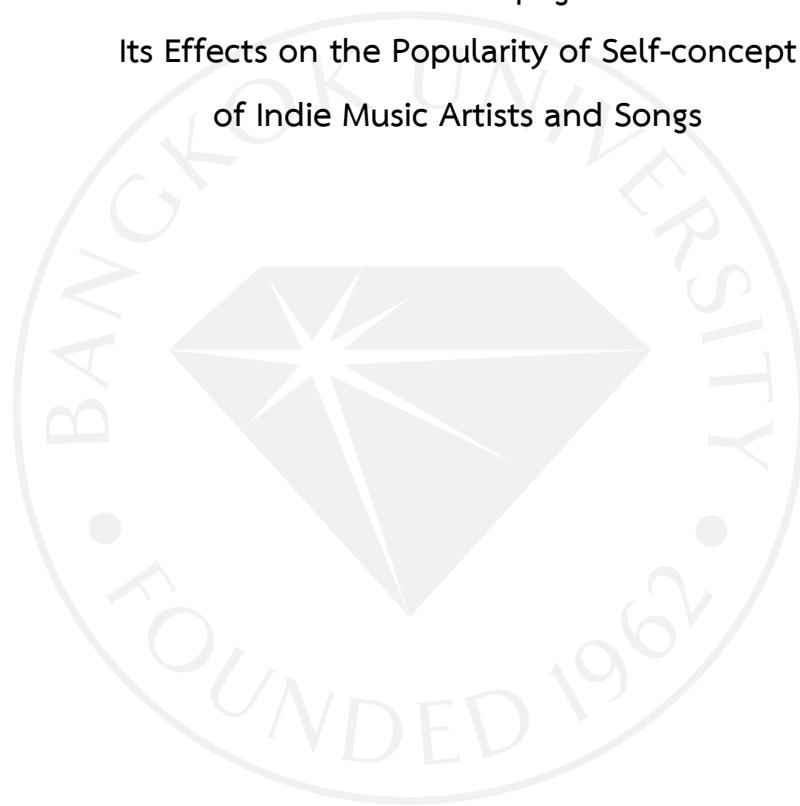


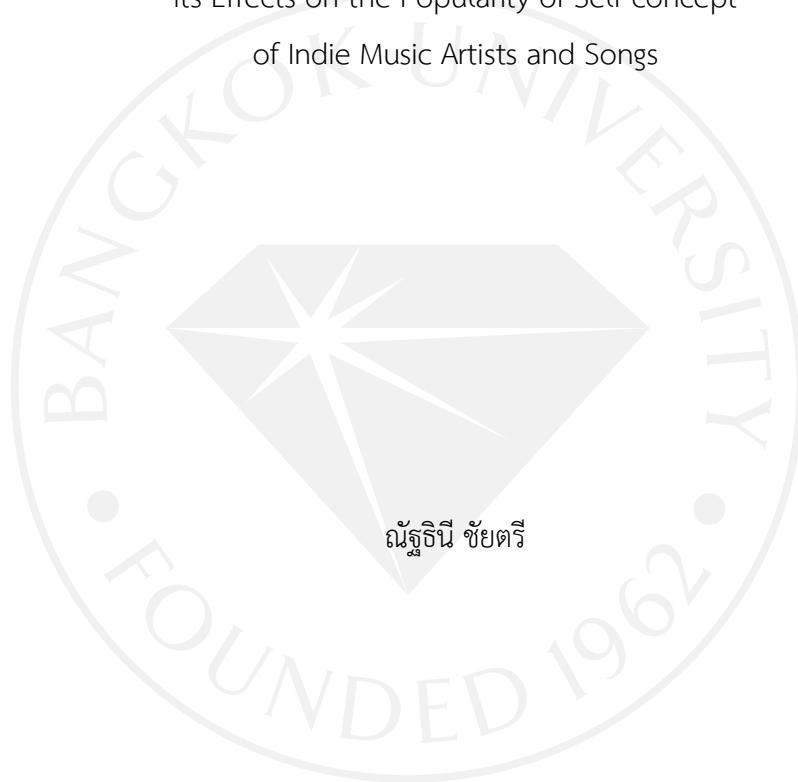
การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมใน
ตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง

The Communication on Facebook Fanpage of Indie Music Artists and
Its Effects on the Popularity of Self-concept
of Indie Music Artists and Songs



การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยม
ในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง

The Communication on Facebook Fanpage of Indie Music Artists and
Its Effects on the Popularity of Self-concept
of Indie Music Artists and Songs



ณัฐธินี ชัยตรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ณัฐธินี ชัยตรี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปิน
เพลงอินดี้ และผลงานเพลง

ผู้วิจัย ญัฐธินี ชัยตรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

ณัฐธินี ชัยตรี. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลง
อินดี้ และผลงานเพลง (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ที่ส่งผลต่อความ
นิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
กระบวนการทำงานเพลงในรูปแบบ D.I.Y (Do It Yourself) และกระบวนการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา
สารบน Facebook Fanpage ของศิลปินอินดี้ วงสตูดิโอ (Stoodio) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
บทความ บทสัมภาษณ์จากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์เนื้อหาสารบน Facebook Fanpage
และทำการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกศิลปินเจ้าของวง

ผลการศึกษาพบว่า วงสตูดิโอเป็นศิลปินที่มีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง ซึ่งมี
กระบวนการการทำงานเพลง และเผยแพร่ผลงานเพลงในรูปแบบของตนเอง ไม่มีการคำนึงถึง
ผลประโยชน์ทางการค้า โดยมีการใช้ Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง
และผู้ที่ต้องการติดตามงานแสดง, ติดตามพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มผู้ฟัง, ฝึกทักษะในการ
สร้างสรรค์ผลงาน, ลดค่าใช้จ่ายกระบวนการผลิต และเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นผ่านทาง
Facebook ส่วนตัว สำหรับกระบวนการสื่อสารนั้นวงสตูดิโอให้ความสำคัญกับกระบวนการทาง
ความคิด มากกว่ากระบวนการนำเสนอ โดยสิ่งที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage มาจากตัวตน
ความรู้สึกและความชอบที่แท้จริงของศิลปินอินดี้เจ้าของวงสตูดิโอความสำเร็จของวงสตูดิโอที่เกิด
จากการใช้ Facebook Fanpage เป็นเพราะความน่าสนใจในเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านทาง
Facebook Fanpage ที่มีมิติในการนำเสนอเนื้อหาสารที่มากกว่าบทเพลง มีกระบวนการทาง
ความคิดที่สะท้อนผ่านเนื้อหาสารได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ติดตามสามารถสร้างความคิดที่เกิดจาก
เนื้อหาสารที่วงสตูดิโอนำเสนอได้อย่างไรซ์ติดจำกัด

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อินดี้, Facebook Fanpage, D.I.Y (Do It Yourself)

Chaitree, N. M.Com.Arts, November 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Communication on Facebook Fanpage of Indie Music Artists and Its Effects on the Popularity of Self-concept of Indie Music Artists and Songs (73 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research entitled “The Communication on Facebook Fanpage of indie Music Artists and Its Effects on the Popularity of Self-concept of Indie Music Artists and Songs” aims to examine the D.I.Y. (Do It Yourself) music production process, communication process, and content creation on Facebook Fanpage of the indie music artist named 'Stoondio'. The data was collected from features, interview columns on magazines and internet, contents on the facebook Fanpage as well as employing in-depth interview with the Stoondio music artist.

The results of this study revealed that Stoondio is the indie music artist who creates its own products by itself. The artist has her own ways on music production process and song release with no commercial proposes. Stoondio utilizes Facebook Fanpage as a communication channel to its audiences and those who wish to contact for music events. Facebook Fanpage also serves as the medium for monitoring audiences' feedback, practicing artist's creativity skills, reducing cost of production process and keeping away from commenting in the personal Facebook account.

For the communication process, Stoondio emphasizes more on the thinking process than the presentation one. The posted content on Facebook Fanpage is created from the self, sentiment, and affection of the Stoondio's indie artist. The achievement of Stoondio as a result of using Facebook Fanpage come from the content's attractiveness in which it presents more dimensions than the song lyrics. Stoodio also clearly expresses its thinking process through the posted content on the facebook Fanpage, resulting in the creation of limitless thoughts of the Fanpage followers.

Keywords: Communication, Indie, Facebook Fanpage, D.I.Y (Do It Yourself)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่องตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณศิลปินอินดี้วง Stoondio คุณโชติกา วงศ์คำปิ่น ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐธินี ชัยตรี



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญภาพ | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 3 |
| 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวเรื่องดนตรีอินดี้/ ดนตรีทางเลือก (Indie Music/ Alternative Music) | 6 |
| 2.2 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook | 9 |
| 2.3 แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง และการสร้างตัวตน (Self - Concept) และการสร้างตัวตน | 15 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 แหล่งข้อมูล | 23 |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 23 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 3.5 การตรวจสอบความถูกต้อง | 26 |
| 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | 26 |
| 3.7 การนำเสนอข้อมูล | 26 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | |
| 4.1 วงสตูดิโอ กับการทำดนตรีในรูปแบบ D.I.Y (Do It Yourself) | 28 |
| 4.2 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย | |
| 4.3 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูนดีโอ | 37 |
| 4.4 รูปแบบ และสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูนดีโอ | 45 |
| 4.5 ความสำเร็จที่เกิดจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารของวงสตูนดีโอ | 59 |
| บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 63 |
| 5.2 อภิปรายผล | 66 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย | 69 |
| บรรณานุกรม | 71 |
| ประวัติผู้เขียน | 73 |
| เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย | 4 |
| ภาพที่ 4.1: ลักษณะพฤติกรรมของผู้ติดตาม Fanpage Stoondio จากการสัมภาษณ์ | 33 |
| ภาพที่ 4.2: เนื้อหาสารบน Facebook Fanpage Stoondio ที่ใช้เนื้อเพลงมาทำการสื่อสาร | 40 |
| ภาพที่ 4.3: ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ใน Facebook Fanpage Stoondio | 42 |
| ภาพที่ 4.4: ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ใน Facebook Fanpage Stoondio | 43 |
| ภาพที่ 4.5: ภาพประจำตัว (Profile) และภาพปก (Cover Page) บน Facebook Fanpage Stoondio | 44 |
| ภาพที่ 4.6: ประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีบน Facebook Fanpage Stoondio | 46 |
| ภาพที่ 4.7: ประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีบน Facebook Fanpage Stoondio | 47 |
| ภาพที่ 4.8: นำเสนอข้อความบน Facebook Fanpage เพื่อขายอัลบั้มเพลงของตนเอง | 48 |
| ภาพที่ 4.9: ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage Stoondio | 49 |
| ภาพที่ 4.10: ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage Stoondio | 50 |
| ภาพที่ 4.11: ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage Stoondio | 51 |
| ภาพที่ 4.12: รายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในช่องความคิดเห็นบนเนื้อหาสารที่นำเสนอเพื่อการขาย | 52 |
| ภาพที่ 4.13: คลิปวิดีโอเพลงของสตูดิโอ | 53 |
| ภาพที่ 4.14: คลิปวิดีโอการแสดงสดของสตูดิโอ | 53 |
| ภาพที่ 4.15: เนื้อหาสารในรูปแบบภาพถ่ายพร้อมข้อความประโยคบอกเล่าแบบสั้น ๆ | 55 |
| ภาพที่ 4.16: การแสดงความคิดเห็น | 56 |
| ภาพที่ 4.17: ข้อความเนื้อหาสารในรูปแบบประโยคคำถาม | 57 |
| ภาพที่ 4.18: ข้อความในช่องแสดงความคิดเห็นของเนื้อหาสารในรูปแบบประโยคคำถาม | 58 |
| ภาพที่ 4.19: โปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่นของวงสตูดิโอ | 61 |
| ภาพที่ 4.20: การแสดงดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่นของวงสตูดิโอ | 62 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงอินดี้ (Indie Music) มาจากคำว่า อินดิเพนเดนทึลลาเบล (Independent Label) เป็นเพลงที่เกิดจากตัวตนที่แท้จริงของศิลปินนักดนตรี งานเพลงที่เกิดขึ้นจึงมีความเป็นอิสระ การทำงานเพลงของศิลปินเพลงอินดี้จึงไม่ขึ้นกับค่ายเพลงขนาดใหญ่ เนื่องจากค่ายเพลงขนาดใหญ่มีแนวทางการทำเพลงเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดมากกว่า ดังนั้นเพลงอินดี้จึงเป็นเพลงที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาเพลง ท่วงทำนอง มีการผสมผสานแนวดนตรีที่หลากหลายกว่าเพลงในกระแสหลัก (a day World of music, 2545)

ในต่างประเทศเพลงอินดี้ไม่ได้หมายถึงแนวเพลง แต่เป็นระบบการทำงานเพลงที่ไม่ยึดติดกับค่ายเพลงขนาดใหญ่ เพลงอินดี้อาจเป็นแนวเพลง แร็ป, ฮิปฮอป, ป๊อป, อัลเทอร์เนทีฟ ฯลฯ (สุมาลี เจือประสิทธิ์, 2548)

ดังนั้นคำว่า “อินดี้” (Indie) จึงเป็นสถานะ หรือสถานภาพของศิลปิน หรือค่ายเพลง ที่มีระบบการทำงานตามที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ใช่แนวดนตรีตามที่หลายคนเข้าใจ

ในประเทศไทยกระแสการทำเพลงอินดี้เริ่มเป็นที่นิยมในช่วงปี พ.ศ. 2537 วงดนตรีที่ได้รับ ความนิยมได้แก่ วงครับ (Crub), โมเดิร์นด็อก (Modern Dog), วิเศษนิยม, คิดเนปเปอร์ (Kidnapper), สี่เต่าเธอ, พราว (Proud) แต่ด้วยปัญหาเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้ค่ายเพลงขนาดเล็กที่รองรับผลงานเพลงของศิลปินเพลงอินดี้ต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับต้นทุนการผลิตได้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินเพลงอินดี้ที่มีน้อยไม่สามารถเจาะกลุ่มผู้ฟังได้ ประกอบกับค่ายเพลงขนาดใหญ่อย่าง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส โปรโมชัน เริ่มทำเพลงที่มีเนื้อหาแนวเพลง คล้ายกับเพลงอินดี้ในยุคสมัยนั้น คนฟังจึงหันมาฟังเพลงที่ผลิตจาก 2 ค่ายใหญ่แทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่ายใหญ่ทั้ง 2 ค่ายมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังที่หลากหลายทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้ง่าย (ปิยะรัตน์ เนตรใสว, 2549)

พ.ศ. 2543 กระแสเพลงอินดี้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง เมื่อคลื่นวิทยุที่มีชื่อว่า Fat Radio (แฟต เรดิโอ) 104.5 MHz. นำเพลงอินดี้มาเปิด จนเป็นที่นิยมจากผู้ฟัง ศิลปินเพลงอินดี้เริ่มส่งผลงานเพลงมาเผยแพร่ทาง Fat Radio ในปี พ.ศ. 2544 เป็นช่วงเวลาเฟื่องฟูของเพลงอินดี้ เนื่องจากมีค่ายเพลงขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมาย ด้วยก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ การทำเพลงจึงเป็นเรื่องง่าย และสะดวกขึ้น เป็นเหตุให้ศิลปินเพลงอินดี้เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟังเพลงทั่วไปมากขึ้น (พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551) กระแสความนิยมฟังเพลงอินดี้ไม่มีที่ท่าว่าจะลดน้อยลงแต่อย่างไร ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้ฟังที่มีต่อ Fat Radio และศิลปินเพลงอินดี้เองก็เริ่มมีการ

พัฒนาหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ กับกลุ่มผู้ฟัง เช่นมีการเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านทาง Social Network (สังคมออนไลน์) อย่างเช่นเว็บไซต์ myspace.com และเว็บไซต์ hi5.com วงดนตรีอินดี้หลายวงมีชื่อเสียงมาจากการใช้เว็บไซต์ myspace.com อย่างวง Desktop Error (เดสทอป เออเรอ)

วงการเพลงอินดี้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 เมื่อคลื่นวิทยุที่เป็นผู้บุกเบิกให้กระแสเพลงอินดี้ให้กลับมาได้รับความนิยมอย่าง Fat radio ต้องยุติการออกอากาศลงในวันที่ 25 ตุลาคม 2556 เนื่องจากปัญหาทางธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากผลงานเพลงของศิลปินอินดี้ที่ผลิตออกมาในช่วงนี้มีความแตกต่างจากช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ฟังเลือกฟังเพลงจากคลื่นวิทยุอื่น ๆ หรือฟังเพลงจากช่องทางอื่น ๆ แทนวิทยุ ทำให้ Fat radio ขาดรายได้จากโฆษณาจนต้องปิดตัวลง และเปลี่ยนมาออกอากาศในรูปแบบออนไลน์ ควบคู่ไปกับคลื่นวิทยุกระแสหลัก โดยเปลี่ยนชื่อเป็น Cat radio 94.5 MHz โดยลดเวลาการออกอากาศผ่านคลื่นวิทยุให้เหลือแค่ช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น. แต่สามารถฟังออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (กิตตินันท์ นาคทอง, 2556)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ Fat Radio อาจไม่ใช่ปัญหาใหญ่ในเรื่องช่องทางการสื่อสารของศิลปินเพลงอินดี้ ปัญหาที่แท้จริงเกิดจากพฤติกรรมกรฟังเพลงที่เปลี่ยนไป มีช่องทางการฟังเพลงใหม่ ๆ เกิดขึ้น ในยุคที่ผู้คนนิยมใช้ Smart Phone (สมาร์ทโฟน) เป็นเครื่องมือสื่อสาร รสนิยมการฟังเพลงของคนได้เปลี่ยนไป แทบไม่ได้อาศัยคลื่นวิทยุในกาเปิดรับเพลงใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับจากทาง Facebook (เฟซบุ๊ก) และ Youtube (ยูทิวบ์) นอกจากนี้ยังมีการดาวน์โหลดเพลงทั้งในแบบถูกกฎหมาย และละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งการพัฒนาของรูปแบบการฟังเพลงนอกจากจะลดบทบาทของสื่อหลักแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อจำหน่ายซีดีของศิลปินเพลงอินดี้ ไม่ใช่แค่ศิลปินเพลงอินดี้ที่ประสบปัญหานี้ศิลปินเพลงที่สังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็ประสบปัญหานี้เช่นกัน แต่สำหรับศิลปินเพลงที่สังกัดอยู่กับค่ายเพลงขนาดใหญ่แน่นอนจะมีรายได้มาจากการแสดงโชว์, การจัดคอนเสิร์ต และการขายเพลงออนไลน์ ผ่านทาง iTunes, Deezer, AIS Music Store หรือหา True Combo ฯลฯ ซึ่งมีค่ายเพลงค่ายดูแล ต่างจากศิลปินเพลงอินดี้ (Indiecampfire, 2557)

ศิลปินเพลงอินดี้รุ่นใหม่จึงหันมาใช้ Social Network (สังคมออนไลน์) อย่าง Facebook เป็นช่องทางการสื่อสาร และเผยแพร่ผลงานเพลง เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง เนื่องจากฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย และเป็นที่นิยม มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่สูงขึ้น Facebook จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ศิลปินเพลงอินดี้เลือกใช้ Facebook ไม่ใช่แค่เพียงช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อที่สร้างความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไปเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด Facebook Fanpage คือคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น เป็นที่รวบรวมคนที่มีความชอบเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดย Facebook Fanpage แยกตัวออกมาจาก Profile ปกติ ซึ่งปัจจุบันผู้มีชื่อเสียงหลายต่อหลายคน เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง

นักเขียน รวมถึงศิลปินเพลงอินดี้ นิยมใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารกับคนทั่วไป (ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553)

หากกล่าวถึงศิลปินอินดี้ใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้โดยตรงอย่างแท้จริงนั้น มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ Facebook Fanpage สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ วงสตูนดิโอ (Stoondio) เป็นวงดนตรีที่มีลักษณะการทำงานเพลงในรูปแบบศิลปินเพลงอินดี้ แนวเพลงที่นำเสนอเป็นแนวเพลง Dream Pop (ดรีม ป็อป) เนื้อหาเพลงฟังง่าย (นักเลงเพลงสยาม, 2558) งานเพลงมีความโดดเด่น แสดงถึงตัวตนศิลปิน งานเพลงของวงสตูนดิโอ จึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ฟังเพลง วงสตูนดิโอเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังเพลง ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) Facebook Fanpage ของ Stoondio มีผู้ติดตามมากกว่า 70,000 คน

จากการจัดอันดับศิลปินเพลงอินดี้หน้าใหม่ที่น่าจับตามองในปี 2013 ของเว็บไซต์ you2play ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อในด้านการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินเพลงใหม่ รวบรวมผลงานเพลงทุกแนวดนตรีไว้ในเว็บไซต์ ได้จัดให้ วงสตูนดิโอติด 1 ใน 10 ศิลปินเพลงอินดี้หน้าใหม่ที่มีผลงานโดดเด่น (“หัตถาครองพิภพ”, 2556) ซึ่งทั้ง 10 วงดนตรีอินดี้หน้าใหม่ที่น่าจับตามองมีการใช้ Facebook Fanpage ทำการสื่อสารทุกวง ซึ่งวงสตูนดิโอมีผู้ติดตาม Facebook Fanpage สูงสุดถึง 78,955 คน รองลงมาเป็นวง Kobe 27,673 คน และ Moving and Cut 16,393 คน

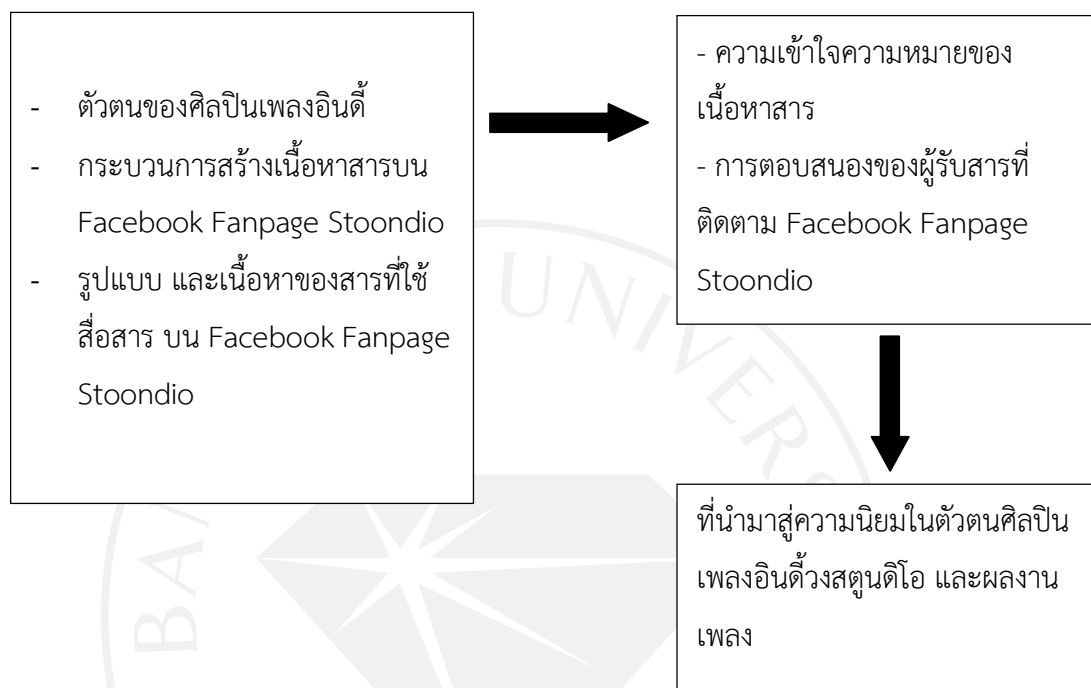
ปัจจุบันวงสตูนดิโอ มีผลงานเพลงออกมาทั้งหมด 2 อัลบั้ม อัลบั้มแรกใช้ชื่อว่า Lost – Unfound (ปี พ.ศ. 2555) อัลบั้มที่สองใช้ชื่อว่า PLURAL (ปี พ.ศ. 2558) สำหรับอัลบั้มชุดที่สองของ วงสตูนดิโอได้ถูกนำไปวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นด้วย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาสาระ และการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูนดิโอที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลงตัวตนศิลปินเพลงอินดี้

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการทำงานเพลงในรูปแบบ D.I.Y (Do It Yourself) ของวงสตูนดิโอ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูนดิโอ
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูนดิโอ
- 1.2.4 ศึกษารูปแบบและเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูนดิโอ
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ถึงความสำเร็จที่เกิดจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารของวงสตูนดิโอ

1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้วงสตูนดิโอ กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบน Facebook Fanpage Stoondio ตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤศจิกายน 2558

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ศิลปินเพลงวงสตูนดิโอ คือวงดนตรีที่ประกอบด้วยสมาชิกได้แก่ โชติกา คำวงศ์ปิน (ตุน) รับหน้าที่ทำเพลงและดนตรี และธัญรติ จันทร์วิวัฒน์ (จอย) รับหน้า เขียนบทความคู่ขนาดแต่ละบทเพลงที่ตุนได้ทำเพลงไว้ วงสตูนดิโอเป็นศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยตนเอง ไม่สังกัดค่ายเพลง ไม่มีตัวแทนในการจัดจำหน่ายเพลง และใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

1.5.2 ความนิยมศิลปินเพลงอินดี้ หมายถึง การได้รับการตอบสนองจากกลุ่มผู้ผ่านทาง Facebook Fanpage มีการขยายกลุ่มผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น เริ่มเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อหลังอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

1.5.3 กระบวนการการสร้างเนื้อหาสาระ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีคิดข้อความที่ใช้สื่อสารร่วมไปถึงขั้นตอน ระยะเวลา ช่วงเวลา และความถี่ที่ใช้ในการส่งสารไปยังผู้ติดตามบน Facebook Fanpage

1.5.4 เนื้อหาของสาร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของรูปแบบประโยค ข้อความขนาดสั้นที่ศิลปินเพลงอินดี้ต้องการสื่อสารไปยังผู้ติดตามบน Facebook Fanpage เช่นลักษณะประโยคที่แจ้งให้ทราบ, ประโยคบอกเล่าที่แสดงให้รู้สึกถึงอารมณ์ความรู้สึกผู้ส่งสารหรือชวนให้ผู้ได้รับสารนำไปคิดต่อ, ประโยคคำถามที่ต้องการคำตอบ หรือไม่ต้องการคำตอบ

1.5.5 รูปแบบของสาร หมายถึง ประโยคหรือ ข้อความขนาดสั้น รูปแบบสารในลักษณะอื่น ๆ เช่นรูปภาพ เพลง สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงอยู่บน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เป็นแนวทางสำหรับศิลปินเพลงรุ่นใหม่ที่ต้องการทำเพลงในรูปแบบ D.I.Y (Do It Yourself) และต้องการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสาร

1.6.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของศิลปินเพลงผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage

1.6.3 เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาสาระที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง” มีทฤษฎี กรอบแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องดนตรีอินดี้/ ดนตรีทางเลือก (Indie Music/ Alternative Music)
- 2.2 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- 2.3 แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง และการสร้างตัวตน

2.1 แนวคิดเรื่องดนตรีอินดี้/ ดนตรีทางเลือก (Indie Music/ Alternative Music)

ดนตรีอินดี้ (Indies Music) เกิดในช่วงศตวรรษที่ 1960 ใช้เรียกดนตรีที่แตกต่างไปจากดนตรียอดนิยมหัวใจของดนตรีประเภทนี้คือปฏิเสธอุตสาหกรรมดนตรี มีลักษณะเด่นคือ “ไม่ตามใจตลาด” และไม่ต้องการอยู่ในกระแสพาณิชย์ ผลงานจากศิลปินอินดี้ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านศิลปะต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี ภาพศิลปะ สามารถสร้างสรรค์โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า D.I.Y. (Do It Yourself) คือเป็นการทำงานที่ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ แต่จะยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลัก (จีเมคทีม, 2551 อ่างโน กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์, 2553)

เพลงอินดี้มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอังกฤษก่อนที่จะแพร่หลายไปยังทั่วโลกในช่วงปลายยุค 80 และเข้ามาในประเทศไทยช่วงกลางยุค 90 สถาบันวิทยุเพลงสากลในประเทศไทยได้นำเพลงอินดี้ร็อคจากประเทศอังกฤษอย่าง วงเดอะสโตนโรส (The Stone Roses) มาเปิดออกอากาศทำให้ผู้ฟังสนใจและศึกษาหาข้อมูลของศิลปินวงดังกล่าวเพิ่ม ซึ่งในยุคนี้วัฒนธรรมเพลงไทยถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เพลงป๊อปจากทางฝั่งอเมริกา และกลุ่มเพลงแปลกใหม่จากฝั่งประเทศอังกฤษ เมื่อเพลงนอกระแสจากฝั่งประเทศอังกฤษเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในกลุ่มคนฟังชาวไทยทำให้เกิดกลุ่มวงดนตรีที่ชื่อว่า “โมเดิร์นด็อก” ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการประกวดดนตรีรายการโค้กมิวสิกอวอร์ด ประจำปี พ.ศ. 2537 ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีการใช้คำว่า “อินดี้” ในวงการเพลงไทย แต่จะเรียกว่า “อัลเทอร์เนทีฟ” (Alternative) (ศุภวิชญ์ หงส์ทอง, 2552)

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้ โดย ฐิติมา ธารรัตน์กุล (2548) พบว่ากลุ่มศิลปินมีขนาดเล็ก ทำงานอย่างมีอิสระ มีเอกลักษณ์หรือ ลักษณะเฉพาะของวงแต่ละวงที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชื่อวง, บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง, การแต่งกาย, แนวดนตรี, เนื้อหาเพลง, ขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต การทำงานเพลงมีความเป็นอิสระเป็นอิสระนอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการสื่อสารกลุ่ม สามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์

ให้กับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มมีทั้งแรงสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้ และแรงกดดันจะเป็นการลดความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไป แรงสนับสนุนที่ทำให้ศิลปินอินดี้ดำรงอยู่ได้คือ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอินดี้ด้วยตัวเอง

ในช่วงยุคปี พ.ศ. 2537 ประเทศไทยจะใช้คำว่า “อัลเทอร์เนทีฟ” มีวงดนตรีหลายวงที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในยุคนั้นได้แก่ โมเดิร์นด็อก, พราว, พาราดีออกซ์, พอส ฯลฯ รวมถึงค่ายเพลงอย่างเบเกอร์รี่มิวสิก หลังจากนั้นเพียงไม่กี่ปีความนิยมในเพลงอัลเทอร์เนทีฟก็เริ่มจางหาย และกลายมาเป็นยุคของเพลงอินดี้ โดยที่คนในยุคอัลเทอร์เนทีฟมีความเชื่อว่า “อัลเทอร์เนทีฟ” นั้นได้ผันกลับมากลายเป็น “อินดิเพนเดนซ์”(Independence) ซึ่งนักวิชาการในอังกฤษใช้คำย่อว่า “Indie” ส่วนทางฝั่งอเมริกาใช้คำว่า “indy” แต่ในเมื่อไทยนั้นรับมาทั้ง 2 คำ นักวิชาการในช่วงนั้นมักจะเอาคำว่าอินดี้มาตีความผิด เนื่องจาก คำว่า “เพลงอินดี้” แท้จริงแล้วไม่ใช่แนวเพลงแต่หมายถึงรูปแบบการทำเพลง ดังนั้นไม่ว่าศิลปินนั้นจะทำเพลงแนวใดก็เป็นเพลงอินดี้ได้ทั้งหมด ถ้าเพลงนั้นเกิดจากการความคิด และการลงมือทำด้วยตนเองของศิลปิน อย่างอิสระไม่ขึ้นกับค่ายเพลง (เพชรภี ปิ่นแก้ว, 2552)

วิวัฒนาการของเพลงอินดี้ในประเทศไทยมีจุดกำเนิดในปี พ.ศ. 2537 เนื่องจากเพลงไทยในตลาดส่วนใหญ่ในเวลานั้นเป็นแนวดนตรีป๊อป (Pop Music) ที่เกิดจากค่ายเพลงขนาดใหญ่ เมื่อตลาดเพลงมีความจำใจในเรื่องของแนวดนตรี จึงเป็นที่มาของค่ายเพลงขนาดเล็กมีความเป็นอิสระในการทำเพลง ไม่เน้นแนวทางการตลาด กล่าวคือมีการทำเพลงที่แตกต่างจากเพลงในกระแสหลัก ทำให้เกิดความหลากหลายในแนวดนตรี ในช่วงปี พ.ศ. 2537 -40 ถือได้ว่าเป็นยุคที่เพลงไทยอินดี้มีความรุ่งเรือง มีศิลปินอินดี้ที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น ออดี้, เดอะมัส, สีเต๋าเธอ, พราว และ โมเดิร์นด็อก (โชคชัย เจียเจริญ, 2550 อ้างใน กวิทธิ์ ศรีสมฤทธิ์, 2553)

เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเปราะบางจากเพลงกระแสหลัก ดนตรีอินดี้จึงเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ฟัง เนื่องจากเพลงอินดี้เกิดจากความสร้างสรรค์ทางความคิด และความอิสระในกระบวนการการทำงานไม่ตรงตามความต้องการของค่ายเพลงขนาดใหญ่ แนวดนตรีจึงไม่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังทั่วไป ประกอบกับช่องทางการนำเสนอที่น้อย ศิลปินต้องอาศัยการนำเสนอด้วยตนเอง ทั้งนี้แล้วแต่กำลังทรัพย์ และความต้องการของศิลปินเพลงอินดี้ (วรารุช บูลกุล, 2550)

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินผู้ทำเพลงอินดี้ไทยของ อนุสิทธิ์ ศิริรินทร์ (2554) พบว่าจุดเริ่มต้นของเพลงอินดี้มาจากความเปราะบางเพลงในกระแสหลัก จนนำมาสู่การสร้างผลงานด้วยเสรีภาพของศิลปิน การกำหนดอัตลักษณ์ทั้งด้านแนวเพลง เนื้อเพลง การแต่งกาย สามารถแยกออกได้เป็นปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วยรสนิยม และทัศนคติ ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยนโยบายของค่ายเพลง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และทางสังคม ที่มีผลในการสร้างตัวตนของศิลปิน เนื่องจากการสร้าง

ตัวตนไม่ได้เริ่มมาจากการเป็นศิลปินอินดี้ตั้งแต่เริ่มแรก แต่เกิดจากเสรีภาพในการเลือก และสร้างตัวตนโดยอาศัยปัจจัยดังที่กล่าวมา

ผลงานเพลงอินดี้เป็นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในลักษณะ D.I.Y. กล่าวคือการใช้อิสระในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินเพลงอินดี้ที่เริ่มตั้งแต่ กระบวนการแต่งเพลง เล่นดนตรี ร้องบันทึกเสียง รวมไปถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายที่ปราศจากเงื่อนไขทางการตลาด (วิชา เศรษฐกร, 2555)

ในแง่ของงานดนตรีคำว่า “อินดี้” ไม่ได้หมายถึงแนวดนตรี แต่หากเป็นกระบวนการทำเพลงที่ตัวศิลปินมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน มีอิสระทางความคิด ดังนั้นศิลปินเพลงอินดี้อาจจะสร้างสรรค์งานออกมาเป็นแนวเพลงแจ๊ซ, ป๊อป, ร็อก ฯลฯ คำว่า “อินดี้” บางครั้งก็อาจถูกเจาะจงไปที่ประเภท หรือชาวดีดนตรีที่มีความแปลก และหลากหลาย

มิติทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างและบริบททางเศรษฐกิจสังคม มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจความหมายทางอุดมการณ์จากผลผลิตของดนตรีอินดี้ เมื่อพิจารณาตามแนวทางของสำนักเบอร์มิงแฮม พบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างแยกกันไม่ได้กับ “อุดมการณ์” และ “การสื่อสาร” ตามแนวคิดของสำนักเบอร์มิงแฮม มองว่าในด้านหนึ่งวัฒนธรรมเป็นวิถีของการผลิตซ้ำและครอบงำทางอุดมการณ์ แต่อีกด้านหนึ่งในปริบททางวัฒนธรรมนี้เองที่จะเป็นแหล่งผลิตซ้ำอุดมการณ์ของการต่อต้านระบบทุนนิยม โดยแหล่งต่อต้านนั้นมาจากวัฒนธรรมระดับล่างในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

การศึกษาเรื่อง “ดนตรีทำเอง” บทบาทของการเป็นวัฒนธรรมย่อยในดนตรีกระแสนิยม ผลการศึกษาของ มานนท์ เอพานิช (2546) พบว่า ดนตรีทำเอง หรือเพลงอินดี้เปรียบเสมือนเป็นบทบาทของวัฒนธรรมย่อยในดนตรีกระแสนิยม เพราะวัฒนธรรมย่อย เกิดขึ้นเพื่อสะท้อนค่านิยมหลักของสังคม ซึ่งมาเติมเต็มช่องว่างที่ขาดหายไป แต่ด้วยดนตรีอินดี้เป็นแนวดนตรีที่เปิดกว้างอิสระ การรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนที่เกิดขึ้นทำให้เราเห็นภาพสะท้อนของสังคมโดยไม่มีสิ่งใดปิดกั้น ทำให้ดนตรีอินดี้กลายเป็นดนตรีที่อยู่ในกระแสนิยม

Gramsci (n.d.) ได้ให้ข้อเสนอถึงการต่อต้านและครอบงำทางอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมว่าผลประโยชน์หรือฐานความรู้ที่ขัดแย้งกันระหว่างคนแต่ละกลุ่มแต่ละชนชั้น เกิดจากการผลิตวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ของกลุ่มหรือชนชั้นตนขึ้นมา ทำให้ต่างฝ่ายต่างต่อสู้ตามอุดมการณ์ ตามวัฒนธรรมของตนเพื่อให้อุดมการณ์หรือวัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งชอบธรรมในสังคม กลุ่มใดช่วงชิงมีชัยชนะก็จะสามารถสถาปนาระบบความคิดของกลุ่มให้กลายเป็นอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) และเพื่อให้อุดมการณ์หรือวัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ได้จึงต้องมีกระบวนการผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา Gramsci (n.d.) “การครอบครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์” ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าตราบใดที่ยังคงมีการครอบงำทางอุดมการณ์ ย่อมมีการต่อต้านในแบบต่าง ๆ แทรกตัวอยู่เสมอ

ดังนั้นการปรากฏตัวของสื่อทางเลือกต่าง ๆ ในสังคมรวมถึงดนตรีอินดี้ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ เพื่อที่จะแทรกตัวเข้าไปอยู่ในพื้นที่ของวัฒนธรรมหลักที่มีกลุ่มนายทุนยึดกุมอำนาจไว้ ผู้ซึ่งสร้างระบบความคิดที่ว่าดนตรีโพเพราะนั้นได้แก่ดนตรีประเภทที่ตลาดยอมรับและต้องการ โดยเรียกดนตรีประเภทอื่น ๆ ว่า “ดนตรีนอกกระแส” ทั้ง ๆ ที่มีวิธีการทำงานดนตรีที่คล้ายกัน แต่ถูกเปรียบเทียบกับกันด้วยบรรทัดฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นสำคัญ

วิชา เศรษฐกรณ (2555) ศึกษาเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินเพลงอิสระ พบว่าศิลปินเพลงอินดี้จะทดลองเผยแพร่ผลงานเพลงตนเองให้กับกลุ่มเพื่อนเพื่อรับฟังผ่านยูทูบ โดยใช้เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยระบบการใช้งานของเฟสบุ๊กแฟนเพจเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตผลงานต่อไป

เพื่อพิจารณาลักษณะการสร้างสรรคงานเพลงของศิลปินอินดี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องดนตรีอินดี้ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อสะท้อนกระบวนการทำงานเพลงในลักษณะ D.I.Y. ของศิลปินเพลงอินดี้ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2.2 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

เครือข่ายสังคมทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล โดยมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน และกัน (Boissevain, 1974 อ้างใน เกษม นครเขตต์, 2554)

เครือข่าย (Network) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน โดยไม่ให้องค์กร หรือบุคคลสูญเสียความอิสระ (เสรี พงศ์พิศ, 2546)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสายใยความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในโลกออนไลน์ ที่สามารถเชื่อมโยงคนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์คือชุมชนที่ผู้ส่งสารสามารถกำหนดเนื้อหาสารได้เอง แสดงความคิดเห็น และตอบโต้ที่มากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ สามารถสร้างสารไปยังบุคคลหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กันได้ เป็นการสื่อสารที่สามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ (บัณฑิต รอดทัศน, 2554)

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสังคมที่กลุ่มผู้คนมานำเสนอสิ่งที่สนใจร่วมกัน เป็นมากกว่าการสื่อสารแบบสองทางเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กัน

Boyd และ Ellison (n.d. อ้างใน ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553) ให้คำนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารจากปัจเจกชน มีการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันไปยังบุคคลอื่น ๆ

ปวัตน์ เลหาหะวีร์ (2553) กล่าวว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึงการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คนซึ่งคาดหวังว่าผู้ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี และมีสิ่งดี ๆ มอบ

ให้แก่กัน สังคมออนไลน์จะช่วยให้หาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเองได้ เช่น Facebook, Hi5, My Space

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) คือเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการสิ่งต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2003 อ้างใน สาวิตรี ชีวะสารณ์, 2554)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ ภายใต้ระบบและขอบเขต
- 2) สามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
- 3) สามารถกีดขวางการเชื่อมโยงของบุคคลภายในระบบได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีพัฒนาการมาจากเว็บ Classmates.com และเว็บ SixDegrees.com ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการทำงานเฉพาะนักเรียน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลเพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเฉพาะในหมู่นักเรียน ต่อมาก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพิ่มในส่วนของผู้ควบคุมเนื้อหา และสามารถติดต่อถึงกันเพิ่มมากขึ้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างเช่น My Space และ Facebook (วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวิน, 2554)

แกนหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่บุคคลสามารถกรอกข้อมูลของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะต้องกรอกข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถนำรูปส่วนตัว แสดงหน้าเว็บไซต์ หรือปรับแต่งเนื้อหาได้ตามใจชอบ เช่น Facebook (สาวิตรี ชีวะสารณ์, 2554, หน้า 13-14)

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบได้โดยการกำหนดชื่อที่แตกต่างกันไป แต่นิยมใช้ได้แก่คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการยืนยันสถานะความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่มี การยืนยันความสัมพันธ์ต่อเมื่อการยินยอมให้ติดตาม ซึ่งการแสดงความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากข้อมูลส่วนตัว เพื่อน การแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความที่เป็นส่วนตัวไปยังผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารได้อีกด้วย บางเว็บไซต์สามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสามารถสร้างบล็อก และสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่รองรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Facebook, My Space และ Cyworld

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่ง จุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามา มาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแล

จะเป็นคนคิดและหาเนื้อหา มาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ผู้ใช้อังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหา ใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชนให้ผู้ใช้ ได้อ่าน และเขียน สามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

จากการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) สรุปว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนอง โลกไซเบอร์ของบุคคลที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนกลายเป็นสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน การแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจอื่น ๆ รวมกัน เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการสร้างข้อมูล รวมกัน

เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความ เปลี่ยนแปลงจนเกิดการ ปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จาก ไอซีคิวและเพิร์ชในยุคเริ่มแรก ตามมาด้วย เอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มัลติพาย จนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบ สองทางจึงเป็น ที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงตามความ ต้องการของผู้ใช้ที่มีร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาจาก ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งาน ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2553)

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Connecting) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป
- 2) การแสดงตัวตน (Self Expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์
- 3) การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ
- 4) ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล
- 5) รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยง โดยมีคอมพิวเตอร์เป็น สื่อกลาง เป็นไปในลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) โดย Walther (n.d. อ้างใน กิตติ กันภัย, 2543) ได้นิยามความหมายของ Computer-Mediated Communication (CMC) หมายถึงการประชุมโดยใช้คอมพิวเตอร์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือต่างเวลากัน โดยผู้ส่งสารให้รหัสไปยังเนื้อหาสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ ของผู้รับสาร CMC เป็นสื่อที่ไม่ติดเงื่อนไขทางด้านเวลา ผู้สื่อสารสามารถกระทำการใด ๆ กับเนื้อหาสาร ก็ได้ โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร ดังนั้นคอมพิวเตอร์จึงเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ระหว่างบุคคล แต่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสื่ออินเทอร์เน็ต

ตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) เป็นที่มาของสังคมใหม่ที่เรียกกันว่า “สังคมไซเบอร์” (Cybersociety) เราสามารถเรียกชุมชนนี้ได้ว่าเป็น “ชุมชนเสมือนจริง” หรือ “ชุมชนออนไลน์” (Virtual Community) เป็นการรวมกลุ่มทางสังคมที่มีความสนใจ มีเป้าหมายและความคิดเห็นในเรื่องเดียวกัน โดยมีการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางไซเบอร์สเปซ ไร้เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ ไร้อุปสรรคทางด้านเวลา ทำให้สามารถนำไปสู่การสานต่อความสัมพันธ์ในชีวิตจริงได้ (พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551)

การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ นำสู่การสร้างความหมาย และผลิตรหัสอันก่อให้เกิดความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารรูปแบบของชุมชนออนไลน์ได้ถูกพัฒนาไปตามเทคโนโลยีการรับเอาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เข้ามาทำให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Community 2.0 ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ให้แข็งแกร่งขึ้น

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแยกได้อย่างชัดเจนเนื่องจากผู้สร้างสังคมออนไลน์แต่ละประเภทต่างคิดพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเว็บไซต์ไมโครแบรนต์ได้จัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ (“ไมโครแบรนต์”, 2556)

1) ประเภทเครือข่ายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบ

1.1) บล็อก (Blog) เป็นชุมชนที่รวบรวมบล็อกหลาย ๆ บล็อกเข้าไว้ด้วยกันสามารถเชื่อมโยงผู้เขียนได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ เชื่อมโยงผู้อ่านกับผู้เขียนได้โดยการแสดงความคิดเห็น

1.2) ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้ส่งข้อความสั้น ๆ เพียงไม่กี่ประโยค ตัวอย่างเช่น Twitter

1.3) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ถูกสร้างมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์ มีจุดเด่นที่การสร้างเนื้อหาหรือ Content ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ มีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมได้เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ Facebook

1.4) โซเชียลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social) เป็นที่เก็บเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบเพื่อเอาไว้ชมทีหลัง แต่เมื่อมีสังคมออนไลน์เราจะสามารถแบ่งปันที่อยู่ของเว็บไซต์ หรือ URL ได้

2) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งตามวัตถุประสงค์

2.1) เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) มุ่งเน้นการเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน ภาพถ่ายของตัวเอง หรือสิ่งที่ชื่นชอบ สนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เว็บไซต์ที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น

2.2) เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของ มากกว่าตัวตนส่วนมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ เช่นเว็บไซต์ที่รวมเฉพาะนักเขียน

2.3) ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ที่รวมผู้ที่มีความสนใจเดียวกันเอาไว้ โดยผู้ที่สนใจนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของผลงาน เป็นเพียงแค่ผู้ติดตาม

2.4) โลกเสมือน (Virtual Life) เป็นลักษณะการจำลองตัวตนผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่ง หรือสถานการณ์สมมุติ โดยสามารถพูดคุยสื่อสารกับตัวละครสมมุติตัวอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกหมวดหมู่ของสังคมออนไลน์ได้ตามบทบาทโดยพิจารณาจากการเข้าใช้ได้ 6 กลุ่ม (อิสริยะ ไพรีพายฤทธิ, 2550)

- 1) เป็นลักษณะการการแสดงตัวตนภาพลักษณ์ของตนเอง
- 2) เป็นลักษณะการเผยแพร่ผลงาน
- 3) เป็นการรวมตัวโดยอาศัยความสนใจเดียวกัน
- 4) เป็นกลุ่มเครือข่ายการทำงาน
- 5) เป็นลักษณะโลกเสมือน มีการสวมบทบาท
- 6) ใช้ในอาชีพ

สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่ www.facebook.com เป็นบริการเว็บบล็อกที่ใช้ค้นหาเพื่อน พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมจึงเกิดการพัฒนากจากยุคแรกๆ ที่เรียกว่ายุคของ web 1.0 ที่มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว มาเป็นยุคของ web 2.0 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพได้การใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถมีการโต้ตอบกันได้ สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ และแลกเปลี่ยนกระจายข้อมูลกันได้ในทั้งในระดับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นุชริย์ แผ่นทอง, 2555)

Facebook (เฟซบุ๊ก) จัดเป็นเว็บ 2.0 ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี เนื่องจาก Facebook เป็นเว็บประเภท Social Network ที่ใช้งานง่ายมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เว็บไซต์ facebook.com ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ในปี พ.ศ. 2547 ในขณะที่กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเริ่มแรกนั้น เว็บไซต์ facebook.com เปิดใช้งานเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแต่ต่อมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการขยายตัวออกไปตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา และในช่วงปี พ.ศ. 2549 เว็บไซต์ facebook.com ได้ขยายฐานผู้เล่นมายังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (กฤติน ย้งปรีชา, 2554 หน้า 62-69)

นอกจากนี้ กฤติน ย้งปรีชา (2554) กล่าวถึง จุดเด่นของเว็บไซต์ facebook.com ว่ามีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย คือทั้งแบบ Profile หรือเรียกอีกชื่อว่า Personal Page เป็นการใช้งานส่วนบุคคล มีลักษณะคล้ายกับ Social Networking ทั่ว ๆ ไป คือมีระบบการจัดการเกี่ยวกับเครือข่ายเพื่อน, มีระบบ Chat (พูดคุยออนไลน์), สามารถแต่งหน้าตาของ Profile ด้วย Application ตามสไตล์ของผู้ใช้งาน และสามารถแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย เช่นรูปภาพ วิดีโอ การแสดงความ

คิดเห็น ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีระบบการใช้งานแบบ Fanpage หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Facebook Business Page สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการให้เพื่อนสมาชิกใน Facebook ได้เข้ามาเป็นแฟนคลับ โดยระบบนี้จะไม่มีการจำกัดจำนวนสมาชิก สำหรับการใช้งานแบบ Fanpage เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ ตัวบุคคล, สินค้า, บริษัท, องค์กร, ชุมชน หรือกลุ่มคนที่มีแนวคิดที่เหมือนกัน

Facebook เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดเด่นเรื่องการติดต่อสื่อสาร และการที่สมาชิกสามารถแสดงตัวตน และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้ เพื่อให้บุคคลที่มีการเชื่อมโยงกันในระบบได้รับรู้ โดยการเขียนข้อความผ่านกระดานข้อความหรือ หน้า Wall ที่เรียกอีกอย่างว่าสถานะ หรือ Status โดยข้อความนั้นจะเผยแพร่ปรากฏยังหน้าแรก หรือ New Feed ของผู้ที่ทำการติดตามเป็นเพื่อนกันอยู่ในเครือข่าย ซึ่งผู้ที่ติดตามนั้นสามารถ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ หรือกดแบ่งปันข้อมูลหรือข้อความนั้น ๆ ไปยังผู้ติดตามอื่น ๆ ต่อได้ (สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์, 2555)

นอกจาก Facebook จะใช้เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ไว้ด้วยกันแล้ว Facebook ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า ผ่านทาง Fanpage ของ Facebook อีกด้วย Fanpage หรือ Facebook Fanpage คือเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้า และบริการ ให้กับบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยที่ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จาก Facebook Fanpage ได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่นการประชาสัมพันธ์ สร้างขึ้นมาเพื่อติดตามตรา หรือตั้งเป็นแฟนคลับ ข้อดีของ Facebook Fanpage คือสามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมาก และกว้าง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประหยัดเวลา และสามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (“Fanpage คืออะไร”, 2553)

Facebook Fanpage แตกต่างจาก Facebook ส่วนตัว และกลุ่ม ในส่วนของระดับการสื่อสารกล่าวคือ Facebook ส่วนตัว และกลุ่ม ใช้ทำการสื่อสารในระดับเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น ไม่สามารถมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนผู้ติดตาม เนื่องจาก Facebook Fanpage สามารถมี Fans หรือผู้ติดตามได้อย่างไม่จำกัด แล้วยังมีการเก็บข้อมูลสถิติผู้เข้าชม การปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ (เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลหาหะวีร์ และเตมณีน โสมคำ, 2553 หน้า 27-32)

สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์ (2555) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุมชนที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า กล่าวคือที่ผู้บริโภคสามารถสร้างหรือกำหนด เนื้อหาเอง แสดงความคิดเห็น และได้ตอบที่มากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ สามารถสร้างสารไปยังบุคคลหลาย ๆ คนพร้อมกัน

การสร้าง Facebook Fanpage ให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ (อรุณสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

- 1) ควรพูดในสิ่งที่ผู้ติดตามอยากฟัง โดยคำนึงถึง “ตัวตน” ที่ชัดเจน

2) ไม่ควรคำนึงถึงยอดของผู้ติดตาม เพราะนั่นไม่ใช่คุณที่แท้จริงของการสร้างแฟนเพจ ถึงแม้ว่ามีผู้ติดตามมาก เท่ากับว่ามีโอกาสที่มีผู้รับรู้ถึงสิ่งที่จะสื่อสารมาก แต่นั่นไม่สำคัญเท่ากับการมีการปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบ

3) การเลือกเวลาที่จะสื่อสาร เนื่องการสร้างแฟนเพจมีข้อดีคือสามารถที่จะสื่อสารได้ตลอดเวลา แต่การสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ติดตาม เนื่องจากหากโพสต์ข้อความถี่เกินไปอาจทำให้ผู้ติดตามเกิดความรำคาญได้ และสุดท้ายอาจจะเลิกติดตามในที่สุด

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และฟังก์ชันการใช้งานของ Facebook Fanpage ที่มีความพิเศษกว่าการใช้งาน Facebook ส่วนบุคคล เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ของศิลปินอินดี้ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตโลกออนไลน์กับวิถีชีวิตจริงของศิลปินเพลงอินดี้ ซึ่งการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นของศิลปินเพลงอินดี้นั้นอาจนำไปสู่การสื่อสารในชีวิตจริงมากขึ้น หรืออาจชี้ให้เห็นความแตกต่างของตัวตนในชีวิตจริง และโลกออนไลน์

2.3 แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) และการสร้างตัวตน

Self- Concept หมายถึง มโนภาพที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะของตนเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของบุคคล (Infante, Rancer & Womack, 2003)

มโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่ซับซ้อนของคนแต่ละคนที่มีต่อตนเอง ประกอบด้วย ความรับรู้ในแง่กายภาพ อารมณ์ สังคม และความฉลาดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับมโนทัศน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่บอกแก่นแท้ และคุณลักษณะประจำตัวของบุคคล ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ถูกมองเชิงสังคมวิทยามากขึ้น จึงได้มีการอธิบายถึงเรื่องของมโนทัศน์ที่หลากหลายแนวคิด

James (n.d. อ้างใน นวลมุกข์ สุทธิภาศิลป์, 2538) นักจิตวิทยาในยุคต้น ได้ศึกษามโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองโดยพิจารณาว่า “ตน” (Self) ประกอบด้วย I และ Me ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกันแต่มีแง่มุมที่แตกต่างกัน ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวเขา ซึ่งมีองค์ประกอบและเรียงตามลำดับความสำคัญเกี่ยวกับตน 4 อย่าง คือตนด้านจิตใจ (Spiritual Self) ตนทางด้านวัตถุ (Materiel Self) ตนทางด้านสังคม (Social Self) และตนทางด้านร่างกาย (Bodily Self) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบจะรวมกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของแต่ละคนขึ้นมา

James (n.d. อ้างใน นวลมุกข์ สุทธิภาศิลป์, 2538) กล่าวว่า คนเราสามารถเลือกเป้าหมายชีวิตไว้ได้หลายอย่างแต่ละเป้าหมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของ “ตน” ในด้านใดด้านหนึ่ง และจะ

ประเมินความสำเร็จต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้เสมอ ถึงแม้คนเราอยากจะทำนาตนในทุก ๆ ด้านให้ดี แต่เนื่องจากขีดจำกัดเรื่องความสามารถ เวลาที่มี ดังนั้นเราจึงเลือกพัฒนาและแสดง “ตน” บางด้าน ออกมาเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของเรา บางครั้งสิ่งที่เราเห็นเป็นความสำเร็จอาจเป็นความ ล้มเหลวในสายตาผู้อื่น

Erikson (n.d. อ้างใน กาญจนา พึ่งเนตร, 2537) นักจิตวิทยาในกลุ่มจิตวิเคราะห์สมัยใหม่ให้ ความสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “ตน” ในฐานะเป็นผู้ถูกกระทำ และอธิบายโดยใช้คำว่า เอกลักษณะแทนคำว่า “ตน” โดยอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของคนนั้นเป็นไปเพื่อการหาเอกลักษณ์ของตนเอง ลักษณะ สำคัญของคนที่ทำเอกลักษณ์ของตนได้คือ รู้ว่าตนเองคือใคร มีความต้องการอะไร มีจุดมุ่งหมาย อย่างไร โดยที่ตระหนักถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งเขาได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อ การหาเอกลักษณ์ของตนเอง เชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของคนเป็นไปเพื่อการหาเอกลักษณ์ของ ตนเอง สังคมจะมีอิทธิพลต่อการหาเอกลักษณ์ของบุคคล และช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการหา เอกลักษณ์ ถ้าบุคคลใดสามารถหาเอกลักษณ์ของตนเองได้จะสามารถพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จ ในอนาคตได้

แนวคิดเชิงปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) มองว่ามนุษย์มีลักษณะ การกระทำที่ตื่นตัวอยู่เสมอ (Active) การกระทำของมนุษย์จะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่เนื่อง โดยมีการ กระทำระหว่างกัน มีการใช้สัญลักษณ์ เป็นตัวสื่อความหมาย สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันจะมี ความหมายร่วมกันในสังคม เช่น ภาษา รวมถึงการแสดงออกทางหน้าตา

เมื่อมนุษย์มีการกระทำร่วมกัน จะมีการสวมบทบาทซึ่งบุคคลสามารถสานต่อพฤติกรรม และสามารถตีความพฤติกรรมของผู้อื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตีความ ซึ่งการตีความ พฤติกรรมของผู้อื่นได้อย่างถูกต้องนั้นสามารถทำให้มนุษย์สามารถสวมบทบาทอื่นได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากมีการย้อนมาดูตนเอง และรู้ว่าตนเองมีลักษณะเป็นอย่างไร

สำหรับแนวคิดเชิงปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มีหลักสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยหลักว่า องค์ประกอบในสิ่งแวดล้อมรอบตัวนั้นมี ความหมาย
- 2) ความหมายเหล่านั้นเป็นผลผลิตที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3) ความหมายทางสังคม และวัฒนธรรมจะปรับเปลี่ยนไปตามการตีความภายในขอบเขตของ การปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

แนวคิดเชิงปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ไม่สามารถแยก “ตน” และสังคมออกจากกันได้อย่าง ชัดเจน สมมติฐานคือ การที่เราจะเข้าใจคนใดคนหนึ่งได้อย่างครบถ้วนจำเป็นต้องมีความเข้าใจคนอื่น ในแง่มุมที่ว่า Mead (มีด) และ Cooley (คูเลย์) นักแนวคิดเชิงปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ Mead ให้ ความเห็นว่า “ตนเอง” เป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคล และให้ความหมายของตนเองในรูปของกระบวนการ กล่าวคือ “ตัวเอง” ประกอบไปด้วย “I” และ “Me” (อนันญา ชูลี, 2545)

“I” เป็นส่วนที่มนุษย์ไม่สามารถจะทำนายได้ เป็นส่วนที่ผลักดันความต้องการจากภายในตัวเองออกมา

“Me” เป็นส่วนหนึ่งของผลกระทบจากทัศนคติของสังคม บุคคลได้รับเอาทัศนคติของสังคมนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในตัวตน

ลักษณะที่สำคัญของตนเองในแนวคิด Mead มีดังนี้

- 1) เป็นกระบวนการ กล่าวคือ เมื่อสังคมเปลี่ยน ตัวตน หรือตัวเองก็เปลี่ยนไปด้วย
- 2) เป็นภาพสะท้อน บุคคลสามารถเป็นวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสายตาตนเอง ตัวตนเป็นผลมาจากบุคคลภายนอก โดยมีบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวกำหนด
- 3) เป็นการจัดระเบียบ มีทัศนคติมีความหมายร่วมในสังคม
- 4) สามารถชี้แนะและควบคุมได้ การรวบเอาทัศนคติของสังคมเข้าไว้ภายในตัวตน เพื่อเป็นส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมให้อยู่ในขอบเขตของทัศนคติสังคม

ในส่วนของ Cooley (คูเลย์) มองว่าบุคคลในเชิงสังคมเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ค่านิยม ทัศนคติ บทบาทของตนเองต่อสังคม รวมถึงความรู้สึก จินตนาการ ลักษณะทางอารมณ์ ซึ่งเป็นการรับรู้ตนเอง และโดยการสะท้อน หรือประเมินของบุคคลอื่นว่าตัวเราเป็นคนอย่างไร มีความหมาย มีคุณค่าทางสังคมเพียงใด ลักษณะนี้เรียกว่า “อิตตะกระจกเงา” (Looking – glass Self)

สำหรับการพัฒนาการ “อิตตะกระจกเงา” มีขั้นตอนการเกิด 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การจินตนาการว่าตนเองคิดว่า ภาพของตนเองที่ปรากฏต่อสายตาของบุคคลอื่นนั้นเป็นอย่างไร
- 2) การจินตนาการว่าบุคคลอื่นประเมินภาพของตัวเราที่ปรากฏอยู่อย่างไร
- 3) ผลที่ตามมาจากการประเมินดังกล่าว ก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไร เช่นภูมิใจ หรือพึงพอใจตนเองมาก

แนวคิดเชิงประจักษ์นิยมเป็นแนวคิดที่พยายามให้บุคคลเข้าใจตัวเองจากที่เขามอง ไม่ใช่จากการมองของผู้อื่น โดยอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นมาจาก ความต้องการ ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ และการรับรู้ ซึ่งพฤติกรรมตามแนวคิดนี้คือ การแสดงหน้าที่ของความหมายส่วนตัว ประสบการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

การรับรู้ตนเองของบุคคลอาจปรากฏออกมาในลักษณะที่ทั้งเป็นบวก และลบ กล่าวคือหากบุคคลมีประสบการณ์ที่ได้รับความสำเร็จในเรื่องราวต่าง ๆ ของชีวิตก็ทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อตนเอง ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีความเชื่อมั่นในตนเอง ถ้าเปิดเผยตัวต่อสังคม ซึ่งจะทำให้ระดับการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นสูง ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความล้มเหลวในชีวิต ย่อมมี

ทัศนคติต่อตนเองไม่ดี ไม่มั่นใจเป็นผลให้ไม่กล้าแสดงออกต่อที่สาธารณะชน มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น

การรับรู้ของตัวบุคคลนั้นมีผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งหากบุคคลในครอบครัวให้อิสระ มีเสรีภาพสูง แนวโน้มที่บุคคลนั้นจะเปิดเผยตนเอง มีความมั่นใจในตนเองก็จะสูง ในทางกลับกันบุคคลที่มีเสรีภาพในครอบครัวต่ำ การเปิดเผยตนเองก็จะน้อยลง ไม่กล้าที่จะแสดงออกอย่างเสรีภาพ ดังนั้นครอบครัวจึงมีผลต่อการรับรู้ของตัวบุคคล (กิติมา สุรสุนธิ, 2534)

มโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองจึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการควบคุมการรับรู้ และรับผิดชอบต่อพฤติกรรม พฤติกรรมทุกพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกจึงมีจุดมุ่งหมาย มโนทัศน์จึงมีหน้าที่ 2 ประการคือ

1) ช่วยจัดระเบียบข้อมูลของประสบการณ์ส่วนบุคคล ร่วมกับปฏิกิริยาทางสังคม เพื่อทำนายพฤติกรรมที่ตามมา

2) พฤติกรรมทุกพฤติกรรมมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนา หน้าที่ของมโนทัศน์จึงเอื้อต่อความสมหวังของมนุษย์

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองตามแนวทางของฟิตส์ (Fitts) จะแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะภายนอก และลักษณะภายใน (สิริพรรณ มิ่งวานิช, 2537, หน้า 48-49)

1) ลักษณะภายนอก ประกอบด้วย

1.1) ด้านร่างกาย (Physical Self) ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง สุขภาพ ทักษะความสามารถ

1.2) ด้านศีลธรรม (Moral-ethic Self) ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับศีลธรรม เกี่ยวกับความดี เลว

1.3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Personal Self) ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

1.4) ด้านครอบครัว (Family Self) เป็นความรู้สึกด้านคุณค่า และความพอใจในฐานะสมาชิกครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิด หรือห่างเหินครอบครัว

1.5) ด้านสังคม (Social Self) ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น

2) ลักษณะภายใน ประกอบด้วย

2.1) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity Self) การมองว่า “ฉันเป็นใคร” เป็นการสัญลักษณ์แก่ตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

2.2) ด้านพฤติกรรม (Behavior Self) การมองว่า “ฉันประพฤติอย่างไร” บุคคลจะกระทำการสิ่งต่าง ๆ ตามที่อยากทำ และนำไปเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าเขาควรทำต่อไปหรือไม่

2.3) ด้านการตัดสินใจ (Judging Self) สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ และพฤติกรรมของตนเอง แล้วจึงตัดสินใจ หรือประเมินว่า “ฉันชอบ” หรือ “ฉันพอใจ” เป็นการมองด้วยความพึงพอใจ การยอมรับตนเอง มีผลต่อความรู้สึก และคุณค่าในตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินผู้ทำเพลงอินดี้ไทยของ อนุสิทธิ์ ศิริรินทร์ (2554) การกำหนดตัวตนของศิลปินอินดี้สามารถแยกได้เป็นปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ แกรนด์นิยาม ทศนคติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นในการสร้างตัวตนของศิลปินเพลงอินดี้ โดยแต่แรกนั้นศิลปินอินดี้ไม่ได้เป็นศิลปินอินดี้ตั้งแต่เริ่มแรก แต่เกิดจากจากสร้างตัวตนขึ้นมาภายหลังโดยอาศัยปัจจัยภายในและภายนอก

Driever (n.d.) รวมถึง Jasman และ Trygstag (n.d.) แบ่งส่วนประกอบของมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองดังนี้

1) มโนทัศน์ด้านร่างกาย (Physical self – Concept) เป็นการรับรู้ถึงรูปร่างหน้าตา หน้าที่การกระทำต่าง ๆ ความสัมพันธ์ทางเพศ และสุขภาพ ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ (Body Image) ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลก็จะเป็นสิ่งเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล เพราะแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายแตกต่างกัน

2) มโนทัศน์ส่วนบุคคล เป็นความเชื่อความนิยม ความคาดหวัง ทศนคติ ปณิธานต่าง ๆ เกี่ยวกับบุคคลที่ยึดถืออยู่ โดยแบ่งได้ดังนี้

2.1) มโนทัศน์ด้านศีลธรรม คือการกำหนดเกณฑ์ทางศีลธรรม คุณค่าทางด้านศาสนา ความสำนึกแห่งตน ที่บุคคลยึดถือปฏิบัติ และประเมินเกี่ยวกับตนเอง

2.2) มโนทัศน์ด้านเสมอต้นเสมอปลาย คือการที่บุคคลพยายามต่อสู้เพื่อรักษาความมั่นคงในการจัดระเบียบตนเอง รักษาความมั่นคงของมโนภาพแห่งตน เช่น คนอ้วนทำการลดน้ำหนักได้สำเร็จ เขาก็ยังคงนึกภาพว่าตนเองอ้วนอยู่จนกว่าเขาจะมีความรู้สึกบอ้ย ๆ ว่าพอม เข้าใจค่อยเปลี่ยนแปลงความคิดจากการเป็นคนอ้วนไปเป็นคนผอม

2.3) มโนทัศน์ด้านปณิธาน และความคาดหวัง เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลว่าเขาอยากเป็นอะไร อยากทำอะไร ซึ่งเป็นความสำนึกส่วนบุคคลต่อเป้าหมายชีวิต

3) ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของตนเอง ความภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกที่ว่าตนเองควรได้รับการยกย่อง

จากปัญหาการกำหนดแกนกลางของสังคม ทำให้เกิดการตั้งคำถามว่ามนุษย์มีเจตจำนงเสรีในการเลือกหรือไม่ และการกระทำถูกกำหนดจากอะไร ในการเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

และสิ่งคมนั้น สามารถกล่าวถึงมโนทัศน์ได้ 2 อย่าง คือมโนทัศน์ปฏิบัติการ และมโนทัศน์ต่อต้าน (อภิญา เพื่อฟูสกุล, 2554, หน้า 100 -111)

1) มโนทัศน์การปฏิบัติการ (Practice)

การกระทำของคนในประสบการณ์ชีวิตประจำวันเป็นไปในลักษณะที่ไม่ตระหนัก หรือตั้งคำถามว่าอะไรอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ เนื่องจากการกระทำเหล่านั้นเป็นผลจากความเคยชินเป็นพฤติกรรมซ้ำ ๆ ที่เป็นไปอย่างธรรมชาติ โดยไม่ตั้งคำถามถึงกรอบเบื้องหลังของพฤติกรรมนั้น ๆ เมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ใหม่ ๆ คนจะถึงความเคยชินจากเหตุการณ์เก่ามาใช้

การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นกระบวนการผลิตซ้ำของเราในชีวิตประจำวัน การเล่าเรื่องของผู้เล่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และการต่อรองกับความทรงจำ และอารมณ์ความรู้สึกของตน ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของคนฟังมีผลต่อการสร้างภาพนั้น รายละเอียดของบริบทมีส่วนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และภาพลักษณ์ของผู้เล่า เนื่องจากการต่อสู้กับค่านิยมหลักของสังคม ด้านหนึ่งเป็นความท้าทาย ด้านหนึ่งเป็นการหาแนวร่วม และเป็นการให้กำลังใจผู้ที่ไม่กล้าที่จะเปิดเผย

2) มโนทัศน์ต่อต้าน (Resistance)

เป็นความพยายามต่อต้านเพื่อก้าวพ้นการคิดแบบชั่วคราวข้าม สจ๊วต ฮอลล์ กล่าวไว้ว่า “ไม่มีวัฒนธรรมมวลชนใด ๆ ที่เป็นอิสระอย่างสิ้นเชิงจากการครอบงำของอำนาจในระบบที่ใหญ่กว่า” การต่อต้านจึงหมายถึงการไม่ยอมถูกจัดให้ในพื้นที่ที่กำหนด

การสร้างตัวตน

ตัวตนเป็นเรื่องภายในบุคคล หมายความว่า บุคคลอยู่ในสังคมย่อมแสดงอันตรกิริยาระหว่างตัวตนกับสังคม Mead (n.d. อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) เชื่อว่าบุคคลสามารถใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารกับผู้อื่นด้วยความหมายที่กำหนดขึ้นจากสถานการณ์ สังคมถูกกำหนดจากความจริงที่เป็นความหมายจาก จินตนาการ นานไปความหมายของสัญลักษณ์ก็กลายมาเป็นภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสาร

ตัวตนเป็นโครงสร้างทางบุคลิกภาพที่สำคัญ เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยการรับรู้สำนึก และคุณค่าความเป็น “ตัวฉัน” เป็นการรับรู้ในลักษณะของกระบวนการเสมือนกับการที่บุคคลเข้าใจตัวเองว่าควรจะเป็นในลักษณะใด เป็นการจินตนาการของตนเอง นอกจากนี้บุคคลจะมีการรับรู้เพิ่มเติมอีกว่า เขาควรจะเป็นอะไร อย่างไร อันเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน หรือเรียกว่า “ตัวตนในอุดมคติ” ส่วนประกอบของตัวตนได้รับการพัฒนาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542 อ้างใน เกศินี สอนสีดา, 2549, หน้า 17 -18)

1) ความต้องการมองในด้านบวกของมนุษย์ เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ตัวตนกับความพึงพอใจ หรือความขัดแย้งในการมองด้านบวก มีแนวโน้มให้บุคคลกลายเป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระ ซึ่งทั้งหมดนั้นเกิดจากสภาพแวดล้อม และการเลี้ยงดูที่แตกต่างไปของบุคคล

2) เงื่อนไขในการเห็นคุณค่า ถูกกำหนดขึ้นในวัยเด็ก แต่มีผลต่อการเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ เนื่องจากว่าเด็กจะนำหลักฐานทางสังคมมาเป็นเครื่องชี้วัด มากกว่าที่เขาจะตระหนักว่าเข้าต้องการเป็นสิ่งใด

3) การมองบวกโดยปราศจากเงื่อนไข หมายความว่าบุคคลยอมรับสิ่งที่เขาเป็นโดยปราศจากข้อแม้

4) ประสบการณ์ถูกคุกคาม และการป้องกันตัวเอง เกิดจากการจذبาระหว่างตัวตนกับประสบการณ์ในลักษณะที่ถูกคุกคาม ทำให้เกิดการไม่รับรู้ใจจิตสำนึก นำมาซึ่งความวิตกกังวล เป็นผลก่อให้เกิดการทำลายบุคลิกภาพเพื่อที่จะป้องกันตนเอง

5) กลไกการป้องกันทางจิต มี 2 ประเภท ได้แก่การรับรู้บิดเบือน และการปฏิเสธ ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของจินตนาการตนเองในปัจจุบันเท่านั้น เป็นผลให้บุคคลนิยมใช้กลไกการเข้าข้างตนเองเพื่อปฏิเสธ และปกป้องตนเอง โดยการหลีกเลี่ยงจากความทรงจำ จึงเกิดการเพิกเฉยต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในลักษณะขัดขวางกับตัวตน

ตัวตนเป็นมโนทัศน์ที่สำคัญทางจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของบุคลิกภาพ โดย Roger (n.d. อ้างในสามารถ ศรีจันทร์, 2548) อธิบายไว้ว่าตัวตน แยกเป็นตัวตนตามอุดมคติ ตัวตนตามที่เป็นจริง และตัวตนตามอัตมโนทัศน์ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่มักมองตัวตนเป็นเอกภาพ หากไม่มีความสอดคล้องกันระหว่างตัวตนตามอุดมคติกับตัวตนตามที่เป็นจริงจะเกิดภาวะวิตกกังวล เป็นแรงขับเคลื่อนเพื่อปรับตัวไปสู่สถานะที่สมดุล

Mead (n.d. อ้างใน อนุรักษ์ ชูลี, 2545, หน้า 7-8) ได้อธิบายความหมายของตัวตนโดยใช้หลักของคูเลียวิเคราะห์ ในการสร้างตัวตน ซึ่งเกี่ยวกับตนเอง จิตใจ และความรู้สึกทั่วไป อันเป็นผลจากกระบวนการทางสังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) มนุษย์ไม่มีตัวตนตั้งแต่เกิด แต่ระบบสังคมจะเริ่มสร้างบุคคลให้เกิดความเป็นตัวตนจากวัยเด็กผ่านทางพ่อ แม่

2) ในการขัดเกลาทางสังคมปัจจัยสำคัญที่สร้างตัวตนคือ ภาษา

3) ความเป็นตัวตน มีส่วนที่เป็น “I” คือ ความเป็นตัวเอง ส่วน “Me” คือการยอมรับความต้องการของคนหรือกลุ่ม บุคคลจะมีทั้ง “I” และ “Me”

4) ผลจากการขัดเกลาทางสังคมทำให้เกิดการรู้ถึงตัวตน ว่าตนเองเป็นใคร

แนวคิดของ Descartes (n.d. อ้างใน นภาพร หงส์ทอง, 2547) อธิบายไว้ว่า I Think before I am หมายความว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีความคิด และความแตกต่างทำให้เกิดปัจเจกบุคคล ทั้งนี้เพราะความมีวิญญาณหรือจิตสาร

นอกจากนี้ แนวคิดของ Hegel (n.d. อ้างใน นภาพร หงส์ทอง, 2547) อธิบายไว้ว่า ตัวตนของมนุษย์นั้นต่างจากสัตว์ทรงที่มนุษย์มีความปรารถนา และก่อให้เกิดความเป็นตัวเอง มนุษย์ปรารถนาที่ต้องการการยอมรับ โดยหน้าที่จะเป็นตัวควบคุมความปรารถนาของเขา ดังนั้นการเกิดขึ้นของตัวตนจึงเกิดจากความสมัครใจ หรือเกิดจากเจตจำนงอันเสรี

แนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง และการสร้างตัวตน จึงสามารถอธิบายการรับรู้ตนเองของศิลปินเพลงอินดี้ที่ปรากฏผ่านทาง Facebook Fanpage ความเชื่อมั่น การกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงผ่านทาง Facebook Fanpage จุดมุ่งหมายการสื่อสารการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมผ่านทางตัวหนังสือ ที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้อธิบายถึง การกระทำการใช้ภาษาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ระหว่างแฟนเพลงศิลปินเพลงอินดี้ กับตัวศิลปินอินดี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาวัตถุประสงค์การใช้ Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ และการสร้างเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage ที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่นำมาสู่ความนิยมในผลงานเพลง และตัวตนศิลปินเพลงอินดี้

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ศิลปินเพลงอินดี้ที่ใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review) เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ศิลปินเพลงอินดี้ จากทั้งนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยศึกษาจากข้อความ รูปภาพ จากหน้า Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมบทความ บทสัมภาษณ์ ศิลปินเพลงอินดี้ วงสตูดิโอ จากทั้งนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ศึกษาจากหน้า Facebook Fanpage Stoondio เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์

3.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์บน Facebook Fanpage Stoondio ซึ่งผู้วิจัยเข้าวิเคราะห์การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์บน Facebook Fanpage Stoondio เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร ช่วงเวลาการใช้งาน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage กับวง Stoondio เพื่อนำมาตั้งประเด็นคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงเจาะลึก

3.2.3 ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยทำการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) ศิลปินอินดี้วงสตูดิโอ ได้แก่ นางสาวโชติกา วงศ์คำปิ่น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นการสัมภาษณ์เจาะลึกทำการสัมภาษณ์ศิลปินเพลงอินดี้วงสตูนดิโอ (Stoondio) โดยผู้วิจัยจะสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการสื่อสารของศิลปินอินดี้ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ศิลปินอินดี้วงสตูนดิโอ

1) เหตุผลในการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารคืออะไร

- เริ่มเป็นสมาชิกของ Facebook เมื่อไหร่
- ทำไมถึงเลือกใช้ บริการของ Facebook Fanpage
- มีการใช้บริการ Social Network อื่น ๆ นอกจาก Facebook หรือไม่ ถ้ามี

ช่องทางไหนมีผู้ติดตามและสื่อสารด้วยมากที่สุด

- ใช้ประโยชน์จาก Facebook Fanpage ในแง่ใดบ้าง
- Facebook Fanpage Stoondio มีผู้ดูแลทั้งหมดกี่คน ใครบ้าง และมีส่วน

เกี่ยวข้องกับการทำอัลบั้มหรือไม่ อย่างไร

- Facebook Fanpage ทำให้ Stoondio เป็นที่รู้จักของแฟนเพลงเพิ่มมากขึ้น

หรือไม่อย่างไร

- มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio อย่างไรบ้าง
- หลังจากมีการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage กับผู้ติดตามมีการสื่อสารกันผ่าน

สื่ออื่น ๆ อีหรือไม่อย่างไร

- การใช้ Facebook Fanpage ส่งผลดี และผลเสียต่อ Stoondio อย่างไร
- พบปัญหา หรืออุปสรรคในการใช้ Facebook Fanpage หรือไม่อย่างไร
- ผลตอบรับของแฟนเพลงที่ติดตามผลงาน Stoondio ผ่านทาง Facebook

Fanpage เป็นอย่างไร

2) Stoondio ต้องการจะสื่อสารอะไรบน Facebook Fanpage

- มีเกณฑ์ในการเลือกรูป Profile และ Cover Page ที่ใช้อย่างไร
- มีเกณฑ์ในการเลือกรูปที่นำมานำเสนอใน Content ต่าง ๆ อย่างไร
- มีกระบวนการอย่างไรในการสร้างข้อความที่ใช้สื่อสารบน Facebook Fanpage
- รูปภาพกับข้อความที่นำเสนอในแต่ละเนื้อหาสาระมีความเชื่อมโยง หรือสัมพันธ์กัน

อย่างไร

- สิ่งใดบ้างบน Facebook Fanpage ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของ Stoondio (เช่นสไตล์ของภาพถ่าย โทนสี)
- มีการเลือกช่วงเวลาในการสื่อสารอย่างไร เพราะเหตุใด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวงสตูดิโอ จากบทความจากทั้งนิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต ศึกษาจากหน้า Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

3.4.2 เข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์บน Facebook Fanpage Stoondio สังเกตการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น ศึกษาเนื้อหาข้อสาร วิธีการสื่อสารของ วงสตูดิโอเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เนื้อหาสารเบื้องต้น

3.4.3 ขั้นการเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย การออกแบบการสังเกตการณ์แบบคร่าว ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์

3.4.4 ขั้นการเลือก และการประสานงาน ผู้วิจัยจะเลือกศิลปินเพลงอินดี้เพียงวงเดียวที่มีความสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และสามารถเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้วิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกได้

3.4.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ โดรนนำแนวคิดเรื่องมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองเพื่อให้เห็นตัวตนของ ศิลปินเพลงอินดี้ ที่สะท้อนผ่านทางข้อความที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลงผ่านทาง Facebook Fanpage

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทาง ปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์ และ ฮูเบอร์แมนที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึงกระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสาร กับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบ

ข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึงการตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.5 การตรวจสอบความถูกต้อง

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และจึงส่งต่อไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 โดยการสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อข้องใจในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้องนอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน คือจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Data Triangulation) เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมีมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้สัมภาษณ์อย่างโดยการขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยสามารถเปิดเผยข้อมูลตามที่ถูกสัมภาษณ์อนุญาต ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ และทำการขออนุญาตเพื่อนำภาพ และข้อความบน Facebook Fanpage มาเผยแพร่ในงานวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์การใช้ Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ และการสร้างเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage ที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้และผลงานเพลง พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสาร กระบวนการสร้างเนื้อหาสาระ รูปแบบเนื้อหาสาระ รวมไปถึงความสำเร็จในการใช้ Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้วงสตูดิโอ (Stoondio) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ศิลปินเจ้าของวง ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review) และการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ บนหน้า Facebook Fanpage Stoondio ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 วงสตูดิโอ กับการทำดนตรีในรูปแบบ D.I.Y. (Do It Yourself)
- 4.2 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ
- 4.3 กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ
- 4.4 รูปแบบและเนื้อหาสาระบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ
- 4.5 ความสำเร็จที่เกิดจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารของวงสตูดิโอ

4.1 วงสตูดิโอ กับการทำดนตรีในรูปแบบ D.I.Y. (Do It Yourself)

วงสตูดิโอ (Stoondio) เป็นศิลปินเพลงอินดี้ ที่เป็นรู้จักในกลุ่มผู้ฟังเพลงนอกระแส โดยมีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 70,000 คน วงสตูดิโอ ถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นศิลปินหญิงเดี่ยว เนื่องจากการที่ผลงานเพลงชุดแรกได้ถูกเลือกให้เข้าชิงรางวัล “คมชัดลึกอวอร์ด” ในสาขาศิลปินเดี่ยวหญิงยอดเยี่ยม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยพบว่าการทำงานเพลงของวงสตูดิโอมีกระบวนการ และมีผู้เกี่ยวข้องกับการทำอัลบั้มมากกว่า 1 คน โดยกำลังหลักในการผลิตผลงานเพลงของวงสตูดิโอ คือ คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน)

จุดเริ่มต้นของวงสตูดิโอ

ผลศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า วงสตูดิโอมีจุดเริ่มต้นมาจากการทดลองทำเพลงผ่านทางแอปพลิเคชันที่เรียกว่า การาจแบนด์ โดยคุณโชติกา ได้นำเรื่องราวของตนเอง และคนรอบ ๆ ตัวมา ร้อยเรียงเล่าเรื่องผ่านบทเพลง และแบ่งปันกันฟังในกลุ่มของเพื่อน ๆ และคนรู้จักผ่านทาง Facebook ส่วนตัว:

“เราทำเพลงเล่น ๆ ระหว่างเรียน คือไม่ได้จริงจังอะไร เราทำการาจแบนด์เราฟังออกของเรา ทำเท่าที่มันได้ยิน เราทำมาเล่น ๆ ตอนแรกไม่ตั้งใจทำเพลงให้คนอื่นฟัง ตอนนั้นทำเพลงแล้วอัปลง

เฟสบุ๊ก ส่วนตัวเพื่อนให้เพื่อนฟัง แล้วก็มีคอมเมนต์กันเฉพาะเพื่อน ๆ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากข้อมูลใน นิตยสารออนไลน์ชื่อ 10 MUSIC GENRES ที่ได้ลงบทสัมภาษณ์วงสตูดิโอ ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันนี้ คุณโชติกา มีอาชีพหลักเป็นกราฟิกดีไซน์เนอร์ ในบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง ในส่วนของงานเพลงนั้น คุณโชติกา ให้จำกัดความเป็นงานอดิเรก ที่เกิดจากความสนุกและความชอบ ก่อนที่จะมาเป็นผลงานในอัลบั้มแรกของวงสตูดิโอชื่อ Lost-Unfound นั้น คุณโชติกา ได้นำเพลงที่เคยทำให้ คุณธัญริติ จันทรวีวัฒน์ (จอย) เพื่อนร่วมวงมาฟัง เมื่อคุณธัญริติ ได้ฟังก็เกิดไอเดีย โดยเขียนบทความคุณชานาน ขยายความเล่าเรื่องต่อให้แต่ละบทเพลงที่คุณโชติกา ได้ทำไว้ ซึ่งในขณะนั้นทั้งสองไม่ได้มีเจตนาที่จะทำอัลบั้มเพลงออกวางจำหน่ายแต่อย่างใด (กันติศ ป้านทอง, 2556)

จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย คุณโชติกา ได้ขยายความถึงสิ่งที่เธอได้ให้ไว้ในบทสัมภาษณ์ในนิตยสารดังกล่าวว่า ควรให้ดนตรีเป็นงานอดิเรก การทำเพลงจึงจะมีความสุข หากทำเพลงเป็นอาชีพประจำคงไม่สร้างรายได้ให้เธอ เนื่องด้วยอาชีพประจำที่เธอทำอยู่นั้นก็เป็นสิ่งที่เธอรัก และสามารถสร้างรายได้ที่แน่นอน เธอจึงไม่ยึดการเล่นดนตรีเป็นอาชีพหลัก โดยก่อนที่จะกลายมาเป็นศิลปินที่รู้จักในนามวงสตูดิโอ คุณโชติกาเคยร่วมงานกับศิลปินที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบมาก่อน ซึ่งในแง่ของการทำงานเพลงเธอรู้สึกว่าไม่สามารถทำอะไรภายใต้ระเบียบ ระบบได้ แต่ถ้าเป็นงานประจำที่เธอทำอยู่ เธอสามารถรับมือ และยอมรับในกฎระเบียบได้ และด้วยทักษะทางดนตรีที่มีอยู่ เธอคิดว่าตัวเธอยังไม่เข้าถึงขั้นมีอาชีพได้ ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้เธอหลีกเลี่ยงการทำงานกับค่ายเพลง:

“...เราต้องทำงานประจำไม่มีเวลา เราชู้สึกว่าเป็นคนทำอะไรภายใต้ระเบียบไม่ได้ เฉพาะงานเพลงนะ สำหรับอาชีพประจำเราทำได้ ทักษะดนตรีเราไม่ได้ดี แล้วพอเราไปอยู่ในระบบของมีอาชีพเราก็จะทำไม่ได้ มันจะทำให้สิ่งที่เราชอบ กับสิ่งที่เขาชอบขัดกัน เราชู้สึกว่าทำของตัวเองดีกว่า แล้วเราสบายใจกว่า...” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 คุณโชติกา ได้ส่งเพลงที่มีชื่อว่า Untitled 001 ไปที่ช่วง Bedroom Studio ซึ่งเป็นช่วงหนึ่งของรายการวิทยุคลื่น Fat Radio ที่เปิดโอกาสให้นักดนตรีสมัครเล่นส่งเพลงที่ทำขึ้นเองมาออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว จากจุดนี้เองทำให้ในเวลาไม่นานนัก เพลง Untitled 001 ของวงสตูดิโอก็เริ่มเข้าถึงผู้ฟังและได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง จนทำให้ทางคลื่นวิทยุเลือกวงสตูดิโอ ไปร่วมในงาน The Last Fat Fest ซึ่งเป็นงานดนตรีครั้งสุดท้ายของรายการวิทยุ Fat Radio ที่รวมเอานักดนตรีทั้งในและนอกกระแสมาร่วมกันแสดงดนตรี ก่อนที่คลื่นวิทยุจะเปลี่ยนชื่อรายการเป็น Cat Radio ในปีเดียวกัน

การมีโอกาสแสดงในงาน The Last Fat Fest เป็นเหตุผลให้วงสตูดิโอ เริ่มความคิดที่จะทำอัลบั้มแรกที่ใช้ชื่อว่า Lost-Unfound ออกวางจำหน่ายในงานดังกล่าว โดยอัลบั้มชุดนี้ คุณโชติกา ได้คุณตวัน ขวลิตรำรง หรือที่กลุ่มคนฟังเพลงนอกกระแสรู้จักกันในนาม ปอย พอร์ทเทรอด มาช่วยมิคซ์

Mastering เพลงให้มีความละเอียดละไม ทำให้เพลงออกมาชัดมากขึ้น เพื่อแลกกับการนำเพลง เสียตาย ของวงสตูดิโอ ไปรวมอยู่ในอัลบั้มเพลงของคุณคะวัน

การทำดนตรีในรูปแบบ D.I.Y. (Do It Yourself)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์พบว่า ขั้นตอนการทำอัลบั้มเพลง ของวงสตูดิโอ มีกระบวนการการทำเพลงในรูปแบบ D.I.Y หรือ Do It Yourself คือมีการสร้างสรรค์ ผลงานเพลงด้วยตนเองตั้งแต่กระบวนการทางความคิด การลงมือทำ จนกลายมาเป็นอัลบั้มเพลง โดย สำหรับวงสตูดิโอ นั้น เริ่มต้นการทำเพลงมาจากความชื่นชอบ และเลือกที่จะใช้เวลาที่เหลือจากการ ทำงานในอาชีพหลักมาทำงานเพลง

การทำงานเพลงแบบ D.I.Y เป็นการงานเพลงที่ไม่อยู่ในระบบของค่ายเพลง เป็นการ ทำงานเพลงในรูปแบบของศิลปินเพลงอินดี้ที่เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการทางความคิด การลงมือทำเพลง การประชาสัมพันธ์ และการขาย กระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมาศิลปินเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ซึ่งศิลปินแต่ละคนอาจจะมีการวิธีที่แตกต่างกันไป

กระบวนการทำงานเพลงเกิดขึ้นบนโต๊ะทำงานของคุณโชติกา ซึ่งเธอนำแรงบันดาลใจจาก เรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวที่เคยพบเจอมาถ่ายทอดเป็นเนื้อเพลง และเริ่มทำดนตรีจากแอปพลิเคชัน ชื่อ การาจแบนด์ ที่อยู่บนระบบปฏิบัติการ IOS ในเครื่องคอมพิวเตอร์ MacBook ประกอบกับ อุปกรณ์ดนตรีอื่น ๆ อย่างเช่น กีตาร์, คีย์บอร์ดใบ้ และเมโลเดียน ซึ่งเธอต้องอาศัย เมโลเดียน ในการ หาตัวโน้ตที่เธอต้องการ โดยคุณโชติกา กล่าวว่า เธอไม่ได้มีพื้นฐานทางดนตรีที่ดี:

“เราไม่ได้มีทักษะที่ดีขนาดนั้น เราไม่ได้เป็นศิลปินที่ดี ทักษะดนตรีเราไม่ได้ดี กีตาร์เราเล่น เป็นเหมือนระดับที่คนเขาเล่นกัน อย่างเด็กที่เขาเปิดหนังสือเพลงเขาจับคอร์ด เล่นได้เท่านั้นจริง ๆ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตุน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ในส่วนของกระบวนการการผลิตนั้น เนื่องจากคุณโชติกา มีความถนัดในงานด้านกราฟฟิก ดีไซน์ จึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับเธอในการออกแบบปกอัลบั้ม ส่วนเนื้อหาข้างในปกอัลบั้ม นอกจากซีดี แล้ว ยังมีบทความคู่ขนาน ที่เขียนโดยคุณ ธัญรติ จันทรวีวัฒน์ ประกอบอยู่ด้วย ในส่วนของภาพถ่าย นั้น คุณโชติกา ได้เพื่อนที่เป็นช่างภาพมาช่วยถ่ายภาพให้ และสำหรับขั้นตอนในการผลิตซีดี เนื่องจาก คุณโชติกา มีความคุ้นเคยกับโรงพิมพ์ จึงเป็นเรื่องง่ายในการประสานงานในการผลิตซีดีเพื่อออกวาง จำหน่าย รวมไปถึงขั้นตอนในการจัดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งหมดก่อนที่จะกลายมา เป็นอัลบั้มแรกของวงสตูดิโอ:

“...การทำซีดีมันต้องการจด เอ็มซีที พวกชื่อย่อ จดพวกโค้ด กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โชคดีสนิทกับโรงพิมพ์ เขาทำซีดีด้วย ดำเนินการให้หมดทุกอย่าง เขาจะจัดเตรียมเอกสารให้เรา แล้วเขาก็จะดำเนินการให้ แต่ของพวกนี้พอมันรู้ก็จะไม่ยาก...” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตุน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารออนไลน์ชื่อ IndieCampfire ว่า “ดนตรีเป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์มากกว่า ไม่ใช่แค่ตัวเพลง คนไม่ได้ชอบแค่เพลงแต่เป็นไลฟ์สไตล์ที่ทำให้คนอยากติดตาม นอกจากนี้ประสบการณ์ดนตรีต้องเป็นแบบบูรณาการต้องมีอะไรที่คนฟังได้มากกว่าตัวเพลง” (โชติกา คำวงศ์ปิ่น, 2 กุมภาพันธ์ 2557)

จากถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ในนิตยสารออนไลน์ IndieCampfire ของคุณโชติกา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดการทำดนตรีในแบบอิสระ หรือ D.I.Y ของวงสตูดิโอ กล่าวคือนอกจากผลงานเพลงแล้วตัวตนของศิลปินถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังอยากที่จะติดตามผลงาน Facebook Fanpage นอกจากนี้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงแล้ว ยังถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ศิลปินอินดี้ใช้เป็นช่องทางในการสะท้อนตัวตนไปยังผู้ติดตาม

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) สตูดิโอมีผลงานเพลงทั้งสิ้น 2 อัลบั้ม ได้แก่ ชุด Lost-Unfound วางจำหน่ายปี พ.ศ. 2555 และชุด Plural วางจำหน่ายปี พ.ศ. 2558 ซึ่งกระบวนการการจัดจำหน่ายนั้นผู้ฟังสามารถสั่งซื้อซีดีของสตูดิโอผ่านทาง Facebook Fanpage Stoondio และสามารถดาวน์โหลดผ่านทาง iTunes Store

นอกจากการดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกกฎหมายแล้วจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า คุณโชติกาได้นำเพลงให้ผู้ฟังได้ดาวน์โหลดฟรีในเว็บไซต์ 4share โดยคุณโชติกาให้เหตุผลว่าเธออยากให้เพลงเธอเป็นที่รู้จักมากกว่าการคำนึงถึงยอดขาย แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีผู้ดาวน์โหลดเพลงวงสตูดิโอ ผ่านทาง iTunes Store ในจำนวนที่น่าพอใจ

ในส่วนของความเป็นมาของวงสตูดิโอ และกระบวนการการทำงานเพลงในรูปแบบ D.I.Y สามารถสรุปได้ว่า วงสตูดิโอเป็นวงดนตรีที่มีการทำงานมากกว่า 1 คน ไม่สังกัดค่ายเพลงศิลปินเป็นผู้คิดสร้างสรรค์งานเพลงด้วยตัวเอง ซึ่งมีกระบวนการการทำงานเพลง และการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในรูปแบบของตัวเอง และไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางการค้า

4.2 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

จากการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวง Stoondio ได้ 5 ข้อ ดังนี้

4.2.1 เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง และผู้ที่ต้องการติดต่องานแสดง

เพลงของวงสตูดิโอถูกเผยแพร่ผ่านทาง Facebook Fanpage Stoondio ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้ Facebook Fanpage นั้นก็เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังที่สนใจสั่งซื้อผลงานเพลง โดยหลัก ๆ จะมีผู้ดูแล Facebook Fanpage หรือ Admin 2 คน ได้แก่ คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน) และคุณฉัตรดี จันทร์วิวัฒน์ (จอย)

“ใช้ Facebook Fanpage ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก จะส่งไปขาย หรือจะส่งไปฟังเองก็ส่งผ่านทาง Facebook Fanpage โดยหลักจะมีตูน และพีจอยดูแล” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

Facebook Fanpage Stoondio นอกจากจะนำเสนอภาพถ่ายพร้อมข้อความ, บทความ และเพลงแล้ว ยังใช้เป็นที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางดนตรีที่วงสตูดิโอเข้าร่วมด้วย หรือใช้เป็นที่ในการตอบคำถามสำหรับคำถามที่ถูกลูกถามเข้ามาบ่อย ๆ ในกล่องข้อความ:

“วันไหนมีเล่นที่ไหนก็จะโพสบอก แจ้งให้ทราบ หรือถ้ามีงานเกี่ยวกับดนตรีที่น่าสนใจเราก็จะโพสต์” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“ส่วนอะไรที่คนถามใน อินบ็อกบ่อยเราก็จะโพสต์ให้หน้า Wall อย่างการซื้อเพลงใน I Tune มีคนถามบ่อย เราก็โพสต์แจ้งไปที่เดียว” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอจะมีผู้ดูแลคือ คุณโชติกา และคุณธัญรัตน์ ซึ่งหน้าที่การดูแล Facebook Fanpage จะเป็นในลักษณะ “ใครเห็นก่อนตอบก่อน” คือหาก คุณโชติกา หรือคุณธัญรัตน์ เปิด มาเจอข้อความในกล่องข้อความบน Fanpage Stoondio จะเปิดดูและดำเนินการสื่อสารต่อ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของงานเขียน การสั่งซื้อซีดีนั้น คุณธัญรัตน์ จะเป็นผู้ดูแล:

“ถ้าใครเปิดมาเจอก่อนก็จะดู แต่ถ้าเป็นเรื่องงานเขียนก็จะเป็นพีจอย เพราะพีจอยมีงานเขียนอยู่ในอัลบั้ม เรื่องสั่งซื้อซีดี เรื่องเงินที่พีจอย ตูนจะเลี้ยงเรื่องเงิน” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

สำหรับผู้ที่ต้องการติดต่องานแสดง คุณโชติกา จะมีวิธีการจัดการโดยจะให้ผู้ติดต่อฝากเบอร์โทรศัพท์เอาไว้ในกล่องข้อความ (ซึ่งเป็นหนึ่งฟังก์ชันของ Facebook) หลังจากนั้นเป็นหน้าที่ของ AR (Artist Relation) หรือผู้ดูแลศิลปินที่จะคุยกับผู้ติดต่อเข้ามา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า คุณโชติกา มีความคิดว่า ศิลปิน ไม่ควรพูดเรื่องเงิน หรือตีราคางานแสดงด้วยตนเอง ดังนั้น คุณโชติกาจึงให้เพื่อนที่มีประสบการณ์ด้านการดูแลศิลปินมาดูแล และช่วยประสานงานเมื่อมีผู้ติดต่อจ้างงานแสดง:

“ถ้าเป็นเรื่องเงินจะให้เพื่อนที่เป็น AR พูดแทนเรา ซึ่งก็ไม่ใช่ AR จริงจัง เราแค่หาคนมาคุยแทนเรา เพราะเรารู้สึกว่าศิลปินไม่ควรพูดเรื่องเงิน มันไม่ดีต่อเรา เราตีค่าตัวเองไม่เป็น เราจะคุยคร่าว ๆ แล้วให้ทั้งเบอร์ไว้ให้โทรคุย เมื่อเคลียร์เรื่องเงินเรียบร้อยรายละเอียดการแสดงค่อยคุยกัน” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

4.2.2 เพื่อติดตามพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของกลุ่มผู้ฟัง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio ทั้งหมด 78,180 Like (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2558) เป็นผู้ใช้บริการ และติดตามผลงานของวงจริง เพราะผู้ดูแล Facebook Fanpage ไม่เคยซื้อโฆษณาจากทาง Facebook เนื่องจากคุณโชติกา ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการขายเพลงผ่านทาง Facebook Fanpage ตั้งแต่แรก เธอคิดว่าการซื้อโฆษณาจากทาง Facebook ไม่ได้ทำให้ยอดขายเพลงของ Stoondio เพิ่มขึ้น และถือเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ดังนั้นคนที่ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio จึงเป็นผู้ใช้งาน Facebook จริงทั้งหมด:

“เราไม่เคย บูธ เพจ เลย เพราะรู้สึกว่ามันเปลืองสตางค์ แล้วไม่มีประเด็นในการบูธด้วย เพราะว่าเราก็ไม่ได้ขายเพลงได้มากขึ้น” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

คุณโชติกาใช้ประโยชน์จาก Facebook ในด้านการสำรวจพฤติกรรมผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio โดยจะเข้าไปดูข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตาม ที่มากตลกใจ (Like) หรือ มาแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื่องจากคุณโชติกา ต้องการทราบว่ากลุ่มคนฟังเป็นใคร:

“ตูนจะชอบสังเกต จะเข้าไปดูคนที่เข้ามากด Like, Comment ตูนจะเข้าไปดูบุคลิกพื้นฐานของผู้ติดตามว่าทำงานอะไร ที่ไหน ยังไง เพราะว่ามันเป็นสถิติของกลุ่มคนฟัง” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio ทำให้คุณโชติกา พบว่า กลุ่มคนฟังมีเพียงร้อยละ 20 ที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักร้องแบบ คนทำงานด้านอาร์ต และสิ่งที่ทำให้คุณโชติกา แปลกใจคือ มีข้าราชการ แพทย์ พยาบาล ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio มากกว่ากลุ่มคนฟังที่วงสตูดิโอคาดหวังไว้:

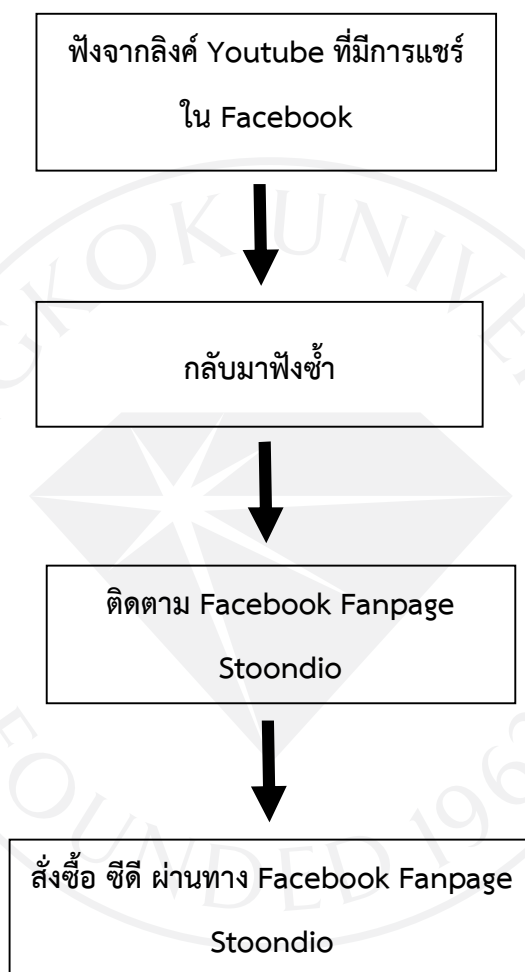
“ตอนแรกเข้าใจว่าคนฟังสตูดิโอเป็นนักเรียนนักร้องหรือทำงานด้านอาร์ต แต่ว่ามีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่เหลือเป็นคนทั่วไป มีแม้แต่ข้าราชการ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากการใช้ Facebook Fanpage ทำให้คุณโชติกาได้ทราบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจส่วนใหญ่ รู้จักเพลง วง Stoondio จากลิงค์ Youtube ที่ถูกนำไปเผยแพร่ผ่านทาง Facebook:

“เหมือนเพื่อนไปแปะไว้หน้า Wall ใน Facebook แล้วเพื่อนบังเอิญมาฟัง ฟังแบบตั้งใจฟัง แล้วชอบต้องใช้คำว่าตั้งใจฟัง เพราะเพลงตูนมันจะเบลอ ถ้าฟังแบบไม่สนใจ คนก็ไม่สนใจถ้าคนตั้งใจ จะกลับมาฟังซ้ำ แล้วกลับมาซื้อซีดี” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

โดยผู้วิจัยสรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้ติดตาม Fanpage Stoondio จากการสัมภาษณ์ได้
ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ลักษณะพฤติกรรมของผู้ติดตาม Fanpage Stoondio จากการสัมภาษณ์



การสร้าง Facebook Fanpage Stoondio ขึ้นมา ทำให้คุณโชติกาเข้าใจธรรมชาติของผู้ติดตาม Fanpage Stoondio และเกิดการเรียนรู้ที่จะโต้ตอบกับกลุ่มคนที่มีอยู่หลากหลายใน Fanpage นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าฐานข้อมูลของผู้ฟังเพลงวงสตูนดิโอว่าเป็นผู้ฟังทุกกลุ่ม:

“เราก็เข้าใจธรรมชาติเขาเนาะ มันก็มีบ้างพวกเกรียน ๆ คือเห็นแล้วก็อย่าไปเสียดกับเขาก็ปล่อยไป ตูณรู้สึว่าการเพิกเฉยดีที่สุด แล้วเขาจะรู้ว่าไม่ใช่ที่ของเขา เขาก็จะไป” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“คนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นบ่อย ๆ เยอะ ๆ เราก็อยากรู้ว่าเขาเป็นใคร เราก็เข้าไปดูใน Facebook เขา คือส่วนมากคนที่เข้ามาคุยกับเราไม่ใช่คนอย่างที่เราคิด มันไม่ใช่เด็กศิลป์ เด็กอาร์ต คนละขั้วกับเราเลยมันทำให้คุณรู้ว่าเพลงของวงสตูดิโอมันไปได้กับคนทุกกลุ่ม” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า โชติกา ได้แบ่งแฟนเพลงวงสตูดิโอ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่ม Fanpage เป็นกลุ่มที่ติดตามความเคลื่อนไหว ผลงานเพลงวงสตูดิโอ แค่ใน Facebook Fanpage แต่ไม่เคยชมการแสดงสด อาจจะกล่าวได้ว่าการสนับสนุนสตูดิโอ อยู่แค่ในโลกสังคมออนไลน์

2) กลุ่มแฟนเพลง เป็นกลุ่มที่ติดตามชมการแสดง ติดตามผลงาน ของวงสตูดิโอผ่านทางสื่อช่องทางอื่น ที่ไม่ใช่ Facebook Fanpage ซึ่งอาจจะมีเป็นส่วนน้อย

3) กลุ่มที่เป็นทั้ง Fanpage และแฟนเพลง เป็นกลุ่มที่ติดตามข้อมูลข่าวสารของวงสตูดิโอผ่านทาง Facebook Fanpage เพื่อทราบข้อมูลงานแสดงของวงสตูดิโอ และติดตามชมการแสดงของวงสตูดิโอตามสถานที่ต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้พบว่าสาเหตุที่คุณโชติกา ได้แบ่งประเภทกลุ่มแฟนออกเป็น 3 กลุ่มเนื่องมาจากพฤติกรรมส่วนตัวของตัวเอง โดยจากการให้สัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า พฤติกรรมส่วนตัวของคุณโชติกา เป็นคนที่ไม่ชอบดูคอนเสิร์ต หรือไปอยู่ในสถานที่ที่มีคนเยอะ เธอกล่าวว่า:

“...แฟนเพลงก็คือแฟนเพลง บ้างเป็นแฟนเพลงคือแฟนเพลง แฟนเพลงคือแฟนเพลง ยังไงศิลปะมันแอบแยกส่วนเล็กน้อย ๆ ขนาดตูนเป็นคนเล่นดนตรี ตูนยังไม่ชอบไปดูคอนเสิร์ตเลยโดยบุคคลิกส่วนตัวเราเป็นคนขี้เกียจแต่งตัว ไม่ชอบคนเยอะ ไปแล้วต้องเบียด ซ้อมแม้อยู่กับการออกจากบ้านจะไม่สนุกกับการออกไปเจอคน...” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม จากพฤติกรรม รสนิยม ส่วนตัวที่ โชติกาได้ให้สัมภาษณ์มานั้น เธอมองว่าเป็นข้อเสียของเธอ เนื่องจากส่งผลต่อสมรรถภาพในการแสดงดนตรีของเธอ

4.2.3 เพื่อฝึกทักษะในการสร้างสรรค์ ผลงานผ่านทาง Facebook Fanpage

เนื่องจากคุณโชติกา มีอาชีพประจำเป็นกราฟิกดีไซน์เนอร์ ในบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมที่ใช้ในการแต่งภาพอย่างเช่น Adobe Photoshop หรือ Adobe Illustrator เป็นเครื่องมือที่เธอต้องใช้ทุกวัน จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า รูปภาพที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Stoondio ส่วนใหญ่นั้นเกิดจากการใช้เวลาว่างจากการทำงาน นำภาพที่ถ่ายเก็บไว้มาแต่ง และคิดหาข้อความ ประโยค มาจัดวางให้เข้ากับภาพ:

“เราทำงานออฟฟิศเราต้องเปิดคอมพิวเตอร์ทุกวัน อยู่กับ โฟโต้ชอป อีลาสเตเตอร์ จริง ๆ ของที่มีอยู่ใน Facebook คือสิ่งที่ดูอยู่ทุกวันกับอาชีพของคุณ มันก็เลยไม่ใช่เรื่องยาก เปิดมาก็ต้องมานั่งรีทัชรูปอยู่แล้ว เลยเอาเวลาส่วนหนึ่งมารีทัชรูปตัวเอง” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ นอกเหนือจากใช้เป็นช่องทางการสื่อสารแล้ว สิ่งปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Stoondio เป็นสิ่งที่เกิดจากตัวตน และความชอบส่วนตัวของคุณโชติกา จึงจุดประกายให้คุณโชติกาอยากที่จะสร้างสรรค์เพลงให้มีความสวยงามตามแบบฉบับของเธอ:

“วัตถุประสงค์คือดูชอบอะไรสวย ๆ เพลงสวย ๆ ถ้าเราเป็นคนที่เป็นผู้ใช้งาน ดูจะเป็นผู้ที่ใช้งานที่ชอบอะไรแบบนี้ ดูจะไปอ่านในเพลงกองคดี อ่านบีบีซี อ่านทั่วไป อะไรที่เขาอ่านกันนั้นละ ทุกครั้งที่เราเข้าไปเราจะเห็นเลย เพลงไหนที่กราฟฟิคดี มันมีการคิดมาแล้ว อันนี้มันมีระบบคือมันจะรู้สึก เรา รู้สึกว่าเราทำงานทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ มันก็เลยอัตโนมัติเลย พอเรามาทำสตูดิโอมันคือสิ่งที่เราชอบเราอยากให้รูปให้อะไรมันสวยงาม” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

4.2.4 เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการการผลิต

ด้วยกระบวนการทำเพลงแบบ D.I.Y ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าศิลปินเพลงอินดี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนการผลิตทุกกระบวนการ และจากการสัมภาษณ์พบว่าการทำงานเพลงของวงสตูดิโอมีการทำงานเป็นเครือข่าย โดยได้รับความช่วยเหลือจากคนรู้จัก:

“ในส่วนของเงิน การติดต่อการแสดง เราก็จะมีเพื่อน ๆ ที่เป็น AR มาช่วยพูดแทนเรา คือ AR ไม่จริงจิง เราแค่หาคนมาพูดแทน” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“ทุกกระบวนการที่เกิดขึ้นเราทำไปก็ไม่ได้เสียเงินน้อยที่สุดทำไปก็ไม่ได้ให้งานมันออกมาถูกใจแล้วเสียเงินน้อยที่สุด มันก็เลยเป็นฟังก์ชันนี้ทำอะไรได้ทำเองก็ทำ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“ที่เลือกใช้ Facebook Fanpage เพราะมันฟรี และตอนนั้น ไฮไฟว์ มันตายไปแล้ว” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

4.2.5 เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงผลงานผ่านทาง Facebook ส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงบุคลิกส่วนตัวของคุณโชติกา ที่เป็นผลให้เกิดการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารแทน Facebook ส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับความกลัวที่จะแสดงความคิดเห็นในบางประเด็นผ่านทาง Facebook ส่วนตัว

ทั้งนี้คุณโชติกา เกรงว่าผู้ติดตามจะเกิดความรำคาญ ในพฤติกรรมการใช้ Facebook ส่วนตัว เธอจึง เลี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Facebook ส่วนตัว และหันมาใช้ Facebook Fanpage แทน หลังจากที่สตูดิโอเริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟัง:

“หลัง ๆ คนมันมาติดตามเฟสบุ๊คส่วนตัวเยอะ เพลงที่เราเคยแต่งตอนเด็ก เราารู้สึกว่ามัน รำคาญ บางที มันเป็นการรำคาญคนที่ไม่รู้จัก มันเข้ามาหลายคนเลยปิด ตั้งเป็น Only Me จริง ๆ ก็ยังคงหวังความเป็นส่วนตัวจะใช้คำว่ารำคาญมันอาจดูใจร้าย แรงแงไป แต่ว่ามันต้องมีพื้นที่ส่วนตัว” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“เราสร้างเพจสตูดิโอ เพื่อให้คนทั่วไปได้เห็น เท่าที่เราอยากจะให้เขารู้จักเรา แต่ว่า ใน ส่วนตัวของเรา ที่เราเล่นกับเพื่อนเรารู้สึกว่ามันเป็นพื้นที่ส่วนตัวของเรา เราก็ปิดการให้มันเป็น สาธารณะ เราค่อนข้างระมัดระวัง ในพื้นที่ส่วนตัวของเรา” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

นอกจากเรื่องของความเป็นส่วนตัวแล้วคุณโชติกา มีมุมมองว่าด้วยอายุที่มากขึ้น ทำให้ ตระหนักได้ว่าการใช้ Facebook ฟุ่มเฟือยทำให้เกิดความรู้สึกถึงการมีตัวตนที่มากเกินไป สร้างความคิด ความมั่นใจมากเกินไป จึงทำให้คุณโชติกาลดการใช้ Facebook ลง:

“หลัง ๆ ตูนไม่ค่อยจะโพสต์อะไรในเฟสส่วนตัวเท่าไร เพราะว่าจะแก่ขึ้นด้วยมั้งคือตอน เด็ก ๆ จะพูดเยอะกว่านี่คือตอนที่ทำสตูดิโอใหม่ ๆ เราจะมีอัตราของเรา เราคิดว่าเราเจ๋ง เราก็จะ โปสว่าหนูได้นั้นนี้นั้น เป็นโชคคิของการทำสตูดิโอ พอทำได้สักปี สองปีมันจะตระหนักได้เอง ไม่รู้ว่า เราจะไปพูดมากทำไม มันเบื่อ โอกาสที่เราได้มา เราเริ่มเข้าใจมันแล้ว เราไม่ใช่เด็ก ๆ แล้ว เราเริ่มชิน มันก็ถูกต้องแล้วทำเพลงมันมีคนสนใจมันก็ได้ โอกาส ตอนเด็ก ๆ มันก็ตื่นเต้นใจ พอผ่านไปสักพักนึง มันก็พอแล้วรู้สึกพูดน้อย ๆ ดีกว่าเดี๋ยวคนหมั่นไส้ อันนี้คิดเองนะ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวง Stoondio นอกจาก วัตถุประสงค์ทั้ง 5 ข้อที่ผู้วิจัยได้ทำการสรุปมานั้น จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า คุณโชติกา จะเลือก อ่านข่าวผ่านทาง Facebook โดยเธอให้เหตุผลว่า สิ่งที่ปรากฏอยู่บน Facebook เป็นสิ่งที่เธอเลือก มาแล้ว และเป็นประโยชน์ต่อเธอ:

“อ่านข่าวเราก็ไม่ได้อ่านจากหนังสือพิมพ์นะ เพราะว่าข่าวในหนังสือพิมพ์ไม่ใช่ข่าวที่เรา อยากรู้ แต่ Facebook มันถูกเลือกมาแล้ว เราเป็นคนเลือก ว่าชอบอะไร เราก็จะได้อ่าน เราอยากรู้ เรื่องนี้ มันเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในสิ่งเราเราอยากรู้” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

นอกจากนี้ ชีโตกา ได้แสดงความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์ว่า “ถ้าสตูดิโอ เกิดเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว อาจจะไม่มีการรู้จักเลย เพราะมันไม่มีช่องทางในการสื่อสาร” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ ของ Facebook Fanpage ที่สร้างให้วงสตูดิโอเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟัง

ในส่วนของวัตถุประสงค์การใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ สรุปได้ว่าการที่สตูดิโอ เลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารนั้นเนื่องจากเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และไม่ต้องการใช้ Facebook ส่วนตัวในการ สื่อสาร ซึ่งจากการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารของวงสตูดิโอทำให้วงสตูดิโอ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ฟังนอกจากนี้การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อนำมาเสนอใน Facebook Fanpage ยังเป็นการช่วยฝึกทักษะเพื่อนำไปใช้กับงานประจำที่คุณโชติกาทำ

4.3 กระบวนการการสร้างเนื้อหาสาระบน Facebook Fanpage ของวง Stoondio

ในส่วนของกระบวนการสร้างเนื้อหาสาระ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ประกอบกับการ วิเคราะห์เนื้อหาจาก Facebook Fanpage Stoondio เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาสาระที่วง สตูดิโอนำเสนอผ่าน Facebook Fanpage โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยง ระหว่างกระบวนการทางความคิด กับกระบวนการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 กระบวนการทางความคิด ผู้วิจัยได้แยกประเภทของกระบวนการทางความคิด ออกเป็น 2 ข้อดังนี้

1) กระบวนการทางความคิดที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อความที่มีความหมาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่น่าประหลาดบน Facebook Fanpage Stoondio เกิดจากความชื่นชอบส่วนตัวของคุณโชติกา เป็นความต้องการที่จะให้ Facebook Fanpage เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นทดแทนพื้นที่ใน Facebook ส่วนตัวของเธอ การสร้างพื้นที่ในการแสดงผลงาน แสดงความรู้สึกส่วนตัว เปรียบเสมือนการเขียนบันทึกและนำมาเผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะได้ ที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio ไม่มีความจำเป็นต้องรู้ว่าวง Stoondio มีผลงานเพลง หรือเป็น นักดนตรี โดยคุณโชติกา จะใช้ความรู้สึกความชอบส่วนตัวมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างสรรค์ข้อความที่ ต้องการจะสื่อสาร:

“เราเอาสิ่งที่เราอยากพูดไปใส่ในที่สาธารณะ ที่ที่คนมีระยะห่างจากเรา เขาไม่รู้ว่าผู้พูดคือใคร คนที่มากตลกใจตุน เขายังไม่รู้เลยว่าสตูดิโอมีเพลง แต่ตุนไม่สนใจ ตุนคิดว่าเป็นความสุขของเรา เหมือนเป็นการเขียนบันทึก แล้วมีคนมาอ่านเยอะ ๆ แล้วสิ่งที่ตุนเขียนก็มีความสุขภาพ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“เรารู้สึกว่าเราชอบที่จะอ่าน เราก็จะโพสต์ในสิ่งที่เราอยากให้เขาอ่าน” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Stoondio พบว่ามีข้อความบางส่วนที่นำมาจากเนื้อเพลงของวงสตูนดิโอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณโชติกา เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทางความคิดที่ทำให้ได้มาซึ่งภาษาในเพลง จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เพลงของวงสตูนดิโอเน้นการใช้ภาษาที่มีความสวยงาม ใช้คำที่มีความหมายแต่ไม่เป็นที่นิยมใช้ทั่วไป หรือมีการใช้คำนามทั่วไปนำไปเปรียบเทียบเพื่อให้รู้สึกถึงอารมณ์:

“ง่ายที่สุดเลยนะ ตูจะใช้คำที่คนอื่นไม่ใช่ ตูคิดว่าภาษาไทยมีหลายระดับคือตั้งแต่ราชาศัพท์ ยันคำหยาบ ภาษาไทยมันดินได้เยอะ อย่างเช่นถ้าตูเศร้า ตูแค่บอกว่าวันนี้ฉันเห็นท้องฟ้าสีเทา มันเป็นความหมายเดียวกัน แต่การใช้คำไม่เหมือนกัน มันเป็นการเปรียบเทียบ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

คุณโชติกา ยังได้ให้สัมภาษณ์อีกว่า ข้อความที่สื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage Stoondio นั้นมาจากการเก็บข้อมูลจากผู้คนรอบตัว หรือได้มาจากการรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น การอ่านข่าว การรับรู้ข้อมูลทั่วไปผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคุณโชติกาจะนำสิ่งที่ได้รับมากลั่นกรองเป็นภาษาของตัวเองเพื่อบอกเล่าผ่านบทเพลง และผ่านทาง Facebook Fanpage Stoondio:

“ตูดูข่าว ไปฟังความคิดเห็นอะไรบางอย่างของเพื่อน แล้วตูรู้สึกที่ไม่เห็นด้วย มันจะมีคำขึ้นมาในหัว แล้วตูจะค่อยเกลา เลียงการกระทบกระทั่ง แล้วจึงโพสต์ลง Facebook” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

“ตูชอบคุยกับคน มันสนุกกับการคุยแบบถามไปลึก ๆ มันเหมือนเราไปขโมยอะไรบางอย่างของความเป็นคนในตัวเขาเราชอบฟังความคิดเห็น” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้วิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการทางความคิดมีผลต่อการเลือกใช้ภาษา และการสร้างประโยคเพื่อที่จะใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม Facebook Fanpage ซึ่งความคิดหลักเกิดจากตัวตนของคุณโชติกาเอง ดังนั้นภาษา ข้อความ ประโยคที่เกิดขึ้น บน Facebook Fanpage Stoondio จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นวงสตูนดิโอ ในแบบของคุณโชติกา

2) กระบวนการทางความคิดที่ทำให้ได้มาซึ่งรูปภาพ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook Fanpage Stoondio ผู้วิจัยพบว่ารูปภาพที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปท้องฟ้า, ต้นไม้ บางครั้งก็จะเป็นรูปสัตว์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า คุณโชติกา ไม่ถนัดถ่ายรูปบุคคล ซึ่งโดยส่วนตัวแล้ว คุณโชติกา มีความเชื่อมั่นในการถ่ายรูปท้องฟ้า หรือธรรมชาติมากกว่า เนื่องจากเธอคิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นความสวยงามตามธรรมชาติ:

“ส่วนใหญ่จะเป็นรูปฟ้าเพราะมันสวย ง่าย เราเป็นคนถ่ายคนไม่เก่ง เราอายุ ไม่กล้าที่จะถ่ายใคร เราารู้สึกว่า เราถ่ายคนไม่สวย เราถ่ายของที่จับต้องได้มันไม่สวย” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าภาพประจำตัวที่วงสตูดิโอไอโซอยู่ ณ ปัจจุบัน (เดือนพฤศจิกายน 2558) ไม่มีการปรากฏภาพของศิลปินให้เห็นเลย โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงทัศนคติส่วนตัวของคุณโชติกาว่า ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio น่าจะชื่นชอบผลงานมากกว่าตัวศิลปิน จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio ทราบถึงประวัติหรือข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน:

“โดยทัศนคติส่วนตัวเราว่าคนชอบผลงานคนไม่ได้ชอบตัวเรา เราารู้สึกว่ามันไม่จำเป็นที่จะให้เขารู้ว่าหน้าตาเราเป็นยังไง อายุเท่าไร ทำอะไร ยืนถือกีตาร์ คือมันไม่ใช่ธรรมชาติของเรา” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

4.3.2 กระบวนการการนำเสนอ

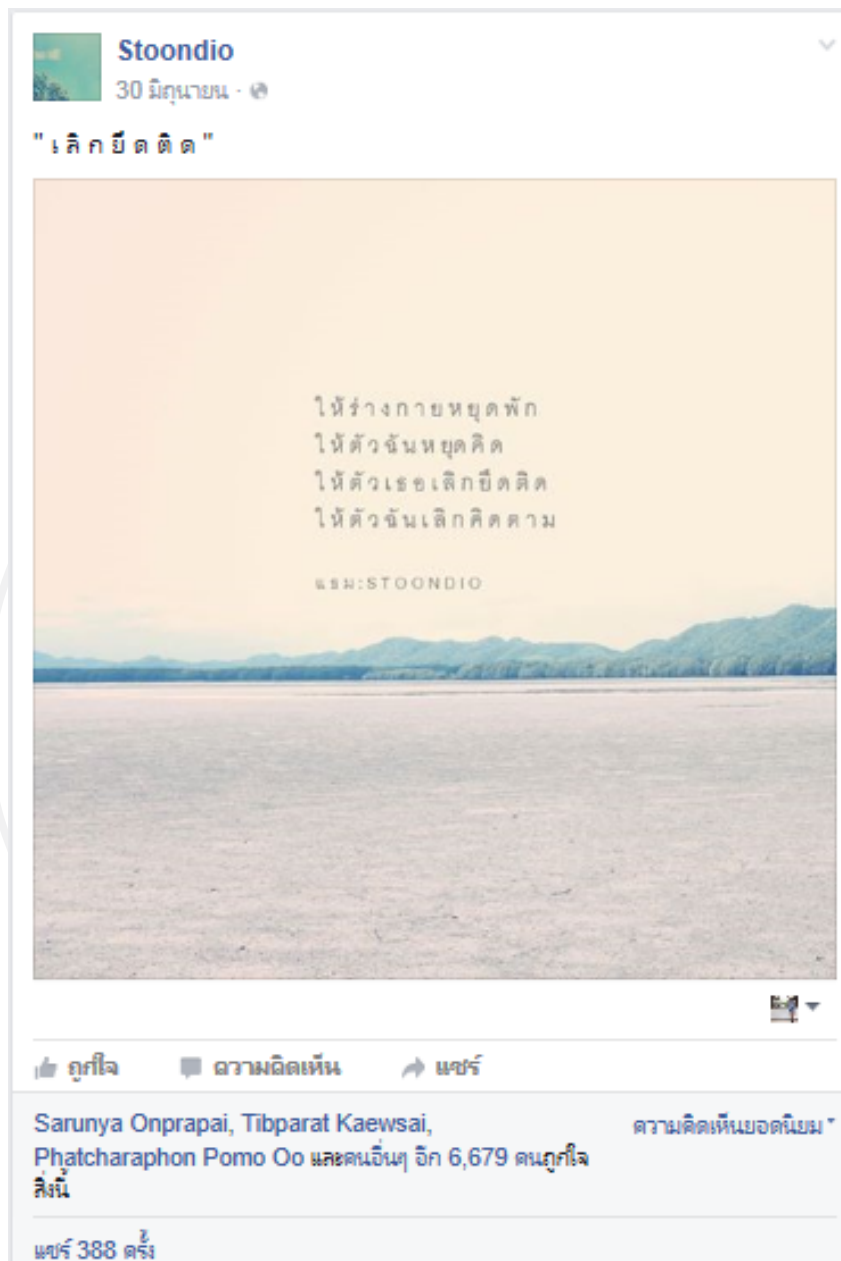
จากการศึกษาพบว่า กระบวนการนำเสนอใน Facebook Fanpage Stoondio สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ กระบวนการนำเสนอข้อความ และกระบวนการนำเสนอภาพ ดังรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการการนำเสนอข้อความ

จากการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook Fanpage Stoondio ผู้วิจัยพบว่า ถ้อยคำ หรือข้อความที่ถูกนำเสนอขึ้น บางส่วนเป็นข้อความที่มาจากเนื้อเพลงของวงสตูดิโอไอโซ เป็นข้อความสั้น ๆ ที่ถูกตัดทอนมาจากเนื้อเพลงบางส่วน ซึ่งเมื่ออ่านแล้วสามารถจับใจความได้ว่า วงสตูดิโอไอโซต้องการนำเสนออะไร และจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าในส่วนของการนำเสนอขึ้น คุณโชติกาไม่ได้คำนึงถึงในเรื่องของเวลาในการโพสต์:

“ข้อความก็จะดึงมาจากเนื้อเพลง เราเขียนเองบ้าง พี่จอยเขียนเองบ้าง ชอบอะไรก็โพสต์ว่างตอนไหนเราก็ทำ” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิน (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.2: เนื้อหาสารบน Facebook Fanpage Stoondio ที่ใช้เนื้อเพลงมาทำการสื่อสาร



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

จากข้อความในภาพที่ 4.2 ซึ่งเป็นบางส่วนของเนื้อเพลงที่มีชื่อว่า “แรม” อยู่ในอัลบั้ม Lost-
Unfound อัลบั้มชุดแรกของสตูนดิโอ สำหรับเพลง “แรม” เป็นเพลงที่คุณโชติกาแต่งขึ้นมาเพื่อเป็น
การปลอบใจ และให้กำลังใจเพื่อนที่กำลังผิดหวัง โดยคุณโชติกานำชื่อของเพื่อนมาใช้เป็นชื่อเพลง
โดยมีเนื้อหาเพลงดังนี้

ขอเธอ ขอเธอ อย่าได้ร้อง ขอเธอ ขอเธอ อย่าอ่อนวอน
ขอเธอ ขอเธอ อย่าได้ประคอง โอบอุ้มเรื่องราวสอง ด้วยความสั่นคลอน
ขอเธอ ขอเธอ อย่าถนอม ขอเธอ ขอเธอ อย่ายกย่อน
ขอเธอ ขอเธอ อย่าได้ไต่ตรงรอก ปล่อยเรื่องราวเราสอง ให้เป็นสิ่งแปลกปลอม
ให้ร่างกายหยุดพัก ให้ตัวฉันหยุดคิด ให้ตัวเธอเลิกยึดติด ให้ตัวฉันเลิกติดตาม
ให้น้ำตาหยุดไหล ให้หัวใจหยุดหา ให้รักษาด้วยเวลา ให้เยียวยาและยื่นตรงนี้
ด้วยแรงของตัวเอง (โชติกา คำวงศ์ปิน, 2558)

จากเนื้อหาเพลงผู้วิจัยสามารถแปลความหมายสั้น ๆ ในฐานะของผู้ฟังได้ตามความหมายของ
ประโยคที่วงสตูนดิโอได้สื่อสารทางเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage คือ “เลิกยึดติด” ซึ่งในที่นี้
อาจหมายถึง “การเลิกยึดติดกับความเจ็บปวดที่เกิดจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยการหยุดคิด
เรื่องที่ไม่มีเหล่านั้น”

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายบทเพลง และเนื้อหาสารของภาพที่ 4.2 แล้ว ผู้วิจัย
ได้ทำตรวจสอบการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของวงสตูนดิโอที่มีต่อภาพ
ที่ 4.2 พบว่ามีการแสดงความคิดเห็นด้วยประโยคสั้น ๆ เช่น

“ถ้าทำได้จะดีมาก ๆ” Payungsak Noyjarian (30 มิถุนายน 2558)

“ถ้าทำได้ง่าย มันกะตีสีค้ำบ ฮ่า ๆ ” mAn'Ginlz mR'Loser (30 มิถุนายน 2558)

การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio แสดงให้เห็นว่า
ผู้ติดตามมีความเข้าใจในการใช้คำ และภาษาของวงสตูนดิโอ ที่ใช้สื่อสารผ่านทาง Facebook
Fanpage Stoondio

2) กระบวนการการนำเสนอภาพ

สำหรับภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ใน Facebook Fanpage Stoondio เป็นภาพถ่ายที่ถ่ายด้วย
โทรศัพท์มือถือ และผ่านการแต่งภาพด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา
ผู้วิจัยพบว่า ภาพถ่ายที่นำเสนออยู่บน Facebook Fanpage Stoondio มักจะเป็นโทนสีจาง ๆ บาง ๆ
แลดูสบายตา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า โทนสีที่คุณโชติกาเลือกนำมานำเสนอ
นั้นคือ ความชอบส่วนตัวของเธอเอง:

“เราถ่ายรูปเยอะมาก แต่ก็ไม่ได้ใช้กล้อง Pro นะ ก็ใช้ iPhone ถ่าย เราก็เลือกรูปมาใช้ Photoshop ปรับสีปรับตอนนี้กล้องฟูจิถ่ายด้วยใจ แต่ก่อนเป็นไอโฟน มันเป็นความชอบ คือ ตอนชอบอะไรที่มันสบายตา บางช่วงที่เราชอบงานหนัก ๆ คอทราดจัด ๆ รูปมันก็ออกมาเป็นแบบนี้ แค่นี้คุณรู้สึกภาพมันสวยดี ดูแล้วมันสบายตา” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.3: ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ใน Facebook Fanpage Stoondio



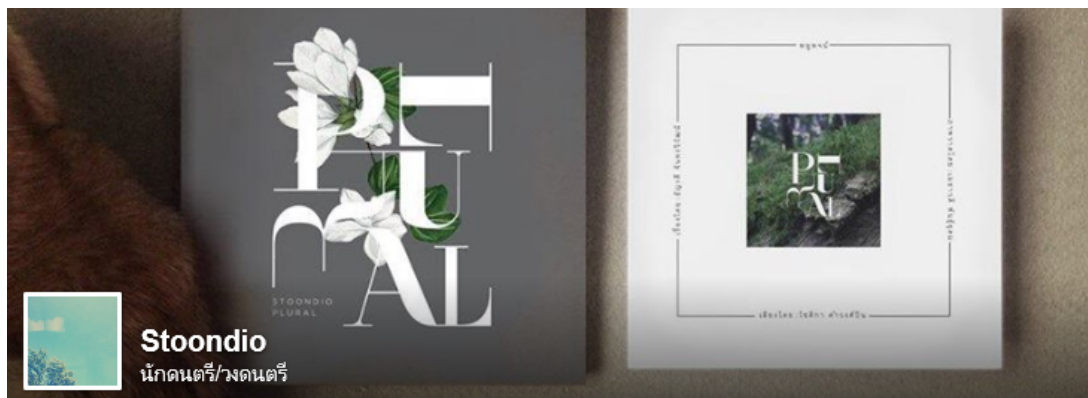
ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.4: ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ใน Facebook Fanpage Stoondio



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.5: ภาพประจำตัว (Profile) และภาพปก (Cover Page) บน Facebook Fanpage Stoodio



ที่มา: Facebook Fanpage Stoodio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoodio/?fref=ts>.

สำหรับภาพประจำตัว (Profile) และภาพปก (Cover Page) นั้น ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกับการสัมภาษณ์พบว่า วงสตูดิโอโน้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนภาพประจำตัว (Profile) และภาพที่ปรากฏจะไม่ใช้ภาพศิลปินแต่เป็นภาพของท้องฟ้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoodio บางส่วนไม่ทราบมาก่อนว่าวงสตูดิโอเป็นศิลปินเพลงอิสระ ทั้งนี้เนื่องจากภาพที่นำเสนอออกมาส่วนใหญ่นั้นไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับอัลบั้มเพลงที่วงสตูดิโอได้นำเสนอออกมาเท่าไร

ภาพที่ 4.5 เป็นภาพประจำ (Profile) และภาพปก (Cover Page) ที่ถูกใช้อยู่บน Facebook Fanpage Stoodio โดยภาพมุมล่างซ้ายเป็นภาพประจำตัว จะสังเกตเห็นว่าวงสตูดิโอ ไม่เลือกใช้ภาพตัวศิลปินเป็นภาพประจำตัวแต่จะใช้เป็นภาพท้องฟ้า ที่มีการปรับแต่งสีเพื่อให้ดูสบายตา ในส่วนของชื่อ Facebook Fanpage ได้ระบุชื่อศิลปิน “Stoodio” และมีคำอธิบายชัดเจนว่า “นักดนตรี/วงดนตรี” ส่วนของภาพปก หรือ Cover Page เป็นภาพปกอัลบั้มชุดที่ 2 ของวงสตูดิโอที่เริ่มวางขายช่วงเดือน เมษายน 2558

จากการสืบค้นผู้วิจัยพบว่าวงสตูดิโอเริ่มใช้ภาพปกเป็นภาพอัลบั้มชุดที่ 2 ตั้งแต่เมษายน 2558 และปัจจุบัน (ตุลาคม 2558) ยังคงเป็นภาพเดิม ทั้งนี้เนื่องจากยังอยู่ในช่วงการประชาสัมพันธ์อัลบั้ม ส่วนของภาพประจำตัวนั้นผู้วิจัยพบว่าวงสตูดิโอเริ่มใช้ภาพประจำตัวดังปรากฏในตัวอย่างตั้งแต่ กรกฎาคม 2556 จนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากไม่มีความเชื่อมั่นในการที่จะนำเสนอภาพตนเอง หรือคนอื่น ๆ ในวง

ในส่วนของกระบวนการทั้งทางด้านความคิดและการนำเสนอ จากข้อมูลที่ได้มานั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอในส่วนของกระบวนการการสื่อสารนั้น วงสตูดิโอให้ความสำคัญในส่วนของกระบวนการทางความคิดมากกว่ากระบวนการในการนำเสนอ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage มาจากตัวตน ความรู้สึก ความชอบที่แท้จริงที่อยากจะสะท้อนออกมาของตัวศิลปินเอง

4.4 รูปแบบและสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์บนหน้า Facebook Fanpage ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่บนหน้า Facebook Fanpage ได้ดังนี้

4.4.1 ข้อความประชาสัมพันธ์ และโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ใน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์บนหน้า Facebook Fanpage ผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ

จากการสังเกตการณ์บนหน้า Facebook Fanpage Stoondio ของผู้วิจัยพบว่า ใน Facebook Fanpage Stoondio จะมีการประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีของวงสตูดิโอ โดยมีการแจ้งวัน เวลา และสถานที่ ในบางกรณีก็จะมีเพียงประโยคเชิญชวนสั้น อย่างเช่นว่า “ไป ดู กัน นะ” โดยรายละเอียดของงานจะมีแจ้งอยู่ในภาพที่ผู้จัดงานได้ทำขึ้นมาดังภาพประกอบที่ 4.6 และ 4.7

ภาพที่ 4.7: ประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีบน Facebook Fanpage Stoondio



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพ และเนื้อหาที่วงสตูดิโอใช้ประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีบน Facebook Fanpage ใน ส่วนของ ภาพที่ 4.6 นั้นผู้วิจัยพบว่าวงสตูดิโอได้ทำการแจ้งวัน เวลา สถานที่เล่น เพิ่มเติมในส่วน ของ ข้อความอย่างครบถ้วน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลในภาพประชาสัมพันธ์ไม่ได้ระบุเวลาไว้อย่างชัดเจน ส่วนของภาพที่ 4.7 นั้นผู้วิจัยพบว่าวงสตูดิโอใช้ข้อความสื่อสารเพียงสั้น ๆ ว่า “ไป ดู กัน นะ” เนื่องจากข้อมูลในส่วนของภาพประชาสัมพันธ์นั้นปรากฏวันเวลา และสถานที่อย่างชัดเจน

2) เพื่อการขาย

ผู้วิจัยได้ทำจากการวิเคราะห์เนื้อหาเก็บข้อมูลบน Facebook Fanpage Stoondio พบว่าวงสตูนดิโอ นำเสนอข้อความบน Facebook Fanpage เพื่อขายอัลบั้มเพลงของตนเอง (ภาพที่ 4.8)

ภาพที่ 4.8: นำเสนอข้อความบน Facebook Fanpage เพื่อขายอัลบั้มเพลงของตนเอง



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

สำหรับภาพที่ 4.8 นั้นเป็นเนื้อหาสาระที่ใช้เพื่อการขายอัลบั้มบน Facebook Fanpage Stoondio โดยข้อความเนื้อหาสาระที่วงสตูดิโอใช้สื่อสารมีจะเป็นการแจ้งให้ทราบว่า แผ่นเพลงอัลบั้ม “Lost-Unfound หหมดแล้ว Plural ยังมีอยู่ค่ะ หหมดไปแล้ว 700 แผ่นละนะ” ส่วนของข้อความที่ปรากฏในภาพจะแจ้งสถานที่จัดจำหน่าย ราคาและวิธีการสั่งซื้อ

นอกจากทำดนตรี ผลิตอัลบั้มเพลงออกมาจำหน่ายแล้ว วงสตูดิโอยังผลิตสินค้าพิเศษ เช่น เสื้อและกระเป๋าผ้า มาวางจำหน่ายผ่านทาง Facebook Fanpage อีกด้วย ทั้งนี้วงสตูดิโอจะทำการผลิตสินค้าพิเศษออกมาวางจำหน่ายเฉพาะในช่วงเวลาที่จะมีกิจกรรมพิเศษ หรือเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าข้อความเพื่อการขายของวงสตูดิโอนั้นไม่ได้เน้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจต้องซื้อสินค้าแต่อย่างใด ข้อความเป็นเพียงการแจ้งให้ทราบว่ามีการผลิต และการขายเกิดขึ้น โดยข้อความที่นำเสนอานั้น ไม่มีการระบุถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า แต่เป็นลักษณะของการให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกพิจารณา องค์กรประกอบและคุณสมบัติของตัวสินค้า

ภาพที่ 4.9: ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage Stoondio



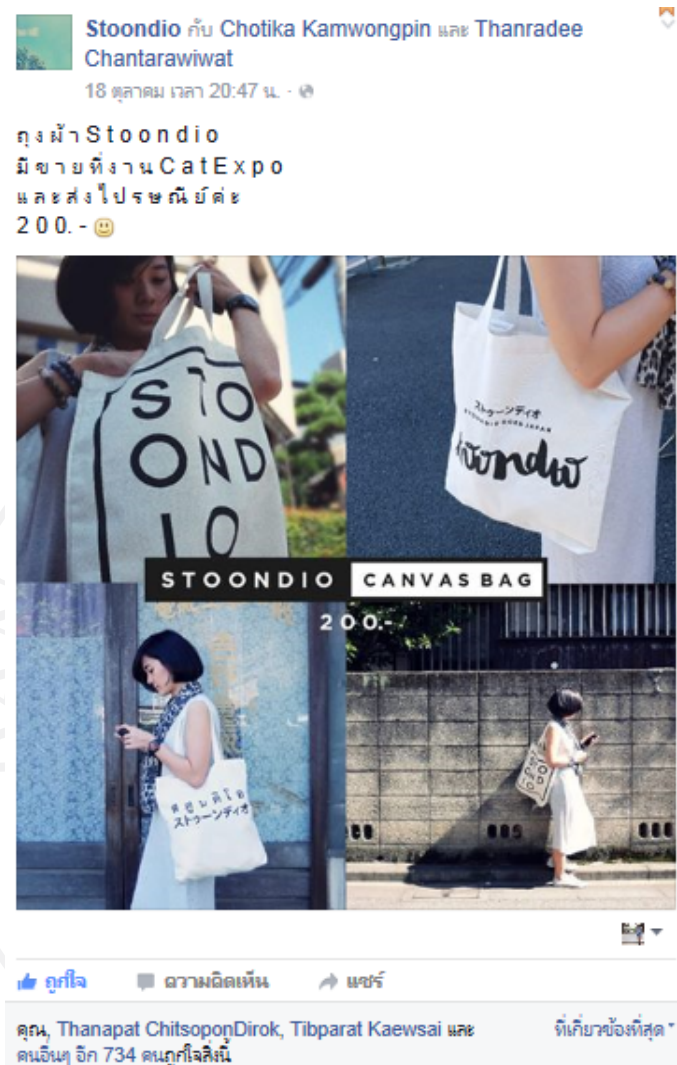
ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.10: ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage Stoondio



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

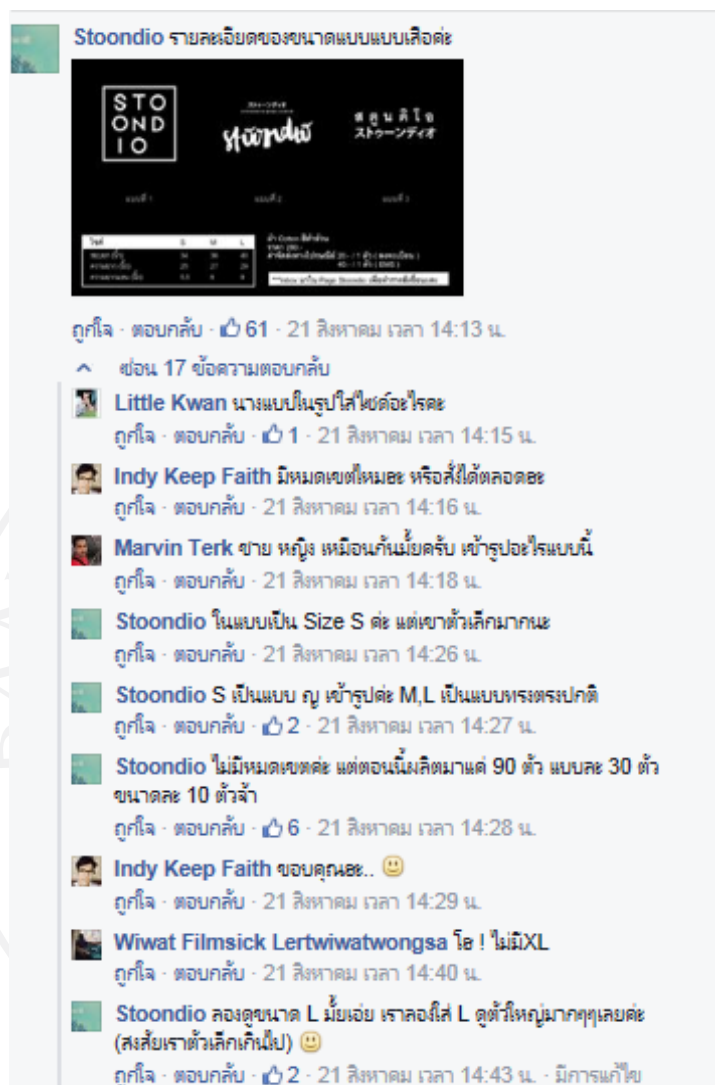
ภาพที่ 4.11: ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage Stoondio



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

เนื้อหาสารที่วงสตูดิโอใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายบน Facebook Fanpage จากการสืบค้นเพิ่มเติมผู้วิจัยพบว่าถึงแม้ในเนื้อหาสารที่สตูดิโอได้ทำการประชาสัมพันธ์การขายนั้นจะไม่มี การระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนแต่จะมีการแจ้งรายละเอียดสินค้าผ่านทางช่องแสดงความคิดเห็นได้เนื้อหาสาร โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปในลักษณะการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่มีผู้ติดตามถามเข้ามา ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12: รายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในช่องความคิดเห็นบนเนื้อหาสาระที่นำเสนอเพื่อการขาย



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

4.4.2 คลิปวิดีโอเพลงของวงสตูนดิโอ

ในส่วนของคลิปวิดีโอผู้วิจัยพบว่าวงสตูนดิโอมีการแชร์คลิปวิดีโอบนหน้า Facebook Fanpage มีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ คลิปวิดีโอการแสดงสด และคลิปวิดีโอที่เป็นเพลง จากการสืบค้นเพิ่มเติมผู้วิจัยพบว่าวงสตูนดิโอไม่มีการแชร์คลิปวิดีโอของศิลปินอื่นใดอื่น ๆ สำหรับการแชร์คลิปวิดีโอบนหน้า Facebook Fanpage Stoondio มีปรากฏให้เห็นไม่บ่อยนัก หากเปรียบเทียบกับภาพถ่าย

ภาพที่ 4.13: คลิปวิดีโอเพลงของสตูดิโอ



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.14: คลิปวิดีโอการแสดงสดของสตูดิโอ



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

การนำเสนอคลิปวิดีโอบน Facebook Fanpage ผู้วิจัยพบว่าคลิปวิดีโอเพลงวงสตูนดิโอ เมื่อทำการเผยแพร่ไปแล้ว ผู้ติดตามให้ความสนใจแชร์ต่อมีผลตอบรับดีกว่าคลิปวิดีโอการแสดงสด

4.4.3 ภาพถ่ายพร้อมข้อความประโยชน์บอกเล่าแบบสั้น ๆ

การนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบภาพถ่ายที่มาพร้อมข้อความสั้น ๆ จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า เป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ให้ความสนใจมากที่สุด สังเกตจากการกดถูกใจ และการแชร์ต่อของผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเนื้อหาสาระในลักษณะนี้ผู้ติดตามจะมีการเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าด้วยเนื้อหาหรือข้อความที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage เป็นความชอบส่วนตัวของคุณโชติกาที่ต้องการให้ผู้ติดตามสามารถคิดได้ด้วยตนเอง

“หลัง ๆ เราก็จะเป็นเชิงบวกขึ้นไปนิดนึง แล้วสรุปก็คนมันก็สนุกนะ มันสนุกในแบบแค่ประมาณนั้นนะ เราชอบเซ็นท์ ที่เขียนออกไปแล้วทำให้คนตระหนักรู้ เพราะเราชอบอ่านอะไรในลักษณะนั้น” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตุน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.15: เนื้อหาสารในรูปแบบภาพถ่ายพร้อมข้อความประกอบเล่าแบบสั้น ๆ

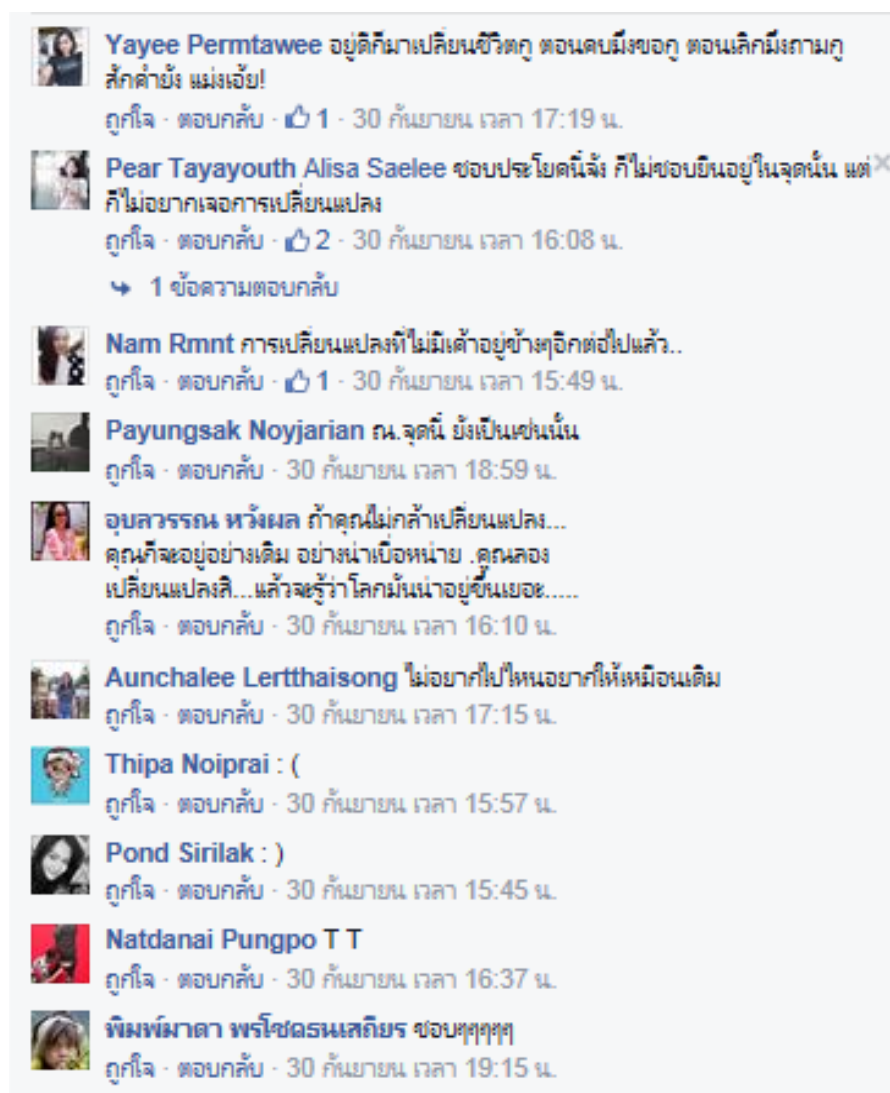


ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ในส่วนของภาพที่ 4.15 เป็นตัวอย่างเนื้อหาสารที่วงสตูดิโอใช้สื่อสาร บน Facebook Fanpage ในรูปแบบภาพถ่ายพร้อมข้อความประกอบเล่าแบบสั้น ๆ โดยส่วนบนของภาพถ่ายจะมีข้อความว่า “การเปลี่ยนแปลง” และในภาพถ่ายจะมีข้อความว่า “ไม่ได้อยากอยู่จุดเดิม แต่ก็ไม่ได้พร้อม

เจอการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งข้อความส่วนบน และข้อความในภาพมีความสอดคล้องกัน นั่นคือการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน

ภาพที่ 4.16: การแสดงความคิดเห็น



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม Facebook Fanpage พบว่าจากข้อความสั้น ๆ และรูปภาพที่วงสตูนดิโอได้นำเสนอไปนั้น ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นที่ต่างกันไป ตัวอย่างเช่น

“การเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีเค้าอยู่ข้าง ๆ อีกต่อไปแล้ว..” Nam Rmnt (30 กันยายน 2558)

“ถ้าคุณไม่กล้าเปลี่ยนแปลง...คุณก็จะอยู่อย่างเดิม อย่างน่าเบื่อหน่าย...คุณลอง เปลี่ยนแปลงสิ...แล้วจะรู้ว่าโลกมันน่าอยู่ขึ้นเยอะ.....” อุบลวรรณ หวังผล (30 กันยายน 2558)

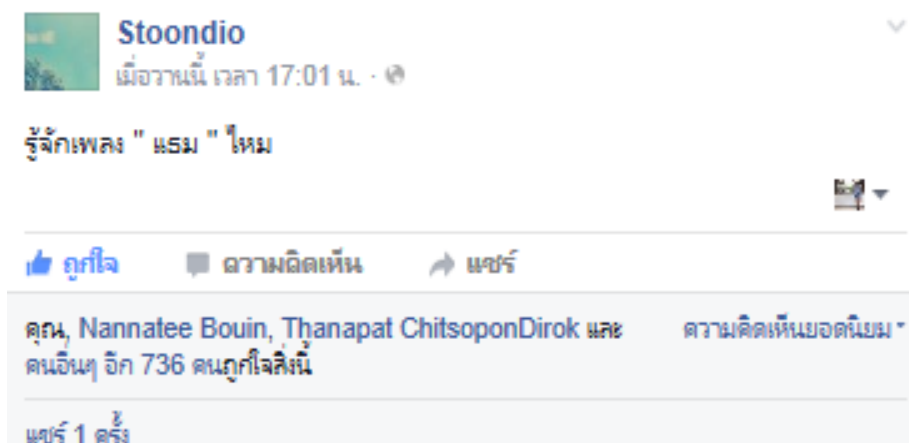
“ชอบประโยคนี้อะจั่ง ก็ไม่ชอบยืนอยู่ในจุดนั้น แต่ก็ไม่อยากเจอการเปลี่ยนแปลง” Pear Tayayouth (30 กันยายน 2558)

จากข้อความการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามเป็นการยืนยันได้ว่าผู้ติดตาม Facebook Fanpage เข้าใจความหมายของเนื้อหาสาระที่วงสตูดิโอได้นำเสนอในมุมมองของแต่ละคน ซึ่งผู้ติดตามบางคนตีความไปในเรื่องของความรัก บางคนตีความไปในเรื่องการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวัน

4.4.4 ประโยคสั้น ๆ ที่มีความหมาย

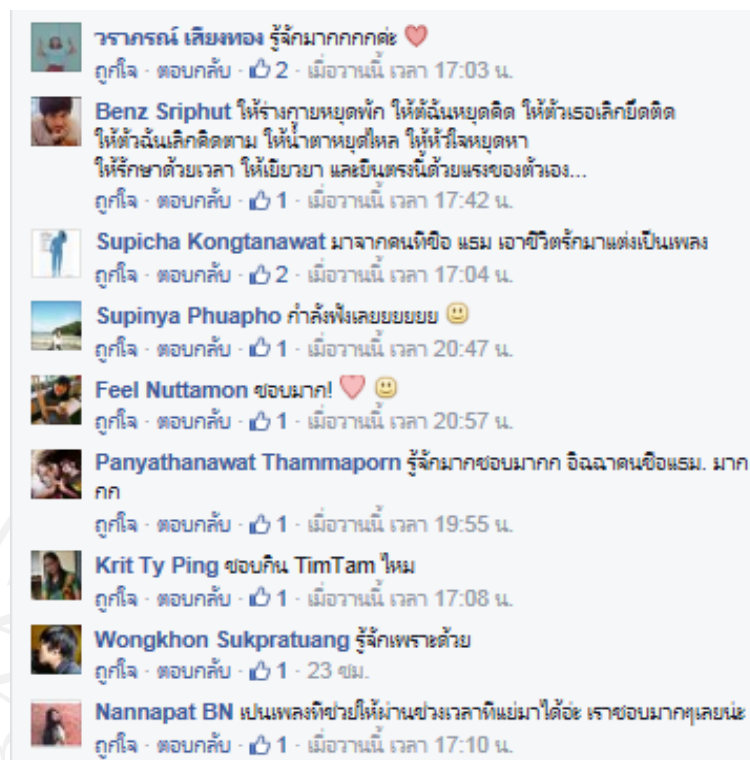
Facebook Fanpage วงสตูดิโอ จากการสืบค้นข้อมูลเปรียบเทียบกับ Facebook Fanpage วงดนตรีอื่นดั่งอื่น ๆ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาสาระที่วงสตูดิโอนำเสนอมีความแตกต่างจากวงดนตรีอื่นดั่งอื่น ๆ ตรงที่วงสตูดิโอเสนอข้อความสั้น ๆ ทั้งในรูปแบบประโยคบอกเล่า และประโยคคำถาม ซึ่งไม่ค่อยมีการนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบดังกล่าวนี้กับวงดนตรีอื่นดั่งอื่น ๆ

ภาพที่ 4.17: ข้อความเนื้อหาสาระในรูปแบบประโยคคำถาม



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.18: ข้อความในช่องแสดงความคิดเห็นของเนื้อหาสารในรูปแบบประโยคคำถาม



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.17 เป็นข้อความที่วงสตูดิโอได้ใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม Facebook Fanpage มีข้อความว่า “รู้จักเพลง “แรม” ไหม” จากข้อความประโยคคำถามสั้น ๆ มีผู้กดถูกใจ (Like) มากกว่า 700 คน และมีผู้มาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก จากข้อความที่ผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้วิจัยทราบว่าผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอทราบว่าสตูดิโอเป็นนักดนตรีมีผลงานเพลง ดังปรากฏตามข้อความแสดงความคิดเห็นภาพที่ 4.18

“มาจากคนที่ชื่อ แรม เอาชีวิตรักมาแต่งเพลง” Supicha Kongtanawat (3 พฤศจิกายน 2558)

“เป็นเพลงแรกที่ทำให้รู้จัก Stoondio เลยยย” Noon Pawinee (3 พฤศจิกายน 2558)

“เพลงที่ช่วยให้ผ่านช่วงเวลาที่แย่มากได้อะ เราชอบมาก ๆ เลยนะ” Nannapat BN (3 พฤศจิกายน 2558)

ในส่วนรูปแบบและสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ สรุปได้ว่ารูปแบบเนื้อหาสารของวงสตูดิโอมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความประชาสัมพันธ์และโฆษณา, คลิปวิดีโอเพลงของสตูดิโอ, ภาพถ่ายพร้อมข้อความประโยคบอกเล่าแบบสั้น ๆ และประโยคบอกเล่าสั้น ๆ ซึ่ง

รูปแบบเนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage เป็นสไตล์ที่บ่งบอกถึงความเป็นวงสตูดิโออย่างชัดเจน

4.5 ความสำเร็จที่เกิดจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารของวงสตูดิโอ

วงสตูดิโอ นับว่าเป็นศิลปินเพลงอินดี้ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสาร ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าวงสตูดิโอมีชื่อเสียงมาจากการนำเสนอเพลงผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งความสำเร็จที่ได้มานั้นเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลความสำเร็จของวงสตูดิโอที่เกิดจากการสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage ได้ดังนี้

ความสำเร็จของอัลบั้มชุดที่ 1 Lost-Unfound

1) เกิดการแลกเปลี่ยน และช่วยเหลือกัน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าความสำเร็จของวงสตูดิโอในอัลบั้มชุดแรกนั้นเกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง คุณตวัน ขวลิขิตธำรง หรือปอย พอร์ทเทรต กับคุณโชติกา ผ่านทางโปรแกรมแชทใน Facebook Fanpage เพื่อทำการตกลงแลกเปลี่ยน และช่วยเหลือในการทำ Mastering ให้กับ สตูดิโอในอัลบั้มชุดที่ 1

2) เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการขาย

ผู้วิจัยยังพบว่าอัลบั้มชุดแรกของวงสตูดิโอนั้นนอกจากจะทำเพื่อวางขายในงาน The Last Fat Fest แล้วยังผลิตออกมาเพื่อวางจำหน่ายใน Facebook Fanpage ซึ่งยอดขายของอัลบั้มชุดแรกที่ขายผ่านทาง Facebook Fanpage รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 2,500 แผ่น สำหรับศิลปินอินดี้ในปัจจุบัน การขายซีดีในจำนวนหลักพันถือว่าเป็นยอดขายที่น่าพึงพอใจ เพราะด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ฟังที่จะเลือกวิธีการดาวน์โหลดเพลงฟังอย่างผิดกฎหมายมากกว่าการซื้อซีดี

3) วงสตูดิโอเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังเพลงทั้งในกระแส และนอกกระแส

จากการนำเสนอเพลงผ่านทาง Facebook Fanpage ทำให้เพลงของวงสตูดิโอเป็นที่รู้จักทั้งในกลุ่มคนฟังเพลงนอก และในกระแส จนทำให้เพลง “เสียดาย” ได้ถูกเลือกไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องรักภาษาอะไร เพลง “สำคัญ” และเพลง “แค่เธออยู่ตรงนี้” ก็ถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่อง “Only You” และที่สำคัญคือวงสตูดิโอได้ถูกเสนอชื่อให้เข้าชิงรางวัล “คมชัดลึกอวอร์ด” ในสาขาศิลปินเดี่ยวยอดเยี่ยม และศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยมประจำปี 2555 และเข้าชิงรางวัล “สีสันอวอร์ด” ใน 2 สาขาเดียวกัน

ความสำเร็จของอัลบั้มชุดที่ 2 Plural

จากความสำเร็จในอัลบั้มชุดแรกของวงสตูดิโอส่งผลให้เกิดเป็นอัลบั้มชุดที่ 2 ซึ่งห่างจากอัลบั้มชุดแรกเพียง 3 ปี ทั้งนี้ตลอดระยะเวลา 3 ปี สตูดิโอยังคงมีการแสดงสด และมีผลงานเพลง

ออกมาให้ผู้ฟังได้ฟังผ่านทาง Facebook Fanpage และ Youtube นอกจากผลงานเพลงแล้ววงสตูดิโอใน Facebook Fanpage ยังคงนำเสนอเนื้อหาสารที่ประกอบด้วยภาพ และข้อความที่สวยงาม ทำให้ยอดผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลงานเพลงอัลบั้มชุดที่ 2 ได้วางจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น

ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ก่อนที่จะมีอัลบั้มชุดที่ 2 นั้น วงสตูดิโอมีผลงานที่ทำร่วมกับศิลปินเพลงอินดี้วงอื่น ๆ ทำเพลงรวมเป็นอัลบั้มใช้ชื่อว่า “Octave” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเป็นอัลบั้มวางจำหน่ายในงานเทศกาลดนตรีที่มีชื่อว่า Cat Expo เพลงของสตูดิโอถูกรวมอยู่ในอัลบั้ม Octave 2 เพลงได้แก่เพลง “ยินดีที่ได้พบเธอ” และเพลง “ภาพจำ” ซึ่งผลจากเพลง “ยินดีที่ได้พบเธอ” ทำให้ผลงานเพลงอัลบั้มชุดที่ 2 ของสตูดิโอได้ถูกนำวางจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น


“...นิชิ เจ้าของค่าย Parabolica ค่ายเพลงอินดี้ในญี่ปุ่น เขามาเล่นงาน Cat Expo แล้วซื้อซีดีกลับไป เขาอินบ็อกมา เขาชอบเพลงมาแต่เขาอ่านชื่อไม่ออก เขาก็เข้ามาหาชื่อใน facebook แล้วก็ติดต่อมาจนเจอเรา...” (คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558)

ด้วยความตั้งใจของวงสตูดิโอที่จะทำอัลบั้มชุดที่ 2 เพื่อออกในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ประกอบกับ คุณนิชิ เจ้าของค่าย Parabolica ค่ายเพลงอินดี้ในประเทศญี่ปุ่น ต้องการนำอัลบั้มชุดที่ 2 ของวงสตูดิโอออกวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นด้วย คุณโชติกาจึงทำการติดต่อสื่อสารกับคุณ นิชิ ผ่านทาง e-mail และ Facebook Fanpage เพื่อประสานงานในเรื่องของการทำ Art Work ในการจัดทำซีดีอัลบั้มชุดที่ 2 เพื่อวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้อัลบั้มเพลงชุดที่ 2 ของวงสตูดิโอได้ถูกนำไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นในเดือนเมษายน 2558 เป็นเวลาที่ใกล้เคียงกับที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนอกจากสตูดิโอจะมีผลงานวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นแล้ว วงสตูดิโอยังได้รับเชิญให้ไปจัดการแสดงที่ประเทศญี่ปุ่นด้วย

ภาพที่ 4.19: โปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่นของวงสตูดิโอ

Stoondio กับ Chotika Kamwongpin และคนอื่นๆ อีก 5 คน
8 กันยายน · 🌐

ทีมงานที่ญี่ปุ่นทำโปสเตอร์ให้
น่ารักมาก
ขอบคุณนะค่ะ 😊



STOONDIO (Thailand) 香沙汰 (永原真夏・工藤沙里) ルルルルズ Sir Oriental Orchestra

ถูกใจ ติดตามความคิดเห็น แชร์

คุณ Phatcharaphon Pomo Oo และคนอื่นๆ อีก 630 คนถูกใจสิ่งนี้

แชร์ 3 ครั้ง

ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

ภาพที่ 4.20: การแสดงดนตรีที่ประเทศญี่ปุ่นของวงสตูดิโอ



ที่มา: Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.

การแลกเปลี่ยน และช่วยเหลือกัน จนทำให้วงสตูดิโอเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังเพลงนอกระแส และการที่ผลงานชุดที่ 2 ของวงสตูดิโอได้ถูกวางขายที่ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นความสำเร็จที่เกิดจากการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสาร

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำงานเพลงในรูปแบบ D.I.Y ของศิลปินอินดี้วงสตูดิโอ (Stoondio) ศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage กระบวนการสร้างเนื้อหาสาระ รูปแบบเนื้อหาสาระ และวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาสาระบน Facebook Fanpage เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จที่เกิดจากการ Facebook Fanpage ในการสื่อสารของวงสตูดิโอ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดเรื่องดนตรีอินดี้, แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และแนวคิดเรื่องมีเนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) คุณโชติกา วงศ์คำปิ่น นักร้อง และนักแต่งเพลงวงสตูดิโอ ประกอบกับการสังเกตการณ์พร้อมเก็บข้อมูลบนหน้า Facebook Fanpage Stoondio ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษารื่อง “การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง” โดยเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาการทำงานเพลงในรูปแบบ D.I.Y (Do It Yourself) ของวงสตูดิโอ (Stoondio)

วงสตูดิโอมีจุดเริ่มต้นมาจากการทดลองทำเพลงผ่านทางแอปพลิเคชันที่เรียกว่า การาจแบนด์ วงสตูดิโอเป็นวงดนตรีที่มีการทำงานมากกว่า 1 คน ไม่สังกัดค่ายเพลงศิลปินเป็นผู้คิดสร้างสรรค์งานเพลงด้วยตัวเอง ซึ่งมีกระบวนการการทำงานเพลง และการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในรูปแบบของตัวเอง และไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางการค้า ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) สตูดิโอมีผลงานเพลงทั้งสิ้น 2 อัลบั้ม ได้แก่ ชุด Lost-Unfound วางจำหน่ายปี พ.ศ. 2555 และชุด Plural วางจำหน่ายปี พ.ศ. 2558 ซึ่งกระบวนการการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ฟังสามารถสั่งซื้อซีดีของสตูดิโอผ่านทาง Facebook Fanpage Stoondio และสามารถดาวน์โหลดผ่านทาง iTunes Store หรือสามารถดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ที่ 4shared

5.1.2 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ (Stoondio)

การที่สตูดิโอเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารนั้นเนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และไม่ต้องการใช้ Facebook ส่วนตัวในการสื่อสาร ซึ่งจากการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารของวงสตูดิโอทำให้วงสตูดิโอทราบถึงพฤติกรรมของผู้ฟังนอกจากนี้การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อนำมาเสนอใน Facebook Fanpage

1) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง และผู้ที่ต้องการติดต่อกันแสดงวัตถุประสงค์หลักในการใช้ Facebook Fanpage นั้นก็เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังที่สนใจสั่งซื้อผลงานเพลง และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีของวงสตูดิโอ โดยหลักๆจะมีผู้ดูแล Facebook Fanpage หรือ Admin 2 คน ได้แก่ คุณโชติกา คำวงศ์ปิ่น (ตูน) และคุณฉัตรดี จันทร์วิวัฒน์ (จอย)

2) เพื่อติดตามพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มผู้ฟัง สำหรับผู้ติดตาม Facebook Fanpage วงสตูดิโอ เป็นผู้ที่ใช้งาน Facebook จริงทั้งหมด และติดตาม Facebook Fanpage วงสตูดิโอ ด้วยความสมัครใจทำให้สามารถทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตาม ที่มากดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือกดแชร์ข้อความจาก Facebook Fanpage วงสตูดิโอ ซึ่งกลุ่มคนฟังเพลงสตูดิโอหลักเป็นข้าราชการ แพทย์ พยาบาล ซึ่งผิดจากที่วงสตูดิโอคาดการณ์ไว้ว่าเป็นนักเรียนนอกแบบ หรือคนทำงานด้านอาร์ต ซึ่งจากการใช้ Facebook Fanpage เพื่อติดตามพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มผู้ฟัง สามารถแยกประเภทของกลุ่มผู้ฟังเพลงสตูดิโอได้เป็นกลุ่ม Fanpage, กลุ่มแฟนเพลง และกลุ่มที่เป็นทั้งแฟนเพลง และ Fanpage

3) เพื่อฝึกทักษะในการสร้างสรรค์ ผลงานผ่านทาง Facebook Fanpage รูปภาพที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage วงสตูดิโอ ส่วนใหญ่เกิดจากการใช้เวลาว่างจากการทำงาน โดยนำภาพถ่ายที่ถ่ายเก็บไว้มาแต่งโดยใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป หรืออิลลาสเตรเตอร์ และนำประโยชน์มาจัดวางบนรูปภาพให้สวยงาม ซึ่งเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ผ่านทาง Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอนั้นเกิดขึ้นมาจากความชอบส่วนตัว และอยากจะสร้างสรรค์ Facebook Fanpage ให้สวยงาม ทั้งหมดนั้นถือเป็นการช่วยฝึกทักษะด้านกราฟฟิทัศน์ของศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ

4) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต ด้วยกระบวนการทำงานเพลงแบบ D.I.Y ทำให้วงสตูดิโอเกิดข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนการผลิต ทุกกระบวนการที่เกิดขึ้นในการทำงานเพลงของสตูดิโอนั้นเป็นการทำงานเป็นเครือข่าย มีการช่วยเหลือจากคนรู้จักในบางกระบวนการตัวอย่างเช่นการติดต่อกันแสดง หรือการ

ตกลงราคาจ้างทำการแสดง ดังนั้นในส่วนของการทำการประชาสัมพันธ์วงสตูดิโอจึงเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย

5) เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงผลงานผ่านทาง Facebook ส่วนตัว

ด้วยบุคลิกส่วนตัวของศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ เป็นผลให้เกิดการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารแทน Facebook ส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับความกลัวที่จะแสดงความคิดเห็นในบางประเด็นผ่านทาง Facebook ส่วนตัว ทั้งนี้ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอเกรงว่าผู้ติดตามจะเกิดความรำคาญ ในพฤติกรรมการใช้ Facebook ส่วนตัว จึงเลี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Facebook ส่วนตัว และหันมาใช้ Facebook Fanpage แทน หลังจากที่สตูดิโอเริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟัง

5.1.3 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารบน facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

การใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอสำหรับในส่วนของการสื่อสารนั้น โดยวงสตูดิโอให้ความสำคัญในส่วนของการทางความคิดมากกว่ากระบวนการในการนำเสนอ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage มาจากตัวตน ความรู้สึก ความชอบที่แท้จริง ที่อยากจะสะท้อนออกมาของตัวศิลปินเอง

5.1.4 รูปแบบและสารบน facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

รูปแบบเนื้อหาของวงสตูดิโอมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความประชาสัมพันธ์ และโฆษณา, คลิปวิดีโอเพลงของสตูดิโอ, ภาพถ่ายพร้อมข้อความประโยคบอกเล่าแบบสั้น ๆ และประโยคบอกเล่าสั้น ๆ ซึ่งรูปแบบเนื้อหาของสารที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage เป็นสไตล์ที่บ่งบอกถึงความเป็นวงสตูดิโออย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นข้อความที่จะเป็นในลักษณะรูปประโยคสั้น ๆ แต่ได้ใจความ ส่วนของรูปภาพจะมีโทนสีบาง ๆ ไม่จัดจ้าน ทำให้ผู้ติดตามสามารถทราบได้ว่าเป็นลักษณะเนื้อหาของวงสตูดิโอ

5.1.5 ความสำเร็จที่เกิดจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารของวง สตูดิโอ

วงสตูดิโอ นับว่าเป็นศิลปินเพลงอินดี้ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสาร วงสตูดิโอมีชื่อเสียงมาจากการนำเสนอบทเพลงผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งความสำเร็จที่ได้มานั้นเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage โดยในความสำเร็จของอัลบั้มชุดที่ 1 เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง คุณตวัน ขวลิตร่าง หรือปอย พอร์ทเทรต กับศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ ผ่านทางโปรแกรมแชทใน Facebook Fanpage เพื่อทำการตกลงแลกเปลี่ยน และช่วยเหลือในการทำ Mastering ให้กับ สตูดิโอ จนกลายมาเป็นอัลบั้มชุดที่ 1 ที่มีชื่อว่า Lost-Unfound และจากผลงานเพลงชุดนี้ของสตูดิโอทำให้วงสตูดิโอได้เข้ารางวัล “คมชัดลึกอวอร์ด” และ “สี่สีนอวอร์ด” ในสาขาศิลปินเดี่ยวยอดเยี่ยม และศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยมประจำปี 2555

ความสำเร็จของวงสตูดิโอนอกจากในเรื่องของบทเพลงแล้ว ความสำเร็จที่เกิดจากการสื่อสารบน Facebook Fanpage เกิดขึ้นจากความน่าสนใจในเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านทางบทเพลง และเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านทาง Facebook Fanpage เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านทาง Facebook Fanpage มีมิติในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มากกว่าบทเพลง มีกระบวนการทางความคิดที่สะท้อนผ่านทางเนื้อหาสาระอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ติดตามสามารถสร้างความคิดที่เกิดจากเนื้อหาสาระที่วงสตูดิโอนำเสนอได้อย่างไร้ขีดจำกัด

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การทำงานดนตรีแบบ D.I.Y, วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage, กระบวนการการสร้างเนื้อหาสาระบน Facebook Fanpage และรูปแบบสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

5.2.1 การทำงานดนตรีแบบ D.I.Y ของวงสตูดิโอ

จากการศึกษากระบวนการทำงานเพลงของศิลปินวงสตูดิโอพบว่า วงสตูดิโอมีการทำงานเพลงที่เริ่มตั้งแต่การแต่งเนื้อร้อง ทำนองเพลง ด้วยตัวศิลปินเพลง ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องดนตรีอินดี้ หรือดนตรีทางเลือกที่ได้ให้นิยามผลงานเพลงอินดี้ไว้ว่า เป็นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในลักษณะ D.I.Y. กล่าวคือการใช้มือสละในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินเพลงอินดี้ที่เริ่มตั้งแต่ กระบวนการแต่งเพลง เล่นดนตรี ร้อง บันทึกเสียง รวมไปถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายที่ปราศจากเงื่อนไขทางการตลาด (วิชา เศรษฐดุณ, 2555) นอกจากนี้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา เพื่อการขายนั้นวงสตูดิโอได้อาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ยังพบว่าวงสตูดิโอได้รับการช่วยเหลือจากคุณตวัน ขวลิตรำรง หรือที่กลุ่มคนฟังเพลงนอกระแสรู้จักกันในนาม ปอย พอร์ทเทรต มาช่วยมิคซ์ Mastering เพลงให้มีความละเอียดละไม ซึ่งเป็นการอาศัยเครือข่ายพันธมิตรนักดนตรีด้วยกันตรงตามการศึกษาวิจัยของ ฐิติมา ธารารัตนกุล (2548) ที่พบว่ากระบวนการสื่อสารกลุ่ม สามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มมีทั้งแรงสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้ และแรงกดดันจะเป็นการลดความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไป แรงสนับสนุนที่ทำให้ศิลปินอินดี้ดำรงอยู่ได้คือการสร้างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอินดี้ด้วยตนเอง และแสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล โดยมีการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน และกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook

การทำงานเพลงของวงสตูดิโอโน้นไม่ยึดติดกับผลประโยชน์ทางการตลาด นอกจากการดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกกฎหมายแล้วยังพบว่า วงสตูดิโอได้นำเพลงให้ผู้ฟังได้ดาวน์โหลดฟรีในเว็บไซต์ 4share โดยคุณโชติกาให้เหตุผลว่าเธออยากให้เพลงเธอเป็นที่รู้จักมากกว่าการคำนึงถึงยอดขาย ตรงตามแนวความคิดเรื่องดนตรีอินดี้ ของ จีเมคทีม (ม.ป.ป. อ่างโน กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์, 2553) ที่ได้กล่าวว่า ผลงานเพลงอินดี้เป็นการทำงานเพลงที่ “ไม่ตามใจตลาด” และไม่ต้องการอยู่ในกระแสพาณิชย์ ผลงานจากศิลปินอินดี้ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านศิลปะต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี ภาพศิลปะ สามารถสร้างสรรค์โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า D.I.Y. (Do It Yourself) คือเป็นการทำงานที่ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ แต่จะยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลัก

5.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอใช้ประโยชน์จาก Facebook ในด้านของการสำรวจพฤติกรรมผู้ที่ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio โดยจะเข้าไปดูข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตาม ที่มากตถูกใจ (Like) หรือมาแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้วยคุณสมบัติของ Facebook ที่มีการระบุข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้งานเช่น เพศ อาชีพ ภาพถ่ายของตัวเอง หรือสิ่งที่ชื่นชอบ สนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทำให้ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตามนี้เองทำให้ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอทราบว่าผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เธอได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio บางคนไม่ทราบว่าสตูดิโอเป็นวงดนตรี Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอจึงเป็นที่รวมผู้ที่มีความชื่นชอบ มีความสนใจที่หลากหลาย ไม่เหมือนกันซ้ำไว้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ที่ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสังคมที่กลุ่มผู้คนมานำเสนอสิ่งที่สนใจร่วมกัน แต่จากการศึกษาการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ กลับพบว่านอกจากที่จะมีผู้ที่มีความชื่นชอบเพลงอินดี้เข้ามาติดตามผลงานของวงสตูดิโอแล้วยังมีกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบแตกต่างกันไปเข้ามาติดตาม Facebook Fanpage Stoondio และมาทราบภายหลังว่าวงสตูดิโอทำงานเพลง จึงเกิดการติดตามผลงานเพลงภายในเวลาต่อมา

การสร้างสรรค์ที่อยากจะสร้าง Facebook Fanpage ให้มีความสวยงามตามแบบฉบับของศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่โชติกาเลือกใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารสิ่งที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage Stoondio เป็นสิ่งที่เกิดจากตัวตน และความชอบส่วนตัวของคุณโชติกา ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับว่าการใช้สื่อออนไลน์ เป็นการมุ่งเน้นการเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน ภาพถ่ายของตัวเอง หรือสิ่งที่ชื่นชอบ สนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้ Facebook ในการสื่อสาร (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2550)

ด้วยกระบวนการทำเพลงแบบ D.I.Y ศิลปินเพลงอินดี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนการผลิตทุกกระบวนการ Facebook Fanpage จึงเป็นทางเลือกที่วงสตูดิโอใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ข้อดีของ Facebook Fanpage คือสามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมาก และกว้าง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประหยัดเวลา และสามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (“Fanpage คืออะไร”, 2553) ซึ่งผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอทั้งเป็นผู้ใช้งานจริง ไม่มีการซื้อโฆษณาจาก Facebook เพื่อเพิ่มยอดติดตาม เนื่องจากวงสตูดิโอไม่มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดผู้ติดตาม ซึ่งถือเป็นข้อดีเพราะถึงแม้ว่ามีผู้ติดตามมาก ก็ไม่ได้หมายความโอกาสที่มีผู้รับรู้ถึงสิ่งที่จะสื่อสารจะมากตาม ซึ่งไม่สำคัญเท่ากับการมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

เนื่องมาจากความต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับความกลัวที่จะแสดงความคิดเห็นในบางประเด็นผ่านทาง Facebook ส่วนตัว ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอจึงเลี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Facebook ส่วนตัว และหันมาใช้ Facebook Fanpage แทนซึ่ง ในส่วนของระดับการสื่อสารกล่าวคือ Facebook ส่วนตัว และกลุ่ม ใช้ทำการสื่อสารในระดับเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น ไม่สามารถมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนผู้ติดตาม เนื่องจาก Facebook Fanpage สามารถมี Fans หรือผู้ติดตามได้อย่างไม่จำกัด แล้วยังมีการเก็บข้อมูลสถิติผู้เข้าชมการปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ (เมธา เกรียงปริญญากิจ และคณะ, 2553, หน้า 27-32) แสดงให้เห็นว่าศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ ต้องการใช้ Facebook ส่วนตัวเพื่อสื่อสารกับคนที่รู้จักในชีวิตจริงเท่านั้น ในส่วน Facebook Fanpage นั้นเลือกนำมาใช้สื่อสารกับบุคคลที่มีระยะห่างทางความสัมพันธ์ กล่าวคืออาจเป็นบุคคลที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริง แต่มีการสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์เท่านั้น

5.2.3 กระบวนการสร้างเนื้อหาสาร และรูปแบบสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ

กระบวนการสร้างเนื้อหาสารบน และรูปแบบสารบน Facebook Fanpage ของวงสตูดิโอ เกิดขึ้นจากกระบวนการทางความคิด และตัวตนของศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ ซึ่งมองว่าตนเองนั้น ไม่ใช่ชนกคนตรีอาชีพ อาชีพและหน้าที่หลักของเธอการพิกตีไซเนอร์ ดังนั้นกระบวนการทางความคิด และเนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage เป็นทั้งตัวตนด้านกราฟิกตีไซเนอร์ และนักดนตรีอิสระ จากการศึกษาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินผู้ทำเพลงอินดี้ไทยของ อนุสิทธิ์ ศิรินันท์ (2554) การกำหนดตัวตนของศิลปินอินดี้สามารถแยกได้เป็นปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ แกร์สนิยม ทศนคติ ปัจจัยภายนอกได้แก่ปัจจัยทางเศรษฐกิจและ สังคม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นในการสร้างตัวตนของศิลปินเพลงอินดี้ โดยแต่แรกนั้นศิลปินอินดี้ไม่ได้เป็นศิลปินอินดี้ตั้งแต่เริ่มแรก แต่เกิดจากสร้างตัวตนขึ้นมาภายหลังโดยอาศัยปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับตัวตน และการทำงานเพลงของศิลปินวงสตูดิโอที่มีการเริ่มทำงานเพลงโดยเริ่มจากปัจจัยภายในอันได้แก่แกร์สนิยม

และความชอบ โดยมีการเลือกใช้ Facebook Fanpage ในกาสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง อันเนื่องมาการปัจจัยภายนอกได้แก่ความนิยมใช้ Facebook ของบุคคลทั่วไป และข้อจำกัดในเรื่องเงินลงทุน

ภาษาในเนื้อเพลงของวงสตูดิโอ มีลักษณะเด่นในเรื่องของการใช้ภาษา ด้วยความหลากหลายของระดับภาษาในภาษาไทยทำให้มีคำมากมายที่สามารถเลือกนำมาใช้ในบทเพลงได้ เนื้อเพลงของสตูดิโอมีการเปรียบเทียบอารมณ์ความรู้สึกกับสิ่งต่าง ๆ และด้วยกระบวนการทางความคิดในเรื่องของภาษาที่ใช้ในเพลง ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร Facebook Fanpage วงสตูดิโอ ภาษาที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ เป็นลักษณะภายในจิตใจที่เกิดจากความชอบ ความพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ภาษา รวมไปถึงการเลือกรูปภาพในการสื่อสาร สอดคล้องแนวความคิดของ Mead (n.d. อ้างใน อัญญา ชูลี, 2545) ที่ได้อธิบายความหมายของตัวตนโดยใช้หลักของคูลิยวีเคราะห์ไว้ ว่าการสร้างตัวตนซึ่งเกี่ยวกับตนเอง จิตใจ และความรู้สึกทั่วไปเป็นผลจากกระบวนการทางสังคม สำหรับศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอนั้นมีความเป็นตัวตนในส่วนที่เป็น “I” มากกว่าส่วนที่เป็น “Me” กล่าวคือ ภาษา และภาพที่ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอใช้ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage เป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากความเป็นตัวเอง

ภาพประจำตัวที่วงสตูดิโอใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน (เดือนพฤศจิกายน 2558) ไม่มีการปรากฏภาพของศิลปินจากทัศนคติส่วนตัวของศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอ ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio น่าจะชื่นชอบผลงานมากกว่าตัวศิลปิน จึงไม่มีความจำเป็นต้องให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Stoondio ทราบถึงประวัติหรือข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของโมทัศน์เกี่ยวกับตนเองตามแนวทางของ พิทส์ (ม.ป.ป. อ้างใน สิริพรรณ มิ่งวานิช, 2537) จะเห็นได้ว่าศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอมีลักษณะภายนอกในเรื่องของความเป็นส่วนตัว มีการประเมินบุคลิกภาพตนเอง และความมั่นใจ นอกจากนี้ศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอมองว่าตนเองยังไม่ใช่นักดนตรีอาชีพ การที่จะปรากฏภาพตนเองในลักษณะนักดนตรีนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าศิลปินเจ้าของวงสตูดิโอมีความเป็น “I” ในตัวตนที่มองว่าตนเองเป็นกราฟฟิคดีไซเนอร์ โดยที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage มองว่าศิลปินวงสตูดิโอนั้นเป็นนักดนตรี

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1) จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาในเรื่องกระบวนการทางความคิดของศิลปินอินดี้สาขาอื่น ๆ เช่น ภายนอก, หนังสือหรือสิ่งพิมพ์ ที่ต้องการสื่อสารเพื่อการสร้างตัวตนบนโลกสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งความชัดเจนทางความคิด และตัวตน นั้นจะช่วยให้นักจดจำในสิ่งที่เราเป็นได้

2) ในการในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยโดยการ Focus Group ส่วนของผู้รับสาร หรือผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพื่อสามารถนำข้อมูลในส่วนของผู้รับสารมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาสารที่ศิลปินเพลงอินดี้ได้สื่อสารผ่าน Facebook Fanpage



บรรณานุกรม

- กมลพรรณ พันพิง. (2553). *อัตลักษณ์ การเสริมอำนาจ และการกำหนดวิถีชีวิตตนเอง: การดำรงชีวิตอิสระของคนพิการในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2553). *ความพึงพอใจในการฟังเพลงอินดี้ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชนทฤษฎี และแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2534). *รูปแบบความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตตินันท์ นาคทอง. (2556). *อวสาน “แพต เรดิโอ” ศิลปินวิทยุไทยจะ何去何ต?* สืบค้นจาก www.manager.co.th/asp-bin/mgrView.aspx?NewsID=9560000134235.
- กฤติน ยังปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ริงค์ บีคอน.
- เกศินี สอนสีดา. (2549). *การสร้างตัวตนทางเพศของวัยรุ่นในฐานะการตอบโต้ต่อแรงกดดันทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษม นครเขตต์. (2554). *Social Network Theory*. สืบค้นจาก www.thaindc.org/index.php?lay=show&ac=article&id...Ntype.
- โชติกา คำวงศ์ปิ่น. (2557, 2 กุมภาพันธ์). [สัมภาษณ์ โดย พาย, Indiecampfire]. *ศิลปินอินดี้จะขายเพลงใน iTunes ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://indiecampfire.wordpress.com/2014/02/02/vol-1-stoondio/>.
- โชติกา คำวงศ์ปิ่น. (2558). *แอม* [Stoondio]. ใน *แมน Lost-Unfound* [ดิจิทัลดาวน์โหลด]. สืบค้นจาก <http://goo.gl/h6Vb6u>.
- ฐิติมา ธารรัตน์กุล. (2548). *กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร หงส์ทอง. (2547). *อัตบุคคลในทัศนะของฌากส์ ลากอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บัณฑิต รอดทัศนาศนา. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิงเพาเวอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ปวัตน์ เลาะห์วีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด facebook+twitter Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.
- ปิยะรัตน์ เนตรไสว. (2549). *การสื่อสารผ่านปพลิเคชันเพลงอินดี้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสุทธิณี บัวทรัพย์. (2551). *การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ ดนตรีนอกระแสมผ่านทางเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรภี ปิ่นแก้ว. (2552). *INDIE BIBLE คัมภีร์อินดี้ (พิมพ์นิยม)*. กรุงเทพฯ: Lambookazine.
- Facebook Fanpage Stoondio. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Stoondio/?fref=ts>.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธา เกரியงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาะห์วีร์ และเตมณีน โสสมคำ. (2553). *Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊ค.
- วิชา เทศดรอุณ. (2555). *การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลพรรณ อากาศเวท, สาวิตรี ชิวะสารณ์ และชาญ เดชอัศววง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารบน facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *i Marketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- สุมาลี เจือประสิทธิ์. (2548). *การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัญญา ชูลี. (2545). *การใช้เวลาว่างของวัยรุ่นกับการสร้างตัวตน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุสิทธิ์ ศิรินันท์. (2554). *แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ไทยในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวณัฐธินี ชัยตรี |
| อีเมล | da.nattinee@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ โรงเรียนศึกษานารี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐณี ชัยตรี อยู่บ้านเลขที่ 23

ขอ - ถนน ประตู่ทิศ ตำบล/แขวง ทุ่งครุ

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520301214

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทฤษฎีการบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมในตัวตนของศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร