คุณวรรณฤต เจ้าของค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด เป็นสมาชิก “วง Stylish

Nonsense” คุณจิรัฐติพันธ์ เจ้าของค่ายแมวร้อน เคยออกอัลบั้มกับ “เดอะวินด์กรุป” มีแต่คุณธนโชติ เจ้าของค่ายกุนซื่อ มิวสิค เพียงคนเดียว ที่ไม่ได้เป็นศิลปิน 5) สมอลล์รูม เป็นค่ายเดี่ยวที่มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบภายในค่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นค่ายเพลงเดี่ยวที่มีพนักงานภายในค่าย รับผิดชอบหน้าที่ในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน เพราะค่ายเพลงอื่นๆ จะมีสมาชิกในค่ายประมาณ 2-3 คน ดังนั้น สมาชิกในค่ายทุกคนจึงต้องช่วยกันทำงาน ไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน

อัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้

อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ในแนวบุคคลิกลักษณะ จะสะท้อนผ่าน “การแต่งกาย” ของศิลปิน ลักษณะการแต่งกายที่สังเกตเห็น คือ กางเกงยีนส์กับเสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ต เป็นส่วนใหญ่ และไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบของการแต่งกาย

เนื้อหาของเพลง เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนภายในของศิลปินอินดี้ได้ดีที่สุดอย่างหนึ่ง และมุมมองของเนื้อเพลงที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ เรื่องความรัก

เรื่องความพอใจกับการทำงานในค่ายเพลงเล็ก ก็ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความภูมิใจกับอัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ได้เช่นกัน หากศิลปินพอใจกับการทำงานลักษณะปัจจุบันย่อมแสดงว่าศิลปินมีความพอใจกับตัวตนทุกวันนี้

เอกลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ที่แตกต่างกันไป แสดงให้เห็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัว และความหลากหลายทางเอกลักษณ์ของศิลปินเหล่านี้เอง เป็นที่มาของอัตลักษณ์ แต่บนพื้นฐานของความแตกต่างนี้ ศิลปินอินดี้อีกกลับมีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออกทางดนตรี ที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ

กระบวนการสื่อสารกลุ่ม สามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มจะมีทั้งแรงสนับสนุนและแรงสกัด แรงสนับสนุนจะเป็นแรงที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้ ส่วนแรงสกัดก็เป็นการลดความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไป การเกิดแรงสนับสนุนมากกว่าแรงสกัด ความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม จะยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตาม ที่มีแรงสกัดเกิดขึ้นมากกว่าแรงสนับสนุน การดำรงอัตลักษณ์กลุ่มจะลดน้อยลง และความเป็นกลุ่มจะล่มสลายและหายไปในที่สุด

อภิปรายผล

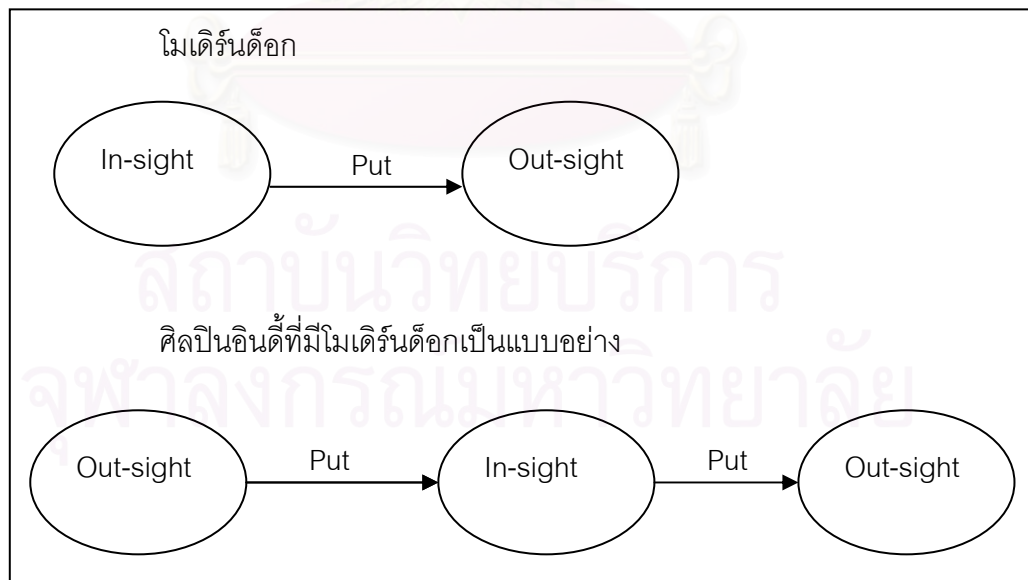
จากผลการศึกษาที่ว่ากรรวมวงกันของศิลปินอินดี้ มาจากความคล้ายคลึงกันของบุคคล ซึ่งแต่ละคนจะเป็นเพื่อน หรือรู้จักกันมาก่อนแทบทั้งสิ้น ตรงกับทฤษฎีความคล้ายคลึงและแรงดึงดูดระหว่างบุคคล (Similarity And Interpersonal Attraction) ที่บอกว่าบุคคลชอบหรือแสวงหาพื้นที่แห่งความคล้ายคลึงหรือความเหมือนกัน ถ้าพฤติกรรม , ทัศนคติ , ค่านิยม , ความสามารถ และบุคลิกลักษณะของบุคคลอื่นใดๆ มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเรา เราจะมีทัศนคติในด้านบวกกับคนคนนั้น และเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติตรงกัน มองโลกในแนวเดียวกัน คือ ระดับการศึกษา (Education) ซึ่งเป็นหนึ่งในมิติความคล้ายคลึงของ Berscheid and Walster ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดการสื่อสารกัน เนื่องจากการเรียนหรือจบการศึกษาในระดับเดียวกัน มีฐานความคิดที่ใกล้เคียงกัน

เพราะความสนิทสนมที่เป็นเพื่อนเรียนด้วยกันมานั้น ทำให้แต่ละคนพอจะทราบภูมิหลังซึ่งกันและกันมาเป็นอย่างดี หากคนใดมีทัศนคติที่แตกต่างไปจากกลุ่ม ก็จะถอนตัวออกจากกลุ่มไปเอง เพราะรู้ว่าเกิดความขัดแย้งทางด้านความคิด ดังนั้นจึงหันออกมาดีกว่า ซึ่งตรงกับที่พนม ลิ้มอารีย์ (2529) ได้พูดถึงอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อสมาชิก ไว้ว่ากลุ่มช่วยให้สมาชิกมองเห็นภาพของตนเองชัดเจนขึ้น (Perception of Self) คือทำให้รู้ว่าตนเป็นอย่างไร ผ่านบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มที่ส่องสะท้อนให้เห็น หากมีความคิดแตกต่างไปจากกลุ่มและไม่สามารถปรับตัวเข้ากันได้ จะทำให้เกิดปัญหาขณะทำงาน และสมาชิกคนอื่นก็จะใช้ทฤษฎีความคล้ายคลึงและแรงดึงดูดระหว่างบุคคลนี้อีกรอบหนึ่ง เพื่อเป็นการคัดสรรสมาชิกคนใหม่ที่จะเข้ามาร่วมงานด้วย

ในขั้นตอนการทำงานของศิลปินอินดี้ นั้น ตรงกับที่ Engleberg and Wynn (2000) กล่าวไว้ว่า คนมารวมกลุ่มกันเพราะต้องการจะร่วมแบ่งปันความรู้ , ตัดสินใจ , แก้ไขปัญหา , ประสานความร่วมมือจนปฏิบัติการงานให้ประสบความสำเร็จ เพราะกว่าจะได้ผลงานเพลงนั้น ศิลปินผ่านขั้นตอนการทำงานร่วมกัน ยิ่งศิลปินอินดี้ที่ต้องทำงานเพลงเองทุกขั้นตอนแล้ว โอกาสที่สมาชิกต้องพบปะกันยิ่งมากขึ้น สมาชิกในกลุ่มเกิดการเรียนรู้ที่อยู่ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน

สรุปผลได้ว่า กระบวนการสื่อสารของศิลปินอินดี้ จะเป็นไปในรูปแบบของ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (Interpersonal Communication) มากที่สุด เนื่องจากกระบวนการคัดสรรคนที่จะเข้ามาทำงานด้วยกันนั้น บุคคลจะต้องรู้จักกันมาก่อน ตลอดจนมีความสนิทสนม หรือไว้วางใจกันได้ในระดับหนึ่ง ถึงค่อยมาร่วมงานกัน และรูปแบบการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล จนกระทั่งก่อให้เกิดความสนิทสนมไว้ใจซึ่งกันและกัน ก็คือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Newcomb (1943) ที่ว่าคนเรามักจะชอบสมาคมกับคนที่มีความคล้ายตนผ่านการสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (a sense of unity)

หากเปรียบเทียบระหว่างการแสดงออกถึงตัวตนโมเดิร์นด็อก กับศิลปินอินดี้ในสมัยนี้ จะพบว่า ตัวตนของโมเดิร์นด็อกจะผ่านกระบวนการคิดภายในตัวตนก่อน กระบวนการคิดดังกล่าวก็เช่นเรื่องที่ว่า ไม่อยากทำงานเพลงตามธรรมเนียมปฏิบัติที่ยึดกันมา อยากจะมีอิสระนำเสนอความคิดของตนให้ตนได้เห็น แล้วจึงสะท้อนออกมาผ่านบทเพลง หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์และตัวตนของวงโมเดิร์นด็อกอย่างที่เรารู้จัก จนกลายเป็น Idol ของศิลปินอินดี้ในปัจจุบันหลายคน ในทางกลับกัน ศิลปินอินดี้ที่มีโมเดิร์นด็อกเป็นแรงบันดาลใจ ก็เท่ากับว่าเห็นภาพลักษณ์นั้นจากภายนอกก่อน จึงค่อยย้อนกลับเข้าไปสู่กระบวนการคิดของตน ที่อยากจะเป็นทำงานเพลงอินดี้แบบโมเดิร์นด็อกบ้าง แล้วจึงค่อยสร้างสรรค์ผลงานนั้นออกมา



แผนภาพที่ 3 แผนภาพเปรียบเทียบกระบวนการคิด
ของวงโมเดิร์นด็อกและศิลปินอินดี้ที่มีวงโมเดิร์นด็อกเป็นแบบอย่าง

ความแตกต่าง ระหว่างค่ายเพลงแต่ละค่ายนั้น ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับ บริษัทสมอลล์รูมได้ว่า บริษัทสมอลล์รูมกำลังจะก้าวพ้นจากสถานภาพความเป็นอินดี้ ไปสู่ดนตรี กระแสหลัก หรือ เมนสตรีม เพราะถ้าเป็นศิลปินเพลงอินดี้ จะต้องการนำเสนอผลงานเพลงเท่านั้น ไม่ได้ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของศิลปิน แต่ผลการวิจัยพบว่า ค่ายสมอลล์รูมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์

“....มีการดูแลด้านภาพลักษณ์ด้วย มันกลายเป็น Communication Art ไปแล้ว ทุกอย่างเกี่ยวข้องกัน เป็นพาณิชย์ศิลป์ ยอมรับว่าภาพลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญ เพลงอย่างเดียวไม่พอ ถ้าเพลงอย่างเดียวแสดงว่า (ความคิด) แคบแล้ว ทุกอย่างสำคัญหมด เพราะภาพลักษณ์ คือ สาร (Message) อย่างหนึ่งที่จะบอกไป....” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภโกวิทวัฒน์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2549)

ความคิดดังกล่าว ขัดแย้งกับลักษณะของศิลปินอินดี้ ที่ คุณนรเศรษฐ หมดคง นักวิจารณ์และศิลปินอินดี้ชื่อดัง ได้ให้นิยามไว้ว่า “ศิลปินอินดี้ ต้องการนำเสนอผลงานเพลง เท่านั้น” ดังนั้น ลักษณะศิลปินอินดี้ในทัศนคติของค่ายสมอลล์รูม จึงตรงกับเรื่องอัตลักษณ์ที่ Hall (1992) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์จะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อัตลักษณ์ที่ถูก สร้างจากเครือข่ายของความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น จะมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทาง สังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันทุก หมายถึง เมื่อก่อน อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ จะ เน้นที่ “ตัวเพลง” อย่างเดียว แต่ในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับ “ตัวศิลปิน” เพิ่มเข้าไปด้วย นอกจากนี้ พุฒิ วงภูมิจิต ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า อินดี้ตอนนี้ไม่ได้หมายถึงผลงานอย่างเดียว แล้ว แต่หมายรวมถึง การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย เรื่องหนังสือที่อ่าน เรื่องสถานที่ๆไปเที่ยว รายการทีวีที่ดู รายการวิทยุที่ฟัง ทุกอย่างเชื่อมโยงกันหมด

นอกจากนี้ เรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ตรงกับที่ มานนท์ เอพานิช ได้ ศึกษาไว้ว่า รูปแบบของดนตรีอินดี้เกิดจากความคิดเห็นและมุมมองที่เป็นตัวตนที่แท้จริงโดยไม่มี เหตุผลอื่นใดแอบแฝง กลุ่มคนในวัฒนธรรมร็อกนี้ ได้สร้างเครือข่ายความเป็นกลุ่มก้อนของตน ขึ้นมาโดยไม่อิงกระแสความนิยมหลัก ซึ่งเราจะเห็นได้จากการสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรระหว่าง ค่ายเพลงอินดี้ด้วยกันเอง และยกระดับไปสร้างความสัมพันธ์กับค่ายเพลงอินดี้ต่างประเทศ อย่าง ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด ที่มีการแลกเปลี่ยนศิลปินกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เพื่อเป็นการดำรง

รักษาความเป็นกลุ่มของศิลปินอินดี้เอาไว้ ซึ่งตรงกับที่พนม ลิมอารีย์ (2529) กล่าวว่า กลุ่มจะต้องมีการสืบทอด เพื่อป้องกันมิให้กลุ่มสลายตัว

แต่สิ่งที่ผู้วิจัยไม่เห็นด้วย คือ เรื่องเนื้อเพลงที่จะสามารถสะท้อนมุมมองความคิดของศิลปินอินดี้ออกมาแบบแตกต่างจากเพลงกระแสหลัก โดยเฉพาะในมุมมองเรื่องความรัก เพราะมีเพลง “บอกรัก” ของคุณไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว ที่มีความหมายแสดงถึงการบอกรักจากผู้ชายถึงผู้หญิงที่ไม่มีคำว่า “รัก” ในเนื้อเพลงเลย แต่ผู้หญิงคนนี้ก็สามารเข้าใจได้ว่า ผู้ชายคนนี้กำลังบอกรักเธออยู่ และเพลงนี้ก็แต่งขึ้นมาก่อน

“ทุกครั้งที่ฉันสับสน ค้นหาชีวิตคืออะไร ค้นลึกไปในความหมาย
ว่าอะไรที่ชีวิตฉันนั้นต้องการ เธอนั่นเองคือคำตอบ
ที่ค้นหามานาน สิ่งเดียวที่ต้องการ ก็คือการได้อยู่คู่กับเธอ
แคมีคนอย่างนี้สักคน มาอยู่คู่กัน ฉันรู้ว่าตัวฉันไม่ต้องการใคร..ใคร
สุดแผ่นดินแผ่นฟ้าที่กว้างใหญ่ จะมีคนมากมาย เพียงเธอผู้เดียวเพียงพอ

และแม้ว่าเธอสับสน เหลียวหาใครสักคนที่เข้าใจ และแม้ว่าเธอหวั่นไหว
ไม่เจอใครที่เธอได้ค้นหามานาน ตัวฉันขอเป็นคำตอบ
หากแม้ว่าเธอต้องการ โปรดมองฉันให้นาน ว่าเธอจะต้องการบ้างไหม
แคมีคนอย่างฉัน และเธอมาอยู่คู่กัน ฉันรู้ว่าตัวฉันไม่ต้องการใคร..ใคร
สุดแผ่นดินแผ่นฟ้าที่กว้างใหญ่ จะมีคนมากมาย เพียงเราสองคนเพียงพอ”

หรือตัวอย่างของเพลงอินดี้ ที่ไม่ได้ใช้ภาษาสละสลวย มีสัมผัสคล้องจองไพเราะ ดังที่คุณนรเศรษฐ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของเพลงอินดี้ ว่าต่างจากเพลงกระแสหลักตรงที่เพลงอินดี้จะใช้ภาษาสรวกกว่า เพราะเพลงอินดี้บางเพลงก็ไม่ได้ใช้ภาษาที่สละสลวย หรือมีสัมผัสคล้องจองเท่าใด เช่น เพลง “ใจก็อาม่า” ของศิลปินวงมาเจนต้า (หนึ่งในกลุ่มโคตรอินดี้) อัลบั้ม: Dark tall and handsome

“อาม่าแกขายใจก็มานาน ตั้งแต่ผมยังไม่คลอด
ตั้งแต่ผมยังจำความไม่ได้ (เป็นเด็กจำความไม่ได้)
รู้อย่างเดียวไม่ว่าจะตื่นเวลาไหน จะเช้า สาย บ่าย ค่ำ หรือว่าจะหลังสองยาม
(กลับตีกก็ยังไม่เจออาม่า) ร้านของแกไม่เคยคลาดสายตา

แม้กระทั่งตีสามกว่าๆ แต่แกก็ยังมาขาย (ไม่รู้แกนอนกันตอนไหน)

โจ๊กของแกมีแต่โจ๊กหมูใครไม่ลอง ไม่กิน ไม่รู้ โจ๊กหมูอามา โจ๊กอามา โจ๊กหมูๆ
โจ๊กอามาพิเศษ 25 ธรรมดา 20 โจ๊กอามา อร่อยล้ำกว่าที่คุณคิด
โจ๊กอามา อยากกินโจ๊กอามา”

เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยคิดว่าบทเพลง ไม่ได้เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นภาพความแตกต่าง
ระหว่างศิลปินเพลงอินดี้กับศิลปินกระแสหลักที่ชัดเจนมากนัก ยกเว้นบางวง อย่างอพาร์ตเมนต์
คุณป้า ที่เนื้อเพลงบ่งบอกความเป็นศิลปินอินดี้ชัดเจน แต่สิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่าง
ศิลปินอินดี้กับศิลปินกระแสหลัก คือ ขั้นตอนกระบวนการทำงาน

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยที่จำกัด และตารางเวลาในการทำงานของ
ผู้ให้ข้อมูลที่ค่อนข้างจะไม่ตรงกัน ทำให้เกิดปัญหาเรื่องเวลาในการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลไม่
ครบทุกมิติ

ข้อเสนอแนะ

- 1 น่าจะศึกษาในแง่ของกลุ่มผู้ฟัง ว่ามีอิทธิพลว่าต่อเพลงอินดี้อย่างไรบ้าง
- 2 น่าจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศิลปินเพลงอินดี้ที่ไม่ได้อยู่ในค่ายใหญ่ กับ
ศิลปินเพลงอินดี้ที่อยู่ในค่ายใหญ่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 3 สำหรับศิลปินเพลงอินดี้ น่าจะมีการก่อตั้งสมาคมเพลงอินดี้แห่งประเทศไทย
เพื่อเป็นแหล่งยึดเหนี่ยวและดำรงรักษาสถานภาพความเป็นศิลปินอินดี้แห่งประเทศไทยไว้ให้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรพินธุ์ จารุวรรณ. (2541). **ดนตรีไทยร่วมสมัยกับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ วรณชนปรีดา. (2547). **การรวมกลุ่มและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้เรียน E-learning ในบริบทการสื่อสารแบบเวลาเดียวกันและต่างเวลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ อัครวรดเดชา. (2546). **การสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรองแก้ว วัฒนมะมงคลรักษ์. (2545). **การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษติกร พรสาธิต. **สัมภาษณ์**, 5 มกราคม 2549.
- กษิธิษ สำเนียง. **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2549.
- กุลพงศ์ นาคน้อย. **สัมภาษณ์**, 13 กุมภาพันธ์ 2549.
- คณะ รามสมภพ. **สัมภาษณ์**, 1 กุมภาพันธ์ 2549.
- คณศ กิตติชัยสุขสกุล. **สัมภาษณ์**, 16 กุมภาพันธ์ 2549.
- จำนง วิบูลย์ศรี. (2538). **หลักและการปฏิบัติทางวาจาพิเศษ**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฐติพันธ์ พงษ์สุวรรณ. **สัมภาษณ์**, 17 มกราคม 2549.
- ชนะบุญ ฝั่งคุณพระ. (2543). **กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท เทปเพลงอิสระ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุล ไชยบุรีเกียรติ. **สัมภาษณ์**, 23 มกราคม 2549.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2533). **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ฌมาน.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). **การสื่อสารในกลุ่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ฌมาน.

- ทรงกลด บางยี่ขัน. **สัมภาษณ์**, 23 กุมภาพันธ์ 2549.
- เทพประสิทธิ์ พุกษ์แก้วกาญจนา. **สัมภาษณ์**, 29 ธันวาคม 2548.
- ธนชัย อุชชิน. **สัมภาษณ์**, 27 มกราคม 2549.
- ธนโชติ เพียรเสมา. **สัมภาษณ์**, 24 สิงหาคม 2549.
- ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล. (2546). **ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นครินทร์ ธีระภินันท์. **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2549.
- นรเศรษฐ หมดคง. **สัมภาษณ์**, 24 สิงหาคม 2548.
- นวลมุกข์ สุทธิภาศิลป์. (2538). **การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและต่อผู้อื่นของเด็กลูกครึ่งมิวตาและเด็กลูกครึ่งมิวขาวที่ศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะเด็กในอุปการะขององค์การกุศลเพิร์ลเอสเบ็ค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาครุศาสตร์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุรินทร์ทร แซ่ล้อ. **สัมภาษณ์**, 26 ธันวาคม 2548.
- พนม ลิมอารีย์. (2529). **กลุ่มสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: ปรีดาออฟเซตการพิมพ์.
- พัชรีภรณ์ พงษ์สุวรรณ. **สัมภาษณ์**, 16 กุมภาพันธ์ 2549.
- พุดมียศ ผลชีวิน. **สัมภาษณ์**, 23 ธันวาคม 2548.
- มนทกานติ ธีรนนท์วัฒน์. (2544). **หน้าที่และอัตลักษณ์ของเพลงละครโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานนท์ เอพาณิช. **สัมภาษณ์**, 13 มกราคม 2549.
- เมตตา กฤตวิทย์. (2532). **เอกสารการสอนชุดวิชา 13202 การสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์. **สัมภาษณ์**, 1 กุมภาพันธ์ 2549.
- วรรณฤต พงศ์ประยูร. **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2549.
- วาสิต มุกดาวิจิตร. **สัมภาษณ์**, 24 สิงหาคม 2549.
- ศมกมล ลิ้มปีย์. (2532). **บทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา นิพัทธานนท์. **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2549.

ศุภกร กุลวโรตตมะ. **สัมภาษณ์**, 4 มกราคม 2549.

สกลกานต์ อินทร์ไทร. (2539). **การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป้าใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริพรรณ มิ่งวานิช. (2537). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตมโนทัศน์และการปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวกับการปรับตัวของผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุการจราจรรักษาในโรงพยาบาลสระบุรี**. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกรี เจริญสุข. (2538). **ดนตรีวิจารณ์**. กรุงเทพมหานคร: Dr. Sax.

สุรัตน์ ตรีสุกุล. (2547). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อวยพร พานิช และคณะ. (2543). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิพงษ์ กฤษฎากร ณ อยุธยา. **สัมภาษณ์**, 20 ธันวาคม 2548.

อุทัย บุญประเสริฐ. (2529). **กลุ่มและกระบวนการกลุ่มในการทำงาน**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Beebe, S. A. and Masterson, J. T. (2005). **Communicating in small groups: Principles and practices**. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Berscheid, E. and Walster, E. H. (1978). **Interpersonal attraction**. 2nd ed. Reading, Maryland: Addison-Wesley.

Bormann, E. G. (1990). **Small group communication: theory and practice**. 3rd ed. New York: Harper & Row.

Cragan, J. F. and Wright, D. W. (1999). **Communication in small groups: Theory, process, skills**. 5th ed. Belmont, California: Wadsworth.

Ellis, D. G. and Fisher, B. A. (1994). **Small group decision making**. 4th ed. New York: McGraw – Hill.

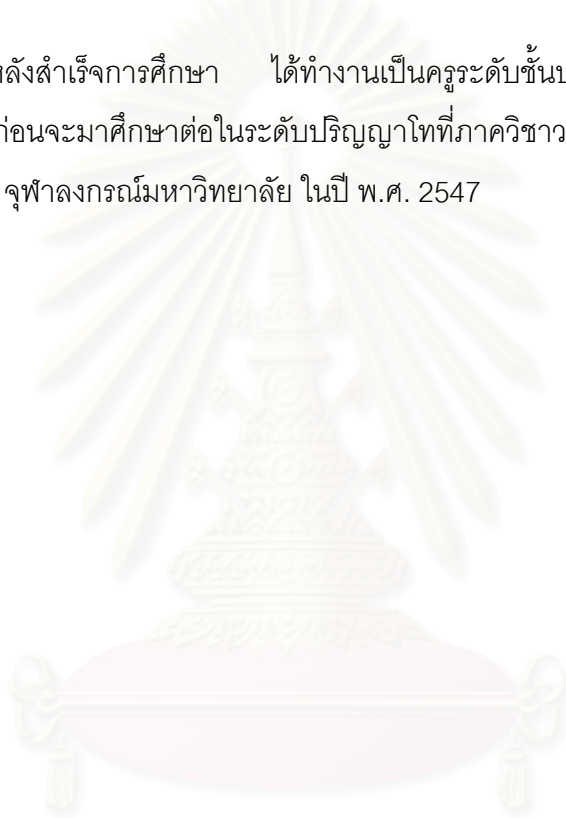
- Engleberg, I. N. and Wynn, D. R. (2000). **Working in groups: Communication principles and strategies**. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fonarow, W. L. (1995). The spatial organization of the indie music gig. In K. Gelder and S. Thornton (eds.), **The subcultures reader**, p. 360. London: Routledge.
- Fonarow, W. L. (1999). **The culture of participation and the morality of aesthetics in British independent music performances**. Doctoral dissertation. Department of Anthropology, Philosophy, University of California.
- Hall, S. (1992). The questions of cultural identity. In S. Hall, D. Held and T. McGraw (eds.), **Modernity and its futures**. Cambridge: Polity Press.
- Hoover, J. D. (2002). **Effective small group and team communication**. Fort Worth: Harcourt College.
- Indie music**[Online]. (n.d.). Available from: <http://en.wikipedia.org>[2006, October 9]
- Indie music: An alternative to commercial music**[Online]. (n.d.). Available from: <http://www.heartwoodmusic.com/indie.html>[2006, October 12]
- Infante, D. A., Rancer, A. S. and Womack, D. F. (2003). **Building communication theory**. 4th ed. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press.
- Manond Apanich. (2005). **Do it yourself music: Its role as a subculture in Thai popular music**. Master's Thesis. Department of Thai Studies, Arts, Chulalongkorn University.
- Newcomb, T. M. (1943). **Personality and social change: Attitude formation in a student community**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Payne, J. and Carlin, D., eds. (2001). **Applications communication: For personal and professional contexts**. Topeka, Kansas: Clark.
- Rose, D. (2005). Indie Labels Are Seeking Their Fair Share. **Billboard** 117: 1-4.
- Siegel, T. (2004). **Gotta get a message to you: The politics of Canadian independent music (Wendy Irvine, Jian Ghomeshi, Neil Leyton)**. Master's Thesis. Department of Communication Studies Arts, Graduate Studies and Research, University of Windsor.
- What does DIY mean**[Online]. (n.d.). Available from: <http://www.bemuso.com/musicdiy/diyandindie.html>[2006, October 12]

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจิตติมา ธารรัตน์กุล เกิดเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากคณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2544

ขณะศึกษา ได้เป็นสมาชิกของชมรมดนตรีสากลแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เคยูแบนด์) ตลอด 4 ปี และได้รับตำแหน่งหัวหน้าวงร้องในปี พ.ศ. 2544

หลังสำเร็จการศึกษา ได้ทำงานเป็นครูระดับชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียนรุ่งอรุณเป็นเวลา 2 ปี ก่อนจะมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดงผล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย