



อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ กรณีศึกษวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายอรรถพล หมั่นเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ กรณีศึกษาวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายอรรถพล หมั่นเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS IDENTITY CASE STUDY OF  
INDEPENDENT MUSIC ARTISTS IN BANGKOK

BY

MR. ATTAPON MANJAROEN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

CULTURAL MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นายอรุณพล หมั่นเจริญ

เรื่อง

อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ กรณีศึกษาวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ กรณีศึกษวงดนตรีอิสระใน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายอรรถพล หมั่นเจริญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

งานวิจัยอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระกรณีศึกษวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์มีสองมุมผู้วิจัยเลือกวิธีวิจัยส่วนแรกเป็นมุมมองของผู้วิจัยที่มองจากวงดนตรีอิสระที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยวิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีและผู้วิจัยได้เลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม (1) นักแต่งเพลงอิสระในกรุงเทพมหานคร จาก 3 วงดนตรี (2) ผู้บริหารค่ายเพลง (3) ผู้บริหารจากสื่อกลางในเผยแพร่ผลงานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคือ Music Streaming และ ผู้จัดการแสดงดนตรี มีการใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากการตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพบว่าแบบสอบถามทั้งหมด 3 ชุดจำนวน 106 ข้อ ข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จำนวน 90 ข้อ และมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จำนวน 16 ข้อ เพื่อนำมาศึกษาและนำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ

ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระมีความสำคัญในการสร้างให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการวงดนตรีทั้งในมุมมองการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและการสร้างความโดดเด่นจากวงดนตรีอื่น ๆ ที่มีแนวทางเดียวกันในช่วงเวลาอุตสาหกรรมดนตรีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีวงดนตรีอิสระเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเราให้เวลาในการค้นหาอัตลักษณ์ในวงดนตรีจะพบว่าวงดนตรีอิสระสามารถสร้างโอกาสที่จะก้าวไปสู่วงดนตรีที่ประสบความสำเร็จได้เทียบเท่ากับวงดนตรีที่มีการบริหารจัดการโดยบริษัทค่ายเพลงเช่นกัน

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์, วงดนตรีอิสระ

Thesis Title	INDEPENDENT MUSIC ARTISTS IDENTITY CASE STUDY OF INDEPENDENT MUSIC ARTISTS IN BANGKOK
Author	Mr. Attapon Manjaroen
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Cultural Management College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Arsa Tangchitsomkit
Academic Years	2017

### ABSTRACT

The purpose of Independent Music Artists' Identity Case Study of the independent music artists in Bangkok was (1) to study the independent music artists' identity in Bangkok and (2) to propose guidelines to manage the independent music artists' identity in Bangkok. As the concept of identity theory was looked from two perspectives, I chose the two-part research method. The first part was my perspective on the independent music artists who have a tendency to become successful using the quantitative research by analyzing 20 independent music artists, and I chose to develop the qualitative research by using three sample groups, which are (1) three song writer in Bangkok (2) record label managers and (3) music steaming and music performance managers. Questionnaires were conducted as a tool in order to find the consistency between the questions and the IOC objective. From the inspection by three experts with a total of three questionnaires amounting to 106 questions, it was found that IOC more than 0.5 was 90 questions and IOC less than 0.5 was 16 questions. This was to know the perspectives and ways of thinking about the independent music artists' identity in every aspect in order to study and propose guidelines on creating the independent music artists' identity.

The results showed that the independent music artists' identity is critical to create guidelines in managing music bands both in the perspective of targeting the right target and building a unique identity to stand out from other bands that have similar style during the fast-growing music industry and a significant increase in independent music artists these days. If we take time to find the identity in an artist, we will discover that these independent music artists are able to have an opportunity to be as successful as music artists managed by the record labels as well.

**Key Words:** Identity, Independent Music Artists

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้จะไม่สำเร็จล่วงได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาษา ตั้งจิตสมคิด อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

และขอขอบพระคุณ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ให้เกียรติเข้าร่วมเป็นประธานและกรรมการสอบ อีกทั้งให้คำแนะนำเพื่อให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณ ดร.สร้อย ฐิตะวสันต์ อาจารย์ จิระพรรณ อังศวานนท์ อาจารย์ ชัยบรรทัด พิษผลทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคนที่มาช่วยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ขอขอบคุณ คุณจีระยุทธ จอมปวง คุณภาสกร โมระศิลป์ คุณเกษภา สุขทรามร วงดนตรีอิสระที่กรุณาให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ทั้งสามวงดนตรี

ขอขอบคุณ คุณต่อพงษ์ จันทบุบผา คุณจิราภรณ์ สุธมนศิริ ผู้บริหารเพลงอิสระจากค่ายเพลง WHAT THE DUCK และสนามหลวงมิวสิคตามลำดับที่กรุณาให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์

ขอขอบคุณ คุณศรัณย์ ภิญโญรัตน์ คุณธัญธรวิชน์ ธิปัญญาพงศ์ ผู้บริหาร Music Streaming ฟังใจและผู้จัดการแสดงดนตรีแล้วเจ้าของร้าน PLAY YARD BY STUDIO BAR ตามลำดับที่กรุณาให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์

ผู้วิจัยหวังว่างานวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มวงดนตรีอิสระที่มีความตั้งใจที่จะผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ฟังทั้งหลาย และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในอนาคต ถ้าหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายอรรถพล หมั่นเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 อัตลักษณ์	7
2.1.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์	8
2.1.3 ตราสินค้า	13
2.1.4 อัตลักษณ์ตราสินค้า	14
2.1.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์	14
2.1.6 แนวคิดการวิเคราะห์เพลง	16



	หน้า
2.1.7 แนวคิดเรื่องวงดนตรีอิสระ	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 วิธีการวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2.1 วงดนตรีอิสระ	22
3.2.2 นักแต่งเพลงอิสระในกรุงเทพมหานคร	22
3.2.3 ผู้บริหารค่ายเพลง	23
3.2.4 ผู้บริหาร Music Streaming	23
3.2.5 ผู้บริหาร Play yard by studio bar	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 วิเคราะห์ 20 วงดนตรีที่เข้าข่ายเกณฑ์วงดนตรีอิสระที่ได้รับความนิยม	26
4.2 อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร	57
4.3 แนวทางบริหารจัดการอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	79
5.1 ศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร	79
5.2 นำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ	85
5.3 การนำเสนออัตลักษณ์ในยุคใหม่	89
5.4 ข้อเสนอแนะ	90
รายการอ้างอิง	91

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก 95

ภาคผนวก ข 96

ภาคผนวก ค 102

ประวัติผู้เขียน 109



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Yellow Fang	28
4.2 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ UrboyTJ	29
4.3 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Magenta	31
4.4 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Jelly Rocket	32
4.5 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Safeplanet	34
4.6 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ นั่งเล่น	35
4.7 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ แจ๊สสปู๊กนิคปาปิยองกุกกุก	37
4.8 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ วัชราวลี	38
4.9 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ ทีโบน	39
4.10 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ ไทยเทเนี่ยม	41
4.11 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Zweed n'Roll	42
4.12 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Moderndog	43
4.13 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Superbaker	45
4.14 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Lemon Soup	46
4.15 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Desktop Error	48
4.16 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ River Rhyme	49
4.17 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Basketband	50
4.18 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ โยคีเพลย์บอย	52
4.19 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Lipta	53
4.20 ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ เก่ง รัชย	55
4.21 ตารางแสดงข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์	75
4.21 ตารางแสดงข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ (ต่อ)	76
5.1 ตารางสรุปสภาพแวดล้อมอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร	83
5.2 ตารางตัวอย่างค่ายเพลงที่ให้ความสนใจและเป็นคู่แข่งกับวงดนตรีอิสระ	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการตั้งชื่อบุคคล	9
2.2 ตัวอย่างการตั้งชื่อที่อธิบายคุณลักษณะ	9
2.3 ตัวอย่างการตั้งชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่	10
2.4 ตัวอย่างการตั้งชื่อตัวอักษรและตัวเลข	10
2.5 การตั้งชื่อตามสถานที่และภูมิศาสตร์	11
2.6 ตัวอย่างการใช้เครื่องหมาย	11
2.7 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษร	12
2.8 ตัวอย่างการใช้สีอัตลักษณ์	12
2.9 ตัวอย่างการใช้ข้อความประกอบ	13
4.1 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Yellow Fang	27
4.2 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี UrboyTJ	29
4.3 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Magenta	30
4.4 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Jelly Rocket	32
4.5 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Safeplanet	33
4.6 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี นั่งเล่น	35
4.7 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี แจ๊สซูปูนิกคปาปิยองกุกกุก	36
4.8 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี วัชราวลี	38
4.9 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี ทีโบน	39
4.10 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี ไทยเทเนี่ยม	40
4.11 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Zweed n'Roll	42
4.12 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Moderndog	43
4.13 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Superbaker	44
4.14 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Lemon Soup	46
4.15 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Desktop Error	47
4.16 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี River Rhyme	49
4.17 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Basketband	50
4.18 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี โยคีเพลย์บอย	51

ภาพที่	หน้า
4.19 ตัวอย่างภาพลักษณะของวงดนตรี Lipta	53
4.20 ตัวอย่างภาพลักษณะของวงดนตรี เก่ง ธชย	54
4.21 ภาพวงดนตรีอิสระ Colorpitch	58
4.22 ภาพวงดนตรีอิสระ Mint Passakorn	60
4.23 ภาพวงดนตรีอิสระ ซีเปีย	63
4.24 ภาพวงดนตรีอิสระ Maroom 5	65
4.25 ภาพโลโก้วงดนตรีอพาร์ทเมนต์คุณป้า	66
4.26 ภาพโลโก้วงโลโมโซนิค	66
4.27 ภาพวงดนตรีโลโมโซนิค	67
4.28 ภาพวงดนตรีทาบาสโก้	67
4.29 พัฒนาการภาพลักษณะการแต่งกายวงดนตรีอิสระ ทีโบน	71
4.30 พัฒนาการภาพลักษณะการแต่งกายวงดนตรีอิสระ สคริปป์	71
5.1 วงดนตรีแนวเพลงฮิปฮอป Run DMC	80
5.2 วงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยม	81
5.3 ตัวอักษรและโลโก้ของวงดนตรี ไทยเทเนี่ยม	82
5.4 ตัวอักษรและโลโก้ของวงดนตรีอิสระ วัชราวลี	82
5.5 แผนภูมิแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร	86
5.6 กลยุทธ์ในการนำพาศิลปินให้ก้าวไปสู่วงดนตรีอิสระที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น	88

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มนุษย์คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยในการผลิตเผยแพร่ผลงานการประพันธ์ดนตรีออกสู่กลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างผลงานของผู้ประพันธ์และกลุ่มผู้ฟังอย่างมาก ย้อนกลับไปในช่วงปี ค.ศ. 1970 การจำหน่ายผลงานเพลงเป็นในรูปแบบของการบันทึกผลงานลงบนแผ่นคอมแพคดิสก์ (Compact disc) หรือ ซีดี (CD) เป็นแผ่นสำหรับเก็บข้อมูลเสียงดิจิทัล ซึ่งสามารถบรรจุข้อมูลเสียงดิจิทัลได้ความยาว 74 นาทีต่อหนึ่งแผ่น (กิตานันท์ มลิทอง, 2544) ด้วยราคาที่สูงของอุปกรณ์ที่ใช้เปิดแผ่นซีดี และแผ่นซีดีเองมีข้อจำกัดเรื่องสามารถบันทึกเสียงดิจิทัลได้จำนวนต่อหนึ่งแผ่นได้เพียง 74 นาที ผลงานเพลงในรูปแบบซีดีนั้นมียุคราคาสูง ทำให้การฟังเพลงผ่านแผ่นซีดีนั้นได้รับความนิยมในกลุ่มที่จำกัด ต่อมาเทคโนโลยีการบันทึกเสียงระบบดิจิทัลนั้นได้ถูกพัฒนาต่อจนเกิดข้อมูลเสียงแบบใหม่โดยกระบวนการบีบอัดเสียงดิจิทัลให้มีขนาดเล็กกว่ารูปแบบเดิมถึง 12 เท่า หรือหรือที่เรียกกันว่า MP3 ข้อมูลของเสียงดิจิทัล MP3 ได้ถูกพัฒนาให้มีขนาดเล็กมากกว่าข้อมูลเสียงในแบบเก่าที่อยู่ในแผ่นซีดีส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีสามารถพกพาและส่งต่อข้อมูลให้แก่ผู้รับอื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นและได้รับความนิยมในวงกว้าง

การพัฒนาของเทคโนโลยีการบันทึกเสียงเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นที่ขับเคลื่อนให้เกิดกลุ่มวงดนตรีอิสระเกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงก่อนปี พ.ศ.2537 ที่ในช่วงเวลานั้นนิยมเรียกกันว่าเพลงอินดี้ (Indie Music) หรือดนตรีนอกกระแสโดยคำว่าอินดี้ย่อมาจากคำว่า Independent ที่หมายถึงความมีอิสระ (วรรณวา สุทธิศักดิ์, 2554) ที่กลุ่มผู้ผลิตผลงานเพลงนั้นมีความอิสระทั้งในด้านการสร้างสรรค์และในด้านการบริหารจัดการ ทำให้สามารถแสดงตัวตนที่ชัดเจนออกมาได้โดยไม่ต้องตามกระแสนิยม ดังที่ Don Rose ประธานสมาคมธุรกิจดนตรีนอกกระแสในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า “Independent is about spirit. The spirit of entrepreneurship. The spirit of innovation. And it’s about passion for music” หมายถึง อิสระภาพเป็นแรงผลักดันให้เกิดการร่วมมือเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทำให้เกิดความหลงใหลในดนตรี (วรรณวา สุทธิศักดิ์, 2554) และอิสระภาพในการสร้างสรรค์นั่นเองที่ทำให้เกิดวงดนตรีอิสระเกิดขึ้นมาในกรุงเทพมหานครมากมาย เช่น วงดนตรีอิสระในลำดับแรกๆที่เป็นที่รู้จักคือ วงซีเปียที่ทำอัลบั้มแรกขึ้นในปี 2537 จนเป็นที่รู้จักในช่วงเวลานั้นจนประสบความสำเร็จในผลงานและมีบทเพลงที่เป็นที่รู้จักเช่น เพลง เกลียดตุ๊ด อยากรอยู่กับเธอทั้งคืน

(วรรณวรา สุทธิศักดิ์, 2554) ที่แม้เป็นวงดนตรีอิสระที่มีการก่อตั้งมา 24 ปีแต่ยังคงได้รับการสนับสนุนและติดตามจากกลุ่มผู้ฟังของตนเอง ดังที่เห็นได้จากผลงานเพลงในชุดแรกที่ถูกนำกลับมาทำใหม่ในรูปแบบของแผ่นเสียงอีกครั้งและมีการผลิตขึ้นใหม่เพียง 500 แผ่น แต่หากดูจากข้อมูลที่ว่าคุณพงศกร ดิถีเพ็ง ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายแผ่นเสียงของวงซีเปียได้แจ้งไว้เมื่อวันที่ 8 ม.ค. 2561 ว่ามียอดการสั่งจองและชำระเงินล่วงหน้าก่อนที่แผ่นเสียงจะเสร็จถึงมากกว่า 350 แผ่น (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) และวงซีเปียเองนับเป็นวงดนตรีอิสระลำดับต้นๆที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครและทำให้เกิดกระแสของการสร้างวงดนตรีอิสระขึ้นมามากมายในปัจจุบัน

ในช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมดนตรีและเทคโนโลยีในการผลิตเพลงมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และเชื่อมโยงเครือข่ายสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันจนกลายเป็นระบบสื่อสารที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมดนตรีทำให้กลุ่มผู้ผลิตผลงานเพลงและผู้ฟังสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีบริการ World Wide Web (www.) เป็นสื่อกลางในการฝากและรับข้อมูลเสียงดิจิทัล ทั้งนี้การพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตและระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดเล็กลงขึ้นนั้น มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตผลงานเพลงสามารถนำผลงานของตนเองไปถึงกลุ่มผู้ฟังได้โดยไม่ถูกปิดกั้นโดยกลุ่มผู้ประกอบการค่ายเพลงเช่นก่อนหน้าที่เคยเป็นมา ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมดนตรีที่มาจากการพัฒนาของระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ตคือการก่อตั้งบริการ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ที่เป็นหนึ่งช่องทางการเผยแพร่ผลงานของผู้ประพันธ์เพลงไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงโดยผู้ประพันธ์เพลงสามารถนำผลงานของตนเองไปฝากไว้พื้นที่จัดเก็บของทางบริษัท YOUTUBE โดยผ่านสื่อกลางคืออินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มผู้ฟังหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงและรับฟังผลงานของผู้ประพันธ์เพลงต่างได้โดยง่าย

การพัฒนาของเทคโนโลยีระบบการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรียังคงพัฒนามาจน ณ ปัจจุบัน มีการคิดค้นระบบการจัดเก็บข้อมูลเพลงจำนวนมากไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการกันมากขึ้นจนเป็นสื่อกลางในการรับส่งข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้ฟังที่สนใจมาสมัครเป็นสมาชิกที่มีทั้งเสียค่าบริการรายเดือนและไม่เสียค่าบริการรายเดือน เพื่อฟังผลงานเพลงจำนวนมากที่ถูกจัดเก็บไว้ผ่านอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเรียกว่า Music Streaming ที่เป็นรูปแบบการฟังเพลงโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางลักษณะเหมือนการเช่าฟังเพลง (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2560) ตรงนี้เป็นส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อผลงานผ่านแผ่นซีดีอีกต่อไป ส่งผลให้ผลตอบแทนของผลงานเพลงที่วงดนตรีอิสระจะได้รับการผลิตซีดีก็ยิ่งน้อยลงไปเช่นกัน ในประเทศไทยเริ่มมีการเข้ามาของบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับ Music Streaming ณ ปัจจุบันถึง 6

บริษัทด้วยกันดังนี้ Apple Music ,Joox ,Spotify, Deezer, Tidal และ ฟังใจ บริการของบริษัทเหล่านี้ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมในการฟังเพลงที่เปลี่ยนไป แม้ว่า Music Streaming จะดูเป็นสัญญาณที่ดีของการช่วยผู้ผลิตผลงานเพลงไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ Music Streaming เพราะสามารถเป็นสมาชิกได้โดยไม่เสียค่าบริการรายเดือนเป็นสาเหตุหนึ่งให้ Joox และ ฟังใจ บริษัทที่ให้บริการ Music Streaming ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเพราะเป็นบริการฟังฟรี

แต่ในช่วงระยะเวลาเดียวกันที่อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยอยู่ในช่วงที่ผู้ประพันธ์ได้ผลตอบแทนจากการจำหน่ายงานของตนเองลดลง เทคโนโลยีด้านการบันทึกเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีการพัฒนาและคิดค้นอุปกรณ์บันทึกเสียงให้มีราคาต้นทุนที่ลดลง ทำให้คนทั่วไปสามารถลงทุนที่จะซื้ออุปกรณ์บันทึกเสียงที่จากเดิมมีราคาสูงและมีแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถลงทุนได้เท่านั้นมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของตนเองได้ ในที่פקอาศัยของตนเองหรือที่เรียกกันว่า Home Studio ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นด้วยต้นทุนของการผลิตผลงานเพลงที่ลดลงนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ ณ ปัจจุบันมีการสร้างกลุ่มวงดนตรีอิสระที่สามารถผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยตนเองเกิดขึ้นมากมายในหลากหลายประเทศทั่วโลก สวนกระแสของยอดจำหน่ายซีดีที่ลดลงจำนวนของกลุ่มวงดนตรีอิสระที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ไม่เพียงในต่างประเทศ ในประเทศไทยเช่นกัน วงดนตรีอิสระที่มีความสามารถผลิตผลงานเพลงของตนเองมีเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์บริษัทฟังใจถึงข้อมูลอัตราการเติบโตของวงดนตรีอิสระจากวันที่ 31 ตุลาคม 2557 ฟังใจเริ่มต้นมีสมาชิกวงดนตรีอิสระ 51 วงดนตรีนำผลงานมาเผยแพร่ในฟังใจ 398 เพลง ในขณะที่วันที่ 29 มีนาคม 2018 ฟังใจมีสมาชิกวงดนตรีอิสระ 1,881 วง มีบทเพลงเผยแพร่ 7,791 เพลง บริษัท ฟังใจให้บริการ Music streaming สื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานสำหรับวงดนตรีอิสระในปี พ.ศ.2558 (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

จากการพัฒนาทั้งเทคโนโลยีในด้านผลิตผลงานเพลงและการพัฒนาด้านการสื่อสารที่ก้าวไกลอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้เราเห็นจำนวนกลุ่มวงดนตรีอิสระที่มากขึ้นไม่เพียงแต่บริการ Music Streaming ที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานของวงดนตรีอิสระเท่านั้นในปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีมีการจัดงานแสดงดนตรีหรือมิวสิคเฟสติวล (Music Festival) หลายงานมากขึ้นในทุก ๆ ปี ในปี 2017 การจัดเทศกาลดนตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 13 งานที่จะเกิดขึ้น เช่น Cat Expo 3D, Melody of Life, Noise Market 6 เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เทศกาลดนตรีเหล่านี้จะมีเวทีเล็กให้วงดนตรีอิสระที่เพิ่งเริ่มต้นได้ร่วมทำการแสดงในทุก ๆ ครั้ง และวงดนตรีอิสระบางวงที่ได้รับการตอบหรือมีแนวทางที่ชัดเจนก็ได้รับโอกาสที่ดี โดยการได้รับเชิญไปร่วมแสดงในเทศกาลดนตรีในต่างประเทศเช่นกัน นอกจากเทศกาลดนตรีใหญ่ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีแล้วยังมีอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นพื้นที่ในการแสดงดนตรีที่ได้รับความนิยมจากวงดนตรีอิสระเป็นจำนวนมากที่เรียกกันว่า Live



House พื้นที่เปิดให้สำหรับวงดนตรีอิสระได้นำเสนอผลงานของตนเองอย่าง Play Yard By Studio Bar ที่เป็นสตูดิโอสำหรับแสดงดนตรีในแบบ Live House ที่มีต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่น จากการที่ การเติบโตของวงดนตรีอิสระที่มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันที่ต่างจากในตอนเริ่มต้นเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ที่จะมี การจัดแสดงเพียงเดือนละหนึ่งครั้งเท่าไรแต่ปัจจุบันมีวงดนตรีอิสระให้ความสนใจมาทำการแสดง เพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเองเป็นจำนวนมากทำให้ในเดือนหนึ่งเดือนจะมีการแสดงผลงานของวงดนตรีอิสระอย่างน้อย 4-5 ครั้งในหนึ่งเดือน (อัญชรัวิชญ์ ริปุลชัยพงษ์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2561) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำกัดทำให้มีการแข่งขันที่สูงกว่าในต่างจังหวัดแต่ไม่ใช่ทั้งหมดของวงดนตรีอิสระที่จะได้รับโอกาสทั้งในการเข้าร่วมแสดงและได้รับการสนับสนุนและผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับความนิยมและสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน และสามารถที่จะนำผลตอบแทนจากการจัดจำหน่ายผลงานเพลงของตนเองและนำมาเป็นต้นทุนในการทำผลงานเพลงใหม่ ๆ ออกมาให้สู่ผู้บริโภคอีกกรณีที่น่าสนใจจากการที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ คุณ จิราภรณ์ สุรมศิริ ผู้บริหารค่ายเพลงสนามหลวงมิวสิค ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บริษัทค่ายเพลงระดับประเทศ ที่กลับมาเปิดตัวอีกครั้งหลังจากที่ได้ประกาศหยุดพักของพักค่ายไปแต่เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 การกลับมาของสนามหลวงมิวสิคพร้อมแนวทางการทำงานในรูปแบบใหม่ที่ให้ศิลปินเป็นผู้จัดทำผลงานของตนเองโดยทางสนามหลวงมิวสิค จะบริหารจัดการใน ส่วนของการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ฟังให้ตรงนี้ทำให้เห็นว่าตลาดของวงดนตรีอิสระในปัจจุบันกลับมา ได้รับความนิยมจากค่ายเพลงระดับประเทศเช่นกันแม้ว่าตลาดของวงดนตรีอิสระจะมีการเติบโตและมีวงดนตรีอิสระเกิดขึ้นจำนวนมากแต่ในอีกส่วนหนึ่งวงดนตรีอิสระที่ได้ทำผลงานเพลงของตนเองแล้ว ไม่ได้รับการตอบรับและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ฟังก็มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน

ความก้าวหน้าสะดวกสบายของเทคโนโลยีการผลิตเพลงที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย มองเห็นว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้วงดนตรีอิสระเหล่านั้นหายไปจากกลุ่มผู้บริโภค เพราะด้วยความสะดวกและรวดเร็วในขั้นตอนการทำงาน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถผลิตงานและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ฟังได้อย่างรวดเร็วจนลืมขั้นตอนสำคัญ ที่จะทำให้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่วงดนตรีของตนเองมีและต้องการนำเสนอเพื่อให้มองเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ อัตลักษณ์ (Identity) ที่วงดนตรีอิสระสามารถนำต่อยอดในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับสิ่งสำคัญที่ให้ผู้บริโภคจำใจได้ ภาคธุรกิจในปัจจุบันที่นิยมเรียกว่าการ Branding (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งอัตลักษณ์เป็นส่วนสำคัญทำให้กลุ่มผู้ฟังรู้จัก ชื่นชอบและการสร้างภาพจำในวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นในภาพจำ หรือ อัตลักษณ์ของนักร้องหรือวงดนตรีในอดีตมีความสำคัญมากและใช้เวลาในการฝึกฝนค้นหากว่าจะได้มาเช่น การแต่งตัวความชัดเจน และแนวทางของดนตรีที่วงดนตรีนั้น ประพันธ์หรือทำการแสดงและอื่น ๆ ณ ปัจจุบันด้วยสาเหตุที่บุคคลทั่วไปสามารถที่จะผลิตผลงาน

เพลงออกมาได้มากมาย แต่ไม่ได้นึกถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ หรือ อัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระเป็นสำคัญ แม้ว่าผลงานอาจจะได้รับความนิยมผู้บริโภคเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่หากผู้บริโภคเหล่านั้นไม่สามารถจดจำเจ้าของผลงานหรือวงดนตรีอิสระวงนั้นได้ ช่วงเวลาหนึ่งวงดนตรีอิสระเหล่านั้นอาจไม่เป็นที่จดจำอีกต่อไปเช่นกรณี วงดนตรีอิสระ Colour Pitch ที่ประพันธ์ผลงานเพลงชื่อ ชัดใจ ขึ้นมา และมีผู้เข้าชมวิดีโอที่ทางวงดนตรีได้ลงไว้ในเว็บไซต์ youtube.com มากถึง 128 ล้านการรับชม แสดงถึงความเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของตัวบทเพลง แต่ในเวลาต่อมาเมื่อนักร้องนำของวงไปแสดงตัวและทำการขับร้องบทเพลงชัดใจในรายการ I can see your voice รายการร้องเพลงของทางช่องเวิร์ดพอยท์ ทั้งผู้ร่วมรายการและกลุ่มผู้ฟังต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าจำไม่ได้ว่าคนนี้คือผู้ประพันธ์และขับร้องบทเพลงนี้ นี่เป็นเพียงหนึ่งในหลายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่วงดนตรีอิสระเหล่านั้นไม่ได้เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวนั้นผู้วิจัยในฐานะนักดนตรีและเป็นอาจารย์ผู้สอนวิชาดนตรี ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมดนตรี ที่จะมีส่วนสำคัญทำให้ให้วงดนตรีอิสระที่มีคุณภาพสามารถผลิตงานให้เป็นที่จดจำและมีกลุ่มผู้ฟังที่ช่วยสนับสนุนผลงานเหล่านั้น ทำให้ผู้ผลิตผลงานเพลงมีทุนในการสร้างสรรค์ออกมาในระดับประเทศและในต่างประเทศต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้ ศึกษาค้นคว้าแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร ผ่านมุมมองผู้บริหารค่ายเพลง ผู้ให้บริการ Music Streaming ผู้จัดพื้นที่แสดงดนตรีสำหรับวงดนตรีอิสระ

### 1.3.1 ด้านพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ด้านเนื้อหา

1.3.2.1 อัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระ (Brand Identity System)

### 1.3.3 ด้านกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3.3.1 วงดนตรีอิสระที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จ 20 วงดนตรี
- 1.3.3.2 นักแต่งเพลงอิสระจาก 3 วงดนตรี
- 1.3.3.3 ผู้บริหารค่ายเพลง
- 1.3.3.4 สื่อกลางในเผยแพร่ผลงานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค Music Streaming และ ผู้จัดการแสดงดนตรี

### 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.4.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

- (1) **อัตลักษณ์ (Identity)** ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมากใครได้ยินจำได้ทันที
- (2) **ซีดี (CD)** ย่อมาจาก คอมแพคดิส คือแผ่นออฟติคอลล เก็บข้อมูลดิจิทัลต่างๆซึ่งเดิมพัฒนาสำหรับเก็บเสียงดิจิทัล
- (3) **อินเทอร์เน็ต (Internet)** ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้น ข้อมูล คัดลอกเพิ่มข้อมูล และรวมถึงการสื่อสารถึงกัน
- (4) **มิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming)** การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง
- (5) **มิวสิคเฟสติวัล (Music Festival)** เทศกาลดนตรีที่มีการแสดงของวงดนตรีหลายๆวง และแตกต่างจากคอนเสิร์ตคือมีการจัดงานแสดงมากกว่าหนึ่งวัน
- (6) **วงดนตรีอิสระ (Independent music artists)** วงดนตรีที่ไม่ได้มีสังกัดค่ายเพลงใด ทำให้มีอิสระในการสร้างสรรค์เผยแพร่ผลงานและมีระบบการจัดการวงดนตรีนั้น ๆ ด้วยตัวเอง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระกรณีศึกษาวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) ความหมายของอัตลักษณ์
- (2) องค์ประกอบของอัตลักษณ์
- (3) ตราสินค้า (Brand)
- (4) ความหมายของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
- (5) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding)
- (6) แนวคิดการวิเคราะห์เพลง
- (7) แนวคิดวงดนตรีอิสระ
- (8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 อัตลักษณ์ (Identity)

การนำเสนอผลงานประพันธ์เพลงหรือการแสดงดนตรีต่อหน้าสาธารณะสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจดจำ การรับรู้ และเป็นส่วนสำคัญของการประสบความสำเร็จของวงดนตรีอิสระที่จะทำให้ได้รับความนิยมในวงกว้างนั้นคือ อัตลักษณ์ของวงดนตรี อัตลักษณ์ มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ คำว่า Identity ที่มีความหมายว่า สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง อัตลักษณ์ประกอบไปด้วยคำสองคำคือ อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง รวมกับคำว่า ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว มีหลายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนิยามคำว่า อัตลักษณ์ คุณณภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ได้นิยามคำว่าอัตลักษณ์ไว้ดังนี้ ความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อ และ สัมพันธ์กับสังคม ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547) อัตลักษณ์ หรือ Identity มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน ว่า Identitas ที่เดิมใช้คำว่า Idem ที่มีความหมายว่าเหมือนกัน Richard Jenkins (1996, pp.3-4) นิยามไว้ว่า อัตลักษณ์มีด้วยกันสองนัยยะ คือ ความหมายเหมือน และ ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป ขึ้นอยู่กับบริบทพื้นฐานด้านความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง และ Richard Jenkins ยังได้ขยายความต่ออีกว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีความเป็นพลวัตอยู่

ตลอดเวลาที่มีค่านิยมที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของ Richard Jenkins โดย Berger and Luckmann (1967, pp.173) ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างด้วยกระบวนการทางสังคม อาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องราวของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราและคนอื่น ๆ นั้นเป็นใครดำรงอยู่ว่าเรารู้เกี่ยวกับตัวเราอย่างไร และคนอื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ แต่ก็ขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมต่อคนและกลุ่มอื่น ๆ ด้วย จากค่านิยมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมา อัตลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญที่วงดนตรีหรือสัระจะเข้าใจและมองเห็นถึงอัตลักษณ์ของวงดนตรีตนเอง เพื่อประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างสรรคผลงานให้มีความโดดเด่นมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจน สร้างให้เกิดความแตกต่างจากวงดนตรีหรือสัระวงอื่น ๆ เป็นส่วนช่วยที่จะสร้างให้จดจำแก่กลุ่มผู้ฟังหรือผู้บริโภค เพราะหากวงดนตรีหรือสัระนั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากความเหมือนกันหมดทุกวงดนตรี ก็จะเป็นเรื่องยากที่จะหากกลุ่มผู้ฟังที่ชัดเจนของตนเอง และเป็นการยากที่จะหากกลุ่มผู้ฟังหรือผู้สนับสนุนที่ยั่งยืนและยาวนาน แต่จากค่านิยมและความหมายของอัตลักษณ์ที่ได้กล่าวนั้น เราสามารถสังเกตได้ว่าอัตลักษณ์นั้นได้เกิดมาด้วยปัจจัยหลายสิ่งหลายบริบทและไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมและมีหลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ขึ้นมา

## 2.1.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

ในการสร้างอัตลักษณ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ชื่อและเครื่องหมาย แต่ยังมีองค์ประกอบส่วนที่มีความสำคัญ สำหรับการวางระบบอัตลักษณ์ให้สมบูรณ์องค์ประกอบที่สำคัญในการวางระบบอัตลักษณ์มีหลายสิ่งด้วยกันหรือที่เราเรียกกันว่า องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ (Core Identity) ซึ่งประกอบไปด้วย

### 2.1.2.1 ชื่อ (Names)

ชื่อเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญที่วงดนตรีหรือสัระจะใช้ไปในระยะยาวเพื่อให้เกิดความจดจำ ดังนั้นชื่อมีความสำคัญ ต้องสะท้อนตัวตนที่ชัดเจน ชื่อที่ดีต้องสร้างความรู้สึกและความหมายที่ชัดเจน ไม่เช่นนั้นชื่อนั้นจะเป็นเพียงการสร้างความรู้เกิดขึ้นเท่านั้นสามารถแบ่งวิธีการตั้งชื่อได้ 5 วิธีดังนี้

(1) การตั้งชื่อบุคคล (Personal name) หรือตั้งชื่อตามบุคคลสำคัญหรือผู้สร้างสิ่งนั้นๆ เช่น ซอสมะเขือเทศไฮนซ์ (Heinz) ครีมโกนหนวดยิลเลตต์ (Gillette) ตัวอย่างของวงดนตรีที่มีการนำชื่อของศิลปินหรือผู้สร้างสรรคมาตั้งเป็นชื่อบางวงเช่น เป้ อารักษ์ แอนด์เดอะปีศาจแบนด์, ฮิวโก้, วงแจ๊สสปิกนิก ปาปิยองกุกกุก เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ การตั้งชื่อตามบุคคลของวงดนตรีนั้นมาจากสมาชิกในวงเป็นที่รู้จักของคนในสังคมอยู่แล้วทำให้ชื่อนำมาใช้เป็นที่จดจำได้ง่ายของคนหมู่มาก



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการตั้งชื่อบุคคล

(2) การตั้งชื่อที่อธิบายคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นการตั้งชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสิ่งนั้นไม่ขัดกับตัวตน เช่น บะหมี่สำเร็จรูปไวไว ชื่อเป็นตัวบอกคุณลักษณะของบะหมี่ปรุงสำเร็จที่มีความรวดเร็วพร้อมรับประทานเป็นต้น ตัวอย่างวงดนตรีที่มีการตั้งชื่อโดยการอธิบายคุณลักษณะ เช่น วงโคโคแจ๊ส หรือ ร็อคเคสตรา



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการตั้งชื่อที่อธิบายคุณลักษณะ

(3) ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ (Coined Names) เป็นการผสมคำขึ้นมาใหม่ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่สามารถจดจำได้ น่าสนใจ หรือ สามารถออกแบบจัดวางได้สวยงาม เช่น Xerox เป็นคำที่ไม่มี ความหมายแต่ในเวลาต่อมากลายเป็นคำที่คนสามารถจดจำได้ว่าหมายถึงการถ่ายเอกสาร ตัวอย่างวงดนตรีที่มีการตั้งชื่อจากคำที่สร้างขึ้นมาใหม่เช่น วงดนตรีซนดุม



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการตั้งชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่

(4) ชื่อตัวอักษรย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) เป็นหนึ่งในวิธีที่เป็นที่นิยมในการตั้งชื่อ เพราะมีความสะดวกในการจดจำและสามารถเก็บความหมายของลักษณะสิ่งนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้คำที่ยาวเช่น MTV (Music Television), KFC (Kentucky Fried Chicken) ตัวอย่างวงดนตรีที่มีการตั้งชื่อจากตัวอักษรย่อและตัวเลข เช่น วง ETC, วง 3.2.1



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการตั้งชื่อตัวอักษรและตัวเลข

(5) ตั้งชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) เป็นชื่อเรียกตามเมือง หรือตำบลที่คนหรือสิ่งของนั้นอยู่ เช่น ฟิลาเดลเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) กาแฟดอยช้าง ตัวอย่างวงดนตรีที่มีการตั้งชื่อมาจากสถานที่ภูมิศาสตร์ เช่น วงศรีราชา ร็อกเกอร์ วงเสือใหญ่





## กาแฟ ตอยช้าง

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการตั้งชื่อตามสถานที่และภูมิศาสตร์

การที่วงดนตรีหรือสระมีชื่อที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถเรียกได้ง่ายหรือจดจำได้ง่ายมีส่วนช่วยทำให้กลุ่มผู้ฟังจดจำวงดนตรีเหล่านั้นได้เช่นกัน

**2.1.2.2 เครื่องหมาย (Mark)** เครื่องหมายนั้นอาจจะสื่อความหมายโดยตรงหรือลักษณะที่สิ่งๆนั้นเป็นอยู่อาจเป็นภาพนามประธรรมที่ไม่มีคามหมายใด ๆ หรืออาจเป็นผสมผสานระหว่างตัวอักษรและภาพเป็นตัวแทนเพื่อให้จดจำหัวใจสำคัญของเครื่องหมายที่ดั้นต้องมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนแต่มีลักษณะเฉพาะตัวเป็นจุดสนใจเพราะการสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดบอกรายละเอียดที่เด่นชัดเกี่ยวสิ่งนั้น ๆ และสามารถปรับใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัยในปัจจุบันมีการเรียกสิ่งนี้ว่าโลโก้ (Logo) เครื่องหมาย ร้านกาแฟสตาร์บัค Minolta เป็นต้น

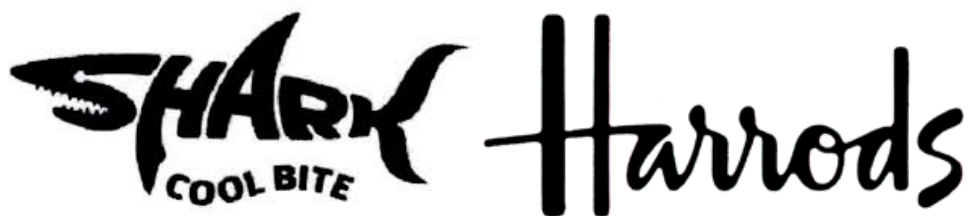


ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการใช้เครื่องหมาย

**2.1.2.3 ตัวอักษร (Typography)** การวางระบบลักษณะของตัวอักษรมีความสำคัญอย่างมากการเลือกใช้ตัวอักษรแบบต่างๆสามารถบ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์ของสิ่งนั้นได้แต่การวางแบบของตัวอักษรนั้นมียุคสมัยกาลเวลาอาจทำให้ตัวอักษรนั้นๆกลายเป็นสิ่งเก่าไปการออกแบบตัวอักษร



นั้นควรมีความเรียบง่าย เด่นชัด อ่านออกได้ทันที ตัวอักษรจึงมีความสำคัญต้องมีการออกแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นหนึ่งเดียวในองค์กร เช่น Harrods Shark



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษร

**2.1.2.4 สีอัตลักษณ์ (Color Signature)** สีจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจดจำอัตลักษณ์ เช่นสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลเราไม่ได้นึกถึงเพียงสัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ศาสตร์ทุกแขนงเห็นพ้องต้องกันว่าสีของวัตถุมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ เช่น สีเขียวที่ถูกนำมาเป็นตัวแทนของธรรมชาติ สีดำที่เป็นสัญลักษณ์ของความลึกลับ ตัวอย่างสีอัตลักษณ์ในวงดนตรี เช่น วงบอดีแอสลม ที่เป็นวงดนตรีในแนวเพลงร็อก สีที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสีดำหรือโทนสีมืด ซึ่งแตกต่างจากโทนสีของวงดนตรี BKN48 ที่ใช้สีที่มีความสดใสที่แสดงถึงสมาชิกในวงดนตรีที่เป็นเด็กสาวที่มีความสดใส ให้เป็นที่จดจำ



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการใช้สีอัตลักษณ์

**2.1.2.5 ข้อความประกอบ (Tag line)** ข้อความประกอบจะเป็นข้อความสั้นๆ หรือที่เรียกว่า สโลแกน (Slogan) ที่อธิบายถึงคุณลักษณะและเฉพาะของสิ่งนั้น เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า คิดจะพักนึกถึง คิดแคท เป็นต้น องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือเพื่อให้เป็นที่จดจำในอัตลักษณ์ของสิ่งนั้นทั้งสิ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกคุณลักษณะที่ชัดเจนและมีส่วนช่วยในการให้คน

อื่นหรือสังคมจดจำอัตลักษณ์ของเราได้เป็นอย่างดี ในส่วนของวงดนตรีอิสระข้อความประกอบอาจ  
 หมายความว่าถึงชื่อของอัลบั้มที่บ่งบอกให้ผู้ฟังเข้าใจถึงแนวคิดโดยรวมที่เกิดขึ้นผลงานชุดนั้นๆ



## ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการใช้ข้อความประกอบ

เมื่อเราได้ทราบถึงความหมายและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไปแล้วสิ่งที่สำคัญที่  
 เชื่อมโยงและเราจำเป็นที่จะต้องเข้าใจอัตลักษณ์และองค์ประกอบของอัตลักษณ์นั้นเพื่อการนำไปใช้  
 เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การบริหารจัดการวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครเพื่อให้สอดคล้องกับการ  
 พัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่ช่องทางเลือกของผู้บริโภคผลงานเพลงมีให้เลือกฟังอยู่  
 มากมาย และเป็นสิ่งสำคัญและถูกพูดถึงอย่างมากในปัจจุบันที่จะช่วยเชื่อมโยงอัตลักษณ์วงดนตรี  
 อิสระไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมายและยั่งยืนนั้นคือ

**2.1.3 ตราสินค้า (Brand)** ตราสินค้า ณ ปัจจุบันมีการพูดถึงกันบ่อยมากเช่น เมื่อเราทำ  
 ธุรกิจหรือเรามีผลงานประพันธ์เพลงขึ้นมาหากต้องนำสินค้าเหล่านั้นนำเสนอแก่ผู้บริโภคผู้ผลิตหรือเรา  
 จะกลายเป็นแบรนด์ไปในทันที แต่อย่างไรก็ตามมีหลายคนได้ให้นิยามความหมายของคำว่าแบรนด์ไว้  
 ดังนี้ Philip Kotler (1984, อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548, น.24) ได้ให้คำนิยามของคำว่า แบรนด์  
 ในปี 1984 ว่า “แบรนด์คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กันเพื่อที่จะ  
 แสดงว่าสินค้าหรือบริการนี้เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”และในปี 1991 Philip Kotler  
 ได้เพิ่มเติมนิยามถึงองค์ประกอบของความเป็นแบรนด์ไว้ดังต่อไปนี้

- (1) รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute)
- (2) คุณประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์ (Benefit)
- (3) คุณค่า (Value)
- (4) บุคลิกภาพ (Personality)
- (5) วัฒนธรรม (Culture)
- (6) ผู้ใช้ (User)

และยังทิ้งท้ายไว้ว่าถ้าบริษัทหรือผู้บริหารคนใดคิดว่าแบรนด์เป็นแค่ชื่อก็ถือว่ายังไม่  
 เข้าใจความหมายของคำว่าแบรนด์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, น.2) David Ogilvy สรุปความหมาย  
 ของแบรนด์ไว้ว่า เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวบรวมความรู้สึกที่มีต่อ ชื่อ รูปร่าง ราคา และหน้าตา

สินค้าและแบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้หรือผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545, น.6) ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ไว้ว่าคือ “สิ่งประทับใจที่รวมความรู้สึกโดยรวม และเป็นผลรวมของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่าและค่านิยมในความคิดจิตใจคนวิทวัส ชัยปาณี (2548) แบรนด์คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามี รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรงนั้นๆ

จากคำนิยามของ Brand ที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์หรือตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในทุกๆแง่มุมของสินค้านั้น ๆ และเหตุผลที่เราต้องรู้จักคำว่าแบรนด์เพราะสิ่งสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักนั้นคือการนำความรู้สึกความเข้าใจในเรื่องของอัตลักษณ์มาสร้างและพัฒนาต่อให้เกิดแบรนด์และทำให้เกิดทฤษฎีที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อวงดนตรีอิสระที่ควรทำความเข้าใจคือ

**2.1.4 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** จากความหมายและคำนิยามของ คำว่า อัตลักษณ์และแบรนด์ เราสามารถสรุปได้ว่า Brand Identity คือการสร้างอัตลักษณ์ หรือ ลักษณะเฉพาะให้ตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำ ผ่านการองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาเพื่อสร้างให้ตราสินค้าหรือในที่นี่อาจหมายถึง วงดนตรีอิสระ ให้เป็นที่จดจำ หน้าที่หลักของ Brand Identity คือการสะท้อนตัวตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และมีความโดดเด่น หรือเป็นการสร้างปัจจัยสำหรับเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและการกำหนดขั้นตอนและทิศทางในการจัดการของกลุ่มผู้ผลิตผลงานเพลงหรือวงดนตรีอิสระ เพื่อให้เจอกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลงานของวงดนตรีอิสระนั้น ๆ และหากเราต้องการนำอัตลักษณ์ตราสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสิ่งหนึ่งจำเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนที่ถูกต้องคือ

**2.1.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding)** กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์คือการนำสิ่งต่างที่เราเรียบเรียงจากองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตัวสินค้าหรือวงดนตรีมาพัฒนาเพื่อให้มีการทำงานที่เป็นระบบยิ่งขึ้น และหวังผลต่อเนื่องและระยะยาวเพราะการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นการเพิ่มมูลค่าทางตัวเงินให้กับแบรนด์นั้นๆด้วยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์นั้นมาจากองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้

**2.1.5.1 การสร้างการรับรู้และเป็นที่จดจำ (Brand Awareness & Recognition)** เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าในตลาดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นได้รู้จัก เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์มีองค์ประกอบบางอย่างที่เด่นชัด เป็นจุดสนใจ หรือ สะดุดตา และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์นี้ ส่วนใหญ่มี

ผลมาจากการออกแบบและผสมผสานองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออัตลักษณ์ดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับชื่อหรือสัญลักษณ์บางอย่างที่ลักษณะเฉพาะ ต้องมีความชัดเจนในการสื่อสารในอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและขั้นตอนนี้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด เพราะการรับรู้เป็นประสบการณ์แรก ๆ ที่จะเป็นสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเราสามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้โดยการวิเคราะห์และนำองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่เด่นชัดมาสร้างให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มผู้ฟังและให้เกิดความจดจำแบรนด์ของวงดนตรีวงนั้นได้

**2.1.5.2 การมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคไป (Brand Accessibility)** ณ ปัจจุบันการมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคไปนั้นไม่จำเป็นต้องพัฒนาแค่ตัวสินค้าเอง แต่เราสามารถที่จะหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีสามารถเป็นส่วนช่วยเสริมความแข็งแกร่งในด้านนี้ให้แก่งานของเราได้ เช่นกันการมีตัวตนอยู่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อเราไม่สามารถมีตัวตนอยู่ในขณะที่ลูกค้าต้องก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราหายไปการจดจำของผู้บริโภคก็เป็นได้ เช่น วงดนตรีอิสระต่างนำผลงานเพลงของตนเองไปแสดงตามงานมิวสิกเฟสติวัลต่าง ๆ ที่มีการจัดแสดงเพิ่มมากขึ้นทุกวันก็เป็นอีกช่องทางหลักที่จะทำให้วงดนตรีมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสนใจหรือการสร้างพันธมิตร เช่น การเป็นพันธมิตรกับสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นสามารถจดจำเราได้

**2.1.5.3 การนำคุณค่าของแบรนด์มานำเสนอต่อผู้บริโภค (Brand Values)** คือการนำคุณค่าของอัตลักษณ์ในตัวสินค้านำเสนอแก่ผู้บริโภคเพราะปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่การตัดสินใจนั้นมาจากคุณค่า (Values) ก่อนราคาที่ต้องจ่ายไป (Cost) เสมอ ศัพท์ที่มีความใกล้เคียงกันคือมนต์เสน่ห์แห่งแบรนด์ (Brand Mantra) Kevin Keller (1998) ได้คำจำกัดความว่า “มนต์ตราแห่งแบรนด์สามารถชี้ชัดค่าแบรนด์นั้นว่ามีความโดดเด่นอย่างไรมนตราเป็นสิ่งที่ผู้คนจะจดจำไปนานแสนนานดังนั้นคำบรรยายถึงมนตราของแต่ละแบรนด์ควรจะสั้นกระชับความหมายเฉียบด้วยคุณค่า” (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548, น.74) ยกตัวอย่างเหตุการณ์การกลับมาของเครื่องเล่นเสียงแผ่นในปัจจุบันที่คุณค่าของแผ่นเสียงเหล่านั้นคือกาลเวลาและการมีจำกัดซึ่งถูกนำกลับมาเล่าใหม่ถึงเหตุแผ่นเสียงบางแผ่นไม่สามารถที่จะนำกลับมาผลิตได้อีกครั้งหนึ่งทำให้มนตราเหล่านี้ทำให้กลุ่มผู้บริโภคแผ่นเสียงมองเห็นถึงคุณค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่ายที่สูงกว่าในอดีตเพื่อซื้อให้ได้แผ่นเสียงแผ่นนั้นมาครอบครอง

(1) **การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมต่อกับแบรนด์ (Brand Emotional Connection)** คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ

- (1.1) ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์มีความหมายและและมีความหมายนั้นสำคัญต่อ  
เขาเหล่านั้น
- (1.2) ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีมิติเชื่อมต่อกับกลุ่มต่างๆ
- (1.3) ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- (1.4) ผู้บริโภคมีความชื่นชมในแบรนด์นั้นๆ
- (1.5) ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ยีนดีและพยายามจะสื่อสารด้วยและในการ  
มีปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งแบรนด์ไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง
- (1.6) ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ทำให้เค้ารู้สึกดีเสมอ (ศรัภัญญา มงคลศิริม,  
2547, น.150)

**(2) ความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจน (Brand Differentiation)** ความ  
แตกต่างที่ชัดเจนและตัวตนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จการสร้างแบรนด์ เพราะความ  
แตกต่างที่ชัดเจนนั้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงไปที่แบรนด์จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้ามากขึ้น  
แต่ในทางกลับกันถ้าแบรนด์ไม่สามารถเชื่อมโยงความโดดเด่นไปยังผู้บริโภคได้ก็ถือว่าความ  
แตกต่างนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น จากสถิติของยอดวงดนตรีที่ใช้บริการ บริษัทฟังใจ Music  
Streaming เป็นสื่อกลางแก่ผู้บริโภคที่ในปี 2558 มีวงดนตรีที่เป็นสมาชิกอยู่ 400 วงดนตรี แต่ในปี  
2560 กลับมีวงดนตรีอิสระที่เพิ่มมากขึ้นเป็น 1720 วงดนตรี(ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22  
มีนาคม 2561) จากยอดตรงนี้ทำให้เราเห็นได้ว่าการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจน จะนำมา  
ซึ่งการเป็นตัวเลือกอันดับแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในดนตรีทางเลือกนั่นเอง เช่นกัน Jack  
Trout บอกว่า เราสามารถสร้างความแตกต่างได้ให้เราเข้าใจว่าสิ่งนั้นสามารถสร้างแรงผลักดันให้เกิด  
การรับรู้ที่แบรนด์นั้นแตกต่างจริงลองมองให้ กว้างขึ้น ลึกขึ้น มากกว่าเดิม จากที่เราเคยมองแต่  
จุดเด่นและคุณสมบัติที่น่าภูมิใจของสินค้า (อ้างถึงใน ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545) ความแตกต่างนั้น  
ต้องเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ ต้องสรุปให้ได้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก และเข้าใจเขาให้ดี เพราะสิ่งเหล่านี้  
เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเลือกความแตกต่างและคุณค่าที่แบรนด์นั้นต้องการสร้าง (ดลชัย บุญยะรัตเวช,  
2552, น.19)

**2.1.6 แนวคิดการวิเคราะห์เพลง** ดวงใจ อมาตยกุล (2542) อธิบายการวิเคราะห์บท  
เพลงร้องที่มีองค์ประกอบคือ ดนตรี (Music) และบทประพันธ์ (Lyrics) ที่สร้างความหมายและ  
สุนทรีย์ให้กับบทเพลงโดยการผสมผสานบทประพันธ์ให้เข้ากับทำนองเพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจสู่  
ผู้ฟัง ประกอบไปด้วย ทำนอง บทประพันธ์ จังหวะและการเรียบเรียงเสียงประสาน

ทำนอง (Melody) เป็นสิ่งที่นำพาเสียงร้องไปสู่ผู้ฟังมีหลายมุมมองทั้งด้านแนวเสียง  
สำหรับร้อง แนวทำนองดนตรีประกอบและเสียงประสานทำนอง ช่วยทำให้บทประพันธ์มีความ



ไพเราะและเด่นชัด โดยทำนองประกอบไปด้วย โครงสร้างทำนอง ช่วงกว้างของเสียง และการควบคุม แนวเสียงร้อง

บทประพันธ์คำร้อง (Lyrics) บทประพันธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงฉันทลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงให้สัมพันธ์กับทำนอง ซึ่งที่มาของบทประพันธ์คำร้องมีอิทธิพลมาจากสิ่งใกล้ตัวหรือวิถีการดำเนินชีวิต

จังหวะ (Rhythm) เป็นหลักสำคัญช่วยให้เพลงเปลี่ยนสีสันทันทีเมื่อเราสามารถกำหนด จังหวะให้สอดคล้องกับเนื้อหาจะมีส่วนช่วยให้เกิดอารมณ์ร่วมที่บอกลักษณะเพลง โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ อัตราความเร็ว อัตราจังหวะ รูปแบบของจังหวะ ลักษณะของจังหวะที่ส่งผลกับบทประพันธ์คำ ร้อง เช่น จังหวะหนัก จังหวะชัด หรือจังหวะเบา เร่งหรือผ่อน เป็นต้น

เสียงประสาน (Harmony) มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดคุณภาพของอารมณ์ในผลงาน ประพันธ์มีบทบาทในการสร้างจินตนาการและทำให้รายละเอียดของเพลงชัดเจนขึ้นผ่านการใช้เทคนิค พิเศษ เช่น การเลือกใช้คอร์ด การออกแบบทำนองย่อย โครงสร้างดนตรีประกอบ และความสัมพันธ์ กันของบทประพันธ์และเสียงประสาน

ในการสร้างสรรค์ผลงานองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้น ของอัตลักษณ์และการจดจำในผลงาน

**2.1.7 แนวคิดเรื่องวงดนตรีอิสระ** แนวคิดเรื่องวงดนตรีอิสระไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับ ประเทศไทย หากแต่เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปี แล้วโดยในอดีตมักจะเรียกแทนวงดนตรีที่ แตกต่างไปจากดนตรีกระแสนิยม เป็นคำกว้างที่ไม่เจาะจงแนวดนตรีเป็นการเฉพาะ และผลิตโดย บริษัทขนาดเล็กที่จัดตัวเองว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระหรือเรียกว่า วงอินดี้ (Indie Music) (วรรณวรา สุทธิศักดิ์, 2554) โดยคำว่า Indie มีที่มาจากคำว่า Independent ที่หมายถึง ความมีอิสระ (Baker, 2005) มีจุดกำเนิดจากการปฏิเสธระบบนายทุน หรืออุตสาหกรรมที่เข้ามาแทรกแซงในการผลิต แต่ การนิยามถึงดนตรีอินดี้เป็นดนตรีทางเลือกนั้นก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นกันเพราะการ กำหนดแนวเพลงกระแสหลักที่ได้รับความนิยมเป็นเรื่องยากและที่เราเห็นวงดนตรีอิสระบางวงนั้นก็มีการสร้างแนวเพลงที่มีสไตล์คล้ายกับเพลงในดนตรีกระแสหลักเช่นกัน เช่นนั้นคำว่าวงอินดี้จึงถูก ปรับเปลี่ยนเป็นความมีอิสระลักษณะการทำงานหรือประพันธ์เพลงของตนเอง หรือแม้กระทั่งการคิด วิธีการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงเกิดคำว่าวงดนตรีอิสระขึ้นมาด้วยความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีสื่อสาร ที่ทำให้คำว่าวงดนตรีอินดี้หรือวงดนตรีใต้ดินเปลี่ยนไปเพราะเทคโนโลยีการสื่อสาร ในปัจจุบันทำให้ความสามารถในการใช้สื่อของวงดนตรีกระแสหลักกับวงดนตรีอินดี้มีความเท่าเทียม กันดังนั้นคำว่าเพลงใต้ดินจึงไม่สามารถอธิบายถึงวงดนตรีอิสระในปัจจุบันได้เช่นกัน G Ross Baker ได้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า Indie จากมุมมองของวงดนตรีแต่ละตัวอักษรไว้ดังนี้

(1) ตัวอักษร ไอ (I) มากจากคำว่า Inspired หรือแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงาน และเป็นพลังที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานของตนเองอย่างแท้จริง

(2) ตัวอักษร เอ็น (N) มาจากคำว่า Non-traditional คือไม่ยึดติดกับธรรมเนียมปฏิบัติช่วยทำให้มีวิธีคิดที่แตกต่างและสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยปราศจากความกลัว

(3) ตัวอักษร ดี (D) มาจากคำว่า Determined การกำหนดจุดมุ่งหมาย ศิลปินอินดี้ที่จะประสบความสำเร็จนั้น เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายและรู้จักกำหนดจุดมุ่งหมายให้เป็นให้ถึง

(4) ตัวอักษร ไอ (I) มาจากคำว่า Innovation คือการคิดนอกกรอบหรือมองหาโอกาสใหม่ๆ จากทุกมุมมองเพื่อช่วยความแตกต่างในการสร้างสรรค์

(5) ตัวอักษร อี (E) มาจากคำว่า Empowerment การเพิ่มพลังหรืออำนาจ ไม่รอคอยโชคชะตาหรือการถูกค้นพบ และมองว่าเป็นการนำพลังส่วนตัวมาแบ่งปันในรูปแบบดนตรีสู่โลกภายนอก (วรรณวรา สุทธิศักดิ์, 2554)

การคิดนอกกรอบจากแรงบันดาลใจโดยไม่ยึดติดกับธรรมเนียมและกำหนดจุดมุ่งหมายโดยไม่รอคอยโชคชะตาเพื่อไปถึงผู้ฟังเมื่อสิ่งเหล่านี้รวมกันจะช่วยสร้างให้เกิดวงดนตรีอิสระขึ้นมาได้

## 2.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ (2559) ในบทความนี้นำเสนอแนวคิดอัตลักษณ์ทางดนตรี มีการพูดถึงการเชื่อมโยงแนวคิดอัตลักษณ์เข้ากับปรากฏการณ์ทางดนตรีที่เกิดขึ้นในสังคมและกระแสโลกาภิวัตน์กับทุนนิยมที่ทำให้วัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดการผสมผสานจนเกิดดนตรีในรูปแบบใหม่หรือร่วมสมัย เหตุการณ์นี้มีส่วนทำให้ประสบการณ์ทางดนตรีและสร้างมาตรฐานสุนทรียภาพของผู้คนเปลี่ยนไป โดยผู้วิจัยได้นำเสนอภาพสะท้อนของดนตรีกับสังคมและวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศว่าลักษณะของสังคมและวัฒนธรรม ถูกอธิบายผ่านการใช้เครื่องดนตรีที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม ซึ่งตรงนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ทางดนตรีทำให้เกิดการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางดนตรีผ่านกิจกรรมทางสังคมและเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดนตรีขึ้นทั่วโลก และสรุปจากประเด็นตรงนี้ไว้ว่าดนตรีเป็นผลผลิตของมนุษย์ที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของมนุษย์ต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคมแต่ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนทั้งการดำรงอัตลักษณ์และสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ปรากฏเหล่านี้ มีส่วนทำให้ดนตรีที่มนุษย์สร้างขึ้นบ้างสูญหายไปบ้างไม่เหมือนเดิมเพราะดนตรีไม่ใช่สร้างมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ดนตรีมีความสำคัญต่ออัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน

นันทิยา พุทธาโกคาทรัพย์ (2548) ในงานวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ของนักร้องแบบเสื้อผ้า ผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) รวมถึง การศึกษาวิธีการและปัจจัยที่นักร้องแบบเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยได้ ทำการศึกษาและหาข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างนักร้องแบบเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงจำนวน 10 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเห็นปัจจัยที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าใน ไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากนิตยสารและแฟชั่นทางทีวีเป็นหลักซึ่งแตกต่างจากในต่างประเทศกับ ผู้ประกอบการแบรนด์ต่างประเทศในไทยที่ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างพร้อมมูลในการสร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้าและทางผู้วิจัยได้เสนอแนะให้รัฐบาลและนักร้องแบบ ควรให้ความสำคัญและให้ความรู้ใน เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น

บุริม โทกานนท์ (2558) ในบทความได้กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นเกิดขึ้น เพื่อให้คนรับรู้ จดจำ และมองเห็นถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีความ คล้ายคลึงกัน แต่ควรที่จะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบเรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์ทั้งแก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมกัน ในการสร้างคุณลักษณะที่เป็นตัวเอง แล้วสองสิ่งนี้เปรียบเสมือนเสาหลักในการดำเนินการสร้างแบรนด์ (Branding) นั้นๆ

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2555) ในงานวิจัยได้กล่าวถึงบทเพลงล้านนาที่เป็นความ โดดเด่นของชุมชนล้านนาและมีการเชิดชูเกียรติผลงานประพันธ์ของคุณ จรัล มโนเพชร ที่ถ่ายทอด ถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนล้านนา แต่การพัฒนาของอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบันทำให้ เกิดการผสมผสานของแนวเพลงอื่นมารวมกับเพลงล้านนา จึงตั้งข้อสงสัยถึงความเหมาะสมดังกล่าว และนำมาซึ่งการกล่าวถึงความเกี่ยวโยงกันของอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและมุมมองต่างที่เกี่ยวข้องกับ เพลงและอัตลักษณ์ของเพลงในบริบทที่ต่างกันออกไปจนได้ข้อสรุปที่ว่า แม้ว่าบทบาทเพลงจะ เปลี่ยนไปเพียงใดแต่ดนตรีล้านนาและบทเพลงของ คุณจรัล มโนเพชร ยังคงบทบาทในการถ่ายทอด เรื่องราวและเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนล้านนา การก่อให้เกิดผสมผสานทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่สะท้อน สุนทรียศาสตร์ทางดนตรีสมัยใหม่ของล้านนาที่แม่ไม่ใช่นักดนตรีล้านนาเองเมื่อได้ฟังก็รู้สึกชื่นชม

ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) บทความได้พูดถึงการพัฒนาของอุตสาหกรรมดนตรีที่มี การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วง 20 ปี ซึ่งมีผลต่อทั้งบริษัทผู้ผลิต ผู้ปฏิบัติงานและพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ที่ต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการพัฒนาชาติและขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ที่ดนตรีก็เป็นส่วนหนึ่งในด้านความคิดสร้างสรรค์ ทำ ให้ผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวกับงานเพลงทั้งหมด ต้องเริ่มปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้ง ช่องทางฟังเพลง การบริหารธุรกิจค่ายเพลงและการผลิตการประชาสัมพันธ์และการตลาดและได้สรุป ให้ฟังว่า ธุรกิจเพลงก็ยังคงอยู่ต่อไปแต่ทุกฝ่ายต้องพร้อมที่จะปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไป



ด้วย เพราะเราต้องพบเจอกับการแข่งขันทางความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผลงานออกมาโดดเด่นและได้รับการตอบรับที่จากคนฟัง

วรรณวรา สุทธิศักดิ์ (2554) งานวิจัยได้กล่าวถึงการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของดนตรีอินดี้ (Independent music) ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ฟัง โดยได้กล่าวให้เห็นถึง การสร้างความหมาย การนำเสนอผ่านรูปแบบการใช้ชีวิต ผลงาน และ ทัศนคติในการผลิตผลงานที่มีความอิสระและยึดมั่นในแนวทางของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันการที่จะต้องขับเคลื่อนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงทำให้ความหมายของอินดี้ไม่ได้ได้ถูกกำหนดจากกลุ่มผู้ผลิตผลงานแต่อย่างใด หากแต่กลุ่มผู้ฟังดนตรีอินดี้ก็มีอำนาจในการกำหนดความหมายของอินดี้ด้วยเช่นเดียวกัน



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ กรณีศึกษาวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 วิธีวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ที่กล่าวมามองสองด้านผู้วิจัยจึงใช้สองมุมมองให้การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการส่วนแรกสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระที่อิสระที่มีความสอดคล้องกับที่มาปัญหาในการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลโดย การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) มีการกำหนดโครงสร้างในการสัมภาษณ์ โดยออกแบบเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่มีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม วิธีดังกล่าวช่วยให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ ในส่วนที่สองผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จเพื่อมาคัดเลือกเพื่อหาวงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จโดยมีเกณฑ์วงดนตรีอิสระที่ได้รับการยอมรับที่ได้มาจากคำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์คุณชัยบรรฑิต พิษผลทรัพย์ ผู้บริหารค่ายเพลง Smallroom คุณสรณ์ฐิตะวสันต์ ผู้บริหารค่ายเพลงSpicydisc คุณภัทกรณ ภัทรวินิจจากค่ายเพลง BEC-Tero Music โดยมีเกณฑ์ดังนี้

#### เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จ

1. มีขั้นตอนการประพันธ์ผลงานเพลงและการบันทึกเสียงด้วยตัวเอง
2. ไม่มีสังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีศิลปินไม่เกิน 3 วงดนตรี
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube ไม่น้อยกว่า 50,000,000 ครั้ง
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน
5. มีผลงานประพันธ์เพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 20 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุหรือมิวสิค
6. มีโอกาสแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรี หรือเวทีการแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ

สตีมีมิ่ง

โดยผู้วิจัยนำเกณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาเป็นเครื่องมือในการเลือกวงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของวงดนตรีเหล่านั้น มาวิเคราะห์ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างและแนวคิดทฤษฎีเพื่อเสนอแนวการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระต่อไป

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ กรณีศึกษาวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยเป็นสองแนวทางเพื่อให้เห็นอัตลักษณ์ในมุมมองสองมิติทั้งจากบุคคลอื่นและจากวงดนตรีอิสระที่มีความสอดคล้องกับที่มาและปัญหาโดยผู้วิจัยวิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จและการสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระ 3 วงดนตรีที่มีความสอดคล้องกับที่มาของปัญหาในการวิจัยและกลุ่มผู้ผลิตที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมดนตรีโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรีอิสระของผู้วิจัย โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จได้แก่ (1) วงดนตรี Yellow Fang (2) วงดนตรี UrboyTj (3) วงดนตรีMagenta (4) วงดนตรีJelly Rocket (5) วงดนตรี Sefeplanet (6) วงดนตรีนั่งเล่น (7) วงดนตรีแจ๊สปุกนิกปาปิยองกุกกุก (8) วงดนตรี วัชราวลี (9) วงดนตรีทีโบน (10) วงดนตรีไทเทเนียม (11) วงดนตรีZweed n' Roll (12) วงดนตรีModerndog (13) วงดนตรี Superbaker (14) วงดนตรี LemonSoup (15) วงดนตรี Desktop Error (16) วงดนตรีRiver Rhyme (17) วงดนตรี Basketband (18) วงดนตรีโยคีเพลย์บอย (19) วงดนตรี Lipta (20) เก่ง รัชช

3.2.2 นักแต่งเพลงอิสระในกรุงเทพมหานครที่ประพันธ์เพลงและมีวงดนตรีของตนเองที่มีความสอดคล้องกับที่มาของปัญหาในการวิจัย 3 วงดนตรี ดังนี้

3.2.2.1 วงดนตรี Colour pitch วงดนตรีอิสระ ที่เกิดจากสร้างผลงานเพลงด้วยตนเองโดยไม่ได้คิดเตรียมการและไม่มีการโปรโมทใดๆผ่านทางสื่อแต่สามารถสร้างปรากฏการณ์จากบทเพลง ชัดใจ ที่มียอดรับชมผ่าน [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ถึง 127 ล้านครั้งและถูกนำมาใช้แสดงโดยศิลปินที่ชื่อเสียงมากมายในปัจจุบัน

3.2.2.2 วงดนตรีซีเปีย วงดนตรีอิสระวงแรกๆในกรุงเทพและยังเป็นที่รู้จักจนถึงปัจจุบันที่มีการนำผลงานเพลงในอดีตกลับมาผลิตเป็นแผ่นเสียงอีกครั้งและถูกสั่งจองโดยกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

3.2.2.3 วงดนตรี Mint passakorn วงดนตรีอิสระในสาขาบทเพลงบรรเลงที่ไม่มีคำร้องมีการดูแลในการผลิตผลงานเพลงด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งได้รับการยอมรับโดยได้รับรางวัลอัลบั้มเพลงยอดเยี่ยมจาก งานคมชัดลึกอวอร์ด ครั้งที่ 11 และ รางวัลเพลงบรรเลงยอดเยี่ยม ในงานสี่สัปดาห์ครั้งที่ 28 ได้รับเชิญให้ไปแสดงผลงานดนตรีของตนเองที่ประเทศมาเลเซียและอินเดีย

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของวงดนตรีอิสระและทัศนคติที่มีต่อความหมายและองค์ประกอบอัตลักษณ์

3.2.3 ผู้บริหารค่ายเพลง คุณจิราภรณ์ สุมนศิริ ค่ายเพลงสนามหลวงมิวสิคในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ คุณต่อพงษ์ จันทบุบผา ค่ายเพลง What the duck สองผู้บริหารจากสองค่ายเพลงที่การดูแลและผลิตงานเพลงส่วนใหญ่มาจากตัวศิลปินเอง โดยค่ายเพลงทั้งสองจะมีส่วนช่วยในการทำให้ผลงานของศิลปินที่สร้างสรรค์มาออกไปสู่กลุ่มผู้ฟังที่มากขึ้นซึ่งจะทำให้เห็นถึงมุมมองของการนำผลงานของวงดนตรีอิสระไปต่อยอดในแง่มุมมองของอัตลักษณ์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

3.2.4 ผู้บริหาร Music Streaming ฟังใจ คุณศรัณย์ ภิญญรัตน์ ฟังใจเป็นผู้ให้บริการ Music Streaming ที่มีวงดนตรีอิสระมาใช้บริการโดยเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากวงดนตรีอิสระสามารถนำผลงานเพลงของตนเองไปไว้บนฟังใจด้วยตนเอง เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังได้เลือกฟังได้ ทำให้ฟังใจเป็น Music Streaming ที่มีผลงานของวงดนตรีอิสระอยู่มากกว่าผู้ให้บริการอื่นๆ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

3.2.5 ผู้บริหาร Play Yard By Studio Bar คุณฉัตรวิชัย ธิบุญชัยพงศ์ พื้นที่จัดแสดงดนตรีและผู้อำนาจวงดนตรีอิสระโดยมีการคัดเลือกวงดนตรีอิสระมาจัดแสดงดนตรีให้กลุ่มผู้ฟังได้รับฟังผลงานในทุก ๆ เดือน

โดยคำถามที่ใช้ถามกลุ่มตัวอย่างนักแต่งเพลงอิสระจะอ้างอิงถึงอัตลักษณ์และองค์ประกอบของอัตลักษณ์เพื่อประเมินความเข้าใจในอัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระ

ส่วนคำถามในกลุ่มของผู้บริหารค่ายเพลง Music Streaming และผู้จัดงานแสดงดนตรีจะอ้างอิงถึงความคิดเห็นที่มีในเรื่องอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระและมุมมองทัศนคติในเรื่องอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระกับการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครให้ประสบความสำเร็จ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

#### 3.2.1 การสัมภาษณ์

(1) ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์นักแต่งเพลงอิสระได้แก่ รูปแบบความคิดและการวางแผนงานก่อนที่จะมีการผลิตผลงาน ทักษะคิดและความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระ

(2) ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลงได้แก่ ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์วงดนตรีในค่ายเพลงของตนเองที่ตนคิดว่ามีต่อวงดนตรีอิสระกับการเปลี่ยนแปลงของยุคอุตสาหกรรม

(3) ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ Music Streaming ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีอิสระที่เกี่ยวข้องกับบริการ Music Streaming

(4) ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ ผู้จัดการแสดงดนตรีสำหรับวงดนตรีอิสระได้แก่ ขั้นตอนในการคัดเลือกวงดนตรีอิสระที่มาจัดแสดงดนตรีในพื้นที่จัดแสดงในมุมมองของอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในมุมมองของผู้ว่าจ้าง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องนำแบบสัมภาษณ์มาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงานค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความเป็นกลางไม่ชี้นำความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ และความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษาหรือไม่ เพื่อนำมาแก้ไข ทดสอบแบบสัมภาษณ์ และมีการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เป็นการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วว่าคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ดังนี้ (3.5.1) การตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูลโดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่า มีครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงแยกตามกลุ่มของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมไปถึงการถอดความจากเทป (3.5.2) การจำแนกข้อมูลโดยการจำแนกข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูล โดยใช้สามัญสำนึกและประสบการณ์ของผู้วิจัย ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการจำแนกข้อมูลออกเป็นชนิดต่างๆตามแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษา (3.5.3) การวิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อตีความและสร้างข้อสรุป โดยการพิจารณาจากข้อมูลเพื่อหาลักษณะร่วมของข้อมูลย่อยหลายๆชุด มาสรุปเป็นข้อมูลใหญ่ และนำมาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการรงคนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

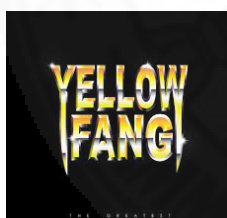
ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานครจากแนวคิดที่ว่า อัตลักษณ์เป็นมุมมองที่บุคคลหนึ่งมองถึงอีกบุคคลหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกวงดนตรีอิสระเพื่อมาวิเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระจากมุมมองของผู้วิจัย 20 วงดนตรีด้วยกันโดยมีการวิเคราะห์ให้เห็นรายละเอียดในมิติดังต่อไปนี้ แนวทางดนตรีของวงดนตรีอิสระ วิธีการบรรเลงของแต่ละเครื่องดนตรีและการขับร้อง ทำนองและการเรียบเรียงเสียงประสาน ชื่อเพลง คำร้อง และเนื้อหาการเล่าเรื่องของบทเพลง ภาพลักษณ์และการแต่งกาย โลโก้ตัวอักษร สีและภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรี ข้อมูลความนิยมผู้บริโภคทาง Youtube และ Facebook โดยมีเกณฑ์วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารค่ายเพลง Spicydisc และผู้จัดเทศกาลดนตรีเมโลดี้ออฟไลฟ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาคัดเลือกวงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จที่อยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นและนำไปวิเคราะห์ต่อกับผลของการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยไปทำการสัมภาษณ์ โดยมีการเชื่อมกับแนวทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาโดยมีผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบวงดนตรีอิสระผลดังต่อไปนี้

#### 4.1 วิเคราะห์ 20 วงดนตรีอิสระที่เข้าข่ายเกณฑ์วงดนตรีอิสระที่ได้รับความนิยม

4.1.1 วงดนตรีอิสระ Yellow Fang วงดนตรีอิสระผู้หญิงล้วนที่เริ่มต้นจากนำผลงานที่ร่วมกันประพันธ์ของสมาชิกทั้งสามคนไปเผยแพร่ใน Myspace.com โดยใช้วิธีการนำไปเผยแพร่ครั้งละหนึ่งบทเพลงจนเริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบปัจจุบันมีผลงานอัลบั้มชื่อ The Greatest โดย Yellow Fang เป็นวงดนตรีอิสระในแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟ ที่แม้ว่าจะมีการนำเครื่องดนตรีสังเคราะห์อย่างซินธิไซเซอร์มาเล่นในบทเพลง แต่วิธีการเล่นโดยส่วนใหญ่เป็นการนำวิธีการเล่นในแบบอัลเทอร์เนทีฟมาใช้ในการเล่นเครื่องดนตรีอย่างกลอง ที่มีการเน้นในสัดส่วนที่มีความหนักแน่นชัดเจนมากกว่า จะมีการใส่ทักษะการเล่นที่มีสัดส่วนซับซ้อนเช่นเดียวกับเครื่องดนตรีเบสและกีตาร์ที่ทำหน้าเป็นแกนหลักในการสร้างคอร์ดที่มีความหนักแน่น แต่ขณะเดียวกัน การจัดตำแหน่งหรือการปรับแต่งเสียงดนตรีโดยรวมให้มีความเบาและเหมาะสมลงตัวกับเสียงของนักร้องนำในวงดนตรี มีการสร้างทำนองอยู่บนวิธีในการเล่นคอร์ดของกีตาร์ที่ทำให้จดจำได้ในทุกผลงานประพันธ์เช่นการตีคอร์ดกีตาร์ในเพลง I Don't know และ Unreal มีการประพันธ์ทำนองหลักจากการประพันธ์ของวงดนตรีเองมีการใช้โน้ตเพลงไม่เยอะ ในการสร้างเป็นวลีให้ผู้ฟังจดจำได้ง่าย เสียงร้องของนักร้องนำจัดวางแบบธรรมชาติทำให้ดูเป็นการเล่าเรื่องราวผ่านบทประพันธ์คำร้องมากกว่าการพยายามที่จะร้องเพลง โดยการประพันธ์คำร้องส่วนใหญ่การแสดงออกถึงสิ่งที่บอกถึงความรู้สึกข้างในเช่นเพลง Unreal



ที่มีเนื้อเพลงในตอนแรกว่า ความจริงที่เธอบอกฉันเคยบอก ในเพลง เอาแต่ใจ มีคำประพันธ์ในตอนแรกว่า และในวันนี้อยากให้เธอฟัง เป็นต้น ภาพลักษณ์และการแต่งตัวที่เลือกเสื้อผ้าที่มาสวมใส่แบบไม่เป็นทางการมากนัก เช่น การใส่เสื้อเดรสยาว หรือใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์เป็นภาพลักษณ์การแต่งตัวแบบที่วงดนตรีแนวดนตรีอัลเทอร์เนทีฟในยุคแรกนิยมกัน โดยมีการนำเสนอผ่านภาพถ่ายหรือโลโก้ที่มีการออกแบบคล้ายงานศิลปะที่หลากหลาย ๆ วงดนตรีทางเลือกนิยมกัน และบ่อยครั้งที่เราพบเห็นบทเพลงของวงดนตรีอิสระ Yellow Fang อยู่ในภาพยนตร์ของผู้กำกับหนังนอกกระแส เช่น นวพล อารัง รัตนฤทธิ์ คงเดช จาตุรันต์รัศมี เป็นต้นเช่นเดียวกับการได้รับเชิญให้แสดงดนตรีในงานแสดงดนตรีนอกกระแสในหลายครั้ง โดย Yellow Fang มีขั้นตอนของการประพันธ์เพลงและการบริหารจัดการโดยวงดนตรีเป็นผู้ที่ดูแลและจัดการด้วยตนเองจนถึงปัจจุบัน ในส่วนรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในแต่ละอัลบั้มจะมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยพบคือ มีการใช้สีเหลืองในตัวอักษรชื่อวงในทุกครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำว่า Yellow ที่แปลว่าสีเหลืองที่เป็นคำแรกของชื่อวงดนตรีเช่นกัน จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 บทเพลงที่มียอดการรับชมสูงสุดใน Youtube ของวงดนตรี Yellow Fang คือเพลง I don't know ที่มียอดการรับชม 2,200,000 ครั้งและมีผู้ติดตามใน Facebook 50,000 คนและได้รับเชิญไปแสดงดนตรีที่มีวิศุคเฟสติวลในกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Yellow Fang



## ตารางที่ 4.1

## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Yellow Fang

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	√
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	√
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	√
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	√

4.1.2 วงดนตรีอิสระ UrboyTj เคยร่วมงานกับวง 321 ที่ได้รับการดูแลอยู่บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 มาก่อนเมื่อหมดสัญญากับทางบริษัทได้เริ่มประพันธ์ผลงานและบริหารจัดการวงดนตรีด้วยตนเอง เมื่อผู้วิจัยได้รับฟังบทเพลงและนำมาวิเคราะห์เห็นถึงองค์ประกอบของเพลงที่มีความชัดเจนในแนวเพลงฮิปฮอปสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับจังหวะของกลองที่มีสัดส่วนของจังหวะเครื่องเคาะแบบสังเคราะห์มาจากเขียนและใช้เสียงผสมที่มาจากคอมพิวเตอร์ ทำเป็นรูปแบบซ้ำเพื่อให้เข้าจังหวะกับทำนองและคำร้องแบบแร็ปที่มีการใช้คำคล้องจองและสอดคล้องกับจังหวะกลองที่พบได้บ่อยครั้งในดนตรีฮิปฮอป ในหลาย ๆ บทเพลงมีการเรียบเรียงเสียงประสานแบบใช้เสียงเครื่องดนตรีโดยสร้างทำนองหลักและใช้ทำซ้ำหลายครั้งอยู่ในบทเพลงแทนการใช้เสียงประสานหรือการเล่นเป็นคอร์ดแบบต่อเนื่องให้องค์ประกอบในด้านดนตรีอยู่ในตำแหน่งรองจากคำร้อง มีสิ่งหนึ่งที่ผู้ประพันธ์ได้จากการวิเคราะห์บทเพลงคือผลงานประพันธ์ของ UrboyTj หลายบทเพลงอยู่คีย์ A มีการประพันธ์ทำนองโดยใช้โน้ตในบันไดเสียงเพนทาโทนิคหนึ่งถึงตัวที่สามเป็นหลักซ้ำหลายครั้งทำให้ง่ายต่อการจดจำ เช่นในบทเพลง วายร้าย ชีแพ้ และคำก่อนโดยบทประพันธ์ของผู้ประพันธ์ต้องการสื่อถึงความ เป็นแบบบอย ที่ต้องการความเห็นใจดังที่ปรากฏในเนื้อร้องและชื่อของบทเพลงเช่น วายร้าย รังเกียจกันไหม คำก่อน ชีแพ้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์และการแต่งตัวการใช้ชีวิตของ UrboyTj ที่มีรอยสักและการไว้หนวดเครามีการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีราคาสูงมีความ เหมือนกับการแต่งตัวของศิลปินฮิปฮอปสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และภาพที่ใช้ในการโปรโมทเพลงวายร้ายที่มีการถือป้ายใส่เสื้อสีส้มมีฉากด้านหลังที่เป็นขีดที่ใช้วัดส่วนสูงที่เป็นภาพจำ

ของผู้ต้องหาที่เห็นตามสื่อต่างเช่นทีวีและภาพยนตร์ การออกแบบตัวอักษรที่วงให้มีลักษณะคล้ายโลโก้โดยใช้สีขาวและดำซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพโปรโมทส่วนใหญ่ที่มีการใช้ภาพในโทนสีขาวและดำอยู่เหมือนกัน จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 ผลงานประพันธ์ของ Urboytj ได้รับความนิยมและติดตามโดยมี ผลงานประพันธ์ที่มีผู้รับชมผ่าน Youtube.com ไม่ต่ำกว่า 10,000,000 ครั้งถึง 5 เพลงโดยบทเพลงวายร้ายมีผู้เข้ารับชมสูงสุดอยู่ที่ 95,000,000 ครั้งมีผู้ฟังที่ติดตามผ่าน Facebook 269,489 คนและปัจจุบันก็เป็นวงดนตรีอิสระที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงและได้รับเชิญให้ทำการแสดงดนตรีตามเทศกาลดนตรีในระดับประเทศ



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพลักษณะของวงดนตรี Urboytj

#### ตารางที่ 4.2

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Urboytj

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	✓
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับรายการยอมรับ	✓

4.1.3 วงดนตรี Magenta เริ่มต้นจากการร่วมกลุ่มที่ชื่อโครตอินดี้ สร้างงานประพันธ์ชิ้นแรกชื่อ โจ๊กอามา ด้วยชื่อของเพลงที่มีการสร้างคำใหม่สร้างให้เกิดความน่าสนใจของความหมายขึ้นมาทำให้ผลงานประพันธ์ โจ๊กอามาของวงดนตรี Magenta เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่ชื่นชอบวง

ดนตรีอิสระ โดยวง Magenta ประพันธ์ผลงานและบริหารจัดการวงดนตรีด้วยตนเอง โดยมีองค์ประกอบของดนตรีตั้งนี้จังหวะกลองและการเล่นเบสที่ใช้โน้ตตัวที่หนึ่งในบันไดเสียงสลับกับโน้ตตัวที่ห้าในบันไดเสียงเล่นตามการเล่นของเบสดรัมเป็นจังหวะที่อยู่ในดนตรีแบบสามช่ามาผสมผสานกับการเล่นกีตาร์ โดยการปรับแต่งเสียงให้ความหนักแน่นที่นิยมใช้กันในดนตรีร็อก ชื่อของบทเพลงมีการเลือกใช้คำสั้นความเข้าใจง่ายและจดจำได้ง่าย เช่น สุดหล่อ เหล่ เนื้อ เป็นต้นโดยเนื้อหาของบทประพันธ์มีความสอดคล้องและเป็นการประพันธ์ที่มีการพูดในลักษณะเกี่ยวพาราสีที่พบได้ในเพลงพื้นบ้านมีการใช้คำซ้ำเพื่อให้เกิดการจดจำลักษณะของตัวโน้ตที่ใช้ในการประพันธ์ทำนองเพลงเช่นกัน มีการเลือกใช้โน้ตซ้ำๆคล้ายการพูดลงไปในบทเพลงมากกว่าการสร้างทำนองในบทเพลงร้อง มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกของนักร้องนำที่ผมทรงผมฟูและมีความสามารถทักษะในการพูดให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกไปกับการแสดง ภาพลักษณ์และการแต่งตัวตามความชอบของนักดนตรีแต่ละคนที่พบเห็นได้ในวงดนตรีอิสระแนวเพลงร็อกในยุคแรกๆนิยมกันและเสื่อกางเกงที่สวมใส่มีสีสดใสเพื่อให้ดูสอดคล้องกับเนื้อหาของบทเพลงที่มีความสนุกสนานและสิ่งที่ทำให้เป็นที่จดจำคือลักษณะทรงผมฟูของนักร้องนำ มีการออกแบบรูปแบบตัวหนังสือและใช้อยู่ในทุกผลงานที่เผยแพร่มีการใช้สีม่วงออกแดงหรือสี Magenta ที่มีความสอดคล้องกับชื่อวงดนตรี จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 ผลงานประพันธ์เพลงของวง Magenta ใน Youtube ยอดการรับชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 ครั้ง และเพลงสุดหล่อคือเพลงที่มียอดรับชมสูงสุดคือ 16,000,000 และมีผู้ติดตาม Facebook 23,476 คน



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Magenta

## ตารางที่ 4.3

## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Magenta

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	√
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	×
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	√
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	√

4.1.4 วงดนตรี Jelly Rocket วงดนตรีอิสระที่มีสมาชิกเป็นผู้หญิงสามคนมีการประพันธ์ผลงานเพลงและบริหารจัดการวงดนตรีด้วยตนเอง โดยมีองค์ประกอบของดนตรีดังต่อไปนี้ เครื่องดนตรีกลองโดยส่วนใหญ่มีการเลือกใช้จังหวะในการเล่นมีลักษณะเหมือนดนตรีป๊อปทั่วไป แต่เมื่อมาพร้อมกับการเล่นของเบสที่มีการเดินของเบสในแนวดนตรีฟังก็ที่มีการเล่นโน้ตสั้น สร้างให้ความแปลกใหม่ได้ มีการใช้เครื่องดนตรีสังเคราะห์หรือซินธิไซเซอร์ มีการสร้างทำนองในการเล่นของกีตาร์เพื่อให้เกิดการจดจำมากกว่าการใช้เสียงประสานของคอร์ด มีการใช้เสียงสังเคราะห์ในการปรับแต่งเสียงร้องให้ดูแปลกใหม่ร่วมกับเสียงร้องประสานที่มีอยู่ในทุกๆบทเพลง ทำนองเพลงมีการสร้างทำนองสั้นและทำซ้ำง่ายต่อการจดจำ บทประพันธ์คำร้องหลายบทเพลง มีการพูดถึงเรื่องความรักที่ไม่สมหวังและชื่อของบทเพลงมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของบทประพันธ์โดยใช้คำสั้นไม่เกินสองคำเช่น ลืม How long และไม่พอ มีภาพลักษณ์การแต่งตัวแบบผู้หญิงวัยรุ่นสามคนสวมเสื้อยืดกับกางเกงยีนส์ที่ดนตรีแนวทางเลือกและวงดนตรีป๊อปบริคอนิยมกันเพื่อสร้างในเกิดภาพลักษณ์ที่ดูธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง มีการออกแบบโลโก้โดยเป็นสัญลักษณ์ไอศกรีมรูปจรวดที่สอดคล้องกับชื่อของวงดนตรีที่เป็นชื่อเรียกของรสชาติหนึ่งในไอศกรีม มีการออกแบบหน้าปกของผลงานเพลงโดยใช้โทนสี ขาว ดำ และเทา ที่ดูแล้วเรียบง่ายสอดคล้องกับภาพลักษณ์และ การแต่งกาย และลักษณะของเพลงที่ประพันธ์ขึ้นมาไม่มีความซับซ้อนฟังสบาย Jelly Rocket มีผลงานอัลบั้มชื่อ Lucid Dream จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี Jelly Rocket มีบทประพันธ์เพลงบน Youtube ที่มียอดการรับชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 ครั้งถึงสองบทเพลงคือ ลืม และ How long โดยบทเพลง ลืม

เป็นผลงานประพันธ์ที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ 12,000,000 ครั้งและมีผู้ติดตามทาง Facebook 56,000 คน และได้รับเชิญไปแสดงดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภาพลักษณะของวงดนตรี Jelly Rocket

ตารางที่ 4.4

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Jelly Rocket

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.5 วงดนตรีอิสระ Safeplanet วงดนตรีอิสระที่ประพันธ์ผลงานเพลงและบริหารจัดการด้วยตัวเอง โดยเมืองค์ประกอบของดนตรีดังต่อไปนี้ จังหวะของกลองที่มีการผสมผสานลักษณะการเล่นทั้งแบบเวิร์ลมิวสิกกับรูปแบบการตีกลองและการตีเครื่องมือเบสแบบวิธีของดนตรีป๊อปปูล่ามิวสิกทั่วไป มีการผสมเสียงของกีตาร์ใช้อุปกรณ์ปรับแต่งเสียงคอรัสกับการเรียบเรียงเสียงประสานและการวางคอร์สแบบดนตรีแจ๊ส มีการใช้วิธีการบันทึกเสียงร้องประสานที่ใช้โน้ตอยู่ชั้นคู่แปดเพอร์



เพ็ชร์บันทึกซ้ำทับกันกับแนวเสียงร้องหลักหลายรอบทำให้เกิดเสียงและวิธีการร้องที่แปลกใหม่ ในช่วงเริ่มต้นของบทเพลงมีการคิดทำนองซ้ำที่ทำให้เกิดการจดจำและมีการทำซ้ำของทำนองปรากฏอยู่ในทำนองหลักของเพลงเช่นกัน เรื่องราวส่วนใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในบทประพันธ์มีการกล่าวเรื่องราวการพูดคุยกับตัวเองของการติดอยู่กับสถานที่ใดที่หนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและควรตัดสินใจที่จะก้าวออกไปพบเจอสิ่งใหม่ดังเช่นที่ปรากฏในบทเพลง ห้องกระจก กล่องดำ และระบาย ภาพลักษณ์และการแต่งตัวเรียบง่ายเสียดสีกับกางเกงยีนส์ที่พบได้บ่อยครั้งในวงดนตรีอิสระแนวทาบป้อบร็อคนิยมกัน มีการออกแบบโลโก้มีวงกลมมีลักษณะคล้ายดวงดาวที่ด้านในของวงกลม มีการระบายสีคล้ายงานศิลปะเหมือนเป็นการสะท้อนถึงความสอดคล้องกับชื่อวงดนตรี เหมือนดาวเคราะห์ที่เป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยงานศิลปะ จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี Safeplanet มีผลงานการประพันธ์เพลงที่มียอดการรับชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 ครั้งอยู่ 3 บทเพลง และมีบทเพลงที่มียอดการรับชมสูงสุด 6,300,000 ครั้งจากเพลงห้องกระจก ปัจจุบันมีผู้ติดตาม Facebook อยู่ที่ 20,999 คน



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Safeplanet

## ตารางที่ 4.5

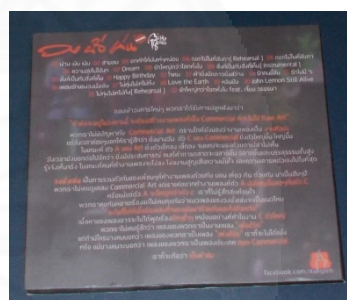
## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Safeplanet

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	√
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	√
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	√
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	√

4.1.6 วงดนตรีอิสระนั่งเล่น วงดนตรีอิสระที่จุดเริ่มต้นจากกลุ่มนักประพันธ์เพลงอาชีพนัดหมายกันซ้อมดนตรีและประพันธ์เพลงขึ้นมาด้วยความต้องการประพันธ์ผลงานเพลงแบบที่ไม่ได้อยู่ในดนตรีกระแสหลักที่เป็นการพูดเรื่องเกี่ยวกับความรักของมนุษย์ในมุมมองเปรียบเทียบ หากแต่นั่งเล่นให้ความสนใจประพันธ์เพลงในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ความสุข ความทุกข์และความเป็นปัจเจกของทุกสิ่ง โดยมีชื่อเรียกของวงว่านั่งเล่นที่มาจากอายุของสมาชิกในวงดนตรีที่มีอายุมากทำให้ไม่สามารถที่จะยืนเล่นดนตรีได้เป็นเวลานานๆ และสอดคล้องกับองค์ประกอบของดนตรีที่เน้นความพึงสบายในแบบ มีการเลือกใช้เครื่องดนตรีหลักเป็นกีตาร์โปร่งมีลักษณะการเล่นแบบเกาและตีคอร์ด ในส่วนของเครื่องให้จังหวะนอกจากกลองชุดที่มีวิธีการเล่นในรูปแบบเพลงป๊อปปูล่ามิวสิคไม่มีจังหวะอะไรซับซ้อน ยังมีเครื่องแบบเปอร์คัตชั่นที่ช่วยสร้างบรรยากาศของความเป็นอคูสติค มีเครื่องดนตรีรองที่ทำหน้าที่เติมเต็มอย่างเสียงออร์แกนที่เป็นเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของดนตรีโซลมิวสิคที่เน้นการเล่าเรื่องราวชีวิตของคนแอฟริกันอเมริกันสร้างความสอดคล้องกับการเรื่องในคำประพันธ์ที่เป็นการเล่าเรื่องชีวิตคน วัฏจักร เป็นบอกเล่าของคน que เข้าใจโลก และมีเอกลักษณ์ด้วยเสียงของนักร้องนำที่มีลักษณะและวิธีการเล่าเรื่องมีความเป็นผู้ใหญ่เสียงร้องที่มีลักษณะความแหบนุ่มและเมื่อรวมกับเสียงประสานในแบบที่ดนตรีโฟลคในอดีตที่เป็นที่รู้จักอย่าง The eagle และ Simon and Garfunkel ที่มีสมาชิกในวงร่วมขับร้องประสานเสียงสร้างความหนักแน่นในน้ำเสียงและการเล่าเรื่องราว มีการสร้างทำนองในลักษณะถามตอบโดยใช้โน้ตเพลงไม่เยอะที่เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทำนองของวงนั่งเล่นง่ายต่อการจดจำ การใช้คำในการประพันธ์คำร้องมีสัมผัสและการเลือกคำที่ลงตัวมาจากประสบการณ์ในการ



ประพันธ์เพลงที่เป็นอาชีพหลักของสมาชิกในวงดนตรีทำให้เข้ากันได้ดีกับทำนองที่สร้างขึ้นมา ภาพลักษณ์และการแต่งกายของวงนั่งเล่นนั้นเน้นภาพลักษณ์ที่ดูสบายแบบเสื่อยัดกางเกงผ้าตามบุคลิกของสมาชิกแต่ละคนเพื่อให้ภาพที่ออกมาดูสบายเหมือนวงดนตรีที่มีเพื่อนมาร่วมสนุกกันตามแนวทางวงดนตรีอคูสติคโพลค์ โลโก้วงนั่งเล่นใช้ตัวอักษรที่มีการออกแบบขึ้นมาใหม่โดยคำว่าวงที่อยู่ด้านหน้าสุดมีการเล่นกับคำโดยออกแบบให้ตัวพยัญชนะ ว ให้ออกมาเป็นลักษณะวงกลมโดยมีสีของโลโก้คือสีส้ม วงนั่งมีผลงานเพลงอัลบั้มที่มีบทเพลงในซีดีมากถึง 22 เพลงและใช้ชื่ออัลบั้มว่าวงนั่งเล่นตามแบบชื่อของวงนั่นเอง จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 บน Youtube วงดนตรีนั่งเล่นมีบทเพลงที่มีผู้รับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้งถึง 4 เพลงคือ เพราะเธอ สายลม ใจคน และดอกไม้ในที่ลับตา บทเพลงที่มีผู้ชมมากที่สุดคือเพลง เพราะเธอ ที่ผู้รับ 4,200,000 มีผู้ฟังติดตามใน Facebook 402,147 คนและปัจจุบันยังได้รับเชิญไปเล่นตามงานเทศกาลดนตรีต่างๆด้วย



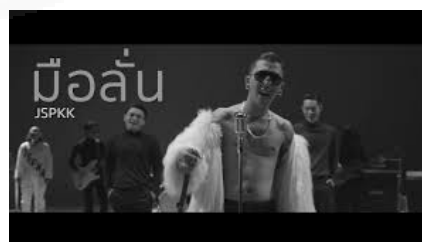
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี นั่งเล่น

ตารางที่ 4.6

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ นั่งเล่น

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.7 วงดนตรีอิสระ แจ๊สสปีกนิกปาปิยองกุกกุก เริ่มต้นมาจากการขอรับรองเพลงของ นักร้องนำที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง แจ๊ส ผดุง ทรงแสง ได้ชักชวนวงดนตรีชื่อ สปีกนิกปาปิยอง กุกกุก มาร่วมกันประพันธ์บทเพลงขึ้นมาใหม่ โดยองค์ประกอบหลักของผลงานประพันธ์ ประกอบไปด้วยเครื่องดนตรีหลักอย่างกีตาร์ เบส และกลอง ใช้วิธีการเล่นแบบวงร็อก มีจังหวะการใช้วิธีเล่นที่หนักแน่นและคมชัด ทำให้บทเพลงดูมีความแข็งแรง แต่มีการเพิ่มเสียงเครื่องดนตรีทองเหลืองเข้าไปในบทเพลงร็อก ทำให้เพลงมีความแตกต่างจากเพลงร็อกทั่วไปที่มีเครื่องดนตรีเพียงไม่กี่ชิ้น ทำนองเพลงมีการใช้โน้ตเพียงห้าตัวที่อยู่ในบันไดเสียงเพนทาโทนิค ที่เราสามารถพบได้ในบทประพันธ์ลูกทุ่งและลูกกรุง ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทยทำให้ผู้ฟังรู้สึกคุ้นหูกับเพลงได้ง่าย แม้ได้รับฟังเป็นครั้งแรก การประพันธ์คำร้องส่วนใหญ่มีการคำแสลงที่ชาวบ้านนิยมพูดกันเช่น หัวร้อน แว่น หัวร้อน ทำให้เนื้อหาของบทประพันธ์มีความสนุกสนานดู จริงใจ ตรงกับบุคลิกของนักร้องนำที่เป็นนักแสดงตลก การแต่งตัวจะปรับเปลี่ยนไปตามเนื้อหาเพลงที่ต้องการสื่อในบทประพันธ์ในแต่ละบทประพันธ์ที่วงทำการเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ฟังนั้น เช่นเพลง แว่นพ้อหล่อเฟี้ยว มีภาพลักษณ์และการแต่งตัวโดยมีต้นแบบมาจากการแต่งตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบขับมอเตอร์ไซค์รับกวบ้านในตอนกลางคืนหรือที่เรียกว่า เด็กแว่น หรือในเพลงหัวร้อน ที่มีการย้อมสีผมให้ดูลักษณะคล้ายมีไฟบนศีรษะ เป็นต้น เช่นเดียวกับโลโก้ที่มีการออกไปตามแต่ละผลงานประพันธ์ที่ได้เผยแพร่ เช่น มือลั่น มีการใช้ตัวอักษรแบบเรียงกันอย่างเน้นไปการใช้สีดำและชื่อวงดนตรีเปลี่ยนเป็นตัวย่อเพลงให้รูปแบบดูลักษณะน่ากลัว สอดคล้องกับชื่อเพลง หรือตัวอย่างโลโก้ที่ปรากฏในบทเพลง แว่นพ้อหล่อเฟี้ยว มีการออกแบบโลโก้ให้ดูคล้ายงานเทศกาลรื่นเริง มีการใช้สีเส้นที่สดใสเพื่อแสดงความสนุกสนานในบทประพันธ์ จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 แจ๊สสปีกนิกปาปิยองกุกกุกมีงานที่เผยแพร่ผ่าน Youtube ด้วยกัน 3 เพลงและมียอดรับชมของแต่ละบทเพลงไม่ต่ำกว่า 50 ล้านวิว บทเพลงที่มียอดรับชมสูงสุดคือเพลงมือลั่นที่มียอดรับชมถึง 236,000,000 ครั้งและมีผู้ติดตามใน Facebook 93,057 ล้านวิว



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างภาพลักษณะของวงดนตรี แจ๊สสปีกนิกปาปิยองกุกกุก

## ตารางที่ 4.7

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ แจ๊สสปูกันนิคปาปิยงกุกุกุก

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	✓
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.8 วงดนตรีอิสระ วัชราวลี วงดนตรีอิสระที่รวมตัวกันของสมาชิกหลักที่มีอาชีพเป็นผู้ประพันธ์เพลงโฆษณา โดยเริ่มต้นจากการประพันธ์บทเพลงเพื่อมอบให้เพื่อนของสมาชิกในวงที่กำลังจะแต่งงานหลังจากนั้นได้นำบทประพันธ์ไปเผยแพร่ใน Youtube และได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักในเวลาต่อมา องค์กรประกอบของดนตรีวงวัชราวลีมีการใช้เครื่องดนตรีหรือคูสติคอย่างอคูสติคกีตาร์และอคูสติคเปียโนเป็นเสียงหลักที่ทำให้บทเพลงนั้นฟังสบาย แต่มีการผสมผสานการเดินเบสและการตีจังหวะลักษณะแบบลึบหกตัวโน้ตในหนึ่งห้องที่พบเห็นได้บ่อยครั้งในเพลงจังหวะฟังก์ก็ทำให้สัดส่วนเพลงคูมิจังหวะไม่ซ้ำและมีความสดใส มีการประพันธ์ทำนองโดยวิธีการใช้โน้ตตัวเดิมที่อยู่ในช่วงต้นของบทประพันธ์มาจัดเรียงกัน ทำเป็นประโยคให้มีการถามตอบช่วยให้บทเพลงง่ายต่อการจดจำ ในการประพันธ์คำร้องมีการใช้ถ้อยคำภาษาที่มีความอ่อนโยนงดงามเป็นการเล่าเรื่องในบทประพันธ์แบบมุมมองความรักด้านที่ดีเข้ากันได้กับน้ำเสียงของนักร้องของวงดนตรีที่มีการใช้เสียงสูง Had tone อย่างนุ่มนวลฟังสบายที่ใครฟังก็จดจำได้ ภาพลักษณ์และการแต่งตัวของวงวัชราวลีมีความเรียบง่ายแบบที่วงดนตรีอิสระที่มีเล่นแนวเพลงแบบอคูสติคนิยมกันมีการปรับใส่เสื้อเชิ้ตและเสื้อคลุมทับเพื่อให้เข้ากับบุคลิกของสมาชิก โลกได้มีการออกแบบตัวหนังสือขึ้นมาเฉพาะสีส่วนใหญ่ที่มีการใช้เป็นสีเขียว ภาพทุ่งหญ้า วัชราวลีมีผลงานอัลบั้มที่มีการประพันธ์เองชื่อ Legend ที่มีผลงานประพันธ์ 12 เพลง จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วัชราวลีมีบทเพลงที่การรับชมบน Youtube มากกว่า 10,000,000 ครั้ง 6 เพลง โดยบทเพลงที่การรับชมมากที่สุดคือเพลงลูกอมมีผู้เข้าชม 136,000,000 ครั้งมีผู้คนติดตามใน Facebook 1,007,906 คน



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี วัชราวลี

#### ตารางที่ 4.8

##### ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ วัชราวลี

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	✓
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.9 วงดนตรีอิสระที่โบน วงดนตรีอิสระวงแรกที่มีการนำวิธีการบรรเลงในแนวเพลงแบบเร็กเก้สกา แนวเพลงที่แตกต่างจากวงดนตรีอื่นในอุตสาหกรรมดนตรีสมัยที่เริ่มก่อตั้งวงทำให้ที่โบนเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและด้วยองค์ประกอบเพลงการเล่นเบสด้วยโน้ตตัวที่หนึ่งสามและห้าไปพร้อมกับจังหวะกลองที่เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับวิธีการบรรเลงเพลงเร็กเก้สกา การเล่นคอร์ดในจังหวะยกของเครื่องดนตรีกีตาร์และความหนักแน่นของเสียงประสานที่มาจากเครื่องดนตรีทองเหลืองเสียงร้องที่แหบแห้งดูเป็นธรรมชาติของนักร้องนำ สอดคล้องไปกับการประพันธ์คำร้องและทำนองที่ไม่ได้ใช้ตัวโน้ตเยอะทำให้บทเพลงง่ายในการจดจำ ชื่อของบทเพลงที่ไม่ค่อยปรากฏในผลงานประพันธ์ของวงดนตรีในสมัยนั้นอย่างเพลง กลิ่น โต่งตง และแรงดึงดูด ทำให้ดนตรีของที่โบนสร้างแปลกใหม่ ความสนุกสนานให้กลุ่มผู้บริโภค การแต่งกายของวงดนตรีที่โบนมีภาพลักษณ์และการแต่งตัวแบบ

แนวทางเดียวกับวงดนตรีบ็อบมาร์เลย์ที่เป็นต้นแบบรูปแบบการบรรเลงและการแสดงดนตรีในแนวทางนี้เช่นทรงผมที่มีการถักในลักษณะที่เรียกว่าเดทรีออค การไว้หนวดเครา เป็นต้น โลโก้ของวงทีโบนในยุคแรกมีการจัดเรียงตัวหนังสือแบบไม่เท่ากันทำให้ความสนุกสนานไม่เป็นระเบียบและภาพที่พบเห็นวงดนตรีทีโบนในยุคแรกจะมีสี่สามสีคือ แดง เหลือง เขียว มาจากสีธงชาติจากประเทศเอธิโอเปีย ที่ก่อกำเนิดลัทธิ Rastafari ที่บ็อบ มาร์เลย์นับถือและกลายเป็นสัญลักษณ์ของดนตรี เร็กเก้ในเวลาต่อมา ในเวลาต่อมาเมื่อเป็นที่จดจำได้ถึงแนวดนตรีที่ทำการแสดงวงทีโบนได้มีปรับภาพลักษณ์และการแต่งตัวให้ดูมีความทันสมัยโดยการใส่สูท เน้นภาพถ่ายของการเป็นวงดนตรีที่มีสมาชิกอยู่ในวงจำนวนมาก วงดนตรีมีผลงานเพลงที่ประพันธ์ทั้งหมด 6 อัลบั้มปัจจุบันมีการบริหารจัดการด้วยตัวเอง จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561 วงดนตรีทีโบนมีเพลงที่มียอดรับชมสูงสุดใน Youtube คือเพลงกลืน 1,900,000 ครั้งและมีผู้ติดตามใน Facebook 339,334 คน



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี ทีโบน

ตารางที่ 4.9

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ ทีโบน

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	×
3. มีมีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓



4.1.10 วงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยม วงดนตรีแนวฮิปฮอปอเมริกันที่มีความชัดเจนในด้านดนตรีที่เน้นเสียงกลองสังเคราะห์ที่มีความหนักแน่นไม่มีรายละเอียดมากนักเช่นเดียวกับเสียงเครื่องดนตรีเบสที่เน้นการเล่นตัวโน้ตไม่เยอะแต่ตามรายละเอียดของกลองมากกว่าเสียงประกอบของเสียงประสานไม่ได้เน้นการให้คอร์ดแต่ให้การสร้างทำนองของเครื่องดนตรีสังเคราะห์อย่างซินธิไซเซอร์เป็นหลักทั้งนี้ทำให้คำร้องมีความเด่นชัดขึ้นมากกว่าเป็นดนตรีในลักษณะที่บทเพลงฮิปฮอปนิยมใช้ทำนองโดยส่วนใหญ่นิยมใช้โน้ตตัวเดียวให้ความสำคัญกับความคล้องจองกันของวิธีการพูดแบบเล่นกับจังหวะมากกว่าทำนองหรือที่เรียกว่าแร็ปมากกว่า ไทยเทเนี่ยมเป็นวงดนตรีในลำดับต้นๆที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษร่วมกันในบทประพันธ์คำร้องและเสียงดนตรีที่มีลักษณะใหม่และแตกต่างจากเพลงแร็ปทำให้มีความโดดเด่นและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในสมัยนั้น ภาพลักษณ์และการแต่งตัวได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินฮิปฮอปในสมัยนั้น เช่นการใส่สร้อยเส้นใหญ่ เสื้อผ้าขนาดใหญ่กว่าขนาดปกติที่สวมใส่แต่ปัจจุบันมีการปรับแต่งตามที่ศิลปินในแนวเพลงฮิปฮอปในต่างประเทศนิยมสวมใส่กันหรือการใส่ชุดและสร้อยคอขนาดใหญ่เช่นเคย์โล่ก็มีการออกแบบตัวอักษรโดยเฉพาะสำหรับเพื่อพบเห็นและจดจำได้สีที่ใช้ในการออกแบบภาพส่วนใหญ่ของวงไทยเทเนี่ยมเน้นสีขาวและดำมีการสร้างสัญลักษณ์การทำมือแบบเอานิ้วหัวแม่มือหันออกจากกันเป็นสัญลักษณ์ประจำวงที่ผู้ฟังที่ติดตามสามารถรับรู้ว่าเป็นการแสดงออกของวงไทยเทเนี่ยม วงดนตรีไทยเทเนี่ยมมีผลงานประพันธ์เพลงทั้งหมด 6 อัลบั้ม จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561 ไทยเทเนี่ยมมีผลงานประพันธ์ 6 เพลงใน Youtube ที่มีผู้รับชมมากกว่า 10,000,000 ครั้งเพลงสบายดีหรือเปล่าเป็นบทเพลงที่มีผู้รับชมมากที่สุด 53,000,000 ครั้งและมีผู้ติดตามใน Facebook 2,000,000 คน



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี ไทยเทเนี่ยม

## ตารางที่ 4.10

## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ ไทยเทเนียม

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	✓
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.11 วงดนตรีอิสระ Zweed n'Roll วงดนตรีอิสระแนวเพลงร็อกจังหวะช้าแบบอังกฤษที่บทประพันธ์เพลงไม่ได้เน้นไปที่จังหวะที่มีความรวดเร็วการเล่นเครื่องดนตรีเบสแบบจับจังหวะไปพร้อมกับเสียงกระเดื่องของกลองทำให้วิธีการเล่นของกีตาร์ที่เน้นการสร้างทำนองให้คันทูแบบที่เราได้ยินจากวงดนตรีร็อกจากประเทศอังกฤษอย่าง Oasis, The Cranberry และ Radiohead สร้างความชัดเจนในแนวทางในกับวงได้อย่างดี ทำนองที่ประพันธ์ขึ้นมีการใช้โน้ตในกลุ่มที่ไม่ห่างกันมากในการสร้างทำนองขึ้นมาทำให้บทเพลงดูเรียบง่ายและหนักแน่นมีความสอดคล้องกับเสียงของนักร้องนำที่มีเสียงในย่านตัวโน้ตที่ไม่สูงโดยมีวิธีออกเสียงภาษาเฉพาะตัวที่ทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ภาพลักษณ์และการแต่งตัวแบบเสื้อยืดและกางเกงยีนส์ที่สังเกตเห็นได้บ่อยครั้งจากนักดนตรีอิสระที่ให้ความสำคัญในดนตรีมากกว่าการแต่งกาย โลโก้ Zweed n' Roll มีการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรมีความคล้ายกับตัวอักษรที่ปรากฏในภาพยนตร์สองขวัญและเลือกใช้สีขาวกับสีดำมีความสอดคล้องกับรูปแบบของผลงานที่ประพันธ์ขึ้นที่มีกลุ่มผู้ฟังให้นิยามของวงว่าเป็นแนวเพลงดาร์คป็อบ จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี Zweed n'Roll มีผลงานเพลงที่เผยแพร่ใน Youtube 2 บทเพลงที่มียอดรับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้งผลงานที่มีการรับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา มีผู้รับชม 2,300,000 ครั้งมีคนกดติดตามใน Facebook 20,761 คนและได้รับเชิญให้แสดงสดในงานแสดงดนตรีในประเทศหลายครั้ง





ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Zweed n'Roll

#### ตารางที่ 4.11

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Zweed n'Roll

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.12 วงดนตรีอิสระ Moderndog วงดนตรีแนวอัลเทอร์เนทีฟร็อกที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมดนตรีมากกว่า 20 ปี ที่มีขั้นตอนให้การประพันธ์ผลงานเพลงเอง แต่มีการบริหารจัดการโดยค่ายเพลงเบเกอรี่มิวสิกปัจจุบันหลังหมดสัญญา เป็นวงดนตรีอิสระที่ดูแลบริหารจัดการด้วยตนเอง องค์ประกอบของดนตรีที่มีความหนักและโดดเด่นในสมัยนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชื่อคำว่า โมเดินด็อก วิธีการตีกลองที่เน้นไปที่จังหวะที่เรียบง่ายและหนักหน่วง ประกอบกับวิธีการดีดของเบสที่เน้นที่โน้ตตัวเดียวในทุกจังหวะของคอร์ดในบทเพลงทำหน้าที่ผลักดันให้การเล่นที่โดดเด่นของมือกีตาร์ที่เน้นไปที่การสร้างคอร์ดที่มีการเรียบเรียงเสียงประสานแบบใหม่และการคิดทำนองการเล่นของกีตาร์ที่ง่ายต่อการจดจำดังที่ปรากฏในเพลง บุขบา ตีม สร้างให้เกิดการจดจำกับกลุ่มผู้ฟังได้ง่าย การประพันธ์ทำนองที่อยู่บนคอร์ดเพลงที่ปรากฏบนเพลงไม่เยอะทำให้เกิดเป็นวลีให้จดจำและเป็นแนวทางที่วง

Moderndog ยังใช้เป็นแนวทางอยู่จนปัจจุบัน เสียงของนักร้องนำที่โดดเด่นและวิธีการร้องที่แตกต่างจากนักร้องในสมัยนั้นทั้งท่าทางในการแสดงดนตรีที่มีทั้งการวิ่ง นอนลงกับพื้นเวทีแสดงทำให้กลุ่มผู้ฟังรู้สึกได้ถึงพลังเวลาที่วงทำการแสดงภาพลักษณ์และการแต่งตัวมีอิทธิพลมาจากวงดนตรีแนวอัลเทอร์เนทีฟในยุคสมัยนั้นภาพของนักร้องนำที่สวมใส่เสื้อลายสก๊อตกับกางเกงยีนส์เป็นภาพแรกที่เราจดจำได้ของวง ผลงานภาพบนปกซีดีโลโก้ของวงที่มีการออกแบบและปรับเปลี่ยนไปตามผลงานแต่ละชุด คล้ายงานศิลปะร่วมสมัยเป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงคำว่า Modern ที่สื่อถึงสมัยใหม่ วงดนตรีอิสระ Moderndog มีผลงานประพันธ์เพลงทั้งหมด 6 ชุดจากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 Moderndog มีเพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 1,000,000 การรับชม เพลงผลงานประพันธ์ชื่อบูชามีการรับชมสูงสุดคือ 14 ล้านครั้งมีผู้ฟังติดตามใน Facebook 51,490 คน



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Moderndog

ตารางที่ 4.12

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Moderndog

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.13 วงดนตรีอิสระ Superbaker วงดนตรีแนวป๊อปที่เคยสังกัดค่ายเพลง Smallroom ด้วยความสามารถในการประพันธ์เพลงของนักร้องนำทำให้วงดนตรี Superbaker สามารถประพันธ์เพลงและบริหารจัดการวงดนตรีด้วยตัวเอง องค์กรประกอบของเครื่องดนตรีกลองเน้นการตีเพื่อเป็นเสาหลักของวงไม่เน้นในรายละเอียดที่เยอะเช่นเดียวกับเบสที่มีการเล่นโน้ตตัวเดียวในคอร์ดแบบสี่ครั้งในหนึ่งห้องดนตรีเป็นวิธีการเล่นในแบบที่พบได้ในเพลงป๊อปปูล่าเสียงเครื่องดนตรีอคูสติคกีตาร์และเปียโนสร้างองค์ประกอบให้ตัวเพลงมีความสดใสไม่หนักจนเกินไปโดยการใช้เสียงกีตาร์ไฟฟ้าเป็นส่วนประกอบเสริมด้วยการสร้างทำนองการเล่นเพื่อให้เป็นที่จดจำ วิธีการประพันธ์ทำนองเพลงขึ้นมาก่อนการคิดถ้อยคำประพันธ์ในบทเพลงสร้างเราสามารถจดจำทำนองหลักของบทประพันธ์ได้ง่าย มีการเล่นสัมผัสการประพันธ์ถ้อยคำในบทเพลงทำให้ผู้ฟังที่จะจดจำและร้องตามได้ดังเช่นบทกลอนหรือกวีต่างๆ ความหมายของบทประพันธ์ส่วนมากมีการพูดถึงเรื่องราวความรักในแง่มุมที่สวยงามภาพลักษณ์และการแต่งตัวของวงมีความเรียบง่ายแบบวงดนตรีแนวอคูสติคป๊อปเช่นเสื้อเชิ้ตหรือเสื้อโปโลโทนสีสดใสกับกางเกงยีนส์รูปแบบของตัวอักษรชื่อการเป็นรูปแบบตัวอักษรทั่วไปไม่ได้มีการเขียนขึ้นมาใหม่สีที่อยู่ในปกส่วนใหญ่มีความหลากหลายเน้นความสดใส เช่น สีแดง เหลือง ฟ้าและสีเขียวการจัดวางปกอัลบั้มโดยส่วนใหม่มีเบสที่เป็นสมาชิกผู้หญิงคนเดียวจะอยู่ตรงกลางภาพเป็นอีกภาพจำเพราะในสมัยนั้นวงดนตรีส่วนใหญ่คนที่เล่นเครื่องมือเบสจะเป็นผู้ชาย วงดนตรี Superbaker มีผลงานประพันธ์เพลงทั้งหมด 5 อัลบั้มจากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี Superbaker มีงานประพันธ์เพลงที่ยอดผู้ชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง ทั้งหมด 6 เพลงงานประพันธ์ที่มีผู้ชมมากที่สุดคือเพลง อ้อกซิเจน มีผู้เข้าชม 6,700,000 ครั้ง มีผู้ติดตามใน Facebook 165,900 คน



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Superbaker

## ตารางที่ 4.13

## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Superbaker

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	×

4.1.14 วงดนตรีอิสระ Lemon Soup วงดนตรีแนวบริทป๊อปมีเป็นการผสมผสานของดนตรีป๊อปหรือผสมกับแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟในอดีตวง Lemon Soup อยู่ในการบริหารจัดการโดยค่ายเพลง Smallroom ด้วยความสามารถในประพันธ์ด้วยตนเองเมื่อหมดสัญญากับค่ายเพลงก็ออกมาเป็นวงดนตรีอิสระที่มีการบริหารจัดการด้วยตนเอง มีองค์ประกอบทางดนตรีจากจังหวะที่มาจากดนตรีแนวป๊อปหรือคที่มีความหนักแน่น แต่ไม่รุนแรงเหมือนวิธีการเล่นแบบดนตรีอัลเทอร์เนทีฟมีวิธีการเล่นเบสไม่ซับซ้อนตามจังหวะการตีของกลอง เน้นไปที่วิธีการเรียบเรียงการเล่นของเครื่องดนตรีกีตาร์ที่มีการสร้างรายละเอียดมากมายในผลงานประพันธ์เช่นเสียงกีตาร์ในเพลงที่ฟังดูแล้วเหมือนมีกีตาร์หลายตัวเล่นพร้อมกัน แต่คนละรายละเอียดมีรูปแบบการจัดวางเสียงในการใช้เสียงหลบเพื่อให้โน้ตตัวสูงไม่ร้องโดยใช้แรงมากเกินไปช่วยทำให้เพลงมีความเป็นดนตรีแนวท่วงป๊อปปล้ำฟังสบายมากขึ้น การประพันธ์ทำนองเน้นการใช้ตัวโน้ตเยอะแต่นำมาจัดเรียงให้เป็นประโยคมีการทำซ้ำเพื่อให้เกิดการจดจำการเล่าเรื่องราวของบทประพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่พูดถึงความทรงจำความรักในอดีต เช่นเพลง ทุกวัน ยังเก็บ ความพยายามกลายเป็นศูนย์ ถ้าเธอหายไป เป็นต้น มีภาพลักษณ์และการแต่งตัวแบบใส่เสื้อยืดแล้วคลุมด้วยเสื้อไหมพรมโดยมีการแทรกสีฟ้ากับสีเหลือง เพื่อสร้างให้ดูมีสีสันที่สดใสแบบวงดนตรีป๊อปหรือควัยรุ่นนิยมสวมใส่เช่นเดียวกับโลโก้สีฟ้าที่เป็นตัวอักษรชื่อของวง ภาพบนปกซีดีส่วนใหญ่เหมือนเป็นการใช้ภาพถ่ายวิวตามธรรมชาติเช่นสวนสาธารณะ หรือสระว่ายน้ำ เป็นต้น จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี Lemon Soup มีผลงานประพันธ์เพลงทั้งหมด 4 อัลบั้มมีบทเพลงที่ผู้รับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้งทั้งหมด 3 เพลงโดยงานประพันธ์ที่มี

ผู้รับชมมากที่สุดซื้อบทเพลง ทุกวัน มียอดรับชม 4,200,000 ครั้งมีผู้ติดตามใน Facebook 76,815 คน



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างภาพลักษณะของวงดนตรี lemon Soup

ตารางที่ 4.14

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Lemon Soup

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตริมีมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.15 วงดนตรีอิสระ Desktop Error วงดนตรีที่ประพันธ์และมีการบริหารจัดการดนตรีด้วยตนเอง มีการผสมผสานขององค์ประกอบของดนตรีที่เรียกว่า แนวเพลงซูเกซเซอร์ เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษมีการพัฒนามาจากวิธีการบรรเลงแบบอัลเทอร์เนทีฟ รูปแบบของวิธีการเล่นเครื่องกลองนั้นมีลักษณะการตีที่มีความหนักแน่นเน้นที่จังหวะมากกว่าการตีให้ดูมีความซับซ้อนเช่นเดียวกับเครื่องดนตรีเบสที่เน้นการเลือกเล่นโน้ตเพียงตัวในแต่ละคอร์ดที่เปลี่ยนทำหน้าที่เป็นฐานที่แข็งแรงโดยมีรูปแบบที่แตกต่างจากดนตรีอัลเทอร์เนทีฟคือ ลักษณะของการวิธีการ



เล่นของกีตาร์ที่มีการใช้การเรียบเรียงเสียงประสานเพื่อสร้างให้เกิดมิติในผลงานประพันธ์ซึ่งโดยส่วนมีการเลือกรูปแบบเสียงที่มีความสะอาดกว่าวิธีการเล่นกีตาร์ในแบบดนตรีอัลเทอร์เนทีฟที่มีการบิดเบือนให้มีความหนักแน่นและเสียงที่ความแข็งของคอร์ด มีการใช้เสียงสังเคราะห์ซินธิไซเซอร์ที่มาเครื่องดนตรีคีย์บอร์ดที่หน้าประคองให้ทำนองหลักของบทเพลงมีความโดดเด่น มีการเลือกใช้ตัวโน้ตเป็นกลุ่มมีช่วงเสียงที่ไม่ห่างกันมาประพันธ์เป็นทำนองให้เป็นวลีที่สวยงามทำให้ลักษณะวิธีการร้องของนักร้องนั้นฟังดูสบายไม่ได้ใช้แรงมากเท่ากับดนตรีแนวร็อคการประพันธ์คำร้องส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีบรรยายบรรยากาศของธรรมชาติรอบตัว เช่น เพลง ควันจางลา เข้า น้ำค้างเป็นต้น ภาพลักษณ์ของการแต่งตัวของวงเลือกการแต่งกายที่ดูสบาย เสื้อยืดกางเกงยีนส์แบบที่วงดนตรีอิสระแนวอัลเทอร์เนทีฟในยุคแรกนิยมกัน รูปแบบของโลโก้และตัวอักษรของชื่อวงมีใช้ตัวอักษรสำเร็จรูปและมีพื้นสีหลักคือสีดำ สีองค์ประกอบหลักในปกซีดีส่วนใหญ่เน้นสีที่มีความเป็นธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาลกับเขียวที่ดูมีความเป็นต้นไม้ทุ่งหญ้าตัดกับฉากหลังที่เป็นสีขาวหรือสีเทาจากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี Desktop Error มีผลงานอัลบั้มทั้งหมด 2 ชุด มีบทเพลงที่มีผู้รับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้งคือเพลงควันจางลาและมีคนติดตาม Facebook 101,316 คน



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Desktop Error

## ตารางที่ 4.15

## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Desktop Error

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.16 วงดนตรีอิสระ River Rhyme วงดนตรีแนวเพลงฮิปฮอปที่มีการประพันธ์ผลงานและบริหารจัดการวงดนตรีด้วยตนเอง มีองค์ประกอบดนตรีที่โดดเด่นจากดนตรีฮิปฮอปทั่วไปคือวิธีการประพันธ์ทำนองที่มีความสวยงามและใช้เนื้อความเป็นเรื่องราวหลัก ที่ต้องการเล่าให้ผู้ฟังได้ทราบมาไว้ที่ท่อนแรกของเพลงและใช้วิธีการบรรยายเรื่องราวโดยวิธีแร็ปขยายบทความที่จะเล่าเรื่องราว ส่วนที่ผู้ประพันธ์เขียนเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวังมีความน้อยใจ โดยองค์ประกอบของเครื่องดนตรีชนิดอื่นทำการสนับสนุนถ้อยคำประพันธ์ในบทเพลง เช่น เลือกใช้วิธีการตีกลองในแนวเพลงโซลที่เน้นที่น้ำหนักของการตีไม่ใช่สัดส่วนการตี เช่นเดียวกับเครื่องดนตรีเบสที่เลือกใช้ไน้ตตัวเดียวในแต่ละคอร์คเล่นตามเสียงกลองและใช้เสียงซินธิไซเซอร์ประพันธ์เป็นทำนองวลีสั้นเล่นซ้ำหลายครั้งเพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้ง่าย เป็นการผสมวิธีการบรรเลงดนตรีแนวเพลงโซลในยุคสมัยใหม่ร่วมกับการบทรประพันธ์คำร้องแบบแร็ป ภาพลักษณ์และการแต่งกายนิยมใส่เสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติที่เป็นภาพลักษณ์ที่พบเห็นในวงดนตรีฮิปฮอปมีเน้นสีในโทนดำ โลโก้และตัวหนังสือที่ใช้มีการออกแบบตัวหนังสือเพื่อใช้กับวงมีลักษณะเป็นตัวหนังสือแบบเขียนสีที่ใช้ส่วนเป็นสีดำและขาวเพื่อความเรียบง่าย เช่นเดียวกันกับภาพถ่ายของวง River Rhyme จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรี River Rhyme มีผลงานประพันธ์ที่ยอดรับชมใน Youtube มากกว่า 1,000,000 ครั้ง 6 บทประพันธ์และผลงานประพันธ์ที่น้อยเกินไปมีคนรับชมมากที่สุดคือ 10,000,000 ครั้งมีผู้ติดตามใน Facebook 101,659 คน






ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี River Rhyme

ตารางที่ 4.16

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ River Rhyme

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.17 วงดนตรีอิสระ Basketband วงดนตรีแนวป๊อปปูล่าที่มีลักษณะพื้นฐานคือฟังง่าย เข้าใจง่ายไม่เน้นรายละเอียดหรือวิธีการบรรเลงที่ซับซ้อน ทำให้ผู้ฟังจดจำได้ในช่วงเวลาอันสั้นโดยมีองค์ประกอบของดนตรีอย่างเครื่องมือกลองที่เป็นจังหวะสำคัญพื้นฐาน มีการใส่รายละเอียดที่ซับซ้อนไว้ในบางที่แต่ไม่มาก เช่นเดียวกับเครื่องมือเบสที่เน้นการเล่นตัวพื้นฐานของคอร์ดไปกับจังหวะของกระเดื่องกลอง มีการแทรกเทคนิคการเล่นโน้ตตัวที่ไม่ใช่พื้นฐานบ้างเล็กน้อย เครื่องดนตรีที่เล่นคอร์ดส่วนใหญ่นิยมใช้เสียงอคูสติค เช่น เปียโนและกีตาร์เพื่อความสบายสอดคล้องกับบทประพันธ์ในเพลงที่เน้นการบรรยายความรู้สึกที่มีให้คนรักเช่นบทเพลง คนน่ารักมักใจร้าย อีกครั้งของหัวใจ เป็นต้นมีวิธีการเขียนทำนองโดยใช้วลียาว แต่มีการวนซ้ำเพื่อสร้างเกิดการจดจำใช้วิธีการร้องแบบไม่ใช้แรง

เยอะ เพื่อให้บทเพลงฟังสบายมีการสร้างเสียงร้องประสาน เพื่อให้เกิดมิติของเพลงที่นิยมใช้ในบทเพลงป๊อปปูล่า ภาพลักษณ์และการแต่งกายมีการใส่กางผ้าเสืยัดและมีสูททับเป็นภาพลักษณ์การแต่งกายที่พบเห็นได้บ่อยครั้งในวงดนตรีแนวอคูสติคป๊อปที่มีภาพลักษณ์ที่ดูสุภาพและมีความเป็นผู้ใหญ่ การออกแบบโลโก้และตัวหนังสือโดยส่วนใหญ่มีการใช้สีขาวและน้ำตาลมีการออกแบบตัวการ์ตูนเป็นรูปสมาชิกในวงและภาพถ่ายที่พบบ่อยได้บ่อยครั้ง Basketband คือภาพผู้ชายสองถึงสามคนนั่งเล่นกีตาร์อยู่ในทุ่งหญ้าสีเขียว จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561 วงดนตรีอิสระ Basketband มีอัลบั้มทั้งหมด 4 ชุดมีเพลงที่มียอดรับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้งอยู่ 6 เพลงและเพลงที่มียอดรับชมสูงสุดคือบทเพลง คนน่ารักมักใจร้าย 5,900,000 ครั้งมีผู้ติดตามใน Facebook 61,670 คน



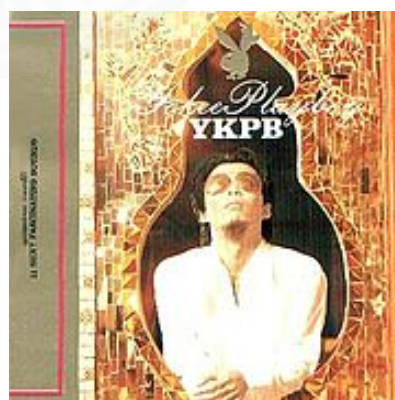
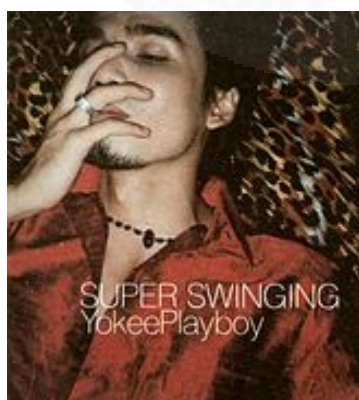
ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Basketband

ตารางที่ 4.17

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Basketband

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิคสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.18 วงดนตรีอิสระ โยคีเพลย์บอย วงดนตรีที่เคยมีการบริหารจัดการโดยบริษัท เบเกอร์มีวสิค ปัจจุบันเมื่อหมดสัญญาด้วยความสามารถในการประพันธ์เพลงของวงดนตรี ทำให้วง โยคีเพลย์บอยดูแลการผลิตและบริหารจัดการด้วยตัวเอง องค์กรประกอบด้วยดนตรีที่มีความผสมผสาน ดนตรีหลากหลายแนวทางด้วยกัน โดยพื้นฐานคือดนตรีร็อกและโซลมีองค์ประกอบดนตรีพื้นฐานของ เครื่องดนตรีกลองที่มีความหนักแน่นแบบวิธีการบรรเลงในแนวร็อก ในภาคของเบสมีการใช้สัดส่วน การเล่นแบบมีความสวิงที่มีลักษณะโยนไปข้างหน้า ทำให้เพลงมีรูปแบบของดนตรีที่พบในแอฟริกัน อเมริกันมีวสิคที่พบได้ในบทเพลง ยัมและอีกหลายเพลงรูปแบบการเรียบเรียงเสียงประสานของคอร์ด กีตาร์และคีย์บอร์ดมีการใช้โน้ตสี่ตัวในหนึ่งคอร์ดที่เรียกว่า เซเวนคอร์ด ที่มีมิติมากกว่าการใช้โน้ตสาม ตัวในหนึ่งอย่างไตรแอดคอร์ด เพิ่มความหนักแน่นด้วยการสังเคราะห์บีบอัดเสียงกีตาร์ ที่พบได้ในบท เพลง ทำร้าย ยัม ใช้วิธีการคล้ายเสียงพูดที่มาจากคอทำให้เกิดความใหญ่ของเสียงร้องผสมกับการใช้ เสียงหลบในท่อนที่มีโน้ตตัวสูง มีวิธีการประพันธ์ทำนองโดยการจัดเรียงตั้งโน้ตให้เป็นประโยคและใช้ การทำซ้ำเป็นวลีเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำบทประพันธ์คำร้องที่ใช้ในเพลงใช้ภาษาทั่วไปมีการจัดเรียง ให้สวยงามตามคำคล้องจอง ความหมายเป็นการบรรยายพรรณนาเพื่อบอกกล่าวให้คนรักได้รับรู้ เช่น เพลง คีนี่หอม ยัม ขอให้ผม เป็นต้น ภาพลักษณ์และการแต่งกายที่การสร้างภาพจำของผู้ชายมี หนวดเคราผมยาวคล้ายโยคีที่สวมใส่เสื้อเชิ้ตไหมพรมสีแดง มีฉากหลังเป็นลายของผิวหนังเสื้อคล้าย ภาพจำของผู้ชายเจ้าชู้ที่เรียกว่า เพลย์บอย โลโก้มีการออกแบบพร้อมให้เป็นตัวหนังสือเขียนใช้โทรสี ขาวและดำ โดยมีภาพบนปกซีดีส่วนใหญ่ใช้สีทองหรือสีแดง จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรีอิสระโยคีเพลย์บอยมีผลงานทั้งหมด 5 อัลบั้มมีผลงานประพันธ์ที่มียอดผู้ เข้าชมใน Youtube มากกว่า 1,000,000 ครั้งอยู่ 4 บทเพลงโดยบทเพลงที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดคือ 3,900,000 คนในเพลงอากาศมีผู้ติดตามใน Facebook 70,769 คน



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี โยคีเพลย์บอย

## ตารางที่ 4.18

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ โยคีเพลย์บอล

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	×
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	×
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.19 วงดนตรีอิสระ Lipta วงดนตรีที่เคยมีการบริหารจัดการโดยค่ายเพลงเลิฟอีส ปัจจุบัน เมื่อหมดสัญญากับทางบริษัทด้วยความสามารถในประพันธ์เพลงได้ด้วยตัวเอง จึงกลายมาเป็นวงดนตรีอิสระที่มีการบริหารจัดการด้วยตัวเอง องค์กรประกอบพื้นฐานด้านดนตรีเป็นผลงานประพันธ์แนวเพลงป๊อปที่มีการผสมผสานกับดนตรีรีทิมแอนด์บลู ทำให้เครื่องดนตรีอย่างกลองและเบส มีการให้ความสำคัญกับสัดส่วนของจังหวะอยู่มาก แต่วิธีการบรรเลงไม่หนักใช้วิธีการเล่นแบบดนตรีป๊อปปูล่าเข้ามาผสมผสานเครื่องดนตรีคอร์ดอย่างกีตาร์และคีย์บอร์ด มีการสร้างเสียงสังเคราะห์ใช้ร่วมกับการเรียบเรียงเสียงประสานแบบสโตนโรลในหนึ่งคอร์ดที่มีในดนตรีแจ๊ส ช่วยให้การประพันธ์ท่วงทำนองหลักมีการใช้โน้ตหลายตัวมาจัดเรียงเป็นวลีรวมกับการเอื้อนของบันไดเสียงต่าง ๆ ที่พบได้บ่อยครั้งในดนตรีแนวเพลงรีทิมแอนด์บลูที่ช่วยทำให้ผู้ฟังขยับจังหวะตามได้โดยบทประพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการบรรยายถึงความรักที่ยังไม่สมหวังและการรอคอยความรักจากใครสักคน เช่นเพลง ยัง ผีน BadLuck ไม่เป็นไร เป็นต้น ภาพลักษณ์และการแต่งตัวโดยเช่นเสื้อยืดกางเกงผ้าและสวมใส่สูทในบางครั้งแบบที่เราพบได้ในวงดนตรีแนวป๊อปปูล่า รูปแบบตัวอักษรชื่อวงมีการออกแบบให้เป็นโลโก้ตัวอักษรสีน้ำเงิน ภาพที่พบบนปกผลงานอัลบั้มส่วนใหญ่ของลิปตาจะใช้โทนสีฟ้าสเททที่มีความสดใส จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 วงดนตรีอิสระลิปตามีผลงานเพลง 3 อัลบั้ม โดยมี 7 ผลงานใน Youtube ที่มีผู้รับชมในมากกว่า 10,000,000 การรับชม ผลงานประพันธ์เพลงที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือเพลง ยัง มีผู้รับชม 63,000,000 ครั้งและมีผู้ติดตามใน Facebook 1,350,204 คน



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี Lipta

#### ตารางที่ 4.19

ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ Lipta

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	✓
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

4.1.20 วงดนตรีอิสระ เก่ง ธชย วงดนตรีอิสระเป็นที่รู้จักจากการประกวดขับร้องเพลงรายการ The Voice Thailand ปีที่ 1 หลังจากจบการแข่งขันเก่ง ธชย ประทุมวรรณ ได้มีประพันธ์เพลงและบริหารจัดการวงดนตรีของตนเอง องค์กรประกอบพื้นฐานดนตรีมีการผสมผสานดนตรีร็อกกับการเรียบเรียงเสียงประสานด้วยบันไดเสียงเพนทาโทนิคที่ผู้บริโภครุ่นเคยและได้ยินในเพลงแบบไทยเดิมและลูกกรุง เครื่องดนตรีกลองและเบสเน้นความหนักแน่นที่จังหวะหนึ่งกับสามที่เราพบได้ในดนตรีร็อก มีการใช้เสียงเปียโนและเสียงกีตาร์ไฟฟ้าเน้นการสร้างคอร์ดที่มีความแข็งแรง การใช้สามตัวโน้ตในหนึ่งคอร์ดหรือไตรแอด มีการสร้างรายละเอียดของความเป็นไทยด้วยการเล่นวลีที่สร้างจากโน้ตในบันไดเสียงเพนทาโทนิคจากเครื่องดนตรีอย่างเปียโน ระนาด และเครื่องเคาะจากวงดนตรีไทย



สอดคล้องกับวิธีการขับร้องที่มีการผสมผสานการเน้นจังหวะแบบดนตรีร็อกเข้ากับวิธีการขับเสภา ทำให้ผู้ฟังที่ได้ยินจดจำได้ว่าเป็นใครร้อง การประพันธ์ทำนองนิยมใช้การสร้างประโยควลีสั้นทำซ้ำเพื่อให้จดจำได้ง่าย เนื้อหาของบทประพันธ์มีการพูดถึงความรักที่ไม่สมหวัง มีการแทรกตัวละครหรือคำจากวรรณคดีเช่น หัวใจศกัณฐ์ ยิ่งไปกว่านี้ยัง สักวาเปิดสะกาด เป็นต้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์และการแต่งกายที่มีการสวมเสื้อโขนหรือเสื้อคลุมที่มีลายไทย มีการใส่หน้ากากที่ประดิษฐ์ขึ้นคล้ายยักษ์และทรงผมที่มีการหวีตั้งขึ้นทำให้ดูโดดเด่น โลโก้และตัวอักษรที่ใช้มีการออกแบบโลโก้ที่มีการรวมของตัวอักษรในชื่อจริง ในการลักษณะการเขียนแบบไทยสีที่ใช้เป็นสีทองและดำ จากข้อมูลการสืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561 ศิลปินอิสระ เก่ง ธชย ประทุมวรรณ มีผลงานประพันธ์เพลงมีผู้เข้าชมใน Youtube มากกว่า 5,000,000 ครั้งอยู่ 6 บทเพลงผลงานประพันธ์เพลงหัวใจศกัณฐ์มีผู้เข้าชมมากที่สุดที่ 102,000,000 ครั้งมีผู้ติดตามใน Facebook 230,870 คน



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างภาพลักษณ์ของวงดนตรี เก่ง ธชย ประทุมวรรณ

## ตารางที่ 4.20

## ตารางผลการคัดเลือกวงดนตรีอิสระ เก่ง ชาญ ประทุมวรรณ

เกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีอิสระ	เคย/ไม่เคย
1. มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงและบันทึกเสียงด้วยตนเอง	✓
2. ไม่สังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีวงดนตรีไม่เกิน 3 วงดนตรี	✓
3. มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube มากกว่า 50,000,000 ครั้ง	✓
4. มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน	✓
5. มีผลงานเพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 10 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุและมิวสิกสตรีมมิ่ง	✓
6. เคยได้รับเชิญไปแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับ	✓

ผลจากวิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีที่เข้าข่ายวงดนตรีอิสระที่ได้รับความนิยมพบว่า วงดนตรีอิสระทั้งหมดสร้างสรรค์ผลงานตัวเองและมีกระบวนการขั้นตอนการบันทึกเสียงส่วนใหญ่จากสมาชิกในวงร่วมกันประพันธ์แต่จะมีแนวทางดนตรีหลักพื้นฐานที่แต่ละวงดนตรีชื่นชอบส่งผลให้แม้ว่าความถนัดของสมาชิกในวงดนตรีแต่ละเครื่องดนตรีจะมีแนวทางที่แตกต่างกัน แต่เมื่อเกิดการรวมตัวสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างแนวดนตรีพื้นฐานที่บทประพันธ์และวงดนตรีเป็นตัวกำหนดร่วมกับความสามารถและทักษะที่แตกต่างกัน ในด้านดนตรีของสมาชิกแต่ละคน ทำให้แนวทางดนตรีใหม่เกิดขึ้นหากวิเคราะห์และมองลึกลงไปจะพบว่าความสามารถประสบการณ์ในการฟังและการฝึกฝนที่แตกต่างกันสิ่งเหล่านี้คือตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างของวงดนตรีวงหนึ่งกับวงดนตรีอื่นในแนวทางเดียวกัน และวงดนตรีอิสระที่มีผลงานอยู่ในอุตสาหกรรมดนตรีมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจะนำสิ่งเหล่านี้ ไปพัฒนาเป็นแนวทางหลักในการสร้างผลงานในครั้งต่อไป และส่วนสำคัญต่อมาให้องค์ประกอบของดนตรีที่เห็นจากบทเพลงที่ประสบความสำเร็จมีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก คือการสร้างทำนองให้เกิดเป็นวลีที่สวยงามและทำซ้ำอย่างพอเหมาะให้เกิดการจดจำ เช่นเดียวกันกับบทประพันธ์คำร้องในเพลงที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ ต้องมีสัมผัสคล้องจองในการเชื่อมประโยคในบทเพลงที่สังเกตได้จากศิลปินแนวเร็ปและฮิปฮอปที่อยู่ 20 วงดนตรีดังกล่าว ล้วนมีบทเพลงที่ได้รับความนิยมเข้าชมใน Youtube เป็นจำนวนมากอีกทั้งความหมายของบทประพันธ์ส่วนใหญ่ ล้วนสอดคล้องกับแนวทางของดนตรีที่วงดนตรีเล่นด้วยเช่นหากนำดนตรีของวงไทเทเนียมมาร่วมกัน วิธีการคิดประพันธ์คำร้องของวงดนตรี Superbaker อาจจะมีส่วนให้แนวทางของผลงานมี



ความไม่ชัดเจนเท่ากับใช้วิธีการของวงไทยเทเนี่ยมเองเช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์และการแต่งตัวที่วงดนตรีที่มีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์และการแต่งตัวจาก 20 ดนตรีส่วนใหญ่มาจากการมีต้นแบบของภาพจำที่สังคมจดจำในดนตรีหรือแนวทางเหล่านั้นแล้ว นำมาปรับให้เหมาะสมกับบุคลิกและบทเพลงของวงดนตรีแต่ละวงเช่น วงดนตรี ไทยเทเนี่ยม UrboyTj และ RiverRhyme ที่พัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งตัวที่เป็นภาพจำของวงดนตรีฮิปฮอปที่คนในสังคมจำ หรือ วงดนตรีแจ๊สสปีกนิคปายองกุกกุกที่นี้ภาพลักษณ์และการแต่งตัวที่สังคมจดจำเด็กแว้นมาปรับใช้กับการแต่งตัวเพื่อให้เข้ากับสมาชิกแต่ละคนในเพลง แว้นพ้อหล่อเพี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้องค์ประกอบด้านดนตรีของอัตลักษณ์วงดนตรียังมีส่วนช่วยในการคิดออกแบบโลโก้หรือตัวอักษรในวงดนตรีนั้น ๆ เช่น วงดนตรีอิสระ Zweed N' Roll ที่มีองค์ประกอบดนตรีเป็นดาร์กป๊อปปูล่ามิวสิค ก็มีการออกแบบโลโก้ให้มีความคล้ายภาพยนต์สยองขวัญเพื่อให้ผู้บริโภคที่พบเห็นโลโก้หรือตัวอักษรก็จะจะได้ฟังผลงานประพันธ์สามารถรับรู้เบื้องต้นถึงประสบการณ์ในการรับผลงานและสิ่งที่ผู้วิจัยพบได้จากผลการวิเคราะห์ คือวงดนตรีอิสระส่วนใหญ่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังทั้งใน Youtube และ Facebook นั้นมีการสร้างความต่อเนื่องทั้งในด้านอัตลักษณ์ขององค์ประกอบในด้านดนตรี มีการนำองค์ประกอบของอัตลักษณ์มาเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและความต่อเนื่องไม่หายไปจากการสร้างผลงานและการใช้พื้นที่ในสื่อทั้งสองชนิดจนนานเกินไป เพราะด้วยความก้าวหน้าที่รวดเร็วมีส่วนทำให้ผู้บริโภคลิ้มวงดนตรีเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ดร.สรัญ ฐิติวสันต์ Marketing Director ผู้บริหารค่ายเพลง Spicydisc คุณชัยบรรจติต พิษผลทรัพย์ ผู้ร่วมก่อตั้งค่ายเพลง Small Room คุณภัทธรณ์ ภัทรวินา จากค่ายเพลง BEC-Tero Music ถึงเกณฑ์วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จได้เกณฑ์ดังนี้ มีขั้นตอนการประพันธ์ผลงานเพลงและการบันทึกเสียงด้วยตัวเอง ไม่มีสังกัดค่ายเพลงหรืออยู่ในค่ายเพลงที่มีศิลปินไม่เกิน 3 วงดนตรี มีผลงานประพันธ์เพลงที่มียอดรับชมใน Youtube ไม่น้อยกว่า 50,000,000 ครั้ง มีจำนวนคนติดตามใน Facebook ไม่น้อยกว่า 100,000 คน มีผลงานประพันธ์เพลงของวงติดชาร์ตอันดับ 20 ขึ้นไปในคลื่นวิทยุหรือมิสิคสตีมมิ่ง มีโอกาสแสดงดนตรีในเทศกาลดนตรีหรือเวทีการแสดงดนตรีที่ได้รับการยอมรับจากเกณฑ์ดังกล่าว มีวงดนตรีอิสระได้เข้าค่ายเกณฑ์ทั้งหมด 5 วงดนตรีด้วยกันดังนี้

1. วงดนตรีอิสระUrboyTJ
2. วงดนตรีอิสระวัชราวลี
3. วงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยม
4. วงดนตรีอิสระลิปตา
5. วงดนตรีอิสระเก้ง ธชย

จากผลการวิเคราะห์เมื่อได้วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จที่ตรงตามเกณฑ์ ในส่วนต่อมาผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่มีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์มา

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมดนตรีที่มีความสอดคล้องกับที่มาของปัญหาในงานวิจัยครั้งนี้ นักแต่งเพลงอิสระ 3 วงดนตรี Colorpitch, Mint Passakorn และ ซีเปีย ในมุมมองของนักแต่งเพลงอิสระที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยตนเองและมีผลงานเพลงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นักแต่งเพลงอิสระในแนวเพลงบรรเลง และนักแต่งเพลงในยุคเริ่มต้น ตามลำดับเพื่อสร้างมุมมองมิติอัตลักษณ์จากวงดนตรีอิสระที่ได้รับการยอมรับและความแตกต่างกันในแนวทาง และมุมมองจากผู้บริหารค่ายเพลงที่มีการบริหารจัดการต่อยอดจากผลงานของวงดนตรีที่มีความสามารถในการดูแลขั้นตอนการผลิตเพลงด้วยตนเอง สองค่ายเพลง What the Duck กับ สยามหลวงมิวสิก มีมุมมองเพิ่มเติมจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคือ ผู้ให้บริการ Music Streaming ฟังใจ และเจ้าของสถานที่ซึ่งเป็นผู้จัดการแสดงดนตรีแก่วงดนตรีอิสระ Play Yard By Studio Bar ผ่านมุมมองอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระโดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีดังนี้

#### 4.2 อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้คิดขึ้นมาและมีการตรวจสอบข้อคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญและนำมาสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก คือวงดนตรีอิสระสามวงดนตรีโดยเริ่มจากวงดนตรีอิสระ Colorpitch ที่มีจุดเริ่มต้นของการสร้างผลงานเริ่มต้นมาจากความชอบประพันธ์เพลงของนักแต่งเพลงอิสระคุณจิระยุทธ จอมปวง ที่อาศัยช่วงเวลาที่ขั้บรรณิกเพลงนีก้อออกก็บันทึกลงบนโทรศัพท์มือถือ และนำผลงานดังกล่าวไปปรับแต่งกับเพื่อนๆในวงดนตรีเมื่อได้เป็นบทเพลงมาก็นำไปร้องที่ร้านอาหารที่วงดนตรีของตนทำการแสดงอยู่ร่วมกัน เป็นเวลากว่า 3 ปี และก็เริ่มสังเกตถึงความชื่นชอบของกลุ่มค้ำที่เข้ามาฟังเป็นกลุ่มใหญ่ ทำให้เกิดความคิดที่จะบันทึกเสียงขึ้นมาเก็บเพื่อน ๆ ในวง เมื่อบันทึกเสียงเสร็จได้มีการนำผลงานเพลงที่ประพันธ์นำไปเผยแพร่ที่ Youtube.com โดยไม่มีการจัดทำในส่วนของวิดีโอประกอบมีเพียงแต่เสียงที่บันทึกไว้ “เมื่อบันทึกเสียงเสร็จผมก็นำเพลงไปลงใน Youtube ลิงค์เดียวโดยพิมพ์ข้อความประกอบในคลิปว่า เรารวมตัวกันทำเพลงนี้ขึ้นมา ในเวลาต่อมาคนก็แชร์กันจนเพลงนี้เป็นที่รู้จักในที่สุด เมื่อเพลงเป็นที่รู้จักและเริ่มมีงานแสดงจนระยะเวลาหนึ่งก็มีความคิดและเริ่มทำเพลงที่ 2 กันต่อแต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนเพลงซัดใจ” (จิระยุทธ จอมปวง, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) โดยบทเพลงต่อมามีวง Colorpitch มีการเปลี่ยนแปลงสมาชิกในวงดนตรีและสมาชิกใหม่มีส่วนช่วยให้การเรียบเรียงเสียงประสานในบทเพลงลำดับที่ 2 คือฝันใจ เมื่อมีการถามถึงมุมมองของอัตลักษณ์ Colorpitch มองว่าอัตลักษณ์น่าจะคล้ายกับเอกลักษณ์ เมื่อคนได้ฟังเพลงแล้วรู้สึกว่าจะต้องเป็นวงนี้ เป็นภาพรวมของทุกอย่าง เช่น การเห็นแล้วจำได้ที่อาจจะสื่อออกมาในบางสิ่งเช่นการแต่งตัวเมื่อถามต่อในถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ทางวงก็ได้มองว่าเป็นสิ่งที่เค้าอยากจะมี เพราะคนจะได้จดจำเราได้เหมือน

แบรนด์ที่ติดตามจนจำได้ ในส่วนขององค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ Colorpitch มองว่าเป็นการมีตัวตนในสื่อบ่อยครั้งและมีวิสัยทัศน์ที่คนรับชมและส่งต่อกันเยาะและมองว่าชื่อของวงมีความสำคัญ และเมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงที่มาการคิดชื่อ Colorpitch เป็นชื่อที่คิดขึ้นเพื่อให้เรียกเท่านั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับบทเพลงแต่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความหลากหลายในแนวทางดนตรีเหมือนสีสันทันที่ชื่นชอบเท่านั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้คนจดจำที่จะเรียกสมาชิกในวงตามชื่อเพลงมากกว่า “นักร้องนำคนก็เรียกกันว่าจิ้มชัดใจไม่ได้เรียกว่าจิ้ม Colorpitch ส่วนตัวผมคิดว่าเป็นชื่อที่เรียกยากเหมือนกัน” (จิระยุทธ จอมปวง, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) ชื่อเพลงนั้นวงดนตรี Colorpitch ต้องการเน้นความสำคัญให้คนจำได้เพราะคำว่าชัดใจมีความสั่นง่ายต่อการจดจำ และนำมาจากท่อนสุคของบทเพลงที่สามารถอธิบายภาพรวมของบทประพันธ์เพลงได้ เมื่อผู้วิจัยถามถึงอัตลักษณ์ของวงดนตรีทางวงมองว่า บทเพลง การแต่งตัวให้จดจำ สิ่งเหล่านี้คืออัตลักษณ์ของวงดนตรีและมองว่าอัตลักษณ์เกิดจากคนรอบข้างที่มองมา แล้วเมื่อไหร่ที่อัตลักษณ์มีสัมพันธ์ควบคู่ไปกับแบรนด์ก็จะมีส่วนสำคัญให้คนจดจำได้มากขึ้นไปอีก เมื่อผู้วิจัยถามถึงความหมายวงดนตรีอิสระ Colorpitch มองว่าวงดนตรีอิสระ คือ “ความอิสระที่ไม่ต้องไปรอการตัดสินใจจากใครเราอยากทำเพลงเมื่อไหร่ก็เริ่มต้นทำอยากเผยแพร่เพลงวันไหนก็สามารถทำได้ ไม่มีใครมากำหนด และยิ่งปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญ ทำให้เราสามารถทำเพลงที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ไม่จำเป็นต้องเข้าห้องบันทึกเสียงขนาดใหญ่เช่นเมื่อก่อน แต่บางครั้งที่เรามีความต้องการในเรื่องของคุณภาพห้องบันทึกเสียงก็กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่เราต้องใช้ เพื่อให้เกิดผลงาน”(จิระยุทธ จอมปวง, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)และมองว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดวงดนตรีอิสระที่เป็นที่รู้จักได้ง่าย แต่เนื่องด้วยความง่ายก็ทำให้วงดนตรีเหล่านั้นหายไปจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเช่นกัน และมองอัตลักษณ์เป็นส่วนสำคัญช่วยในการให้คนจดจำ



ภาพที่ 4.21 ภาพวงดนตรีอิสระ Colorpitch

วงดนตรีอิสระวงต่อมาที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คือวงดนตรี Mint Passkorn วงดนตรีอิสระในแนวเพลงบรรเลงดนตรีแจ๊สร่วมสมัยที่มีแนวดนตรี ที่การผสมผสานวิธีการบรรเลงหลากหลายแนวดนตรีเข้าด้วยกัน โดยมีจุดเริ่มต้นของการทำอัลบั้มที่มาจากความฝันที่อยากจะแสดงผลงานเป็นของตัวเองเพื่อเล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ คล้ายเป็นบันทึกส่วนตัว และเมื่อผู้วิจัยถามถึงความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจส่วนตัว “ผมยังไม่ทราบเลยครับว่าอัตลักษณ์แปลว่าอะไรหมายถึงเอกลักษณ์หรือเปล่า” (ภาสกร โมระศิลป์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) แต่มีความคิดว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ทุกคนควรมี โดยมีองค์ประกอบคือความเป็นธรรมชาติที่เรามีเช่นร่างกายและวิญญาณ โดย Mint Passakorn มองว่าองค์ประกอบอย่างซึ่งวงนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าตัวผลงานเพลงที่ได้ประพันธ์ออกมา แต่ชื่ออัลบั้มหรือชื่อเพลงมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อถึงผลงานต่างที่ได้ประพันธ์ขึ้นมา โดย Mint Passakorn มองว่าอัตลักษณ์ของวงดนตรีน่าจะเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีที่แสดงถึงรูปแบบวงดนตรีกับเครื่องดนตรีที่ใช้ในวง ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการประพันธ์เพลงด้วยเช่นกันและพูดต่อไปถึงองค์ประกอบที่ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์คือ วิธีการคิดเพลง การเรียบเรียงเสียงประสานที่ไม่เหมือนใครซึ่งมองว่าอัตลักษณ์มีประโยชน์ในการทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพียงแต่ทางวงไม่ได้มองที่ตรงนั้นและมองว่าหากอัตลักษณ์ในวงดนตรีมีความชัดเจน จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกฟังเช่นกัน เมื่อผู้วิจัยถามวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของ Mint passsakorn “วงดนตรีที่ไม่สังกัดค่ายหรือเปล่าครับไม่แน่ใจและก็อยากทำแนวอะไรก็ได้สะดวกโดยไม่อิงดนตรีกระแสหลัก” (ภาสกร โมระศิลป์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) เมื่อถามถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมดนตรีมองว่ามีวงดนตรีหน้าใหม่เกิดขึ้นง่าย ๆ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและสามารถวางขายผลงานตนเองได้บน Music Streaming แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้วงดนตรีใช้การพัฒนาตรงนี้ในการปรับแก้ความผิดเพื่อให้ผลงานของตนเองออกมาดี แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้นักดนตรีเกิดละเลยในการฝึกซ้อมหรือพัฒนาตัวเองเช่นกันการเกิดขึ้นของ Music Streaming มีส่วนสำคัญทำให้ยอดขายจำหน่ายซีดีลดลง ซึ่งมีผลต่อรายได้ของวงดนตรีอิสระลดลงอย่างมากเช่นกัน เพิ่มเติมว่าอัตลักษณ์มีส่วนสำคัญในงานเพลงและแสดงออกมาให้คนได้รับรู้แน่นอน แต่เมื่อนำเสนอแล้วเป็นหน้าที่ของผู้ฟังที่จะเป็นคนคิดต่อว่าจะชื่นชอบหรือติดตามในผลงานของวงดนตรีนั้น ๆ หรือไม่



ภาพที่ 4.22 ภาพนักแต่งเพลงอิสระ Mint Passakorn

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระในยุคแรกคือซีเปีย ได้เล่าให้ฟังถึงจุดเริ่มต้นในการทำงานเพลงของวงซีเปียว่า “พีเริ่มจากความสนใจและชอบดนตรีแนวเพลงฟังก์หรือคเช่นวงอย่าง บิลลีไอโดลวงราโมนส์มันทำให้เราสนุกคือมันไม่ได้มีความเนียบบางเพลงเล่นโน้ตเดียวเป็นสัดส่วนจะตะโกนในเพลงก็ได้เนื้อเพลงไม่ชอบนั่นนี่ก็ค่าสิ่งเหล่านี้ก็เลยมาเป็นแนวทางดนตรีหลักของวงซีเปียจนปัจจุบัน”(เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) มีการเล่าต่อถึงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดผลงานประพันธ์เพลงแรกที่ทำให้วงซีเปียเป็นที่รู้จักคือเพลง เกลียดตุ๊ด “ระหว่างที่รอขึ้นทำการแสดงดนตรีกับเพื่อนๆที่งานประจำปีของมหาวิทยาลัย แต่กลับโดนกลุ่มนักเต้นสาวประเภทสองแย่งคิวการขึ้นทำการแสดงทำให้เกิดเป็นอารมณ์และนำไปประพันธ์เป็นบทเพลงเก็บไว้” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) ซีเปียเล่าให้ฟังต่อว่ามีโอกาสได้ส่งผลงานนี้ในคลาสเรียนการบันทึกเสียงแล้วอาจารย์ผู้สอนนำไปให้พี่เต็ด ยุทธนา บุญอ้อม ที่ในขณะนั้นทำรายการวิทยุชื่อ Hotwave และมีการนำไปเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ในรายการแล้วเป็นที่ชื่นชอบทางวงจึงร่วมตัวกันบันทึกเสียงและกลายมาเป็นอัลบั้มแรกของวงซีเปีย “ผมว่ามันเกิดจากความบังเอิญโมโหสาวประเภทสอง บังเอิญเอาเพลงที่แต่งไปส่งอาจารย์ บังเอิญคุณยุทธนา บุญอ้อมเอาไปเปิดให้ และบังเอิญเพลงเกิดเป็นที่รู้จักขึ้นมา”(เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) เมื่อผู้วิจัยสอบถามต่อถึงความหมายของ อัตลักษณ์ในความคิดของซีเปียมีมุมมองว่าเป็นการผสมของสองคำ คือ อัตตะกับคำว่าลักษณะคือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น โดยมีความสำคัญคือไม่เหมือนคนอื่นมีหนึ่งเดียวมีองค์ประกอบเช่น สิ่งที่เราเห็นเช่นรูปรสกลิ่นเสียงที่คนอื่นสัมผัสได้ “เพลงเดียวกันแต่เราฟังคุณธานินทร์ อินทรเทพ กับเราฟังบุรินทร์เรารู้ได้ว่าบุรินทร์ร้องได้ลูกคอไม่เพราะเท่าคุณธานินทร์ แต่ในขณะที่เดียวกันเสียงแหบที่เป็นเสน่ห์ที่บุรินทร์มีคุณธานินทร์ก็ไม่มี ดังนั้นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์คือสิ่งที่ไม่เหมือน”(เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) เมื่อผู้วิจัยได้ถามต่อถึงความสำคัญขององค์ประกอบของอัตลักษณ์ โดยเริ่มจากชื่อของวงดนตรี ซีเปียมองว่ามีความสำคัญมาก “ชื่อวงซีเปียคือสีของคณะที่เพื่อนที่เล่นดนตรีเรียนมาด้วยกันคือคณะสถาปัตยกรรม ภาควิชา



ศิลปอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยลาดกระบัง”(เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) และเพิ่มเติมว่าสิ่งเหล่านี้สามารถบอกได้ถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของแต่ละวงดนตรีเช่น เมื่อนึกถึงเพลงกระท่อม กัญชาเราจะนึกถึงวงมาลีฮวนน่าส่วนเครื่องหมายและโลโก้มีความเกี่ยวข้องและสำคัญมากรวมถึงรูปแบบของตัวอักษรด้วย “ปกซีเปียที่เป็นรูปกันไฟเป็นคนออกแบบเอง หรือแม้กระทั่งรูปแบบตัวอักษรของวง DoobaDoo ที่เราเป็นคนออกแบบให้คำว่า Doo กับ ba เลือกใช้ตัวอักษรเล็กใหญ่ไม่เท่ากันก็มีความหมายให้เหมือนกับจังหวะที่เน้นในดนตรีแจ๊สที่เป็นแนวเพลงของวง DoobaDoo” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) และมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเรียนรู้ของสื่อมวลชนและผู้บริโภค โดยการยกตัวอย่างกรณีของอัสนี โชติกุล ที่ใช้คำในการเล่นชื่อเพลงให้คนติดตาม “เค้ามีเพลงบังเอิญ แล้วก็เพลงบังอร แล้วก็เพลงยินดี ซึ่งเป็นความต่อเนื่องในการเล่นเรื่องผ่านคำเหล่านี้” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) เมื่อถามถึงอัตลักษณ์วงดนตรีซีเปียคืออะไรที่เราจดจำได้เกี่ยวกับวงดนตรีวงนั้น เช่น ถ้านึกถึงวงดนตรีแนวอิลเลกโทนิคร็อกอย่างวง Linkin Park อาจจะมีวงดนตรีมากมายที่มีการบรรเลงเพลงแนวท่วงคล้ายกัน แต่ถ้านึกถึงวงนี้ ผมต้องนึกถึงสมาชิกในวงตำแหน่งดีเจที่มีหน้าคล้ายคนจากประเทศจีนและเสียงเปียโนในตอนแรกของสิ่งนี้แหละคืออัตลักษณ์วงดนตรีรวมถึงทุกอย่างที่เป็นส่วนประกอบของเสียงทั้งทำนองเพลงวิธีการขับร้องและเนื้อเพลงรวมถึงการเรียบเรียงเสียงประสานการเลือกใช้โน้ตต่างๆในคอร์ดเพลง “ยกตัวอย่างวงดนตรีบอดีแอสลมสิ่งที่ทำวงดนตรีนี้แตกต่างจากวงร็อกวงอื่น ๆ คือ บอดีแอสลมมีการใช้คอร์ดไมเนอร์ 9 เยอะรวมไปถึงวงดนตรีบอดีแอสลมมีโอมเป็นมือคีย์บอร์ด ซึ่งนำวิธีการเล่นคอร์ดแบบดนตรีแจ๊สมาใส่ในเพลงเยอะทำให้เสียงเพลงที่ออกมาแตกต่างจากวงร็อกวงอื่นๆ”(เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) และได้มีการยกตัวอย่างเพิ่มเติมเช่นวงดนตรีแนวฮิปฮอปบางกลุ่มไม่ชอบที่จะให้มีรายละเอียดเยอะในบทประพันธ์ของตนเช่นวงดนตรี Snoop Dog ที่ทั้งเพลงอาจจะมีแค่การเสียงสังเคราะห์ที่อยู่ไม่กี่เสียงใช้โน้ตเพียงไม่กี่ตัว แล้วองค์ประกอบที่เหลือคือคำร้องแร็ปเป็นต้นและยังกล่าวต่อถึงเมื่อครั้งที่ไอ้หนักร้องนำและหัวหน้าวงซีเปียได้ทำวงดนตรีอีกวงหนึ่งขึ้นมาชื่อ DoobaDoo ได้มีกระบวนการความคิดก่อนเริ่มที่จะประพันธ์บทเพลง คือวงนี้ต้องมีเครื่องดนตรีที่วงดนตรีในประเทศไม่นิยมใช้ในสมัยนั้นอย่างดับเบิลเบสแล้วใช้เครื่องกีตาร์แทนเปียโนรวมการเลือกใช้เครื่องดนตรีทรัมเป็ตแทนแซ็กโซโฟนที่เป็นภาพจำว่า วงดนตรีแจ๊สต้องเป็นแซ็กโซโฟนเป็นที่มาให้เกิดเสียงที่คนจำได้ในตอนบรรเลงท่อนแรกในเพลง ไม่ใช่ผู้ชาย และสิ่งเหล่านี้คือ องค์ประกอบทางดนตรีที่เป็นอัตลักษณ์มีอีกหนึ่งตัวอย่างที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวกับการคิดชื่อที่เห็นจากประสบการณ์ของวงซีเปีย คือมีหลายคนจัดมิวสิกเฟสติวลที่เขาใหญ่ ที่เขาได้ไปทำการแสดงแต่ก็ไม่สร้างให้คนได้จดจำมากเท่าการจัดมิวสิกเฟสติวลที่เขาใหญ่ของยูทธนา บุญอ้อมแล้วใช้ชื่อเรียกว่ามิวสิกเฟสติวลนี้ว่า Big Mountain คนส่วนใหญ่จดจำได้ทันทีและเมื่อผู้วิจัยถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์วงดนตรีซีเปียมีมุมมองว่าแบรนด์คือสิ่งที่



เห็นและจำได้ว่าเป็นของใครไม่ใช่มาจากการได้ยินหรือสัมผัส “เมื่อเราได้ยินรถไอศกรีมวอลล์แล้วเรารู้ได้สิ่งนั้นไม่ใช่แบรนด์แต่มันคือองค์ประกอบหนึ่งของอัตลักษณ์เท่านั้น” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) เมื่อเราสามารถเข้าใจแบรนด์ของวงดนตรีและนำไปใช้ได้ดีผู้บริโภคจะจำวงดนตรีและผลงานประพันธ์ของเราได้และสามารถพัฒนาไปจนทำให้ผู้บริโภคติดตามผลงานในครั้งต่อไปและพร้อมที่สนับสนุนและติดตามเมื่อวงมีการแสดงดนตรีในทุก ๆ ครั้ง “พี่ขอยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่เคยเห็นหลังจากที่วงดนตรีอีสาน วิสันต์ทำผลงานเพลงชุดที่ 2 แล้วดังมากพอเค้าออกงานเพลงในชุดต่อ ๆ มาแผงเทพจะเต็มด้วยงานเพลงของวงนี้ เช่นเดียวกันกับเมื่อครั้งที่บอย โกสิยพงษ์ประสบความสำเร็จกับงานชุดแรก หลังจากนั้นทุกครั้งที่มีชื่อบอย โกสิยพงษ์มาในอัลบั้มแฟนเพลงก็รู้ได้เลยว่า มันมีเพลงเพราะ ๆ เพลงหนึ่งที่มีหลายเวอร์ชันแล้วมันจะเป็นเพลงเป็นคนผิวดำ ฟังดูมีคลาสหรูหราและเพลงเหล่านี้จะถูกร้องโดยนักร้องที่มีวิธีการร้องที่ไม่เหมือนใครในดนตรียุคนั้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ วงไทเทเนียมที่มีการเสียงเบสตรึมกลองที่แน่นมากและซาวด์ของดนตรีที่มีการมิกซ์อย่างมีคุณภาพแบบเพลงฮิปฮอปบิวอร์คที่วงการในเพลงไทยสมัยนั้นไม่เคยมี” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) ในมุมมองหนึ่งที่หัวหน้าวงซีเปียเคยเป็นที่ปรึกษาด้านดนตรีให้กับวงดนตรีไทยหลาย ๆ วงว่าความเข้าใจในอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นมีประโยชน์ในหลายแง่มุมทั้งการประพันธ์เนื้อร้องและทำนองเพลง การเลือกวิธีการขับร้องการเลือกเครื่องดนตรีมาใช้และการเรียบเรียงเสียงประสานเช่นกัน และถ้าเราสร้างสิ่งเหล่านี้ไม่ได้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็น้อยมากเช่นกันอัตลักษณ์ของวงดนตรียังช่วยสร้างประสบการณ์ในการรับให้ผู้บริโภคด้วย“เหมือนกับวงซีเปียที่ดำในสิ่งที่คนเก็บกดอยากพูดและไม่ยอมพูดตั้งนั้นเรื่องเสียด่า ซีเปียจึงไม่นำมาร้องทั้งที่กลุ่มแฟนเพลงพยายามบอกให้เราทำเพลงที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่ซีเปียเลือกที่จะไปแต่งเพลงชื่อธรรมโกยแทน เพราะคนไม่ค่อยไปแตะแต่เราชอบ” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) ในส่วนการพัฒนาของเทคโนโลยี วงซีเปียมองว่ามีผลต่ออุตสาหกรรมดนตรีนั้นมีทั้งประโยชน์และโทษประโยชน์คือ สะดวกรวดเร็วและต้นทุนที่ลดลง โทษคือ นักดนตรีหลายคนลดขั้นตอนในการฝึกซ้อมก่อนการบันทึกเสียงเพราะในปัจจุบันเกือบทุกข้อผิดพลาดในการบันทึกเสียงคอมพิวเตอร์สามารถแก้ไขได้ทันที อีกทั้งเทคโนโลยียังช่วยในเรื่องการเผยแพร่ผู้คนสามารถอยู่ที่บ้านให้เวลาในการบันทึกเสียงเพียงไม่นาน เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการฝึกซ้อมใช้เวลาในการแก้ไขส่วนที่ผิดจากการบันทึกเสียงโดยคอมพิวเตอร์ ก็สามารถที่จะเผยแพร่ผลงานของเพลงตนเองได้ในทันที “เทคโนโลยีสื่อสารช่วยให้เรามีโอกาสแสดงตัวได้ง่าย แต่เมื่อมันง่ายใครๆก็สามารถทำได้เหมือนเราเช่นกัน” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) มีมุมมองเพิ่มเติมการความสำคัญของอัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระจากซีเปียว่า “เช่นผมเคยบอกรุ่นน้องที่มาปรึกษาเรื่องทำวงดนตรี หากเราจะทำวงแนวฟังก์แล้วมันจะไปหาร้านสักร้านทำผมตั้ง ๆ ทำสีแต่คุณไม่สนใจเลยว่าเนื้อเพลงคุณจะทำเรื่องอะไร เสียงกีตาร์ที่ใช้จะเป็นแบบไหนมันก็ได้ แต่ต้องมองจากสินค้าที่คุณจะขายเป็นตัวตั้งในที่นี้คือ เพลงใช้เวลาในการทำ

เพลงให้แจ๊สแล้วพอเพลงดี องค์ประกอบอย่างอื่นจะมีความจำเป็นเช่นกัน แต่ก็ต้องทำให้มันสอดคล้องควบคู่ไปกับดนตรีจะดีที่สุด” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) วงซีเปียมีการเล่าให้ฟังว่าครั้งหนึ่งมีรุ่นน้องเข้ามาปรึกษาว่า อยากจะนำผลงานของตนให้ค่ายเพลงมอร์มิวสิกในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่เพราะอยากให้คุณดูแลการผลิตงานประพันธ์ของตนเป็นคนเดียวกันกับทำทำงานให้วงซิลลี่ฟูล เพื่อผลงานจะได้ออกมาดีมีเสียงเพราะเหมือนวงดนตรีซิลลี่ฟูล คุณโอจึงเล่าให้รุ่นน้องฟังถึงวิธีการทำงานของวงดนตรีซิลลี่ฟูลว่า มาจากตัววงที่มีการคัดเลือกเครื่องดนตรีกีตาร์แบนด์ที่นักดนตรีในประเทศไทยไม่ค่อยนิยมใช้กันรวมไปถึงการคิดเสียงประสานในการเล่นกีตาร์แบบที่ในสมัยนั้นไม่มีใครเล่นรวมไปถึงวิธีการตีของกีตาร์ด้วยเช่นกัน รวมไปถึงบันทึกเสียงดนตรีครบวงดนตรีก็มาหาวิธีการใส่สังเคราะห์ลงในเครื่องมือต่างๆเช่นการร้อง เสียงกลอง เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากวงอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่มาของอัตลักษณ์ในส่วนของคุณ้องประกอบทางดนตรีของวงซิลลี่ฟูลและมีเพิ่มเติมอีกว่าอัตลักษณ์วงดนตรีมีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย “เมื่อเรานึกเพลงที่เกี่ยวกับกัญชา เราจะนึกถึงเพลงกัญชาของคาราบาว เราจะถึง มาลีฮวนน่าเพราะชื่องาน และก็นึกถึงเพลงปู้ปู้ของซีเปีย”(เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)



ภาพที่ 4.23 ภาพวงดนตรีอิสระ ซีเปีย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck ค่ายเพลงที่ให้อิสระในการประพันธ์เพลงกับผลิตผลงานกับวงดนตรีในค่ายแต่ค่ายเพลงมีส่วนช่วยดูแลในการบริหารจัดการต่อยอดจากผลงานเหล่านั้นเพื่อให้เกิดรายได้ต่อไปโดยผู้ให้คำสัมภาษณ์คือ ต่อพงษ์ จันทบุบผา ผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck มีมุมมองความหมายคำว่าอัตลักษณ์ว่า “คือการที่ศิลปินมีวิธีการนำเสนอสิ่งต่างๆอาจจะนอกเหนือจากความรู้และทักษะพื้นฐานด้านดนตรี เป็นสิ่งที่แสดงออกมามีความเฉพาะตัวและเมื่อเราไปดูการแสดงครั้งต่อ ๆ ไปเมื่อเราได้ยินหรือได้พบเห็นแบบนี้เราจะจำได้ว่าคือวง ๆ นั้นและสิ่งเหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์ที่เค้าเรียนรู้และเติบโตมาจากสิ่งที่วงนั้นชอบ เมื่อได้ผ่านการกลั่นกรองมาจนเป็นผลงานก็ทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ที่แสดงถึงตัวตนของเค้าในที่สุด” (ต่อพงษ์

จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) และมองว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้บุคลากรในด้านดนตรีเยอะมากขึ้นทำให้วงดนตรีที่จะโดดเด่นขึ้นได้อัตลักษณ์คือ สิ่งสำคัญทั้งในด้านทักษะในด้านดนตรี ทักษะการร้องเพลง บุคลิกท่าทาง อาจมีที่มาจากสัญชาตญาณส่วนบุคคลการเรียนรู้ส่วนบุคคลการร่วมคิดกันในสมาชิกของวงดนตรีนั้น ๆ หรือที่มงานจากบริษัทค่ายเพลงที่มาช่วย “ในสมัยก่อนคนเล่นได้ร้องเป็นโซโล่เก่งคุณก็ดังแล้วแต่เดี๋ยวนี้มันต้องโดดเด่นออกมาเท่านั้นเราถึงจะจดเค้าได้เช่นเราจำวงเดอะทอยได้ เราจำวงโพลีแคทได้ ทั้ง ๆ ที่ดนตรีแบบสองวงนี้ก็มีคนทำอยู่เยอะ แต่สิ่งที่แตกต่างคือเสียงร้อง วิธึนำเสนอ ภาพลักษณ์ของเขา แบรินด์โลโก้ะไรแบบนี้” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) ซึ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์ต้องเริ่มต้นมาจากการมีต้นแบบหลาย ๆ คนและเรียนรู้องค์ประกอบเหล่านั้น “นำต้นแบบเหล่านั้นมาผสมกับความสามารถที่ตัวคุณมีผ่านการฝึกฝนผ่านวิธีคิดที่คุณมี และนำเสนอในแบบตัวเองสิ่งนั้นจะก่อให้เกิดอัตลักษณ์เป็นตัวเราจริง ๆ ใช้ได้จริงซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ยกตัวอย่างก่อนหน้าที่วงดนตรีโพลีแคทจะเป็นที่รู้จักนั้นวงเค้าชื่อ Skaranger แนวเพลงที่เค้าทำก็เป็นดนตรีแบบเร็กเก้สกา ไม่ใช่ดนตรีซินธ์ป๊อบแบบที่เราได้ฟังเมื่อวันหนึ่งเขาพบว่า ดนตรีแนวซินธ์ป๊อบคือสิ่งที่เค้าถนัดและผู้ฟังในยุคสมัยนี้ก็ให้การตอบรับที่ดีหลังจากนั้นมาเพลงของโพลีแคทก็กลายเป็นอย่างที่เราได้รับฟังกันในปัจจุบัน” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) องค์ประกอบอัตลักษณ์อย่างชื่อวงก็เป็นส่วนเสริมในการสร้างอัตลักษณ์ หากอัตลักษณ์ในด้านดนตรีมีความชัดเจนชื่อวงที่เรียกง่ายและจดจำง่ายก็ทำให้คนพูดถึงได้ง่าย เช่นเดียวกับโลโก้หรือตัวอักษรที่ออกแบบมาเพื่อศิลปิน “หากเป็นเมื่อก่อนวงสคลับ หรือ แสตมป์ อาจจะใช้การเขียนอะไรก็ได้เพราะยังไม่ค่อยมีคนออกแบบโลโก้ะไรขึ้นมาเท่าไร แต่ปัจจุบันการออกแบบสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญรูปแบบของตัวอักษรและโลโก้ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์น่าจดจำเช่นกัน ตัวอย่างในค่ายเพลงของเราก็มีอาร์ตไดเรกเตอร์ที่มีการนำรูปแบบของตัวอักษรพื้นฐานมาปรับจนได้เป็นรูปแบบใหม่ที่เป็นของเฉพาะแต่ละวงเช่นกัน” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) เมื่อทางผู้วิจัยถามถึงมุมมองความเกี่ยวข้องของชื่อบทประพันธ์เพลงกับชื่ออัลบั้มต่อพงษ์ จันบุบผามองว่ามีความเกี่ยวข้องอย่างกับวงดนตรีเพราะมีส่วนช่วยในการวางแผนการดำเนินงานของบทประพันธ์ทั้งหมดที่อยู่ในชิ้นงานในแต่ละอัลบั้ม เช่นชื่อของบทประพันธ์โดยส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากการข้อความหลักหรือสิ่งที่บทประพันธ์นั้น ๆ สื่อถึงก่อนรวมไปถึงวิธีคิดวิธีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นภาพรวมที่อยู่ผลงานชื่ออัลบั้ม ก็เป็นสิ่งที่ศิลปินสรุปภาพรวมให้เห็นก่อนจะได้ฟังผลงานทั้งหมดว่า ผู้บริโภคจะได้รับฟังสิ่งไหนบ้างจากบทประพันธ์ทั้งหมด “อย่างผลงานเพลงชุดใหม่ของ Scrubb ที่เป็นวงของผมเองมีชื่ออัลบั้มว่า Season ที่แปลว่าฤดูก็มีบทเพลงชื่อ ดวงตะวัน (Sunny Day) เพลงฝน เพลงฤดู แต่ละเพลงในอัลบั้มนี้ก็เปรียบได้กับสี่สัปดาห์ที่เต็มเปี่ยมในฤดู หรือ Season ตามชื่อของอัลบั้ม” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) และคุณต่อพงษ์ จันบุบผามองอัตลักษณ์เป็นเรื่องส่วนบุคคลภายในของสมาชิกในวงหรือวงดนตรีนั้น ๆ ที่สร้างมาเพื่อความต้องการ

ในจิตใจเพื่อการนำเสนอ สามารถพัฒนาเป็นตราสินค้าเมื่อวงดนตรีนั้นต้องการต่อยอดให้อัตลักษณ์นั้น เกิดเป็นมูลค่า “อัตลักษณ์อาจจะไม่มีมูลค่าก็ได้เป็นอัตลักษณ์แบบนี้แบบนี้ แต่มันขายไม่ได้แต่ที่นี่คือ ตัวตนของฉันอัตลักษณ์ของฉันแต่พอเราพูดว่า Branding แล้วสิ่งเหล่านี้มันควรจะต่อยอดเป็นมูลค่าได้ และ Branding ที่ดีก็อยู่บนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561)

“วงดนตรีอิสระมักจะบอกว่าฉันต้องการเป็นตัวฉัน ซึ่งสิ่งนั้นแหละคืออัตลักษณ์ที่คุณมีแต่มักจะพบว่า วงดนตรีหน้าหน้าใหม่หรือวงดนตรีขนาดเล็ก มักจะมีอคติหรือปฏิเสธเรื่องของการค้าขายมองว่าสิ่งนี้เป็นขัดกันกับความสร้างสรรค์มองว่าเป็นคนละเรื่องกัน แต่มุมมองภาพมันใหญ่ขึ้นสองสิ่งนี้มันคือเรื่อง เดียวกัน การมีอัตลักษณ์ของคุณมันก็ดีแหละ แต่พอคุณต้องการให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างเหมาะสม คุณก็ต้องสร้างอัตลักษณ์ของคุณให้มันมีมูลค่าเกิดขึ้น อย่างคุณเห็นด้อมนักร้องนำวงมารูมโพล์เราเห็น เค้าใส่เสื้อยืดคอวีถ่ายภาพปกซีดีหรือเล่นคอนเสิร์ต หลายคนอาจจะคิดโหม้นเพียวมาก สเกลงาน ระดับโลกแบบนี้คุณคิดว่าเค้าไม่คิดกันหรือสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งที่เค้าผ่านขั้นตอนการคิดและพัฒนา อัตลักษณ์ให้มันเกิดมูลค่ามาแล้ว” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561)



ภาพที่ 4.24 ภาพวงดนตรีอิสระ Maroon 5

เมื่อผู้วิจัยสอบถามความหมายของคำว่าวงดนตรีอิสระต่อพงษ์ จันบุบผามองว่าเป็นวงดนตรีที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเอง โดยไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบหรือการต่อยอดทางธุรกิจเป็นเรื่องของคนกลุ่มเล็กที่ต้องการตอบสนองความต้องการภาพในจิตใจบางอย่างมากกว่ามูลค่าทางการตลาดและการพัฒนาของ “เทคโนโลยีการผลิตและการสื่อสารก็มีข้อดีในการเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานวงดนตรีอิสระได้สะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ก็มีส่วนทำให้เกิดบุคลากรและวงดนตรีอิสระใหม่ ๆ มากขึ้นด้วยในมุมหนึ่งที่ว่าใครจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องทำงานหนักขึ้นมีความพยายามฝึกฝน และต้องมีตัวตนมีภาพลักษณ์และมีอัตลักษณ์ของคุณที่ชัดเจนกว่าคนทำงานในเครื่องมือเดียวกันหรือในรุ่นราวคราวเดียวกัน” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) เมื่อผู้วิจัยตามต่อถึงความสำคัญของอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในฐานะที่เป็นผู้คัดเลือกศิลปินเข้าค่ายเพลงคุณต่อพงษ์ จันบุบผามุมมองดังนี้ “สำหรับเวลาคัดเลือกศิลปินอัตลักษณ์มีความสำคัญร้องเปอร์เซ็นต์ทุกวันนี้คนเล่น

ดนตรีเก่งเยอะมาก แต่เราเจอคนที่มีความที่ชัดเจนน้อยมากเพราะคนที่พัฒนาตัวตนให้เด่นชัดนั้น แหะเลศิลปินหรือวงดนตรีที่ค่ายเพลงต้องการ เหมือนเราเปิดวิทยุมาฟังนี้แล้วเดาได้ว่าเป็นวงดนตรี สล็อตแมชชีนอะไรแบบนี้มันง่ายที่ค่ายเพลงของผมจะไปบริหารจัดการอะไรต่อ” (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) อีกหนึ่งบริษัทค่ายเพลงที่ช่วยบริหารจัดการวงดนตรีที่ต่อยอดจาก อัตลักษณ์ของแต่ละวงดนตรี คือ สยามหลวงมิวสิคเป็นค่ายเพลงขนาดเล็กที่อยู่ในเครือของบริษัทใหญ่ อย่างจีจีเอ็มแกรมมี่จิวราภรณ์ สุมนศิริผู้บริหารค่ายเพลงสยามหลวงมิวสิค ได้กล่าววิธีการเริ่มต้น ทำงานกับวงดนตรีที่เข้ามาร่วมงานในครั้งแรก คือ วงดนตรีสามารถที่จะประพันธ์ผลงานได้ด้วยตนเอง ตามความต้องการของวงดนตรีนั้น ๆ สยามหลวงมิวสิคมีหน้าที่คอยช่วยเสริมให้การปฏิบัติงานสะดวกยิ่งขึ้น “พี่ดูแล้ววงอพาร์ทเมนต์ ทางวงเค้าก็จะดูแลเรื่องการแต่งเพลงการบันทึกเสียงจนออกมาผลงาน เราก็จะเริ่มประชุมคุยกันหาแง่มุมของการตลาดและการประชาสัมพันธ์คุยกันกับสมาชิกในวงไล่ รายละเอียดองค์ประกอบอัตลักษณ์และเป็นสิ่งจะบอกว่าวงนี้คือใครแตกต่างอย่างไรจากมุมมอง เฉพาะคน เพื่อสร้างความโดดเด่นในท้องตลาดทั่วไปหากเรามองในแง่มุมการค้าขาย” (จิวราภรณ์ สุมนศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) “พอมิววงดนตรีนำผลงานเข้าหาสยามหลวงมิวสิคเราก็จะคุย กันถึงแนวเพลงเป็นอย่างไร มีการตั้งชื่อวงว่าอะไรอย่างชื่อวงน้องใหม่ ๆ บางวงดนตรีก็ตั้งชื่อมาฝรั่งจำ มาเลย บางทีก็เป็นคำไทยเราก็มาคุยกันถึงความเหมาะสม เพราะคนจะจำได้อันดับแรกก็คือชื่อวง ส่วนที่สองคือรายละเอียดของภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแนวดนตรีและบุคลิกของสมาชิกในวงและมีการพูดคุยต่อถึงอัตลักษณ์อย่างโลโก้หรือสัญลักษณ์ของวง เช่น โลโก้ของวงอพาร์ทเมนต์คุณป้าที่ วิธีการเล่าเรื่องราวคล้ายบทกวีกับโลโก้วงโลโก้โลโก้ซึ่งเป็นวงร็อคหัวก้าวหน้าก็ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 4.25 ภาพโลโก้วงดนตรีอพาร์ทเมนต์คุณป้า



ภาพที่ 4.26 ภาพโลโก้วงโลโก้โลโก้



แล้วก็คุยกันต่อให้วงดนตรีบอกถึงภาพลักษณ์ของวงที่เป็นตัวตนอันนี้เป็นอย่างไร แนวเพลงเป็นอย่างไร เช่นสีสำหรับวงโลโมโซนิคไม่ใช่สีดำแบบร็อกทั่วไปแต่เป็นสีเทา สีของวงทาบาสโก้ คือ สีน้ำเงินสดเพื่อแสดงความเป็นวัยรุ่นสดใส แล้วเราก็ลงรายละเอียดของภาพลักษณ์และการแต่งตัวที่เหมาะสมกับเพลงแต่ต้องสอดคล้องกับความชอบของวงดนตรีนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน”(จิราภรณ์ สุมนศิริ , 22 มีนาคม 2561)



ภาพที่ 4.27 ภาพวงดนตรีโลโมโซนิค



ภาพที่ 4.28 ภาพวงดนตรีทาบาสโก้

เมื่อผู้วิจัยสอบถามต่อถึงรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้กับวงดนตรีในค่ายเพลงสนามหลวง “ฟอนต์แต่ละฟอนต์มีการออกแบบมาเฉพาะ เช่น ฟรอนของวงพาร์ตเมนต์คุณป้าที่เราทำเอาไปให้ โลโมโซนิคก็ไม่เข้า เพราะเราทำมาเพื่อเหมาะกับสิ่งที่ผลงานเค้ามี ซึ่งในแต่ละอัลบั้มก็จะมี การปรับเปลี่ยนไปตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อในผลงานชื่ออัลบั้มด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างโลโมโซนิค อัลบั้มที่ 1, 2 และ 3 ก็ต่างกันยกตัวอย่างอัลบั้มที่สามคืออัลบั้มที่โลโมโซนิคย้ายมาอยู่สนามหลวงแล้ว ก็เป็นช่วงที่ เพิ่งทำคอนเสิร์ตจากอัลบั้มที่สองเสร็จ ซึ่งชื่อของอัลบั้มที่หนึ่งและสองทั้ง Fireworks และ Echo &



Silence กับดนตรีในแนวทางร็อคที่มีความหนักแน่น เป็นอะไรที่อยู่บนพื้นโลกเราเลยมองการก้าวมาอยู่ค่ายเพลงที่ใหญ่ขึ้นอย่างสนามหลวงเหมือนโลโมโซนิคกำลังขึ้นไปถึงชั้นอวกาศ เพราะเรามองว่าโลโมโซนิคคือวงร็อคหัวก้าวหน้าที่มีความกล้าที่จะผสมผสานเสียงเครื่องดนตรีสังเคราะห์เพื่อให้เกิดความสมัยใหม่ที่ลงตัวในผลงานดังนั้นการเติบโตความกล้าที่จะก้าวมาจากคอมพิวเตอร์โซนของวงโลโมโซนิค คือ การทะยานขึ้นต้านแรงโน้มถ่วงเพื่อไปสู่อวกาศเลยกลายเป็นชื่ออัลบั้มที่สาม Anti Gravity สำหรับเรามองว่าอัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระคือ การที่เราจะบอกให้ผู้ฟังรู้ว่าฉันคือใคร เพลงฉันเป็นยังไง ฉันอยากจะบอกอะไรคนได้รับรู้เกี่ยวกับวงดนตรีของฉัน”(จิราภรณ์ สุมนศิริ, 22 มีนาคม 2561)” มุมมองที่น่าสนใจว่าจิราภรณ์ สุมนศิริมองว่าวงดนตรีที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและกลุ่มผู้รับรู้และชื่นชอบติดตามเป็นที่มาของสังคมน้อยแบบใหม่ที่เวลาวงดนตรีนั้นทำผลงานหรือสินค้าอะไรมา กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นก็พร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน และสามารถพัฒนาเป็นคำว่าแบรนด์คือสิ่งอยากให้เกิดขึ้นกับค่ายเพลงแต่สิ่งที่สำคัญคือเราต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนก่อน เมื่อผู้วิจัยสอบถามมุมมองความหมายวงดนตรีอิสระจิราภรณ์ สุมนศิริ กล่าว “วงดนตรีอิสระคือวงดนตรีที่มีขั้นตอนการประพันธ์เพลงด้วยดนตรีเองได้ โดยที่ไม่มีกรอบที่มาบีบบังคับให้ทำเป็นแบบไหน” (จิราภรณ์ สุมนศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) และมองว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่วงดนตรีอิสระในปัจจุบันต้องให้เวลากับความคิดในสิ่งนี้ด้วยเพราะเป็นสิ่งสำคัญการเป็นที่สนใจอาจจะมาได้เพียงครั้งเดียว “มันเหมือนพลุที่ตูมขึ้นมาแล้วก็หายไปแล้วเราก็จะคิดว่าถ้าเราคิดมากกว่านี้อีกซักนิดเราก็จะมีแผนงานของวงดนตรีที่จะบอกเราว่าจะเดินทางไปทางไหนต่อเมื่อเป็นที่รู้จักแล้ว เพราะเทคโนโลยีสมัยนี้ต่างจากเมื่อก่อนเช่นวันนี้ชอบวงนี้พรุ่งนี้อาจจะเปลี่ยนไปชอบอีกวงที่เพิ่งลงยูทูปก็เป็นได้ เราก็ต้องกลับไปมองสิ่งที่ทำให้มันยาวไกลกว่าความเป็นที่มีเพลงดัง”(จิราภรณ์ สุมนศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ทางผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทำการสัมภาษณ์อีกหนึ่งมุมมองจากตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างมิวสิคสตรีมมิงฟังใจ ศรีณย์ ภิญญรัตน์ กล่าวถึงความเป็นมาของบริษัทฟังใจว่า “เริ่มต้นจากความต้องการสร้างมิวสิคสตรีมมิงสำหรับวงดนตรีอิสระที่ต้องเผยแพร่งานให้กลุ่มผู้ฟังได้ติดตามต่อมาเริ่มเป็นที่รู้จักก็เพิ่มบล็อกเข้ามาแล้วก็เริ่มเนื้อหาอื่นเข้าเสริมมากขึ้นร่วมไปถึงการจัดงานแสดงดนตรีเห็นสดที่ได้รับความนิยมจนมาเป็นฟังใจ ที่เป็นสังคมสำหรับกลุ่มวงดนตรีอิสระและผู้ฟังดนตรีในปัจจุบัน”(ศรีณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) โดยฟังใจมีมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดแล้วบ่งบอกถึงตัวตนของอะไรบางอย่างให้ชัดเจนในช่วงเวลาหนึ่ง มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ทำให้เราจดจำ “ถ้าวงดนตรีไม่มีอัตลักษณ์คนก็จะจดจำเพียงเพลงนั้นๆ ที่วงนั้นผลิตออกมาแต่ไม่ได้จดจำว่าเมื่อผู้ฟังนึกถึงเพลงแบบนี้แนวดนตรีแบบนี้มันจะเชื่อมโยงหาวงดนตรีนี้สิ่งเหล่านี้จะไม่เกิดถ้าไม่มีอัตลักษณ์ เช่นงานของโพลีแคทที่เคยทำงานเพลงชุดแรกออกแทบจะไม่มีใครรู้จัก พอชุดนี้ออกที่ความชัดเจนของแนวเสียงหรือเพลงที่สร้างขึ้นเป็นซันธิเซเซอร์ และมาถูกช่วงเวลาที่ไม่มีการทำงานแบบนี้ออกมาความชัดเจนนั้นคือสิ่งที่ทำให้เค้าโดดเด่นและแตกต่างซึ่งต้อง

มาจากตัวตนเพราะผู้บริโภครู้ได้เร็วถึงความจริงเท็จ ถ้าทำได้ก็จะเป็นตัวเลือกของกลุ่มผู้ฟังในยุคสมัยนี้ที่ต้องการฟังดนตรีแบบนี้”(ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) และมุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์อย่างซึ่งวงดนตรีควรบ่งบอกอะไรบางอย่างที่วงต้องการสื่อ “เช่นที่เคยถามมาอย่าง วงดนตรีภูมิจิตก็จากการเล่นสลับคำว่าภูมิใจ ตัวเนื้อหาของบทเพลงก็ไปทางสภาพแวดล้อมความรู้สึกอะไรประมาณนี้”(ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ฟังใจมองว่าอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระมีความสำคัญในการสร้างจุดยืนและสร้างความต่อเนื่องของผลงานโดยมีแบรนด์เป็นภาพที่ใหญ่ขึ้น “ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองวงดนตรีเพียงแค่ดนตรีของวงนั้นๆแล้วเค้าอยากจะรู้จักตัวตนของวง ทักษะของวง โลกโซเชียลของวง การแต่งตัวทานอะไร เพราะสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปคือรายได้หลักของวงดนตรีไม่ได้มาจากการขายสื่อบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปอาจมาในรูปแบบงานจ้างการแสดงดนตรีหรือการขายสินค้าที่ทำขึ้นโดยวงดนตรีนั้น ๆ หรือมีแบรนด์อื่นมาจ้างให้วงดนตรีเป็นภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ”(ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) มีมุมมองที่ผู้วิจัยพบเห็นว่ามีความน่าสนใจจากฟังใจคือถ้าภาพใหญ่คือแบรนด์ฟังใจคิดว่าสิ่งนั้นคือการสร้างตัวตนสมมุติขึ้นมาเช่นถ้าฟังใจเป็นบุคคลหนึ่งฟังใจอายุเท่าไรเพศอะไรชอบทานอะไรเราจะเริ่มเห็นภาพแล้วทิศทางของคนที่จะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับฟังใจ “วงดนตรีอิสระสำหรับผมคือวงที่สามารถทำงานได้อย่างเป็นอิสระไม่โดนปัจจัยรอบด้านมากดดันทั้งเนื้อร้อง ทำนอง การแต่งตัวและทำทั้งหมดมาจากความเป็นตัวตนไม่สำคัญว่าจะอยู่ค่ายหรือไม่มีค่ายเพราะปัจจุบันก็มีค่ายเพลงที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยรับงานให้เท่านั้นก็มี” (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) เมื่อถามการพัฒนาของเทคโนโลยีฟังใจมองว่า ผู้ผลิตมีวิธีการดำเนินการได้ง่ายขึ้นไม่ต้องพึ่งบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่หรือสื่อใหญ่เช่นแต่ก่อน ทำให่วงดนตรีอิสระเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อน แต่ในขณะเดียวกันหากดนตรีในแนวทางนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมมีคนออกมามากคนที่ม้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้นมาจะมีผู้บริโภคให้การสนับสนุน “ขั้นตอนการคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์เหล่านี้มันสำคัญตั้งวันที่คิดจะสร้างวงดนตรีขึ้นมาซักวงหนึ่ง”(ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ผู้วิจัยมีมุมมองเพิ่มเติมจากที่นำเครื่องมือไปสัมภาษณ์ผู้จัดการแสดงดนตรีที่จัดการแสดงดนตรีให้วงดนตรีอิสระในสถานที่ Live House อย่าง Play Yard By Studio Bar มีมุมมองในการคัดเลือกวงดนตรีอิสระที่เข้ามาทำการแสดงในงานแสดงดนตรีที่ได้จัดขึ้นโดยเริ่มต้นวงดนตรีอิสระที่มีความโดดเด่นที่ตรงกับแนวดนตรี หรือสิ่งที่ต้องการจัดงานในครั้งนั้นต้องการจะสื่อสารอะไรกับผู้บริโภค “บางวงผมเลือกจากเมโลดี้ที่รู้สึกเข้าถึง บางวงผลเลือกจากเสียงร้องหรือเสียงดนตรีหากมององค์ประกอบพื้นฐานส่วนเป็นดนตรี” (ธันธรวิชน์ ธิบุญชัยพงศ์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2561) เมื่อผู้วิจัยถามถึงมุมมองที่เราสังเกตเห็นจากการที่วงดนตรีมาทำการแสดงที่ Play Yard By Studio Bar ธันธรวิชน์ ธิบุญชัยพงศ์ มองว่าเพลงมีความสำคัญเป็นพื้นฐานหลักต้องเชื่อในสิ่งที่ต้องการบอกเล่าผ่านบทประพันธ์และนำมาสื่อสารไปถึงผู้บริโภคให้ได้ส่วนต่อมาที่สำคัญควบคู่กับคือความสามารถในการทำการแสดงดนตรี ณ เวลานั้นใน

ผู้ฟังสนใจและมีส่วนร่วมสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคติดตามและสอบถามถึงงานในครั้งต่อไปจากวงดนตรีนั้น ๆ ด้วยของตลาดวงดนตรีอิสระมีการเติบโตอย่างสูง วงดนตรีอิสระเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคก็มากขึ้นแต่ไม่เท่าทันการเติบโตของวงดนตรีทำให้คนที่โดดเด่นเท่านั้นก็จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและมองอัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระมีผลต่อการกำหนดทิศทางและการบริหารจัดการด้วยเช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีและการสัมภาษณ์มุมมองความคิดเห็นเรื่องความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์มีหลายมุมมองที่มีความน่าสนใจในการให้ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดนตรีกับนักวิชาการดังต่อไปนี้ ต่อพงษ์ จันทบุบผามองว่า “อัตลักษณ์อาจเกิดจากการเรียนรู้ในหลายสิ่งที่เราชอบแล้วกลั่นกรองมาเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนในที่สุด” (ต่อพงษ์ จันทบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) คล้ายประสบการณ์ที่วงซีเปียเล่าให้ฟังวงดนตรีที่มีอิทธิพลกับผลงานของซีเปียว่า “พีเริ่มจากความสนใจและชอบดนตรีแนวเพลงฟังก็ร็อกเช่นวงอย่างบิลลีเฮโดลวงราโมนส์มันทำให้เราสนุก” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) และจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระอย่างไทยเทเนี่ยม UrboyTj หรือวงดนตรีอิสระที่โบนที่ล้วนเริ่มต้นมาจากการมีต้นแบบของอัตลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นวงดนตรีฮิปฮอปในต่างประเทศหรือวงดนตรีบ็อบมาเลย์เป็นต้นหากเพียงแต่วงดนตรีอิสระเหล่านั้นนำสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของวงดนตรีต้นแบบที่ได้สร้างไว้ในผลงานมากรองมาเรียนรู้ ปรับใช้ให้เหมาะสมอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลและวิธีการเล่นเครื่องดนตรีของสมาชิกในวงดนตรีแต่ละคนจนประกอบเป็นอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้น ๆ ในที่สุดตรงกับแนวคิดเรื่องวงดนตรีอิสระที่ G Ross Baker ให้คำนิยามความหมายของตัวอักษร I ในคือคำว่า Indie ว่ามาจากคำว่า Inspired หรือแรงบันดาลใจซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานและเป็นพลังทำให้เกิดความสร้างสรรค์ในงานของตนเองอย่างแท้จริง (Baker, 2005) มีคำให้สัมภาษณ์บางส่วนของเจษฎา สุขทรามรที่เห็นตรงกับแนวคิดที่กล่าวมา “วงไทยเทเนี่ยมเป็นวงที่มีเสียงเบสตรัมที่แน่นมากและซาวด์ของดนตรีที่มีการมิกซ์อย่างมีคุณภาพแบบดนตรีฮิปฮอปนิวยอร์กที่วงการเพลงไทยในสมัยนั้นไม่เคยมี” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) สอดคล้องกับความหมายที่ Richard Jenkins ได้นิยามไว้ว่า อัตลักษณ์มีด้วยกันสองนัยยะคือความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับบริบทพื้นฐานด้านความสัมพันธ์ และไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกันแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ตรงกับการยกตัวอย่างวงดนตรีโพลีแคทในคำสัมภาษณ์ของต่อพงษ์ จันทบุบผา “ก่อนหน้านี้วงโพลีแคทจะเป็นที่รู้จักนั้นวงเค้าชื่อ Skaranger แนวเพลงที่เค้าทำก็เป็นดนตรีแบบเร้กเก้สกาไมโซดนตรีซินธ์บ็อบแบบที่เราได้ฟังกันตอนนี้ แต่เค้าก็พบว่าเมื่อดนตรีแนวซินธ์บ็อบคือสิ่งที่พวกเขาชอบถนัดและผู้ฟังในยุคสมัยนี้ก็ให้การตอบรับที่ดีหลังจากนั้นมาเพลงของวงดนตรีโพลีแคทก็กลายมาเป็นอย่างที่เราได้ฟังกันในปัจจุบัน” (ต่อพงษ์ จันทบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) ตรงกับคำสัมภาษณ์ของศรัณย์ ภิญญรัตน์ “งานของโพลีแคทที่เคนทำงานในชุดแรกออกมาแทบจะไม่มีใครรู้จัก พอชุดนี้ออกความชัดเจน

ของแนวเสียงหรือเพลงที่สร้างขึ้นเป็นซินธิไซเซอร์และมาถูกช่วงเวลาที่ไม่ไม่มีใครทำงานแบบนี้ออกมา ความชัดเจนนั้นคือสิ่งที่ทำให้เค้าโดดเด่นและแตกต่างซึ่งต้องมาจากตัวตน”(ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ส่วนท้ายที่ Richard Jenkins กล่าวถึงความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ นั้นสอดคล้องกับการวิเคราะห์ห้วงดนตรีภาพลักษณ์และการแต่งตัวของวงดนตรีอิสระอย่างวงดนตรี อีสระทีโบน และวงดนตรีอิสระสครีบบ์ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมดนตรีมาหลายปี มีภาพจำสำหรับ ผู้บริโภคและอัตลักษณ์การแต่งกายที่สังคมจดจำได้แล้ว ปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และ การแต่งตัวโดยใส่ลุคให้ดูสุภาพและมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นตามอายุของสมาชิกในวงดนตรี



ภาพที่ 4.29 พัฒนาการภาพลักษณ์การแต่งกายวงดนตรีอิสระ ทีโบน



ภาพที่ 4.30 พัฒนาการภาพลักษณ์การแต่งกายวงดนตรีอิสระ สครีบบ์

จากบทสัมภาษณ์ของศรัณย์ ภิญญรัตน์มองว่า “อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เราเห็นได้ยืนหรือ สัมผัสแล้วบ่งบอกถึงอะไรบางอย่าง แต่แค่ในช่วงเวลาหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา” (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ดังคำสัมภาษณ์จิราภรณ์ สุมณศิริว่า “เทคโนโลยี สมัยนี้ต่างจากสมัยก่อนเช่นวันนี้ชอบวงนี้พรุ่งนี้จะเป็นไปชอบอีกวงที่เพิ่งลงยูทูปก็เป็นได้ เราต้อง กลับไปมองสิ่งที่ทำให้มันยาวไกลกว่าความที่มีเพลงดัง” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) และมีมุมมองที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระทั้งสามวงดนตรีมีการพูดถึงในแนวทาง



เดียวกันว่า อัตลักษณ์มีความหมายเหมือนกับคำว่า เอกลักษณ์ ซึ่งหากมองตามรูปแบบการผสมคำ แล้วสองคำนี้มีคำที่เหมือนกันเพียงคำว่า ลักษณะ แต่มีคำนำหน้าของคำทั้งสองคำไม่เหมือนกันคือคำว่า อັตตะ กับ เอกกะ ซึ่งมีความหมายต่างกัน อັตตะคือตัวตน เอกกะคือหนึ่ง ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นมุมมองของวงดนตรีอิสระที่มองว่าอัตลักษณ์มีความเหมือนกับเอกลักษณ์ ซึ่งต่างจากการความหมายของอัตลักษณ์ที่นักวิชาการได้ให้ไว้ อีกหนึ่งมุมมองของจิราภรณ์ สุมณศิริ ที่บอกว่า “อัตลักษณ์เป็นมุมมองจากบุคคลอื่นที่มองมาที่เรา” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ดังเช่นวิธีการทำงานของค่ายเพลงสนามหลวงกับวงดนตรีที่มีผลงานของตัวเอง เข้ามาคุยถึงขั้นตอนต่อไปก่อนที่จะเผยแพร่สู่ผู้บริโภคก็มีการพูดคุยถึงเรื่องชื่อวงที่เหมาะสม “รายละเอียดอื่นๆเช่นแนวเพลงเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแนวดนตรีและบุคลิกของสมาชิกในวง และพูดต่อไปถึง โลโก้หรือสัญลักษณ์ของวง โลโก้ของวงอพาร์ตเมนต์คุณป้า โลโก้ของวงโลโมโซนิคก็ไม่เหมือนกันสีที่ใช้สำหรับแต่ละวงดนตรีเช่นสีสำหรับวงโลโมโซนิคก็ไม่ใช่สีดำแบบวงร็อคทั่วไปแต่เป็นสีเทา สีของวงทาบาสโก้คือสีน้ำเงินเพื่อแสดงความเป็นวัยรุ่นสดใส โดยต้องมีความสอดคล้องกับความชอบของวงดนตรีนั้นๆด้วย” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) เช่นเดียวกันกับวงซีเปียที่มองว่า “อัตลักษณ์คือไม่เหมือนคนอื่นมีหนึ่งเดียวมีองค์ประกอบเช่น สิ่งที่เราเห็นเช่นรูปรสกลิ่นเสียงที่คนอื่นสัมผัสได้” (เจษฎา สุขทรมร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) และยกตัวอย่างวงดนตรีแนวอิเล็กทรอนิกส์อย่างวง linkin Park ว่ามีวงดนตรีมากมายที่มีการบรรเลงเพลงแนวทาบาสโก้เหมือนกันแต่นักถึงวงนี้นักถึงสมาชิกในวงตำแหน่งดีเจที่มีหน้าตาคล้ายคนจากประเทศจีนและเสียงเปียโนในตอนแรกสิ่งนี้แหละคือ อัตลักษณ์วงดนตรีรวมไปถึงทุกอย่างที่เป็นส่วนประกอบของเสียงด้วย เช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระแนวเพลงฮิปฮอป อย่าง ไทยเทเนี่ยม UrboyTj และ RiverRhyme มีแม้จะเป็นวงดนตรีแนวทาบาสโก้เหมือนกัน แต่เนื้อหาของบทประพันธ์วิธีการร้องหรือวิธีการเล่นเครื่องดนตรี ก็มีความแตกต่างกันทำให้ทั้งสามดนตรีเป็นที่จดจำแตกต่างกันในการวิเคราะห์ของผู้วิจัยสอดคล้องกับที่ Berger and Luckmann ได้ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องราวที่คนอื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างให้เกิดอัตลักษณ์และเมื่อถอดความจากคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเข้าใจและความสำคัญขององค์ประกอบอัตลักษณ์จะเห็นได้ถึงมุมมองของวงดนตรีอิสระรุ่นใหม่สองวงที่มองว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์ล้วนเกิดขึ้นจากตัวผลงานที่วงดนตรีเป็นคนสร้างขึ้นเป็นหลักวงดนตรี Colorpitch มองว่าเนื้อเพลงและทำนองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นำมาพัฒนาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ Mint passakon มีความเห็นว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์สำหรับวงดนตรีของผม คือ วิธีการบรรเลงดนตรีและเนื้อหาที่มีความตามชื่อเพลงของแต่ละบทเพลง จากบทสัมภาษณ์ของวงดนตรีอิสระรุ่นใหม่ทั้งสองวงมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระของผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบอัตลักษณ์ต่าง ๆ ก็มีความสอดคล้องกับผลงานของวงดนตรีนั้นตัวอย่างเช่นวงดนตรีอิสระ Zweed n'Roll ที่ผลงานของวงเป็นแนวเพลงดาร์คป๊อปลักษณะของตัวหนังสือและโล

ไก่อก็สื่อให้ผู้ฟังได้เห็นถึงประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับจากการฟังผลงาน หรือผลงานของวงดนตรี อิสระเก่ง ธัชย ประทุมวรรณที่มีการผสมผสานระหว่างดนตรีร็อกและความเป็นไทยก็แสดงออกใน ภาพลักษณ์แต่งตัวที่มีการผสมผสานและสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้เช่นกัน ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดนตรีท่าน อื่นต่างมีความเห็นตรงกันว่าดนตรีก็เป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ใน อัตลักษณ์เช่น ชื่อวง โลโก้ การออกแบบตัวหนังสือที่ใช้ในตามทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้ กล่าวถึงในบทที่สองนั้นก็มีความเกี่ยวข้องและช่วยพัฒนาให้เกิดภาพจำและความโดดเด่นให้วงดนตรี อิสระได้เช่นกันจากความเห็นของจิราภรณ์ สุมณศิริ ที่กล่าวว่า “พอมีวงดนตรีนำผลงานเข้ามาหา สนามหลวงมิวสิคเราจะเริ่มมีการพูดคุยถึงชื่อวงที่เหมาะสม โลโก้ คาแรคเตอร์ของวงดนตรี การ แต่งตัว การออกแบบตัวหนังสือที่เหมาะสมและตรงกับแนวทางของเพลงที่ชัดเจนและความคิดเห็นของ สมาชิกในวงดนตรีนั้นๆ เพื่อสร้างภาพจำให้แต่ละวง” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ทำให้เรามองเห็นมุมมองการทำงานที่มีการพูดถึงวิธีการในการพูดคุยองค์ประกอบต่างๆที่ช่วย ให้เกิดอัตลักษณ์มามองหาทิศทางก่อนที่จะเผยแพร่ผลงานเพลงสู่ผู้บริโภค ซึ่งต่างจากความเข้าใจที่วง ดนตรีอิสระอย่าง Colorpitch ที่มีความเห็นว่า “วงดนตรีที่อยู่ในค่ายเพลงขนาดใหญ่เค้ามีพร้อมและ ตัวศิลปินเค้าไม่ต้องอะไรแล้วอัตลักษณ์เค้าก็มีอยู่แล้ว” ในอีกมุมมองหนึ่งที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ห้วง ดนตรี 20 วงพบว่าก็มีวงดนตรีอิสระที่บริหารจัดการด้วยตนเองและมีความเด่นชัดในเรื่องของ ภาพลักษณ์และการแต่งกายเช่น UrboyTJ แจ๊สสปุกนิคปายองกุกกุก เป็นต้นมีความคิดเห็นของต่อ พงษ์ จันทบุบผา มองว่า “วงดนตรีอิสระมักจะบอกว่าฉันต้องการเป็นตัวฉัน ตรงนี้ผมมองว่าเป็นเรื่อง ที่ดีแต่วงดนตรีเหล่านั้นมักจะยึดสิ่งนี้เป็นหลักในการหลีกหนีคำว่าค้าขาย แต่ผมมองว่าเป็นเรื่อง เดียวกันเพราะเมื่อคุณต้องการให้ผลงานของคุณเกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้บริโภคคุณก็ต้องทำให้อัต ลักษณ์ของคุณส่งถึงผู้บริโภคและเกิดเป็นมูลค่าให้ได้ ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์สำหรับวง ดนตรี ควรง่ายต่อการจดจำและสร้างให้เกิดความโดดเด่น เช่น ชื่อวงและอัลบั้ม โลโก้ ตัวอักษรที่ใช้ใน แต่ละวง จะเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้โดดเด่นเพิ่มเติมจากผลงานที่ดีของวงดนตรีควบคู่กันไป” เช่นเดียวกับศรัณย์ ภูญญรัตน์ “ชื่อวงดนตรี และ โลโก้เป็นการสร้างความแตกต่างที่มีเหตุผลและ ออกมาจากตนเองในบริบทที่สังคมเข้าใจในแต่ละช่วงเวลา” ทำให้เราเห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆที่ทำให้ เกิดอัตลักษณ์ที่เป็นที่จดจำของวงดนตรีนอกจากผลงานที่มีความโดดเด่นและแตกต่างเช่นที่วงซีเปีย กล่าวถึงในการสัมภาษณ์ว่า “อัตลักษณ์ของวงดนตรีอยู่ที่การเรียบเรียงผลงาน การเลือกใช้เครื่อง ดนตรีและซาวด์ของเครื่องดนตรีที่แตกต่างจากวงดนตรีอื่นๆแต่ขณะเดียวกัน ชื่อ โลโก้ และการ ออกแบบตัวหนังสือที่ใช้ในผลงานต้องมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย” ตรงกับวิธีการทำงานที่สนามหลวงมิวสิคกล่าวถึงขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์กับวงอพาร์ตเมนต์คุณป้า ดังนี้ “ที่ดูแลวงดนตรีหรือพาร์ตเมนต์คุณป้าด้วยการนำสิ่งที่เค้ามีบริหารจัดการให้เป็นระบบทางวงเค้าก็ ดูแลเรื่องการแต่งเพลงการบันทึกเสียงจนออกมาเป็นผลงานเราจะเริ่มประชุมคุยกันหาแง่มุมของ



การตลาดและการประชาสัมพันธ์คู่กับสมาชิกในวงโล่รายละเอียดองค์ประกอบอัตลักษณ์และเป็นสิ่งที่จะบอกว่าคุณนี่คือใครแตกต่างอย่างไรจากมุมมองเฉพาะคนเพื่อสร้างความโดดเด่นในท้องตลาดทั่วไป หากเรามองในแง่ลูกค้าชาย” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2516) และมีมุมมองเพิ่มเติมจากผู้จัดการแสดงดนตรี ธีธรรวิชัย ริบุญชัยพงษ์ ที่ให้ความเห็นว่าองค์ประกอบอัตลักษณ์อะไรบ้างที่เป็นส่วนสำคัญในการคัดเลือกวงดนตรีอิสระที่เข้ามาทำการแสดงที่ Play Yard By Studio Bar ดังนี้ “วงที่ร้านคัดเลือกเข้ามาทำการแสดง บางครั้งมาจาก ทำนองของเพลงที่มีความโดดเด่น หรือคาแรคเตอร์ของเสียงนักร้องหรือเครื่องดนตรีที่ดีแนวเพลงหรือคอนเซ็ปของวงดนตรีที่มีความชัดเจนและโดดเด่นในแนวทางของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปในแต่งงานที่ร้านเราจัดขึ้นมา” (ธีธรรวิชัย ริบุญชัยพงษ์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2561) และเมื่อเราเข้าใจและสามารถนำองค์ประกอบของอัตลักษณ์มาพัฒนา เราสามารถสร้างให้วงดนตรีของเราพัฒนาเป็นแบรนด์ได้ ดังที่ คุณศรัณย์ ภิญญรัตน์ ได้ให้สัมภาษณ์จากมุมมองของผู้ให้บริการมิวสิกสตีมมิ่ง ดังนี้ “ในปัจจุบันคนเริ่มมองวงดนตรีเป็นแบรนด์แล้ว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ฟังเฉพาะผลงานของตัวเองอีกต่อไป เค้ายากรู้จักหลาย ๆ สิ่งในตัววงเช่น ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต ว่าวงดนตรีนั้น ๆ ทำอะไร ทานอะไร ซึ่งหากวงดนตรีสามารถบริหารจัดการอัตลักษณ์ได้ดีก็จะสามารถสร้าง แบรนด์ได้และสร้างความต่อเนื่องในการบริหารจัดการได้เช่นกัน” (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ซึ่งเห็นตรงกับผู้บริหารสองท่านจากค่ายเพลงที่ทำงานร่วมกับวงดนตรีอิสระดังนี้ ต่อพงษ์ จันทบุบผา “แบรนด์คือภาพรวมใหญ่ที่เกิดจากการต่อยอดของอัตลักษณ์ที่เราไปทำให้เกิดมูลค่าแบรนด์ที่ดีจะอยู่บนอัตลักษณ์ที่ดีเช่นกันแบรนด์ช่วยทำให้เราและผู้บริโภคทราบว่า เราขายอะไร ทำอะไร คุณค่าอยู่ตรงไหน และในตลาดเดียวกันเราจะแตกต่างและเป็นที่ยอมรับได้อย่างไรแบรนด์สำหรับวงดนตรีอิสระก็เช่นกัน” (ต่อพงษ์ จันทบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) คุณจิราภรณ์ สุมณศิริ “แบรนด์ที่ดีต้องมีอัตลักษณ์ที่ดีแล้วเติบโตไปเป็นแบรนด์ เมื่อพูดถึงชื่อของแบรนด์ผู้บริโภคจะรับรู้ได้เลย ว่า แบรนด์นี้ชื่ออะไรทำอะไรบ้างและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มไหนซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้แบรนด์มีความแข็งแรงและอยู่ยั่งยืน” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ซึ่งตรงกับที่ Philip Kotler (2016) นิยามความหมายของคำว่าแบรนด์ไว้ว่าแบรนด์คือ ชื่อ คำ ตราสัญลักษณ์ หรือ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวม ๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนี้เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร จากมุมมองที่กลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการผลิตดนตรีที่มองเห็นถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยในข้อต่อมา

## ตารางที่ 4.21

ตารางแสดงข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์

4.1	ชื่อวงดนตรี	โลโก้	รูปแบบตัวอักษร	ชื่ออัลบั้ม/ชื่อเพลง	ข้อเสนอแนะ
Colorpitch	สำคัญ	-	-	สำคัญ	เนื้อเพลงสำคัญที่สุดทำให้คนจำได้ / ไม่มีความรู้ด้านนี้เลยไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวฝีมือการทำเพลงให้คนฟังมากกว่า
Mint passakorn	มีเพื่อให้คนรู้เท่านั้น	-	-	สำคัญในการเล่าถึงผลงาน	องค์ประกอบอื่นไม่สำคัญเท่าเนื้อหาและองค์ประกอบของเพลงที่ทำขึ้นมา
ซีเปีย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	คุณเจษฎา สุขทรามรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้มาด้วยความที่จบทางด้านสถาปัตย์จึงทำการออกแบบผลงานทั้งหมดด้วยตนเองและมองว่าสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ฟังเช่นกัน

## ตารางที่ 4.21

ตารางแสดงข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ (ต่อ)

4.1	ชื่อวงดนตรี	โลโก้	รูปแบบตัวอักษร	ชื่ออัลบั้ม/ชื่อเพลง	ข้อเสนอแนะ
What the Duck	สำคัญถ้าจดจำได้	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญมากเป็นตัวแทนที่บอกเล่าภาพรวมของผลงานทั้งหมด	เพลงมีความสำคัญแต่สิ่งกล่าวถ้าไม่มีก็ไม่ผิดถ้ามีก็จะเป็นองค์ประกอบที่เสริมให้จดจำได้
สนามหลวงมิวสิค	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	ทุกครั้งที่เริ่มทำงานกันเราจะมีการพูดคุยถึงสิ่งเหล่านี้
ฟังใจ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สิ่งเหล่านี้ถ้าเราทำให้มันแตกต่างบนตัวตนของเราจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้คนจำ

#### 4.3 แนวทางบริหารจัดการอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ

จากการพัฒนาอัตลักษณ์ของวงดนตรีที่ได้กล่าวมาสามารถต่อยอดไปจนเกิดเป็นแบรนด์เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนเหมือนกับค่านิยมของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เขียนไว้ในบทที่สองว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้แบรนด์นั้นเป็นที่จดจำผ่านองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ เช่นมุมมองจากการสัมภาษณ์นักแต่งเพลงอิสระรุ่นใหม่สองวงดังนี้ Colorpitch “อัตลักษณ์กับแบรนด์ต้องสัมพันธ์ควบคู่กันไปเพื่อสร้างให้คนจดจำ” (จิระยุทธ จอมปวง, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) Mint passakorn “คิดว่าอัตลักษณ์กับแบรนด์น่าจะเป็นคำเดียวกันก็ว่าได้” (ภาสกร โมระศิลป์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) เช่นเดียวกับผู้บริหารค่ายเพลงที่คิดเห็นคล้ายกับค่านิยมของอัตลักษณ์ของแบรนด์ในบทที่สองที่มองว่า แบรนด์คือภาพรวมกันขององค์ประกอบของอัตลักษณ์ดังในคำสัมภาษณ์ของ จิราภรณ์ สุมนศิริ “อัตลักษณ์ทำให้เราทราบข้อมูล

ของแบรนด์เช่นชื่ออะไร และแบรนด์นี้ทำอะไรบ้าง” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ตัวอย่างจากวิเคราะห์วงดนตรีแจ๊สสปูนิคปายองกุกกุกที่นักร้องนำมีภาพลักษณ์ของนักแสดงตลกส่งผลให้ก่อนผู้วิจัยเริ่มทำการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระแจ๊สสปูนิคปายองกุกกุกก็คาดเดาว่าจะเป็นวงดนตรีที่มีภาพลักษณ์และบทเพลงบางเพลงที่มีความสนุกสนานอย่างแน่นอนเมื่อต่อถึงคำสัมภาษณ์ของต่อพงษ์ จันทบุบผา “เมื่ออัตลักษณ์ของคุณถูกพัฒนาไปในแนวทางที่เหมาะสมมันจะมีมูลค่ากลายเป็นแบรนด์” (ต่อพงษ์ จันทบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) ทำให้เราเห็นถึงความสอดคล้องว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์นำไปแนวทางบริหารจัดการวงดนตรีอิสระให้ประสบความสำเร็จมีความเห็นเพิ่มเติมจากศรัณย์ ภิญญรัตน์ที่ว่า “วงดนตรีที่เข้าใจอัตลักษณ์จะสามารถต่อยอดในงานของตนเองไปในทิศทางอื่นได้” (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) สอดคล้องกับมุมมองของจิราภรณ์ สุมณศิริที่มองว่า “วงดนตรีที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและกลุ่มผู้บริโภครับรู้จะเป็นที่มาของสังคมย่อยแบบใหม่ที่เมื่อวงดนตรีนั้นทำผลงานหรือสินค้าอะไรออกมาผู้บริโภคก็พร้อมจะสนับสนุนเช่นการทำของที่ระลึกอย่างกระเป๋าหรือเข็มกลัดเป็นต้นนอกจากผลงานเพลงและเพิ่มเติมว่า “ภาพที่ชัดของอัตลักษณ์ของวงดนตรีเป็นส่วนสำคัญที่สร้างให้เกิดแบรนด์” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) และมีมุมมองเพิ่มเติมว่า “แบรนด์ที่ชัดจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่าย และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าหากมีแบรนด์นี้อยู่ในงานใดเค้าจะได้รับประสบการณ์หรือได้รับฟังผลงานแบบไหนซึ่งตรงนี้ช่วยสร้างความต่อเนื่องในการที่เราจะทำเพลงในงานชุดต่อไป” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ซึ่งสอดคล้องกับคำบอกเล่าประสบการณ์จากในยุคแรกอย่างนักแต่งเพลงอิสระจากวงซีเปียที่ให้สัมภาษณ์ว่า “เนื้อหาของบทเพลงที่วงซีเปียกล่าวถึงมันจะเป็นในสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่กล้าพูดคิดอยู่ในใจ เช่น เพลงเกลียดตุ๊ดที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟังเป็นต้นแต่ซีเปียจะไม่พูดในสิ่งที่คนส่วนใหญ่พูดถึงในเนื้อหาของบทเพลงเช่น เรื่องเสียด้าที่มีแฟนเพลงอยากให้เราทำเพลงเสียด้าขึ้นมาแต่เราไม่ทำเพราะคนส่วนใหญ่พูดถึงแล้วตรงนี้เองที่ทำให้ทุกครั้งที่วงซีเปียผลิตผลงานเพลงขึ้นมากลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผลงานใหม่ๆของเราจะทราบว่าเป็นผลงานการบอกเล่าในสิ่งที่คนไม่กล้าพูดผ่านบทเพลงของซีเปียนั่นเอง” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) หรือมุมมองที่สอดคล้องเพิ่มเติมจากคุณโอ้หัวหน้าวงซีเปียที่เล่าประสบการณ์ให้ฟังผ่านบทสัมภาษณ์ว่าตัวอย่างของแบรนด์วงดนตรีที่ชัดคือบอย โกสิยพงษ์ ที่ทุกครั้งที่ผลงานเพลงใดมีชื่อของบอย โกสิยพงษ์ปรากฏอยู่ผู้บริโภคจะทราบได้ถึงชาวดนตรีที่เป็นแนวเพลงที่มีความเป็นสไตล์ริทึมแอนด์บลูและมีเสียงประสานในแบบที่เพลงของคนแอฟริกันอเมริกันชอบมีกันทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในแบรนด์ของคุณบอย โกสิยพงษ์ก็จะสนับสนุนในผลงานชุดนั้นๆด้วยแม้ว่าจะไม่ใช่ผลงานเพลงของตนเองแต่เป็นการร่วมงานกับวงดนตรีอื่นๆก็ตาม

จากการสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระและกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดนตรีเราสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้ 1. อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร จากการ

สัมภาษณ์จะเห็นถึงมุมมองอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระที่มีความเหมือนกันของวงดนตรีอิสระในปัจจุบัน อย่าง Mint passakorn และ Colorpitch มองผลงานสร้างขึ้นมาด้วยตัวเองมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจนและจะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดอัตลักษณ์ของวงดนตรีได้เองและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและติดตามในสิ่งที่วงดนตรีนั้นแสดงออกมาผ่านบทเพลงซึ่งในมุมมองของวงดนตรีอิสระที่สร้างมายาวนานอย่างซีเปียที่มีความคิดเห็นคล้ายกันให้ส่วนของตัวบทเพลงที่มีส่วนสำคัญกับอัตลักษณ์แต่ในขณะเดียวกันก็มีมุมมองที่แตกต่างคือหากต้องการทำให้อัตลักษณ์มีความชัดเจนมากขึ้นนั้นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ มากการสร้างตัวบทเพลงให้แตกต่างเช่น ชื่อ โลโก้ แนวทางของวงดนตรี หรือแม้กระทั่งตัวอักษรที่จะใช้ในวงดนตรีนั้นก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดอัตลักษณ์เช่นกัน 2.แนวทางบริหารจัดการอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ จากข้อมูลการสัมภาษณ์มีมุมมองในการบริหารจัดการอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระจากกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดนตรีดังนี้เมื่อเราทราบถึงอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆที่มาจากมุมมองผู้อื่นหรือสมาชิกในวงดนตรีเองที่สร้างขึ้นแล้วทั้ง ชื่อ แนวทางของวงดนตรี โลโก้ ตัวอักษรที่ใช้ แล้วสิ่งต่างที่มีความโดดเด่นในวงดนตรีนั้นๆ เราสามารถนำมาปรับใช้องค์ประกอบอัตลักษณ์เหล่านี้และนำมาพัฒนาและสร้างให้เกิดเป็นทิศทางในการบริหารจัดการวงดนตรีและสามารถพัฒนาเป็นแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำและได้รับการสนับสนุนที่ยั่งยืนจากกลุ่มผู้บริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระกรณีศึกษาวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร ในด้านความหมายอัตลักษณ์และองค์ประกอบอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ เพื่อเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดังนี้เก็บข้อมูลศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์วงดนตรีอิสระ 20 วงดนตรีเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก วงดนตรีอิสระ ผู้บริหารค่ายเพลง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมดนตรีและนำมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

#### 5.1 ศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ พบว่า เราสามารถรับรู้อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระดนตรีได้ โดยการฟังเป็นสิ่งแรกและเมื่อวิเคราะห์ด้วยการฟังอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จเป็นผลจากความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Richard Jenkin, 1996) ที่เราพบได้จากวิธีการทำงานที่นำคุณสมบัติที่แสดงออกผ่านวิธีการบรรเลงและวิธีถ่ายทอดเนื้อหาของบทเพลงของสมาชิกในวงดนตรีแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ประสบการณ์ในการฟังและวิธีในการฝึกฝนเครื่องมือของแต่ละบุคคลมีที่มาจากที่ต่างกัน เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เกิดการเชื่อมต่อร่วมกันเกิดเป็นผลงานที่เป็นผลรวมความคิดของสมาชิกและเกิดสิ่งใหม่ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของวงดนตรีซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในส่วนแรกของวงดนตรีที่แสดงออกจากผลงานประพันธ์ “เมื่อเราได้ยินหรือได้พบเห็นแบบนี้เราจะจำได้ว่าคือวง ๆ นั้นและสิ่งเหล่านั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เค้าเรียนรู้และเติบโตมาจากสิ่งที่วงนั้นชอบ เมื่อได้ผ่านการกลั่นกรองมาเป็นผลงานทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่แสดงถึงตัวตนเค้าในที่สุด (ต่อพงษ์ จันบุบผา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561) เช่นการเล่าถึงวงดนตรีที่อิทธิพลต่อการสร้างงานของวงซีเปีย “พีเริ่มสนใจและชอบดนตรีแนวฟังก์หรือคเชนวงอย่างบิลลีฮอดดอลและวงราโมนส์และเป็นแนวทางดนตรีหลักที่เล่นจนถึงปัจจุบัน” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561) สอดคล้องจากวิเคราะห์องค์ประกอบดนตรีของวงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จอย่างไทยเทเนี่ยม พบว่า มีอิทธิพลทางดนตรีอย่างจังหวะกลองการใช้ทำนองเล่นซ้ำแทนการใช้คอร์ดหรือเสียงประสานในบทเพลง ที่เราสามารถพบได้จากวงดนตรีฮิปฮอปในยุคสมัยเดียวกันอย่างวงดนตรีเจย์ซี และวงดนตรีสนูปดอก แต่มีการผสมผสานกับวิธีคิดของวงผ่านทำนองและบทประพันธ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวิถีการเล่าเรื่องผ่านบทประพันธ์ในวิถีของวงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยม ทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ในยุคสมัยนั้น “วงดนตรีไทยเทเนี่ยมที่มีเบสตรัมที่แน่นมากและซาวด์ดนตรีที่มีการมิกซ์อย่างมีคุณภาพแบบเพลงฮิปฮอปนิวยอร์คที่วงการเพลงไทยสมัยนั้นไม่เคยมี” (เจษฎา สุขทรามร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม



2561)คำบอกเล่าจากประสบการณ์ของนักร้องนำวงดนตรีอิสระซีเปียและโปรดิเวเซอร์ผู้มีส่วนร่วมในผลงานของ วงไทยเทเนี่ยมที่อธิบายให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางดนตรีมีส่วนสร้างความโดดเด่นให้วงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยม แม้ว่าในสมัยนั้นจะเริ่มมีวงดนตรีในแนวเพลงที่เหมือนกันอยู่ แต่ด้วยผลรวมของประสบการณ์ที่ต่างกันจะพบเห็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ ได้เช่นกัน “เรามองว่าอัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระคือการบอกให้ผู้ฟังรู้ว่าฉันคือใคร เพลงฉันเป็นอย่างไร ฉันอยากจะบอกอะไรให้คนได้รับรู้เกี่ยวกับวงดนตรีของฉัน” (จิราภรณ์ สุมณศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) สอดคล้องกับการให้คำนิยามคำว่าอัตลักษณ์จาก Richard Jenkins (1996) ที่มองว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นช่วยขยายความให้เห็นว่า อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในมุมมององค์ประกอบดนตรีเป็นเพียงสิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนแรกในกระบวนการความคิด การสร้างให้เกิดอัตลักษณ์และส่งต่อไปถึงกระบวนการความคิดของอัตลักษณ์ในส่วนภาพลักษณ์และการแต่งตัวจากการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยพบว่า เมื่อเรารับรู้ถึงอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในส่วนที่แสดงออกมาทางองค์ประกอบดนตรี จะพบเห็นว่าการเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และการแต่งตัวของวงดนตรีอิสระเจ้าของผลงานประพันธ์เช่นกัน เพื่อให้ภาพลักษณ์และการแต่งตัวมีส่วนสำคัญในการช่วยยืนยันความชัดเจนในอัตลักษณ์ที่ปรากฏ ในผลงานเพลงของวงดนตรีอิสระที่เพิ่มเติมจากการฟังเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เช่นที่ผู้วิจัยพบเห็นจากการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จว่าวงดนตรีแนวฮิปฮอปอย่าง ไทยเทเนี่ยม UrboyTJ มีภาพลักษณ์และการแต่งตัวที่สอดคล้องและเป็นภาพจำของวงดนตรีฮิปฮอปที่ได้รับความนิยมในระดับสากลเช่นกัน



ภาพที่ 5.1 วงดนตรีแนวเพลงฮิปฮอป Run DMC



ภาพที่ 5.2 วงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยม

ซึ่งมีวิธีการที่ตรงกับการทำงานกับวงดนตรีที่เข้ามานำเสนอผลงานกับค่ายเพลง สนามหลวง “เมื่อมีวงดนตรีเข้ามาหาสนามหลวงมิวสิกเราก็จะคุยกันถึงผลงานเพลงและแนวเพลงเป็น อย่างไร และทำสิ่งที่ทำให้คนจำได้อันดับแรกคือชื่อวง ส่วนที่ของคือรายละเอียดของภาพลักษณ์ที่ เหมาะสมกับแนวเพลงและบุคลิกของสมาชิกในวงและมีการพูดคุยต่อถึงอัตลักษณ์อย่าง โลโก้หรือ สัญลักษณ์ของวง” (จิราภรณ์ สุมนศิริ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561) ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏผ่าน ภาพลักษณ์และการแต่งตัวที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัยเมื่อกาลเวลาผ่านไปเพราะอัตลักษณ์ถูกสร้างด้วยกระบวนการทางสังคม อาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคม (Berger and Luckmann, 1967) จากแนวองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโลโก้และตัวอักษรเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วง ดนตรีอิสระและการใช้เครื่องมือสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างพบความสอดคล้องกันของการ ออกแบบโลโก้และตัวอักษรรวมไปถึงการใช้สีที่มีอิทธิพลมาจากการพูดคุยถึงอัตลักษณ์ในด้านดนตรี และภาพลักษณ์ที่ต่อยอดให้เกิดโลโก้และตัวอักษรรวมไปถึงรูปแบบสีที่ใช้ในวงดนตรีด้วยเช่นกันดังนี้ ปรากฏในการวิเคราะห์โลโก้และตัวอักษรของวงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จอย่างวงดนตรีอิสระไทย เทเนี่ยมที่มีแนวทางดนตรีและภาพลักษณ์ที่มีการแสดงออกที่แข็งแรง ก็ปรากฏสิ่งเหล่านั้นบนการ ออกแบบโลโก้ ตัวอักษร ซึ่งแตกต่างจากวงวัยรุ่นาวลีที่มีแนวทางของดนตรีอคูสติคและมีรูปแบบการ สร้างสรรค์บทประพันธ์โดยใช้ภาษาที่มีความนุ่มนวลกว่าวงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยมซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ แสดงออกผ่านการใช้สีในภาพของวงดนตรีทั้งสองเช่นกัน โดยภาพของวงดนตรีอิสระไทยเทเนี่ยมเน้น การใช้สีขาวและสีดำส่วนภาพวงดนตรีอิสระวัยรุ่นาวลี เน้นในการใช้สีธรรมชาติที่แสดงความอ่อนโยน อย่างสีชมพูและสีเขียวอ่อน เป็นต้น



ภาพที่ 5.3 ตัวอักษรและโลโก้ของวงดนตรีไทยเทเนียม



ภาพที่ 5.4 ตัวอักษรและโลโก้ของวงดนตรีอิสระวัชราวลี

จากองค์ประกอบอัตลักษณ์ทั้งสามด้านที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอัตลักษณ์ด้านดนตรี องค์ประกอบอัตลักษณ์ด้านภาพลักษณ์และการแต่งตัว และองค์ประกอบอัตลักษณ์ด้านโลโก้และตัวอักษรล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สร้างให้เกิดอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระทั้งสิ้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษาอัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระ ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอัตลักษณ์วงดนตรีเพื่อให้เห็นมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระดังนี้

## ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปสภาพแวดล้อมอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร








ตาราง SWOT Analysis	
<p><b>จุดแข็ง-Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>โดดเด่นจากวงดนตรีที่มีแนวเพลงเหมือนกัน</li> <li>กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน</li> <li>สร้างความต่อเนื่องในการเล่าเรื่องราวผ่านองค์ประกอบอัตลักษณ์เช่นดนตรี ซีโออัลบั้ม และชื่อเพลง</li> <li>มีกลุ่มแฟนเพลงที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง</li> <li>กำหนดช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจน</li> <li>สามารถตัดสินใจลงมือทำได้อย่างรวดเร็ว</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน-Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้ระยะเวลาในการให้ผู้บริโภคได้รับรู้</li> <li>ผลงานที่ออกมาในรูปแบบคล้ายเดิม</li> <li>ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคน้อยกว่าวงดนตรีที่มีค่ายเพลง</li> <li>เงินทุนจำกัดเพราะทุนส่วนใหญ่มาจากตัวเอง</li> <li>ทีมงานและประสบการณ์ที่น้อยกว่าบริษัทใหญ่เมื่อต้องเข้าร่วมแสดงในเทศกาลดนตรีที่มีใหญ่</li> </ol>
<p><b>โอกาส-Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีเวทีให้แสดงมากขึ้น</li> <li>ผู้ฟังเปิดรับดนตรีแนวทางใหม่มาเป็นดนตรีกระแสหลักมากขึ้น</li> <li>สามารถร่วมงานกับวงดนตรีจากค่ายไหนก็ได้</li> <li>ปัจจุบันยุพบให้การสนับสนุนและช่วยเหลือวงดนตรีอิสระมากกว่าวงดนตรีจากค่ายเพลง</li> </ol>	<p><b>อุปสรรค-Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สื่อหลักในประเทศ เช่น รายการทีวีหรือวิทยุ ยังคงดูแลโดยบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่</li> <li>ดนตรีกระแสหลักที่การเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว</li> <li>บริษัทเพลงขนาดใหญ่ทุกค่ายเพลงลงมาแข่งขันในตลาดวงดนตรีอิสระในปัจจุบัน</li> <li>ทุกคนทำเพลงได้วงดนตรีอิสระมากขึ้นการแข่งขันมากขึ้น</li> </ol>

จากตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis สามารถสรุปภาพรวมของอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระได้ดังนี้ ในปัจจุบันวงดนตรีอิสระมีโอกาสและช่องทางที่มากขึ้นในการเผยแพร่ผลงานสู่กลุ่มผู้บริโภคง่ายกว่าในอดีต แต่ด้วยสื่อหลักในประเทศอย่างรายการทีวีและรายการวิทยุ ยังคงดูแลโดยค่ายเพลงขนาดใหญ่ ทำให้ช่องทางในการเผยแพร่ผลงานสู่กลุ่มผู้บริโภค แม้ว่าจะมีมากขึ้นกว่าในอดีต แต่จำนวนวงดนตรีอิสระที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน และด้วยดนตรีกระแสหลักที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเหตุที่ผู้ฟังเปิดรับดนตรีแนวทางใหม่มาเป็นดนตรีกระแสหลักมากขึ้นทำให้ค่ายเพลงขนาดใหญ่ให้ความสนใจร่วมแข่งขันตลาดวงดนตรีอิสระเช่นกัน ดังที่เห็นจากทุกค่ายเพลงมีการเปิดค่ายขนาดเล็กของบริษัทตัวเอง เช่น สนามหลวงมิวสิกของ

จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ เวย์เฟอร์เรคคอร์ดของวอนเนอร์มิวสิกรูป บ็อกซ์มิวสิกของมิวสิคมูฟ รวมถึงค่ายเพลงขนาดเล็กที่ดูแลบริหารจัดการให้วงดนตรีที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานของตัวเองได้อย่างค่ายเพลง Smallroom, Whattheduck

ตารางที่ 5.2

ตารางตัวอย่างค่ายเพลงที่ให้ความสนใจและเป็นคู่แข่งกับวงดนตรีอิสระ

ค่ายเพลงหลัก	ค่ายเพลงย่อย
	
	
	
<p>ค่ายเพลงขนาดเล็ก</p>	

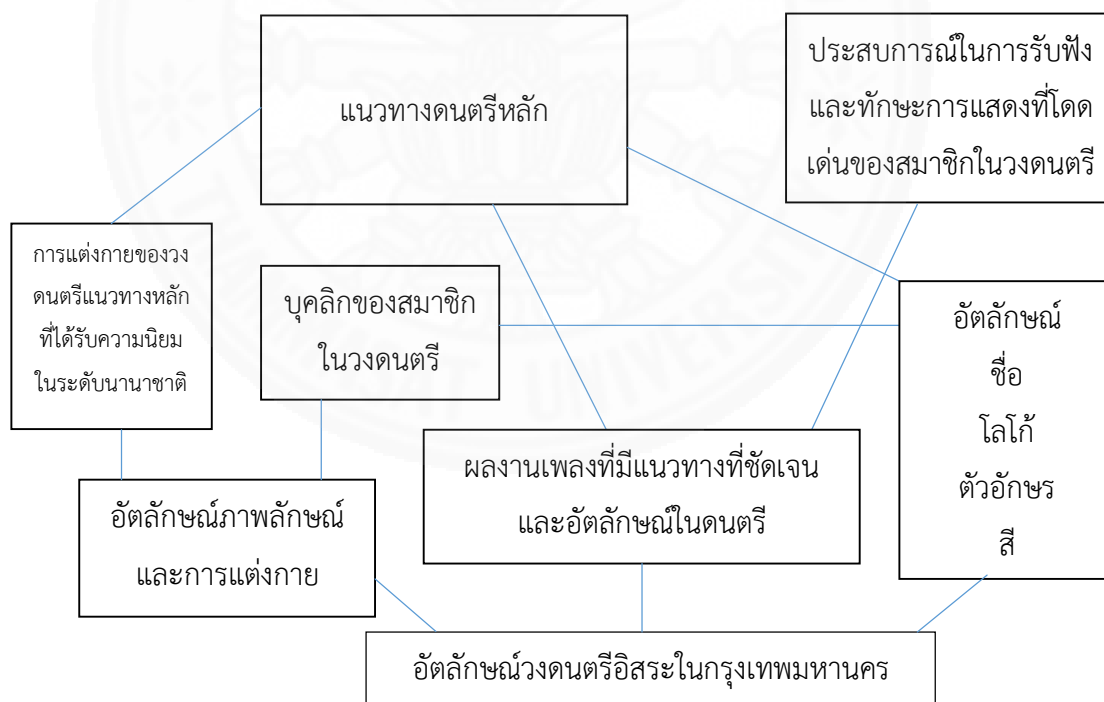
โดยวงดนตรีที่ดูแลบริหารจัดการโดยค่ายเพลงเหล่านี้ก็อยู่ในการแข่งขันของตลาดวงดนตรีอิสระเช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกันจากการวิเคราะห์พบว่าอัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระที่โดดเด่นมีส่วนทำให้วงดนตรีอิสระสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทราบถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนอีกทั้งในแง่ของการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระมีจุดแข็งที่สามารถตัดสินใจลงมือปฏิบัติการได้รวดเร็วกว่าวงดนตรีที่มีสังกัดค่ายเพลงแต่เพียงแต่ต้องนำจุดแข็งของอัตลักษณ์วงดนตรีในการสร้างความต่อเนื่องผ่านองค์ประกอบอัตลักษณ์เช่นดนตรี ชื่ออัลบั้มหรือชื่อเพลงเป็นเพื่อสร้างให้วงดนตรีของตนมีความโดดเด่นและทำให้เกิดกลุ่มแฟนเพลงที่พร้อมจะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งวงดนตรีอิสระที่มีอัตลักษณ์และประสบความสำเร็จมีโอกาที่จะสามารถขยายขอบเขตตลาดของตนเองได้ เช่นโอกาสในการร่วมกับวงดนตรีจากค่ายเพลงขนาดใหญ่ได้ เช่นที่เราเห็นจากผลงานร่วมงานของวงดนตรีอิสระ UrboyTj กับเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์อีกทั้งช่องทางอย่างยูทูปที่มีนโยบายอย่าง Youtube Spaceที่เป็นพื้นที่สำหรับวงดนตรีหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานอิสระบน Youtube สามารถใช้ในการถ่ายทำผลงานของตนเองได้หรืออย่างการจัดงานมอบรางวัลสำหรับผู้สร้างสรรค์ผลงานที่มีคนติดตามรับชมจำนวนมากอีกทั้งผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลงานของวงดนตรีอิสระมากกว่าสื่อที่มาจากค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่ต้องใช้งบประมาณสูงในการจ่ายเงินเพื่อโปรโมทให้ผลงานเพลงของค่ายเพลงนั้น ๆ เป็นที่รู้จักทำให้ปัจจุบันเราพบเห็นผลงานของวงดนตรีอิสระที่มีความโดดเด่นที่มียอดรับชมที่สูงและเวทีการแสดงดนตรีที่เปิดโอกาสให้ดนตรีอิสระที่ได้รับความนิยมได้มีพื้นที่แสดงมากขึ้น ทั้งนี้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนพื้นฐานมากจากวงดนตรีอิสระต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสร้างให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจและมีกลุ่มแฟนเพลงของตนเองด้วยเช่นกัน

## 5.2 นำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ

จากการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระการวิเคราะห์ห้วงดนตรีอิสระที่ประสบความสำเร็จและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานคร ทั้งวงดนตรีอิสระ ผู้บริหารค่ายเพลง ผู้บริหาร Music Streaming และผู้จัดการแสดงดนตรีผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาและสัมภาษณ์มาสรุปเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระไว้ดังนี้ อัตลักษณ์วงดนตรีอิสระไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ถูกสร้างขึ้น จากการวิจัยพบว่าแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระสามารถแยกองค์ประกอบหลักได้สามส่วนคือ (1) อัตลักษณ์ทางดนตรี (2) อัตลักษณ์ภาพลักษณ์และการแต่งกาย (3) อัตลักษณ์ชื่อโลโก้ตัวอักษรและสี ในส่วนแรกอัตลักษณ์ทางดนตรีแสดงออกมาจากแนวทางดนตรีหลักที่มาผสมผสานรวมกับประสบการณ์ในการรับฟังของสมาชิกในแต่ละคน ที่แสดงออกมาผ่านวิธีการเล่นอาจมีความหลากหลายได้ แต่ต้องยึดถือแนวทางดนตรีหลักเป็นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนของแนวทางดนตรีสอดคล้องกับการประพันธ์ทำนองที่อาศัยแนวดนตรีหลักเป็นพื้นฐานเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นการประพันธ์ทำนองดนตรีแนวคอสติกป๊อปที่

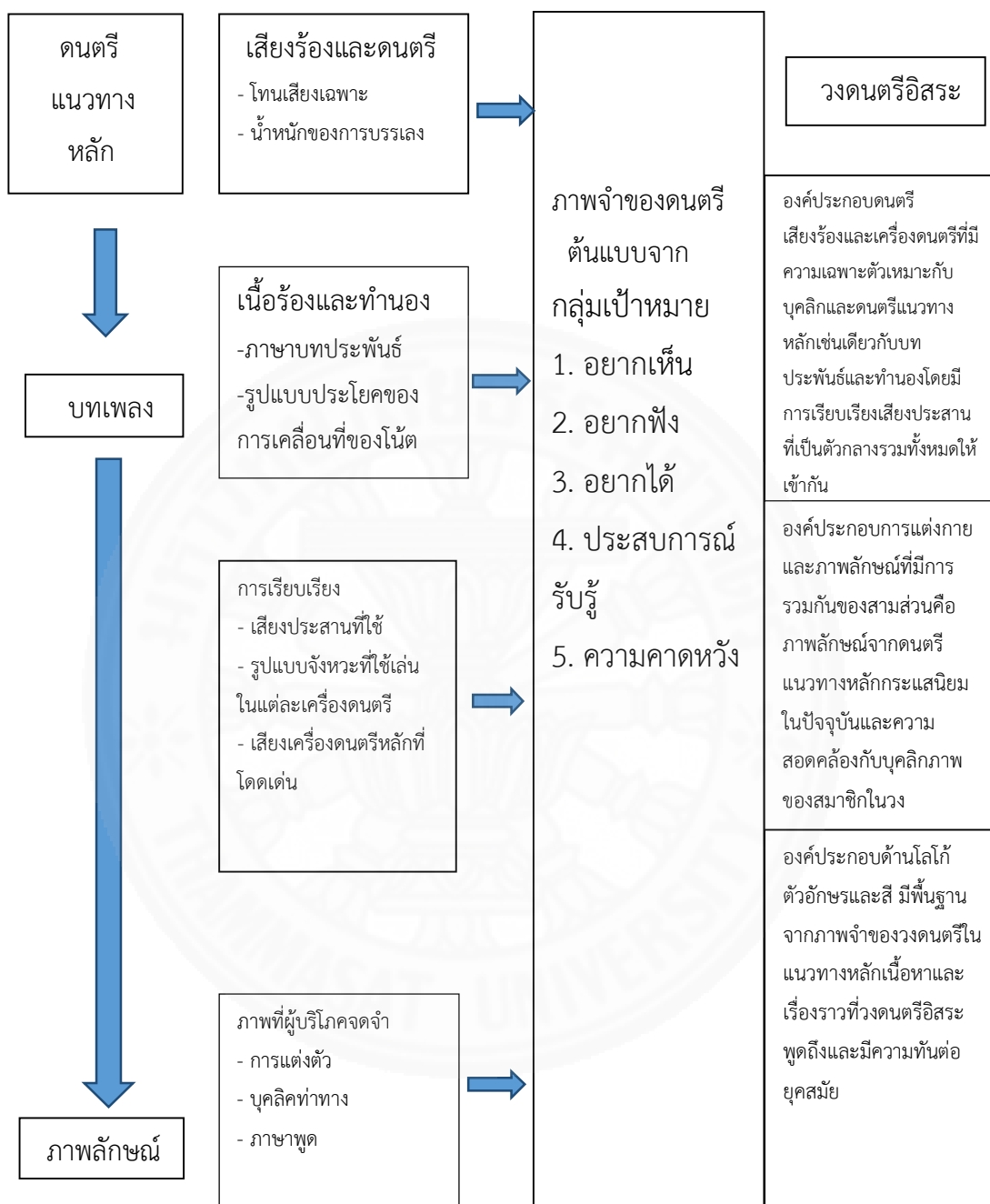


ควรหลีกเลี่ยงการสร้างทำนองที่การกระโดดของตัวโน้ตสูงต่ำสลับกันเยอะที่พบบ่อยในการประพันธ์ทำนองดนตรีร็อค เป็นต้น รวมถึงขั้นตอนการคิดบทประพันธ์ในเพลงให้มีการใช้คำศัพท์ที่มีความคล้องจองเหมาะสมกับแนวทางดนตรีหลักและมีความสอดคล้องกับพื้นฐานบุคลิกของนักร้อง เมื่อผ่านกระบวนการคิดดังที่กล่าวมา เราจะได้ผลงานประพันธ์เพลงที่อัตลักษณ์ทางดนตรีที่ชัดเจนและไปสู่กระบวนการคิดแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ภาพลักษณ์และการแต่งกายที่เราสามารถเริ่มคิดจากอิทธิพลของดนตรีในแนวทางหลักที่จะนำไปถึงการแต่งกายของวงดนตรีที่ได้รับการยอมรับระดับนานาชาติในแนวทางดนตรีนั้นร่วมกับบุคลิกภาพส่วนบุคคลของสมาชิกในวงดนตรีทำให้เกิดอัตลักษณ์ภาพลักษณ์การแต่งกายที่มีความเป็นพลวัตตามความเหมาะสมของช่วงเวลานั้น ๆ เมื่อได้องค์ประกอบทั้งสองส่วนแล้ว องค์ประกอบในส่วนที่สามก็มีอิทธิพลมาจากแนวทางดนตรีหลักร่วมกับบุคลิกภาพของสมาชิกในวงนำสองสิ่งนี้มาเป็นพื้นฐานในการคิดอัตลักษณ์โลโก้ ชื่อ สี และตัวอักษรที่เป็นองค์ประกอบอัตลักษณ์ในส่วนสุดท้าย จนได้เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระที่มีความโดดเด่นในทุกมิติและสัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะตัวตนที่เป็นอัตลักษณ์ของสมาชิกในวงดนตรีอิสระนั้น



ภาพที่ 5.5 แผนภูมิแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

จากแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระที่ได้นำเสนอทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสามารถในการพัฒนาแผนภูมิดังกล่าวเพื่อสร้างเป็น Road Map หรือกลยุทธ์ในการนำพาศิลปินที่สร้างงานตัวเองให้พัฒนาเป็นวงดนตรีอิสระที่มีอัตลักษณ์เกิดความโดดเด่นเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้ฟังในปัจจุบันได้เพราะเมื่อเรานำทฤษฎีองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 6 (Philip Kotler, 1991) มาวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบของตราสินค้า (1) รูปร่างหน้าตาภายนอก (2) คุณประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์ (3) คุณค่า (4) บุคลิกภาพ (5) วัฒนธรรม (6) ผู้ใช้ มาอธิบายเข้าด้วยกันกับแผนภูมิเราสามารถนำองค์ประกอบของอัตลักษณ์มาพัฒนาร่วมเพื่อสร้างให้เป็นประกอบของตราสินค้าและสร้างมุมมองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวงดนตรีอิสระที่น่าอัตลักษณ์มาสร้างให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้ฟังได้เช่นนำมาการพัฒนาต่อในรูปแบบของการแสดงดนตรีสร้างได้เกิดภาพจดจำของผู้บริโภคที่ต่อวงดนตรีอิสระและการคาดหวังรอยการแสดงในครั้งต่อไปของผู้บริโภคและเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบอัตลักษณ์ทางดนตรีที่สร้างให้อารมณ์ร่วมในบทเพลงของผู้ฟังในการแสดงดนตรีเช่นกันซึ่งหากมองภาพที่กว้างขึ้นผลงานประพันธ์ควรมีความสอดคล้องกับแนวคิดการประพันธ์เพลงทั้งขั้นตอนในการบันทึกเสียงที่ควรการออกแบบเพื่อให้อารมณ์ร่วมในการจดจำโดยการเลือกเสียงของเครื่องมือต่างรวมถึงเสียงของนักร้องนำที่ใช้ในการขับร้องเช่นกันโดยมีพื้นฐานมาจากบุคลิกของน้ำเสียงของแต่ละบุคคล วิธีการสื่อสารของแต่ละบุคคลซึ่งทั้งหมดต้องสอดคล้องกับเนื้อความของบทประพันธ์ด้วยเช่นกันส่วนต่อมาอย่างทำนองหรือบทประพันธ์ควรมีความสอดคล้องกับยุคสมัย อาทิเช่นการใช้คำศัพท์ที่เป็นที่รู้จักในยุคสมัยนั้นเช่นบทเพลงวันพ้อหล่อเพี้ยวของวงดนตรีแจ๊สสปีกนิกปาปิยองก็กุกุกที่มีการนำคำศัพท์อย่างคำว่าวันมาใช้ในบทเพลงแต่ทั้งนี้คำที่นำมาใช้ก็ควรสอดคล้องกับบุคลิกของวงดนตรีด้วยเช่นกันส่วนต่อมาอย่างการเรียบเรียงเสียงประสานการเรียบเรียงให้เหมาะสมกับดนตรีแนวทางหลักนั้นมีความสำคัญแต่ในขณะเดียวกันรูปแบบของการใช้องค์ประกอบในเสียงต่างๆที่เกิดขึ้นในบทเพลงควรให้ความสำคัญในการออกแบบในสอดคล้องกับดนตรีหรือเนื้อหาของบทประพันธ์เช่นกันสิ่งต่างเหล่านี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาต่อเป็น Road Map หรือกลยุทธ์ในการสร้างวงดนตรีอิสระที่เป็นที่จดจำได้ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.6 กลยุทธ์ในการนำพาศิลปินให้ก้าวไปสู่วงดนตรีอิสระที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

### 5.3 การนำเสนออัตลักษณ์ในยุคใหม่

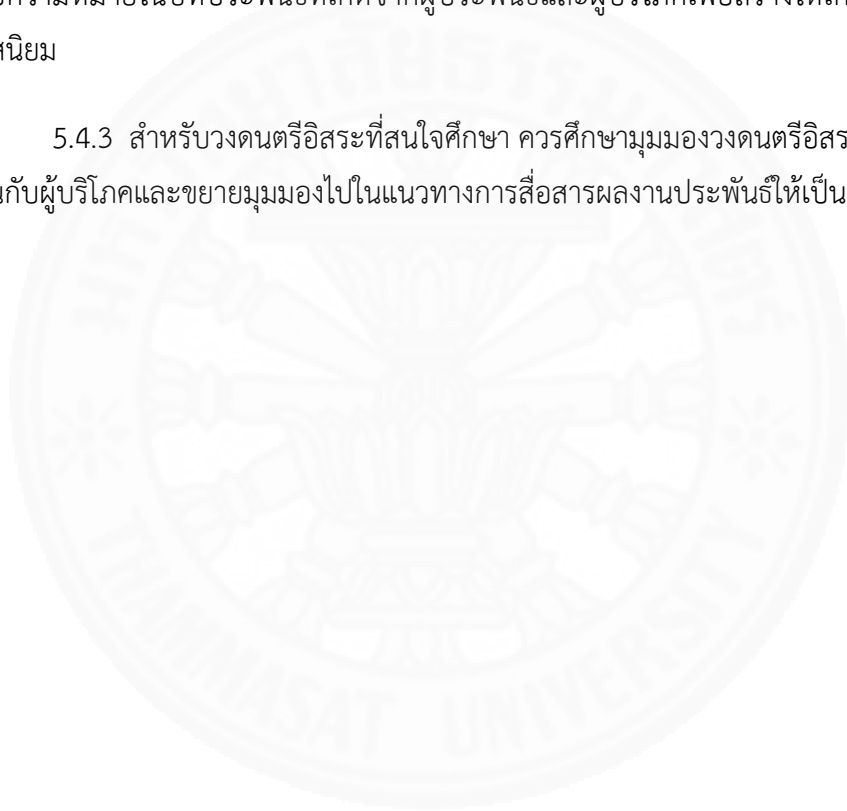
จากแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นแนวทางที่วงดนตรีอิสระสามารถนำมาปรับใช้ได้เพื่อสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีให้ผู้บริโภคจดจำได้ แต่สิ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในปัจจุบันคือ ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบันที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผลงานประพันธ์ของวงดนตรีอิสระไปสู่กลุ่มผู้บริโภควงดนตรีอิสระ ควรมีการเลือกใช้ช่องทางการนำเสนอให้เหมาะสมจากการตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่นำเสนอมิติของอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระ พบว่า ช่องทางการนำเสนออัตลักษณ์ในปัจจุบันมีมากขึ้นว่าเมื่อก่อนและเป็นโอกาสของวงดนตรีอิสระในการนำอัตลักษณ์ วงดนตรีและผลงานเผยแพร่ไปพร้อมสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกมิติเช่นกันจากการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัว ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงคำตอบที่ตรงกันของประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ อัตลักษณ์ที่สามารถพัฒนากลายเป็นแบรนด์ได้แม้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่มีการพูดถึงเรื่องแบรนด์มากนักแต่หากเรากล่าวถึงการนำเสนออัตลักษณ์ยุคใหม่ ผู้วิจัยมองเห็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการนำเสนออัตลักษณ์วงดนตรีอิสระยุคใหม่ได้เพราะกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คือ การนำสิ่งต่างที่เราเรียบเรียงจากองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตัวสินค้ามาพัฒนาเพื่อให้มีการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้นวิธีด้วยกันสามส่วนดังนี้ (1) การสร้างการรับรู้และเป็นที่ยอมรับเมื่อเราพูดถึงวงดนตรีอิสระหน้าใหม่ที่มีการสร้างผลงานและอัตลักษณ์วงดนตรีที่ชัดเจนขึ้นมาแล้วนั้น สิ่งสำคัญต่อมาที่ควรทำคือการสร้างการรับรู้และเป็นที่ยอมรับเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่โดยวิธีการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุดคือ ให้อัตลักษณ์วงดนตรีเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางต่าง เช่น การสร้างบัญชีเฟสบุ๊คของวงดนตรี การเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางยูทูบหรือมิวสิกสตีมมิ่ง โดยมีอัตลักษณ์วงดนตรีเป็นพื้นฐานในการสร้างเพื่อสร้างสื่อต่างให้มีการสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีเพื่อสร้างให้เกิดสังคมนะหว่างกลุ่มผู้บริโภคร่วมวงดนตรีนั้น ๆ (2) การมีตัวตนอยู่ในอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคอยู่ในส่วนของวงดนตรีอิสระการมีตัวตนอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็น คือ การทำการแสดงดนตรีตามมิวสิกเฟสติวัลหรือพื้นที่ ๆ เปิดโอกาสให้เราได้ทำการแสดงเพื่อเราจะได้นำเสนออัตลักษณ์วงดนตรีเราให้ผู้บริโภคได้เห็นและได้ฟังเพื่อสร้างให้เกิดการติดตามผลงานต่อไป (3) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากปฏิบัติในข้อที่หนึ่งและสองแล้วเรานำเสนออัตลักษณ์วงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เชื่อมต่อและให้เห็นอัตลักษณ์ของวงดนตรีให้ชัดเจน เพราะเป็นการสร้างจุดเริ่มต้นของความรักดีต่อแบรนด์เพื่อผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นกลุ่มแฟนเพลงที่ติดตามผลงานของเราในครั้งต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลวงดนตรีอิสระเพื่อให้เห็นมิติของอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระเพื่อนำผลที่ได้มานำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์วงดนตรีอิสระให้เกิดขึ้นและทิศทางการนำเสนออัตลักษณ์วงดนตรีอิสระในยุคสมัยใหม่เพื่อให้วงดนตรีอิสระทราบถึงแนวทางการทำงานและบริหารจัดการ

5.4.2 การเลือกกรณีศึกษายังมีข้อจำกัดเข้าถึงข้อมูลในการนำเสนอมุมมองในแง่มุมด้านการสื่อความหมายในบทประพันธ์ที่เกิดจากผู้ประพันธ์และผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดบทเพลงที่เป็นกระแสนิยม

5.4.3 สำหรับวงดนตรีอิสระที่สนใจศึกษา ควรศึกษามุมมองวงดนตรีอิสระด้านการสื่อสารผลงานกับผู้บริโภคและขยายมุมมองไปในแนวทางการสื่อสารผลงานประพันธ์ให้เป็นกระแสนิยมต่อไป



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-publishing
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). *ออกแบบออกแบรนด์ : ระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัททีเอ็ฟแวนคัลเลอร์สจำกัด.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2546). *การออกแบบอัตลักษณ์*. นนทบุรี: Core Function.
- Philip Kotler. (2016). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. John Wiley&Son, Inc.
- Berger, Peter and Thomas Luckmann. 1967. *The Social Construction of Reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Book.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วิหวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *Brand scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีปั้ง พอยท์ จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท แพค อินเตอร์กรุป จำกัด.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริการแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- เมธา ฤทธานนท์. (2548). *ฟังก่อนแล้วสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.



## วิทยานิพนธ์

- ลำอาจค์ ผลไม้. (2535). *การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2557). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, ภาควิชาการบริหารงานวัฒนธรรม.
- จักรพันธ์ ตรวจมรคา. (2556). *เพลงอินดี้ ความหมาย และการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอดในธุรกิจเพลงไทยสากลปัจจุบัน*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, ภาควิชาการบริหารงานวัฒนธรรม.
- จารุณี สุวรรณรัมย์. (2547). *กราฟฟิตี (graffiti) : การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ*. (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรรณวรา สุทธิศักดิ์. (2554). *การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของ“อินดี้” ระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มผู้ฟังดนตรีอินดี้ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). “การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง”. วาที่อัตลักษณ์รวมบทความจากการประชุมประจำปีทางมนุษยวิทยาครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. หน้า 32-72

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิดานันท์ มลิทอง. (2544). ซีดีและดีวีดี (*Compact Disc & Digital Video Disc*). สืบค้นจาก  
[http://www.st.ac.th/av/inno\\_cddvd.htm](http://www.st.ac.th/av/inno_cddvd.htm)

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2557). *ทำความเข้าใจกับ Music Streaming คืออะไรเปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ Spotify, Apple Music และ Joox*. สืบค้นจาก  
<http://digitalmarketingwow.com/2017/08/25/music-streaming-คืออะไร/>

Tangsiri. (2017). *วัดชี้พजरบริการ Music Streaming หลังเบอร์ 1-2 ของโลกเข้ามาทำตลาดไทยเต็มตัว*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/music-streaming-in-thailand/>



ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก****รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ดร. สรัญ ฐิตะวสันต์

ตำแหน่ง Marketing Director บริษัท SPICYDISC CO., LTD.

2. อาจารย์ จิระพรรณ อังศวานนท์

ตำแหน่ง กรรมการตัดสินรางวัล ศิลปากร สาขาดนตรีกระทรวงวัฒนธรรม

3. อาจารย์ ชัยบรรทัด พิษผลทรัพย์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายกิจการพิเศษ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับ**  
**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1.เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระ

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
1.1	ชื่อวงดนตรีแนวเพลงและประวัติโดยสังเขป	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
1.2	ความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.3	ความสำคัญของอัตลักษณ์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.1	องค์ประกอบอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.2	ชื่อวงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.3	เครื่องหมายหรือโลโก้วงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีคุณหรือไม่อย่างไร	+1	-1	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2.4	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในผลงานของคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	-1	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2.5	สีที่เลือกใช้ในผลงานของคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	0	-1	+1	0	0	ใช้ได้
2.6	ชื่อของอัลบั้มของคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.7	อัตลักษณ์ของวงดนตรีในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.8	อัตลักษณ์ในวงดนตรีของคุณคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.9	เครื่องมืออะไรที่ทำให้คุณได้ทราบถึงอัตลักษณ์เหล่านั้น	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
3.1	ตราสินค้าหรือแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
3.2	องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ	0	+1	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
3.3	อิทธิพลของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
3.4	ประโยชน์ขอความเข้าใจในแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
4.1	ความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์และแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
4.2	ประโยชน์ของความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้าต่อวงดนตรีอิสระในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.1	การสร้างแบรนด์ในความเข้าใจของคุณคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.2	ในความคิดของคุณการสร้างแบรนด์ สามารถปรับใช้กับการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระได้หรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
5.3	ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.1	คำจำกัดความของคำว่าวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.2	คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการผลิตเพลงมีผลอย่างไรต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.3	คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.4	ความแตกต่างของวงดนตรีอิสระในกรุงเทพฯกับในต่างจังหวัด	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
6.5	ตลาดและการแข่งขันของวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.1	เมื่อคุณต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคุณคิดว่าอะไรคือหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและจดจำ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.2	อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญกับการประพันธ์คำร้องหรือทำนองในผลงานของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
7.3	อัตลักษณ์มีความสำคัญกับบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	-1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
7.4	อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.5	การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำมีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.6	การแสดงผลงานหรือการมีตัวตนอยู่ในจุดที่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้พบเห็นอยู่เสมอมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.7	การนำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของคุณต่อกลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
7.8	การทำให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีรู้สึกความเชื่อต่อหรือผูกพันกับแบรนด์คุณมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
7.9	การสร้างความแตกต่างในแบรนด์มีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
7.10	อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์สินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลง

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
1.1	ชื่อค่ายเพลงและประวัติโดยสังเขป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.2	ความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.3	ความสำคัญของอัตลักษณ์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.1	องค์ประกอบอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.2	ชื่อวงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.3	เครื่องหมายหรือโลโก้วงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีในค่ายคุณหรือไม่อย่างไร	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.4	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในผลงานของวงดนตรีในค่ายคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร	+1	0	+1	1	0.6	ใช้ได้
2.5	สีที่เลือกใช้ในผลงานของวงดนตรีในค่ายคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร	0	-1	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
2.6	ชื่อของอัลบั้มของวงดนตรีในค่ายคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร	+1	-1	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2.7	อัตลักษณ์ของวงดนตรีในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.8	อัตลักษณ์ในวงดนตรีของคุณคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.9	เครื่องมืออะไรที่ทำให้คุณได้ทราบถึงอัตลักษณ์เหล่านั้น	0	+1	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
3.1	ตราสินค้าหรือแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.2	องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
3.3	อิทธิพลของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
3.4	ประโยชน์ของความเข้าใจในแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
4.1	ความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์และแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	0	+1	0	2	0.3	ใช้ไม่ได้
4.2	ประโยชน์ของความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการบริหารวงดนตรีหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.1	การสร้างแบรนด์ในมุมมองของคุณคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.2	ในความคิดของคุณการสร้างแบรนด์ สามารถปรับใช้กับการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระได้หรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.3	ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.1	คำจำกัดความของคำว่าวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.2	คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการผลิตเพลงมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
6.3	คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.4	ความแตกต่างของวงดนตรีอิสระในกรุงเทพฯกับในต่างจังหวัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.5	ตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.1	เมื่อคุณต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคุณคิดว่าอะไรคือหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและจดจำ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.2	อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญกับการประพันธ์คำร้องหรือทำนองในผลงานของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
7.3	อัตลักษณ์มีความสำคัญในการคัดเลือกวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.4	อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.5	การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำมีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.6	การแสดงผลงานหรือการมีตัวตนอยู่ในจุดที่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้พบเห็นอยู่เสมอมีความสำคัญในการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.7	การนำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครได้รับรู้มีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.8	การทำให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีรู้สึกความเชื่อต่อหรือผูกพันกับ แบนด์คุณมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
7.9	การสร้างความแตกต่างในแบรนด์มีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.10	อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์สินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร Music Streaming และผู้จัดการแสดงดนตรี

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
1.1	ชื่อบริษัทและประวัติโดยสังเขป	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
1.2	ความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
1.3	ความสำคัญของอัตลักษณ์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.1	องค์ประกอบอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.2	ชื่อวงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.3	เครื่องหมายหรือโลโก้วงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีหรือไม่อย่างไร	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
2.4	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในผลงานของวงดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร	0	0	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2.5	สีที่เลือกใช้ในผลงานของวงดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร	0	-1	+1	0	0	ใช้ไม่ได้
2.6	ชื่อของอัลบั้มของวงดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร	+1	-1	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2.7	อัตลักษณ์ของวงดนตรีในความเข้าใจของคุณ	+1	-1	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2.8	อัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.1	ตราสินค้าหรือแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	-1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
3.2	องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	-1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
3.3	อิทธิพลของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในความเข้าใจของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.4	ประโยชน์ของความเข้าใจในแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.1	ความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์และแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.2	ประโยชน์ของความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการบริหารวงดนตรีหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.1	การสร้างแบรนด์ในมุมมองของคุณคืออะไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.2	ในความคิดของคุณการสร้างแบรนด์ สามารถปรับใช้กับการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระได้หรือไม่อย่างไร	+1	-1	+1	1	0.3	ใช้ไม่ได้
5.3	ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
6.1	คำจำกัดความของคำว่าวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
6.2	คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการผลิตเพลงมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.3	คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
6.4	ความแตกต่างของวงดนตรีอิสระในกรุงเทพฯกับในต่างจังหวัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.5	ตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.1	หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีอิสระให้เป็นที่รู้จักและจดจำในความคิดเห็นของคุณ	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
7.2	อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญกับการประพันธ์คำร้องหรือทำนองในผลงานของวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	0	+1	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
7.3	อัตลักษณ์มีความสำคัญสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการในการเลือกฟังผลงานของวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.4	อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.5	การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำมีความสำคัญกับวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.6	การแสดงผลงานหรือการมีตัวตนอยู่ในจุดที่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้พบเห็นอยู่เสมอมีความสำคัญกับวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
7.7	การนำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครได้รับรู้มีความสำคัญหรือไม่อย่างไร	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
7.8	การทำให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีรู้สึกความเชื่อมต่อหรือผูกพันกับแบรนด์ของวงดนตรีอิสระมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
7.9	การสร้างความแตกต่างในแบรนด์ของวงดนตรีอิสระมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.10	อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีอิสระมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.11	แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรีอิสระในความคิดเห็นของคุณ	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้

## ภาคผนวก ค

### ผลสรุปของคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

จากการนำเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ ค่าIOC ในการวัดผลเพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพเที่ยงตรงและใช้งานได้จริง ได้ผลสรุปของคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

##### เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์วงดนตรีอิสระ

##### 1. อัตลักษณ์

- 1.1 ชื่อวงดนตรีแนวเพลงและประวัติโดยสังเขป
- 1.2 ความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ
- 1.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์ในความคิดเห็นของคุณ

##### 2. องค์ประกอบของอัตลักษณ์

- 2.1 องค์ประกอบอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ
- 2.2 ชื่อวงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีของคุณ

หรือไม่อย่างไร

- 2.3 ชื่อของอัลบั้มของคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีของคุณ

หรือไม่อย่างไร

- 2.4 อัตลักษณ์ของวงดนตรีในความเข้าใจของคุณ
- 2.5 อัตลักษณ์ในวงดนตรีของคุณคืออะไร
- 2.6 เครื่องมืออะไรที่ทำให้คุณสามารถทราบถึงอัตลักษณ์เหล่านั้น

##### 3. ตราสินค้า

- 3.1 ตราสินค้าหรือแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ
- 3.2 อิทธิพลของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในความเข้าใจของคุณ
- 3.3 ประโยชน์ขอความเข้าใจในแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

#### 4. อัตลักษณ์ตราสินค้า

4.1 ความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์และแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

4.2 ประโยชน์ของความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้าต่อวงดนตรีอิสระในความคิดเห็นของคุณ

#### 5. การสร้างแบรนด์

5.1 การสร้างแบรนด์ในความเข้าใจของคุณคืออะไร

5.2 ในความคิดของคุณการสร้างแบรนด์สามารถปรับใช้กับการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระได้หรือไม่อย่างไร

5.3 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

#### 6. วงดนตรีอิสระ

6.1 คำจำกัดความของคำว่าวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ

6.2 คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการผลิตเพลงมีผลอย่างไรต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบัน

6.3 คุณคิดว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบอย่างไรต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบัน

6.4 ความแตกต่างของวงดนตรีอิสระในกรุงเทพฯกับในต่างจังหวัด

6.5 ตลาดและการแข่งขันของวงดนตรีอิสระในกรุงเทพมหานคร

#### 7. อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ในวงดนตรีอิสระ

7.1 เมื่อคุณต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคุณคิดว่าอะไรคือหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและจดจำ

7.2 อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือทำนองในผลงานของคุณหรือไม่อย่างไร

7.3 อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณหรือไม่อย่างไร

7.4 การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำมีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร

7.5 การแสดงผลงานหรือการมีตัวตนอยู่ในจุดที่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้พบเห็นอยู่เสมอมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร

7.6 การนำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของคุณต่อกลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร



7.7 การทำให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีรู้สึกความเชื่อต่อหรือผูกพันกับแบรนด์คุณมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร

7.8 การสร้างความแตกต่างในแบรนด์มีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร

7.9 อัตลักษณ์วงดนตรีมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร

### ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลง

#### 1. อัตลักษณ์

- 1.1 ชื่อค่ายเพลงและประวัติโดยสังเขป
- 1.2 ความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ
- 1.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์ในความคิดเห็นของคุณ

#### 2. องค์ประกอบของอัตลักษณ์

- 2.1 องค์ประกอบอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ
- 2.2 ชื่อวงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร
- 2.3 เครื่องหมายหรือโลโก้วงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร
- 2.4 รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในผลงานของวงดนตรีในค่ายคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร
- 2.5 ชื่อของอัลบั้มของวงดนตรีในค่ายคุณมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีนั้นๆหรือไม่อย่างไร
- 2.6 อัตลักษณ์ของวงดนตรีในความเข้าใจของคุณ
- 2.7 อัตลักษณ์ในวงดนตรีของคุณคืออะไร

#### 3. ตราสินค้า

- 3.1 ตราสินค้าหรือแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ
- 3.2 องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ในความเข้าใจของคุณ
- 3.3 อิทธิพลของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในความเข้าใจของคุณ
- 3.4 ประโยชน์ของความเข้าใจในแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

#### 4. อัตลักษณ์ตราสินค้า

4.1 ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการวงดนตรีหรือไม่อย่างไร

#### 5. การสร้างแบรนด์

5.1 การสร้างแบรนด์ในมุมมองของคุณคืออะไร

5.2 ในความคิดของคุณการสร้างแบรนด์ สามารถปรับใช้กับการบริหารจัดการวงดนตรีอิสระได้หรือไม่อย่างไร

5.3 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

#### 6. วงดนตรีอิสระ

6.1 คำจำกัดความของคำว่าวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ

6.2 การพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการผลิตเพลงส่งผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

6.3 การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

6.4 ความแตกต่างของตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพฯกับในต่างจังหวัด

6.5 ตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานคร

#### 7. อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ในวงดนตรีอิสระ

7.1 เมื่อคุณต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคุณคิดว่าอะไรคือหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและจดจำ

7.2 อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ร้องหรือทำนองในผลงานของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

7.3 อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อคัดเลือกวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

7.4 อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

7.5 การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำมีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

7.6 การแสดงผลงานหรือการมีตัวตนอยู่ในจุดที่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้พบเห็นอยู่เสมอมีความสำคัญในการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

7.7 การนำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครได้รับรู้มีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร

7.8 การทำให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีรู้สึกความเชื่อมต่อหรือผูกพันกับแบรนด์คุณมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีของคุณหรือไม่อย่างไร

7.9 การสร้างความแตกต่างในแบรนด์มีความสำคัญกับการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

7.10 อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวงดนตรีในค่ายเพลงของคุณหรือไม่อย่างไร

**เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค Music Streaming และ ผู้จัดการงานแสดงดนตรี**

### 1. อัตลักษณ์

1.1 ชื่อของบริษัท และประวัติโดยสังเขป

1.2 ความหมายของอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ

1.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์ในความคิดเห็นของคุณ

### 2. องค์ประกอบของอัตลักษณ์

2.1 องค์ประกอบอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในความเข้าใจของคุณ

2.2 ชื่อวงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีหรือไม่

อย่างไร

2.3 เครื่องหมายหรือโลโก้วงดนตรีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของวงดนตรีหรือไม่อย่างไร

วงดนตรีหรือไม่อย่างไร

2.4 อัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ

2.5 ประโยชน์ของอัตลักษณ์ในวงดนตรีอิสระในมุมมองของคุณ

### 3. ตราสินค้า

3.1 อิทธิพลของแบรนด์ต่อผู้บริโภคในความเข้าใจของคุณ

3.2 ประโยชน์ของความเข้าใจในแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

### 4. อัตลักษณ์ตราสินค้า

4.1 ความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์และแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

4.2 ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการวงดนตรีหรือไม่อย่างไร

#### 5. การสร้างแบรนด์

5.1 การสร้างแบรนด์ในมุมมองของคุณคืออะไร

5.2 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณ

#### 6. วงดนตรีอิสระ

6.1 คำจำกัดความของคำว่าวงดนตรีอิสระในความเข้าใจของคุณ

6.2 การพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการผลิตเพลงส่งผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

6.3 การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อวงดนตรีอิสระในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

6.4 ความแตกต่างของตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานครกับในต่างจังหวัด

6.5 ตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานคร

#### 7. อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ในวงดนตรีอิสระ

7.1 หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีอิสระให้เป็นที่รู้จักและจดจำในความคิดเห็นของคุณ

7.2 อัตลักษณ์มีความสำคัญสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการในการเลือกฟังผลงานของวงดนตรีอิสระหรือไม่ อย่างไร

7.3 อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร

7.4 การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำมีความสำคัญกับวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร

7.5 การแสดงผลงานหรือการมีตัวตนอยู่ในจุดที่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้พบเห็นอยู่เสมอมีความสำคัญกับวงดนตรีอิสระหรือไม่อย่างไร

7.6 การนำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของวงดนตรีอิสระให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครได้รับรู้มีความสำคัญหรือไม่อย่างไร

7.7 การทำให้กลุ่มผู้ฟังในกรุงเทพมหานครมีรู้สึกความเชื่อมต่อหรือผูกพันกับแบรนด์ของวงดนตรีอิสระมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร

- 7.8 การสร้างความแตกต่างในแบรนด์ของวงดนตรีอิสระมีความสำคัญหรือไม่  
อย่างไร
- 7.9 อัตลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของวงดนตรีอิสระมีความสำคัญหรือไม่  
อย่างไร
- 7.10 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้อง  
กับวงดนตรีอิสระในความคิดเห็นของคุณ



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายอรรถพล หมั่นเจริญ
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม พ.ศ.2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: ดุริยางคศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์พิเศษสาขาขับร้องแจ๊ส คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน

