



## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

นับตั้งแต่อุตสาหกรรมเพลงไทยถือกำเนิดขึ้นและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ช่วยให้กระบวนการผลิตผลงานง่ายและมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนการเป็นช่องทางไปสู่ความมีชื่อเสียงและรายได้มหาศาล ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนและดำเนินธุรกิจในด้านนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้แต่อาชีพศิลปินนักร้องก็ได้กลายมาเป็นที่ยอมรับและใฝ่ฝันถึงของผู้คนมากมาย และเมื่อมีผู้ประกอบการด้านนี้เป็นจำนวนมาก การแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ค่ายเพลงต่าง ๆ ต้องอาศัยการทำโปรโมชั่นและการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบรัดกุมเพื่อห้าหน้ากันกับทางธุรกิจ และครอบครองความเป็นบริษัทชั้นนำในการประกอบการเกี่ยวกับเสียงเพลง ด้วยเหตุนี้ ภารกิจหลักของค่ายเพลงส่วนใหญ่จึงเป็นการก้าวให้ทันกับกระแสความนิยมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ไม่ก็สร้างกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภคขึ้นเสียเอง การนำกลไกทางการตลาดมาเป็นตัวตั้งในการดำเนินกิจการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุดนั้น ได้ทำให้ผลงานเพลงที่ผลิตออกมามีลักษณะที่มุ่งเอาใจตลาดหรือสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ

ด้วยกระบวนการผลิต กระจาย และบริโภคแบบอุตสาหกรรม ทำให้ทั้งตัวศิลปินและผลงานเพลงกลายเป็นเพียงสินค้าที่ถูกจัดวางตำแหน่งให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค โดยค่ายเพลงส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้มีลักษณะตามที่ตลาดต้องการ เพื่อช่วยจูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบอันจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปินว่าต้องการทำงานเพลงแบบใด หรือ ให้ภาพของตัวเองปรากฏออกมาในลักษณะไหน และค่ายเพลงที่มีต้นทุนในการผลิตสูง รวมทั้งมีช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยิ่งจะมีโอกาสสร้างศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากกว่านั้น จากผลการศึกษาของเพ็ญเกียรติ เรืองสกุล (2544: 166-168) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างแนวความคิดรวบยอด (Album concept) เพื่อผลิตผลงานเพลงให้แก่ศิลปินเอาไว้ว่า ค่ายเพลงขนาดใหญ่ (Major record labels) อย่างเช่น บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ หรือ บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จะมีกระบวนการทำงานซับซ้อน และศิลปินเองก็มิได้เป็นอิสระจากองค์กรที่จะสามารถกำหนดการทำงานในแบบที่ตนต้องการได้ กล่าวคือทางค่ายเพลงหรือบริษัทจะมอบหมายให้ศิลปินอยู่ภายใต้การดูแลของโปรดิวเซอร์ เพื่อวางแผนแนวทางและรูปแบบที่เหมาะสม จากการสังเกตและสัมภาษณ์ศิลปิน แต่ในบางกรณีเจ้าของบริษัท

หรือกรรมการผู้จัดการบริษัทจะเป็นผู้กำหนดความคิดรวบยอดด้วยตนเอง ว่าต้องการสร้างศิลปิน ออกมาอย่างไร มีผลงานเพลงในแนวทางใด ตามความต้องการของตลาด พิจารณาประกอบกับ ความสามารถ เสียงร้อง และรูปลักษณ์ของศิลปิน โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงความต้องการหรือตัวตนที่ แท้จริงของศิลปินว่าต้องการสร้างสรรค์ผลงานเพลงอย่างไร แตกต่างจากค่ายเพลงขนาดเล็ก (Small record labels) อย่างเช่นบริษัทเบเกอรี่ มิวสิค (ก่อนพ.ศ.2544) ซึ่งในระบบการทำงานและ การคัดเลือกศิลปินไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอนที่ซับซ้อนเหมือนกับบริษัทใหญ่ ๆ อีกทั้งยังให้อิสระแก่ ศิลปินในการกำหนดแนวทางการทำงานเพลง เพื่อที่จะสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองออกมาได้ มากที่สุด โดยสามารถเลือกเป็นโปรดิวเซอร์ให้แก่ผลงานของตัวเองได้

ค่ายเพลงขนาดใหญ่ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง สามารถรักษาเสถียรภาพที่มั่นคงได้ยาวนาน เนื่องจากสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เอาไว้ด้วยการผลิตผลงานเพลงที่เอาใจตลาด เรียก ได้ว่าเป็น “เพลงกระแสหลัก” (Mainstream) หรือเพลง “สมัยนิยม” (Popular music) ซึ่งมี ลักษณะที่เข้าใจง่าย สื่อสารแบบตรงไปตรงมา ไม่มีอะไรที่แปลกแหวกแนวให้ต้องตีความมากนัก เนื้อหาว่าด้วยความรักระหว่างหนุ่มสาวเป็นส่วนใหญ่ มีจังหวะดนตรีที่ฟังสบาย และใช้ช่องทางที่ หลากหลายเพื่อเผยแพร่เพลงและภาพลักษณ์ของศิลปิน เรียกได้ว่ามีช่องทางการสื่อสารแบบ ครบวงจร อย่างเช่น บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ และ บริษัทอาร์เอส โปรโมชัน ที่นอกจากเป็น ผู้ประกอบการค่ายเพลงขนาดใหญ่อันดับต้นของประเทศแล้ว ยังครอบครองสื่อหลายประเภท ทั้งคลื่นวิทยุและรายการทางโทรทัศน์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจผลิตละคร ภาพยนตร์ และนิตยสาร ซึ่งทุกช่องทางล้วนเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ธุรกิจขนาดใหญ่นี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการทำ หน้าที่เป็นผู้กำหนดคุณค่า ความมีคุณภาพ มาตรฐานในการทำงาน ตลอดจนแนวโน้มความนิยมที่มี ต่อสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างศิลปินและผลงานเพลง ทำให้คุณลักษณะดังกล่าวกลายเป็น กระแสหลักของสังคมไปโดยปริยาย ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในเพลงป๊อป การเกิดแพ๊ชั่นใหม่ ๆ จาก การตามอย่างศิลปิน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ในส่วน ของกระบวนการผลิต ก็มีลักษณะของการแบ่งงานกันทำสูง (Division of labor) เป็นการทำงาน อย่างมีระบบ และผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะสำเร็จสมบูรณ์เป็นผลงานในแต่ละอัลบั้ม ขณะที่ค่าย เพลงขนาดเล็กหลายแห่งต้องปิดตัวลงในเวลาไม่นาน เนื่องจากการพยายามยึดเอาบรรทัดฐาน การทำงานเพลงในแบบกระแสหลักมาเป็นที่ตั้ง ทั้งที่ยังขาดปัจจัยสนับสนุนหลายอย่างที่จะทำให้ ประสบความสำเร็จได้ตามเส้นทางเดียวกันนั้น

ลักษณะที่เป็นแบบแผนและมีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ทั้งในส่วนของกระบวนการ ผลิตที่ซับซ้อน ศิลปินแทบไม่ได้มีส่วนสร้างสรรค์ผลงานของตัวเอง เป็นแต่เพียงหน่วยหนึ่งในธุรกิจ เท่านั้น รวมไปถึงผลงานเพลงทั้งหลายในตลาดก็มีลักษณะที่ซ้ำ ๆ กันไม่ว่าจะมาจากค่ายเพลงใด

พอถึงจุดหนึ่งก็จะเริ่มมีกลุ่มคนที่แยกตัวเองออกมา เพื่อแสวงหาแนวทางเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างออกไป ไม่ยอมถูกกลืนไปกับระบบ ไม่ตามกระแส และไม่คำนึงถึงส่วนแบ่งทางการตลาด เราอาจเรียกคนกลุ่มนี้ได้ว่า “ศิลปินอิสระ” หรือ “ศิลปินอินดี้” (Indie artists) ซึ่งได้แก่ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความพึงพอใจของตัวเอง ผลิตบทเพลงที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากเพลงกระแสหลัก มีการทำงานอย่างอิสระในทุกขั้นตอน บางกลุ่มหรือบางคนอาจทั้งแต่งเพลง เล่นดนตรี ให้เสียงร้อง และบันทึกเสียงจำหน่ายด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีค่ายเพลงหรือบริษัทจัดจำหน่ายเข้ามารองรับหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามาก ต้นทุนในการผลิตเพลงเองจึงลดลง ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ตัดแต่งหรือบันทึกเสียงลงแผ่นซีดีได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เพลงอินดี้ส่วนมากจึงมักใช้แผ่นซีดีเป็นตัวบันทึกเสียงมากกว่าการใช้เทปคาสเซ็ทซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูง และไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง

การถือกำเนิดขึ้นของศิลปินเพลงอินดี้ นับได้ว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ประชาชนได้มีโอกาสที่จะเสพเพลงที่หลากหลายและแตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่วัฒนธรรมการบริโภคเสียงเพลงมีบทบาทสูงสำหรับชีวิตผู้คนในปัจจุบันเช่นนี้ และถึงแม้ว่าเพลงอินดี้จะไม่สามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากค่ายเพลงกระแสหลักขนาดใหญ่ได้ แต่การปรากฏตัวขึ้นในสังคมของผู้ผลิตเพลงรูปแบบนี้ ก็ยังสามารถสะท้อนไปถึงอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter ideology) โดยคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมดนตรีกระแสหลัก เป็นการท้าทายต่ออำนาจในการครอบครองหรือผลิตสื่อจากมวลชนที่อาจไม่มีเงินลงทุนสูง หรือไม่ได้มีฐานอำนาจทางธุรกิจเช่นค่ายเพลงขนาดใหญ่ รวมทั้งยังเป็นการตั้งคำถามต่อธรรมเนียมปฏิบัติหรือมาตรฐานในการสร้างสรรค์งานดนตรีกระแสหลักที่มีอยู่ กระทั่งนำไปสู่การเสาะแสวงหาแนวทางการทำงานในแบบเฉพาะตัวซึ่งแตกต่างไปจากที่เราคุ้นเคย

ดนตรีอินดี้ (Indie music) จึงเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น สื่อทางเลือก (Alternative media) หรือ ดนตรีทางเลือก (Alternative music) ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากดนตรียอดนิยม (Mainstream / Popular music) และไม่ได้หมายถึงแนวดนตรีใดเป็นการเฉพาะ หัวใจของดนตรีประเภทนี้ก็คือการปฏิเสธอุตสาหกรรมดนตรีและไม่ต้องการอยู่ในกระแสพาณิชย์นิยม มักผลิตโดยบริษัทขนาดเล็กที่จัดตัวเองว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระ (Independent record labels) (Shuker, 1998: 6) อย่างไรก็ตาม การนิยามถึงความเป็นดนตรีทางเลือกเหล่านี้ ก็มีได้เป็นสิ่งที่ถาวร หากแต่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมและแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะดนตรีที่เป็นกระแสหลักในแต่ละช่วงเวลา คงไว้เพียงลักษณะของการต่อต้านทางอุดมการณ์แบบทุนนิยมที่เข้าแทรกแซงความเป็นศิลปะทางดนตรี

เนื่องด้วยช่องทางในการเผยแพร่ที่มีอย่างจำกัด ทำให้การแพร่กระจายของเพลงอินดี้ในประเทศไทย ดำเนินไปอย่างช้า ๆ ในกลุ่มคนวงแคบ ถ้าไม่นับรวมถึงการทำงานเพลงของศิลปินใต้ดิน (Underground artists) ในยุคแรก ๆ การถือกำเนิดขึ้นของค่ายเพลงขนาดเล็กที่ชื่อ “เบเกอร์มิวสิก” ในปี พ.ศ. 2537 ภายใต้การบริหารงานโดยผู้บริหารซึ่งทำหน้าที่เป็นศิลปินและนักแต่งเพลงเอง ได้แก่ สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์, บอย โกสิยพงษ์ และสุกี้ กมล สุโกศล แคลปป์ (“People as the thing you got to know music?,” 2548: 22,24) ถือได้ว่าเป็นการทำงานเพลงในแนวทางใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและแตกต่างไปจากงานดนตรีในกระแสตลาดทั่วไปอย่างเด่นชัด ด้วยการเปิดตัวศิลปินกลุ่มแรกภายใต้ชื่อ “โมเดิร์นด็อก” (Modern Dog) ในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ทั้งจากแนวดนตรีในรูปแบบใหม่ และภาพปกอัลบั้มที่มีความเฉพาะตัวฉีกแนวไปจากปกอัลบั้มเพลงกระแสหลักทั่วไป ตลอดจนภาพลักษณ์ที่แตกต่างของศิลปินซึ่งไม่มุ่งเน้นที่รูปร่างหน้าตาเหมือนกับศิลปินส่วนใหญ่ในยุคนั้น ทำให้โมเดิร์นด็อกได้รับการกล่าวขวัญถึงในวงกว้าง นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่สังคมรับรู้และจับตามองดูความเป็นไปของดนตรีทางเลือกกลุ่มใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ และต่อมาเบเกอร์มิวสิกก็ได้สร้างตำนานค่ายเพลงขนาดเล็กที่มียอดจำหน่ายถึงหลักล้านตลับได้อย่างน่าทึ่ง จากอัลบั้ม ฟัน ฟัน ฟัน (Fun Fun Fun) โดยศิลปิน โจ้บอย ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งกลายมาเป็นต้นแบบความสำเร็จให้กับศิลปินรุ่นใหม่ที่ยากมีผลงานเพลงในแบบของตนเองเรื่อยมา ก่อนจะปิดฉากค่ายเพลงทางเลือกตามปณิธานในยุคแรกลงในช่วงปี พ.ศ. 2544 เนื่องจากประสบความล้มเหลวจากการทดลองขยายองค์กรออกไปเป็นบริษัทเต็มรูปแบบ และจากการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ระดับโลกอย่างบริษัทบีเอ็มจี (พีรภัทร โพธิสารัตนะ, 2548: 94-96)

แม้ว่าจะมีศิลปินที่ทำงานเพลงในลักษณะนี้มานานนับสิบปีแล้ว แต่คำว่า “อินดี้” อาจยังไม่ใช่คำที่คุ้นหูคนไทยเท่าไรนัก จนกระทั่งช่วง 5-6 ปีมานี้ ภายหลังจากที่คลื่นวิทยุซึ่งเปิดเพลงแบบไม่จำกัดค่ายในชื่อ “แฟต เรดิโอ” (Fat radio) ได้ก้าวเข้ามาเป็นช่องทางสำคัญที่คนดนตรีเหล่านี้จะสามารถออกมาแนะนำตัวกับผู้คนได้ในพื้นที่สาธารณะ ทั้งจากการนำเสนอช่วงเบดรูม สตูดิโอ (Bedroom studio) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังสร้างสรรค์ผลงานเพลงของตัวเองที่บ้านและส่งเข้ามาเปิดให้ฟังกันแบบสด ๆ ในรายการ รวมถึงการจัดงานแฟตเฟสติวัล (Fat festival) เพื่อเป็นพื้นที่และเวทีขายฝันให้กับคนดนตรีกลุ่มน้อย ๆ ทั่วประเทศ ได้นำผลงานมาจำหน่ายหรือขึ้นแสดงในเวทีคอนเสิร์ตจริง ความฝันที่จะได้เข้าสู่อาชีพที่อาจเคยถูกรับรู้ว่ายู่ไกลเกินเอื้อม จึงได้ถูกจุดประกายขึ้นอีกครั้ง ยุทธนา บุญอ้อม ผู้มีบทบาทสำคัญในการวางรูปแบบเนื้อหาของสถานีวิทยุคลื่นนี้ได้กล่าวเอาไว้ถึงการจัดงานแฟตเฟสติวัลครั้งที่ 4 ในช่วงวันที่ 6-7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ว่า มีศิลปินจากค่ายเพลงขนาดเล็กมาร่วมงานเป็นจำนวนมากนับร้อยค่าย และแม้ว่าจะมีศิลปินอินดี้

เป็นจำนวนไม่น้อยที่ถูกทาบตามเข้าสู่อุตสาหกรรมเพลงโดยค่ายเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งนั่นอาจทำให้  
ความเป็นอิสระในแบบเดิมถูกกลืนหายไป แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีศิลปินที่ต้องการสร้างสรรค์  
ผลงานเพลงเพื่อสนองความพึงพอใจของตนอย่างแท้จริงเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ ("People as the  
thing you got to know music?," 2548: 28) ปรัชญาการณณ์เหล่านี้ น่าจะสะท้อนให้เห็นถึงพลังของ  
คนอีกกลุ่มหนึ่งที่กำลังก้าวเข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อนสังคมที่สำคัญ ด้วยการแสดงออกผ่านทาง  
ผลงานดนตรีที่พวกเขาทำได้ไม่น้อย

นอกจากการออกตระเวนจัดคอนเสิร์ตเพื่อเข้าถึงผู้ฟังตามสถานที่ต่าง ๆ โดยตรงแล้ว  
อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีเสรีภาพและเปิดกว้างมากที่สุด ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มคนทำงาน  
ดนตรีอิสระกลุ่มนี้จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงของตนไปสู่การรับรู้ของผู้คนได้ ในส่วนของ  
ช่องทางจัดจำหน่ายซีดีเพลงอินดี้นั้น ยังถือได้ว่ามีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง โดยกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่  
กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ร้านนิวดีเจสยาม, ร้านน้อง ท่าพระจันทร์, ร้านเจได  
เดอะมอลล์บางกะปิ เป็นต้น อันเนื่องมาจากการมีต้นทุนในการผลิตน้อย รวมถึงลักษณะดนตรีที่  
ยังไม่คุ้นหูผู้ฟังส่วนใหญ่ และการโปรโมทอัลบั้มซึ่งทำได้อย่างจำกัด ทำให้ผู้ผลิตเพลงอินดี้ต้อง  
กำหนดจุดคุ้มทุนไว้ต่ำกว่าค่ายเพลงขนาดใหญ่ และมีผลงานในแต่ละอัลบั้มที่ผลิตออกมาเพื่อวาง  
จำหน่ายเป็นจำนวนไม่มากนัก ธนโชติ เพียรเสมอ ("People as the thing you got to know  
music?," 2548: 30) หรือเป็ยก ดีเจ สยาม กล่าวถึงจังหวะการวางแผนของค่ายเพลงขนาดเล็กกว่า  
โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม ซึ่งเป็นผลกระทบจากงานแฟตเฟสติวัล  
โดยมีอัลบั้มที่ผลิตออกมามากกว่า 100 อัลบั้ม ขณะที่ทั้งปีเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 2-3 อัลบั้มเท่านั้น

ด้วยช่องทางการสื่อสารที่จำกัดของคนกลุ่มนี้ ทำให้ปกอัลบั้ม (Album cover) ซึ่งเป็น  
ส่วนต่อหุ้มผลงานนั้น ๆ โดยตรง และเปรียบเสมือนโบรชัวร์แนะนำศิลปินรวมถึงบทเพลงต่าง ๆ  
กลายมาเป็นช่องทางสำคัญ ที่สารจากผู้ผลิตจะถูกนำมาสู่การรับรู้และตีความของผู้ฟัง ซึ่ง  
นอกจากทำให้รู้จักผลงานนั้นมากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงวิถีคิดเบื้องหลังผู้สร้างสรรค์  
บทเพลงอินดี้เหล่านี้ผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเข้ารหัสไว้บนแต่ละปกอัลบั้มด้วย อาจกล่าวได้ว่า  
รูปแบบเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านปกอัลบั้มนั้น ยังได้ทำหน้าที่เป็นตัวสารอย่างหนึ่งที่สื่อความหมาย  
นอกเหนือไปจากตัวมันเอง แม้แต่การศึกษาปกอัลบั้มในทางประติมาณวิทยา (Iconography) ก็  
มักจะทำให้เห็นที่แสดงถึงแนวดนตรีในอัลบั้มได้ เช่น การนำเสนอภาพบนปกอัลบั้มเพลงในแนวเฮฟวี  
เมทัล ได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพที่มีแนวคิดเกี่ยวกับปิศาจหรือสิ่งชั่วร้ายเสมอ (Shuker, 1998:  
252) เป็นต้น และนอกจากนี้ในฐานะผลผลิตของสังคม ปกเทปหรือปกซีดีเพลงจึงน่าจะ  
สะท้อนภาพของสังคมที่ผลักดันให้มันถือกำเนิดขึ้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งได้

ในการออกแบบปกอัลบั้มนั้น ผู้ออกแบบต้องสามารถถ่ายทอดแนวความคิดเกี่ยวกับอัลบั้ม (Album concept) และตัวตนของศิลปินลงไปได้มากที่สุด เพื่อให้อัลบั้มนั้น ๆ เป็นตัวแทนหรือภาพสะท้อนผลงานเพลงได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้ฟังสามารถอ่านความหมายที่สื่อสารผ่านทางปกอัลบั้มได้สอดคล้องกัน ซึ่งการออกแบบปกที่ประณีต สามารถดึงดูดความสนใจ ตลอดจนสื่อความหมายที่สอดคล้องกับอัลบั้มและศิลปินได้อย่างลงตัวนั้น ถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดความมีคุณภาพของผลงานเพลงได้อย่างหนึ่ง (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532: 151) นูดี นิมสมบุญณ์ กราฟิกดีไซน์เนอร์อิสระ ผู้ที่มีผลงานออกแบบปกอัลบั้มให้แก่ศิลปินมาแล้วมากมาย ได้แก่ โมเดิร์นด็อก, สกาแล็กซี, มิสเตอร์ทิม, เครเซินโด, คิเดเน็ปเปอร์ส, และโจอี้บอย เป็นต้น ได้กล่าวเอาไว้ถึงการทำงานของนักออกแบบปกเทปและปกซีดีเพลงว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักออกแบบจะต้องรู้เรื่องเพลงให้มาก และพูดคุยกับศิลปินเจ้าของผลงานค่อนข้างเยอะ เพื่อจะได้นำความเป็นตัวตนของศิลปินใส่ลงไปในงานนั้นให้มากที่สุด รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงความโดดเด่น และสะดุดตาผู้พบเห็นด้วย เขาได้ยกตัวอย่างถึงการออกแบบปกอัลบั้มของ โจอี้บอย ศิลปินในแนวเพลงฮิปฮอป ว่าการเรียนรู้รูปแบบตัวอักษรหรือแนวโน้มความนิยมในการออกแบบงานเกี่ยวกับฮิปฮอป เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถถ่ายทอดความหมายแก่ปกซีดีได้สอดคล้องกับอัลบั้มดังกล่าวมากที่สุด (พัลลวรรณ ศรีลาน, 2548: 30-31)

ปกอัลบั้มจึงถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดเสียมิได้สำหรับการผลิตงานเพลงในแต่ละชุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคที่การแข่งขันระหว่างค่ายเพลงต่าง ๆ มีความเข้มข้นมากอย่างในปัจจุบัน ความมีเอกลักษณ์ โดดเด่น และแตกต่างบนแผงเทปจะช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงผู้นิยมสะสมเทปและซีดีเพลงได้ไม่น้อย นอกจากนี้ บนปกเทปและซีดียังเป็นพื้นที่สร้างรายได้แก่บริษัทผู้ผลิตอีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะในค่ายเพลงกระแสหลักขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่า จากเดิมปกเทปเป็นเพียงแผ่นพับ 1-2 ส่วน ในตอนหลังได้ขยายพื้นที่ออกไปเป็น 4-5 ส่วน เพื่อเพิ่มเนื้อที่ลงโฆษณาให้แก่สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนผลงานเพลงชุดนั้น ๆ สำหรับปกซีดีบางครั้งก็ถูกผลิตเป็นสมุดขนาดเล็ก (Booklet) ซึ่งมีเนื้อที่ลงรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการลงทุนในส่วนของการผลิตและออกแบบปกเทปหรือปกซีดีเพลงสูงกว่าแต่ก่อนมาก โดยเฉพาะในค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่จะมีการจ้างนักออกแบบ และนักโฆษณามากำกับดูแลโดยตรง ขณะที่ปกอัลบั้มสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็กหรือค่ายอินดี้จำนวนไม่น้อย ที่แม้จะมีได้ทำขึ้นด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว แต่กลับให้ความพิถีพิถันในการออกแบบและสื่อความหมายไม่น้อยไปกว่าค่ายเพลงขนาดใหญ่ ดังจะเห็นได้จากการมอบรางวัลการออกแบบปกเทป ซีดี และแพ็คเกจการขายยอดเยี่ยมให้เป็นอีกหนึ่งรางวัลเกียรติยศแก่ผู้สร้างสรรค์ผลงานประเภทนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2545 จากการจัดงานแฮมเบอร์เกอร์ อวอร์ด

(Hamburger Awards) โดยนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ และจากงานแฟต อวอร์ด (Fat Awards) โดยสถานีวิทยุแฟตเรดิโอ (เอฟเอ็ม 104.5) ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปีถัดมา

การสร้างสรรคูปอัลบั้มนับได้ว่ามีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับความก้าวหน้าของธุรกิจเทปเพลง ในช่วงปี พ.ศ. 2522-2524 เทปคาสเซ็ทเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในอุตสาหกรรมเพลงไทย เนื่องจากมีการผลิตเครื่องเล่นเทปและวิทยุพกพาได้อย่าง ชาวดีอเบาท์ (Sound about) หรือ วอล์คแมน (Walkman) ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการนำเพลงติดตัวไปได้ทุกที่ ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะวัยรุ่นตื่นตัวไปกับการฟังเทปเพลง และส่งผลให้อุตสาหกรรมดนตรีในยุคนั้นเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก (ศมกมล ลิ้มปัทม์, 2532: 89) ในระยะแรก การผลิตปกเทปอาจไม่ได้พิถีพิถันมากนัก เพียงถ่ายภาพศิลปินหรือนำรูปภาพที่สวยงามมาเป็นหน้าปก พร้อมทั้งลงชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม และชื่อบริษัทผู้ผลิตเอาไว้อย่างคร่าว ๆ เท่านั้น จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2528 เริ่มมีการแข่งขันในธุรกิจเพลงไทย ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำโปรโมชันมากยิ่งขึ้น ปกเทปเพลงในยุคนี้จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างมาก และมีการลงทุนเป็นเงินนับหมื่นบาท โดยจ้างนักออกแบบเป็นการเฉพาะ มีการพิมพ์เนื้อร้อง รายชื่อทีมงาน รวมถึงการพิมพ์โฆษณาเพิ่มลงไปบนปกเทปด้วย (มณีนรัตน์ ตรียาพงษ์, 2541: 1)

ในส่วนของซีดีเพลง (Compact Disc) เครื่องมือบันทึกเสียงที่สำคัญในระบบดิจิทัล ได้ถือกำเนิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาคุณภาพเสียง และความคงทนที่เหนือกว่าเทปคาสเซ็ทเดิม ตลอดจนเครื่องเล่นซีดีก็มีราคาที่ถูกลงมาหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นไฟล์เพลงประเภท MP3 การรับชมภาพยนตร์จาก VCD, DVD หรือการร้องเพลงคาราโอเกะ นอกจากนี้ซีดีก็ยังมีช่องทางในการเล่นที่เหนือไปกว่าเทปคาสเซ็ท ทั้งจากการเล่นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอยู่แทบทุกครัวเรือน หรือแม้แต่เครื่องเสียงติครถยนต์ในปัจจุบันก็เริ่มเปลี่ยนมาเป็นเครื่องเล่นซีดีกันมากขึ้น เป็นผลให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อซีดีเพลงนับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น สวนทางกับความต้องการรับฟังผ่านเทปคาสเซ็ทที่มีราคาจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก ดังที่ นัสดา บุรณศิริ นายกสมาคม TECA (Thai Entertainment Content Trade Association) และผู้บริหารค่ายเพลงยูนิเวอร์ซัลมิวสิคกรุ๊ปประเทศไทย ได้กล่าวสรุปถึงยอดจำหน่ายเทปคาสเซ็ทระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง 2547 ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเอาไว้ดังนี้

“ในตลาดเพลงไทย ปัจจุบันสัดส่วนยอดขายโดยภาพรวมระหว่างวีซีดี: ซีดี: เทป อยู่ที่ 50: 35: 15 (นำวีซีดีคาราโอเกะมาคิดรวมด้วย) ขณะที่ตลาดเพลงสากล สัดส่วนยอดขายระหว่างวีซีดี: เทป อยู่ที่ 20: 80 ในปี 2546 ก่อนเปลี่ยนสัดส่วนมาเป็น ซีดี: เทป ที่ 65:35 ในปี 2547” (“จุดประกาย,” 2548)

เมื่อแนวโน้มความนิยมของประชาชนต่อซีดีเพลงมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ค่ายเพลงทั้งหลายจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตซีดีกันมากขึ้น ทั้งด้วยเหตุผลความต้องการของตลาด และเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ในส่วนของหน้าปกซีดีนั้น แม้จะไม่แตกต่างจากปกเทป แต่ด้วยเนื้อที่ที่เพิ่มขึ้น ความโดดเด่นสะดุดตาจึงมีมากกว่า ทำให้ต้องอาศัยความพิถีพิถันในการผลิตและออกแบบมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิลปินเพลงอินดี้ ที่ส่วนใหญ่จะใช้เพียงซีดีเป็นตัวบรรจุผลงานซึ่งผลิตออกมาอย่างจำกัด ก็ยิ่งต้องทำให้เกิดความแตกต่างและสะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าทั้งเทปและซีดีเพลงไม่ได้เป็นเพียงแค่สื่อที่รับฟังเสียงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าและความหมายในตัวของมันเอง การออกแบบปกที่มีการสื่อสารได้อย่างดีก็ย่อมช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลงานและศิลปินผู้สร้างสรรค์ได้ไม่น้อย

ปกเทปและปกซีดีเพลงในเมืองไทยส่วนใหญ่แบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก ๆ ประเภทแรก ที่พบมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์เป็นประเภทที่เน้นการนำเสนอรูปร่างหน้าตาของศิลปิน มุ่งที่การขายภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่เลือกจะนำเสนอเรื่องราว ทักษะคติอารมณ์ และความรู้สึกของศิลปิน แทนความหมายเหล่านี้ด้วยภาพที่ถ่ายทอดออกมาเพื่อสนองจุดยืนในเนื้อหาของเพลงทั้งหมด คล้ายคลึงกับในต่างประเทศที่กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ การออกแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของเพลงมากกว่าการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว การออกแบบปกอัลบั้มของไทยและต่างประเทศจึงมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ระหว่างปกอัลบั้มที่นำเสนอเรื่องราวและปกอัลบั้มที่มุ่งขายภาพลักษณ์ของศิลปิน ในตลาดเพลงไทยส่วนใหญ่ดนตรีป๊อปเป็นแนวดนตรีกระแสหลัก ขณะที่ในต่างประเทศค่อนข้างมีแนวดนตรีที่เปิดกว้างมากกว่า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการออกแบบกราฟิกบนปกอัลบั้มมีการนำเสนอที่แตกต่างและหลากหลายมากตามไปด้วย นอกจากนี้ ฐิติ อัครวิชัย (2540: 105, 113) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณภาพของงานออกแบบปกอัลบั้มเอาไว้ว่า นอกเหนือไปจากมุมมองของนักออกแบบแล้ว ส่วนหนึ่งต้องมาจากการเปิดกว้างทางความคิดของผู้ว่าจ้างด้วย และหากมีการจำกัดแนวความคิดในการสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาที่ดูดีของศิลปินเพียงอย่างเดียว ปกอัลบั้มนั้นก็ยังคงเป็นปกอัลบั้มที่ธรรมดาอยู่รำไป ฉะนั้น การสร้างสรรค์เรื่องราวควบคู่ไปกับความสวยงามรวมทั้งสามารถดึงความเป็นตัวตนของศิลปินออกมาสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างชัดเจน จึงน่าจะเป็นแนวทางการทำงานออกแบบที่แปลกใหม่และสะท้อนความมีคุณภาพได้มากที่สุด



สำหรับศิลปินอินดี้ที่สร้างสรรค์ผลงานจากจุดเริ่มต้นที่จะสนองความพึงพอใจส่วนตัว มิใช่เพื่อสนองต่อตลาดหรือผู้ฟังเป้าหมายอย่างศิลปินเพลงกระแสหลักทั่วไป ฉะนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าจุดมุ่งหมายในการสื่อสารของคนกลุ่มนี้แท้จริงแล้วคือสิ่งใด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของปกซีดี ซึ่งเป็นภาพสะท้อนความคิดทั้งหลายเกี่ยวกับผลงานชิ้นนั้น ๆ เป็นส่วนประกอบสุดท้ายในการทำงานเพลงแต่ละอัลบั้ม และเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ฟังจะสามารถรับรู้ตัวตนของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงอินดี้ที่มีช่องทางการสื่อสารที่จำกัดได้ นอกจากนี้แล้ว การที่ไม่ได้ทำงานภายใต้แรงผลักดันหรือข้อจำกัดทางการตลาด ก็ทำให้ศิลปินอินดี้และนักออกแบบปกอัลบั้มมีอิสระในการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายได้มากกว่าในค่ายเพลงกระแสหลัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้ผลิตอิสระเหล่านี้ได้สร้างและถ่ายทอดความหมายต่าง ๆ ให้แก่ปกซีดีเพลงของพวกเขา รวมทั้งความหมายจากการรับรู้และตีความสารนั้นจากมุมมองของกลุ่มผู้ฟังเพลงอินดี้โดยตรง ตลอดจนศึกษาถึงประวัติ ผลงาน และพัฒนาการของนักออกแบบด้านปกอัลบั้มอิสระที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบปกอัลบั้มในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวม โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยในทางการสื่อสารมวลชนเพื่อตอบปัญหาวิจัยอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการและวิชาชีพต่อไป

## 1.2 ปัญหาคำวิจัย

1. กระบวนการสร้างสรรค์และสื่อความหมายผ่านปกซีดีเพลงอินดี้เป็นอย่างไร
2. ความหมายจากปกซีดีเพลงอินดี้ที่ผู้ฟังรับรู้และตีความแตกต่างไปจากความหมายที่ผู้ผลิตสื่อสารมาหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์และสื่อความหมายของผู้ผลิตปกซีดีเพลงอินดี้
2. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายผ่านปกซีดีเพลงอินดี้จากมุมมองของผู้ฟัง

## 1.4 ขอบสันนิษฐานการวิจัย

1. ผู้ผลิตปกซีดีเพลงอินดี้สร้างสรรค์และสื่อความหมายผ่านทางปกซีดีจากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลงานเพลง (Album concept) หรือตัวตนของศิลปิน ประกอบกับประสบการณ์ส่วนตัวและสไตล์ในการออกแบบ โดยความหมายที่สื่อสารจากปกซีดีเพลงอินดี้นั้นสามารถอธิบายได้จากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ผลักดันให้เกิดผู้ผลิตเพลงในรูปแบบนี้ขึ้น

2. ผู้ฟังจะสามารถเข้าใจความหมายที่ผู้ผลิตสื่อสารมาได้ ในกรณีที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลงานเพลงอินดี้ และเคยรับฟังบทเพลงจากอัลบั้มนั้น ๆ มาก่อน โดยการรับรู้และตีความหมายอาจแตกต่างกัน ตามปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้ฟังเอง ยิ่งตัวสารถูกให้ความหมายที่หลากหลายมากเท่าไร ก็ยิ่งสะท้อนถึงการเปิดโอกาสของผู้ผลิตสาร ให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตความหมายมากเท่านั้น

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาจากปกซีดีเพลงอินดี้ ที่ผลิตโดยศิลปินอิสระหรือศิลปินในสังกัดบริษัทดนตรีขนาดเล็กซึ่งจัดตัวเองเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระ มีเนื้อร้องหลักเป็นภาษาไทย และวางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ.2545-2547 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการผลิตผลงานเพลงอินดี้เป็นจำนวนมากที่สุดนับตั้งแต่ในอดีต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวมการศึกษาถึงอัลบั้ม เดอะดาวน์ทาวน์ซิมโฟนี ของศิลปิน อะไรจี๊ ซึ่งออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ.2544 เข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นหนึ่งในอัลบั้มที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ในงานวิจัยแนะนำ โดยหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยกล่าวไว้อย่างละเอียดในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่อัลบั้มเพลงอินดี้ที่จะศึกษาจะเลือกทั้งสิ้น 10 อัลบั้ม ดังนี้

ลำดับ	อัลบั้ม	ศิลปิน	แนวดนตรี	กลุ่ม / สังกัด	ปี
1	The Downtown symphony	อะไรจี๊	Funk / Punk / Heavy Metal / Hip Hop	สังกัด Hualampong Riddim Free   จำหน่าย	2544
2	Unveiled	Nolens. Volens	Electronica	กลุ่มอิสระ "Harsh Label"	2545
3	นิ่ววิเศษนิยม	วิเศษนิยม	Brit-Pop	ศิลปินอิสระ Free   จำหน่าย	2545
4	A Cappella Seven	A Cappella Seven	Acappella	ศิลปินอิสระ	2545
5	Kindergarten	Kindergarten	Pop	สังกัด กูนซ็ือ มิวสิค คลับ Here จำหน่าย	2546
6	สุขใจ	จิ้น มหาสมุทร บุญรักษ์	Modern Folk / Rock	ศิลปินอิสระ น้อง ทำพระจันทร์ จำหน่าย	2546
7	กระสัน	กระสัน	Heavy Metal / Emotional	ศิลปินอิสระ Here จำหน่าย	2547

ลำดับ	อัลบั้ม	ศิลปิน	แนวดนตรี	กลุ่ม / สังกัด	ปี
8	Dub Jam Sessions	Dubbrainers	Dub / Reggae	ศิลปินอิสระ	2547
9	Imaginary Love Box	ไอ้ค ชญาณี เลิศเทวศิริ	Pop	สังกัด Music Designer Art (MDA) Here จำกัด	2547
10	Hooligan	Hooligan	Punk-Rock / Garage	ศิลปินอิสระ	2547

2. ศึกษาจากศิลปินผู้ผลิตอัลบั้มเพลงอินดี้ทั้ง 10 อัลบั้ม หรือจากผู้เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ปกอัลบั้มดังกล่าว เพื่อศึกษาถึงแนวคิดเบื้องหลังผู้ผลิตผลงาน รวมไปถึงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการสร้างสรรค์ความหมายต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต ได้แก่

- 2.1 คุณตุล ไชยกุลเกียรติ : ศิลปินวง อะไรจะ
- 2.2 คุณรัฐรา รุ่งแสง (ใหม่) : ศิลปินวง Nolens. Volens
- 2.3 คุณชอุพล ศรีเวียง (ต้อม) : ศิลปินและผู้ออกแบบปกอัลบั้มวง วิเศษนิยม
- 2.4 คุณศรัณย์ วงศ์น้อย (แม็ก) : ศิลปินวง A Cappella Seven
- 2.5 คุณนทีธรรม สุขประเสริฐ (มด) : ศิลปินวง Kindergarten
- 2.6 คุณมหาสมุทร บุญรักษ์ (จีน) : ศิลปิน จีน มหาสมุทร บุญรักษ์
- 2.7 คุณยุทธพงษ์ ศิริบงกช (ใหม่) : ศิลปินและผู้ออกแบบปกอัลบั้มวง กระสัน
- 2.8 คุณยุทธนา มุ่งปั้นกลาง (ตี) : ศิลปินและผู้ออกแบบปกอัลบั้มวง กระสัน
- 2.9 คุณกนิษฐา วิกรัยศักดิ์ดา (มินท์) : ศิลปินวง Dubbrainers
- 2.10 คุณธนบูรณ์ เทพบุตร (ปุก) ศิลปินและผู้วางแนวคิดปกอัลบั้ม Dubbrainers
- 2.11 คุณดวงกมล บุญฤทธิ์ธงไชย (ตาล) : ผู้ออกแบบปกอัลบั้ม Dubbrainers
- 2.12 คุณชญาณี เลิศเทวศิริ (ไอ้ค) : ศิลปิน ไอ้ค ชญาณี เลิศเทวศิริ
- 2.13 คุณณฤต แก่นเพชร (โย) : ศิลปินและผู้ออกแบบปกอัลบั้มวง Hooligan

3. ศึกษาจากนักออกแบบปกอัลบั้มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบปกอัลบั้มในประเทศไทย จำนวน 12 คน เพื่อทราบถึงพัฒนาการ ประวัติ ผลงาน และสไตล์ของนักออกแบบแต่ละคน อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการผลักดันวิถีคิดและรูปแบบปกอัลบั้มของไทยในภาพรวม ได้แก่

- 3.1 คุณอนุศาสตร์ ทับทัน
- 3.2 คุณอุไรวรรณ พุทธิรักษา
- 3.3 คุณวรุฒม์ ปันยารชุน

- 3.4 คุณวรวิมล ดวงวิมลกุล
- 3.5 คุณนนทวัฒน์ เจริญชาศรี
- 3.6 คุณเป็ย์ ชันฉวีทย์
- 3.7 คุณพอล อินทวิชัย
- 3.8 คุณภาณุ พันธุ์สินชัย
- 3.9 คุณเคลวิน ห่วง
- 3.10 คุณรักกิจ ควรหาเวช
- 3.11 คุณพิชิต วิริงบุตร
- 3.12 คุณนุดี นิมสมบูรณ์

1.5.4 ศึกษาจากช่างภาพด้านปกอัลบั้ม ที่มีผลงานถ่ายภาพปกอัลบั้มจำนวนมาก และเป็นรู้จักในวงการสร้างสรรค์ปกอัลบั้มในประเทศไทย 1 คน คือ คุณณภัทร อาจกล้า

1.5.5 ศึกษาจากกลุ่มผู้ฟังเพลงอินดี้จำนวน 17 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการรับฟังเพลงอินดี้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือเริ่มฟังเพลงอินดี้ก่อนปี พ.ศ.2544 ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับอัลบั้มที่เลือกมาศึกษาข้างต้น รวมทั้งเข้าใจถึงบริบททางสังคมของดนตรีประเภทนี้มาพอสมควร โดยผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเพลงอินดี้จากแหล่งต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลหรือในปี พ.ศ.2549 เช่น ร้านขายเทปซีดีนิวดีเจสยาม ร้านน้อง ท่าพระจันทร์ คอนเสิร์ตโคตรอินดี้ งานแฟตเฟสตีวัล และผู้ที่เขียนเว็บบล็อก (Web blog) เกี่ยวกับดนตรีนอกกระแส

## 1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

งานวิจัยนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดประสิทธิผลในการสื่อสาร หากแต่ศึกษาผู้ฟังเพื่อทราบถึงประเด็นการสื่อความหมายตามประสบการณ์ของแต่ละคน และเพื่อวัดว่าตัวสารที่ผู้ผลิตปกซีดีเพลงอินดี้สื่อถึงนั้นมีลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการผลิตความหมายมากน้อยเพียงใด โดยความหมายที่ผู้ฟังสื่อสารถึงอาจมาจากความตั้งใจของผู้ผลิตสารหรือไม่ก็ได้

## 1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ปกเทป หรือ ปกซีดีเพลง หมายถึง ช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งในขณะเดียวกันได้หน้าที่เป็นตัวสาร ที่แสดงภาพแทนความคิดเกี่ยวกับผลงานเพลงและศิลปะ (Album concept) ในลักษณะของรูปภาพ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบขึ้นจากส่วนประกอบต่าง ๆ ในทางการออกแบบ เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

การสื่อสาร	หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทั้งหมดของผู้ผลิตในขั้นตอนการสร้างสรรคและสื่อความหมายให้แก่ปกซีดีเพลงอินดี้ ไปจนถึงขั้นตอนของการรับรู้และตีความหมายจากปกซีดีโดยผู้ฟัง
ผู้ออกแบบปกซีดีเพลงอินดี้	แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ศิลปินอินดี้ทั้งที่สังกัดบริษัทดนตรีขนาดเล็กและศิลปินอิสระที่ออกแบบปกอัลบั้มของตนเอง</li> <li>2) บุคคลอื่นที่ศิลปินผู้ผลิตอัลบั้มให้ออกแบบปกอัลบั้มให้ ซึ่งอาจเป็นคนที่รู้จัก บริษัทจัดจำหน่าย หรือนักออกแบบอาชีพโดยตรง</li> </ol>
ผู้ฟัง	หมายถึง ผู้ฟังเพลงอินดี้จำนวน 17 คน ที่มีประสบการณ์รับฟังเพลงอินดี้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือเริ่มฟังก่อนปี พ.ศ.2544
กระบวนการสร้างสรรค์และสื่อความหมาย	หมายถึง ขั้นตอนการออกแบบปกซีดี ซึ่งผู้ผลิตเลือกใช้องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับศิลปินและผลงานเพลง โดยประกอบกับประสบการณ์ส่วนตัวและสไตล์ในการออกแบบ ผ่านมายังปกซีดีเพลงอินดี้
การรับรู้และตีความ	หมายถึง การอ่านความหมายของผู้ฟังเพลงอินดี้ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้ฟังแต่ละคน
เพลงอินดี้ (Indie music)	หมายถึง เพลงที่ไม่ตามกระแสตลาด มีเนื้อหาและแนวคิดที่หลากหลายและผลิตขึ้นโดยศิลปินอินดี้
ศิลปินอินดี้ (Indie artist)	งานวิจัยนี้ได้แบ่งศิลปินอินดี้ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) นักร้องที่ไม่สังกัดค่ายเพลงหรือบริษัทดนตรีใด ๆ อาจผลิตผลงานเพลงด้วยตนเอง หรือร่วมกันผลิตในรูปแบบการรวมกลุ่มที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โดยมีวิธีการทำงานแบบอิสระ ปราศจากการแทรกแซงของบริษัทดนตรีขนาดใหญ่ ทั้งในด้านการลงทุน การบริหารจัดการ และการสนับสนุนทางการตลาด</li> </ol>

2) นักร้องที่ผลิตผลงานเพลงร่วมกับบริษัทดนตรีขนาดเล็ก (Small record labels / Minor labels) ซึ่งจัดตัวเองเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระ (Independent record labels) ปรากฏจากการแทรกแซงของบริษัทดนตรีขนาดใหญ่ ทั้งในแง่การลงทุน การบริหารจัดการ และการสนับสนุนทางการตลาด

บริษัทดนตรีขนาดเล็ก  
(Small record labels /  
Minor labels)

หมายถึง บริษัทจดทะเบียนขนาดเล็กเพื่อผลิตผลงานเพลงให้แก่ศิลปินในสังกัด และศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่ในนามบริษัท โดยมีข้อจำกัดทั้งด้านงบประมาณ ช่องทางการสื่อสาร และบุคลากร เมื่อเทียบกับบริษัทดนตรีกระแสหลักขนาดใหญ่ แต่ก็มีข้อได้เปรียบในด้านดังกล่าวมากกว่าศิลปินอิสระที่ไม่อยู่ภายใต้สังกัดบริษัทดนตรีใด แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) บริษัทดนตรีขนาดเล็กที่จัดตัวเองเป็นสังกัดอิสระ (Independent record labels) ไม่ขึ้นตรงต่อธุรกิจบันเทิงใด ๆ มีระบบการทำงานในระดับหนึ่ง บางแห่งอาจมีฝ่ายการตลาดคอยกำกับ หรือมีพันธมิตรผูกขาดการกระจายสินค้ากับบริษัทจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มอำนาจการผลิตและโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่เข้มแข็งขึ้น บริษัทในกลุ่มนี้ซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป ได้แก่ หัวลำโพงเรคคอร์ด, โนมอร์เบลท์, สมอลกรุ๊ป, เพลย์กราวด์มิวสิก, แพนด้าเรคคอร์ด, อินดีคาเฟ่, เลิฟอีส เป็นต้น

2) บริษัทดนตรีย่อยในเครือของบริษัทดนตรีขนาดใหญ่ มาจากจุดมุ่งหมายเพื่อขยายฐานไปสู่ผู้ฟังเพลงอินดี้ที่เพิ่มจำนวนขึ้น ดำเนินงานภายใต้การลงทุน และสนับสนุนทางการตลาดจากบริษัทดนตรีขนาดใหญ่ โดยมีงบประมาณและการโปรโมทที่จำกัดกว่ากลุ่มบริษัทอื่นของค่ายที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน ผู้บริหารบริษัทย่อยนี้ มักมาจากบริษัทดนตรีขนาดเล็กประเภทแรกหรือศิลปินอิสระที่เติบโตขึ้นจนเป็นที่รู้จักและถูกดึงเข้ามาร่วมงานในธุรกิจดนตรีระดับมหภาค (Major labels) ทั้งโดยการซื้อตัวและการเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทสนามหลวงการดนตรีและก้านคอคลับในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่, บริษัทเบเกอรี่มิวสิก (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544) และบริษัทแบล็กซีพในสังกัดโซนี่บีเอ็มจี เป็นต้น

เพลงกระแสหลัก (Mainstream music)	หมายถึง เพลงไทยสมัยนิยม ที่มักถูกผลิตโดยค่ายเพลงขนาดใหญ่ เนื้อหาและแนวคิดที่ส่วนมากซ้ำ ๆ กัน ตามกระแสตลาด
บริษัทดนตรีกระแสหลัก ขนาดใหญ่ (Major record labels)	หมายถึง บริษัทดนตรีขนาดใหญ่ ที่มีลักษณะการผลิตแบบอุตสาหกรรมมวลชน (Mass production) เพื่อเข้าถึงคนส่วนใหญ่ของประเทศ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตกลุ่มอื่น โดยครอบครองสื่อหลายประเภทเพื่อเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน บริหารจัดการแบบองค์กรที่มีความซับซ้อนตามลำดับขั้น มีลักษณะการแบ่งงานกันทำสูง ศิลปินเป็นเพียงหน่วยการผลิตหนึ่งในองค์กร แทบไม่มีส่วนสร้างสรรค์ผลงานในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการร้องเพลงหรือเล่นดนตรี คุณภาพในการทำงานถูกกำหนดมาตรฐานให้เป็นไปตามแบบแผน และผลิตผลงานเพลงตามกลไกทางการตลาด โดยมากเรียกกันว่า ค่ายเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน (Thai major labels) รวมไปถึงบริษัทดนตรีระดับโลกในประเทศไทยด้วย (Global major labels) ได้แก่ บริษัทโซนี่บีเอ็มจีมิวสิคเอนเตอร์เทนเมนต์ (มาจากการรวมตัวของบริษัทโซนี่มิวสิคบีอีซีเทโร และบริษัทบีเอ็มจีเอนเตอร์เทนเมนต์), บริษัทอีเอ็มไอ, บริษัทวอร์เนอร์มิวสิค บริษัทเอสดีที และบริษัทยูนิเวอร์ซัลมิวสิคกรุ๊ป เป็นต้น

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำมาซึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและอุดมการณ์เบื้องหลังการทำงานเพลงแบบอินดี้ จากวิธีการสื่อความหมายต่าง ๆ บนปกซีดีเพลงด้วยลักษณะที่เฉพาะตัว
2. ทำให้ทราบลักษณะการสื่อสารของผู้ผลิตเพลงอินดี้ ว่ามีการผูกขาดการรับรู้ หรือเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการผลิตความหมาย จากการตีความปกซีดีเล็กน้อยเพียงใด
3. สร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการออกแบบปกเทปและซีดีเพลง เพื่อสื่อสารถึงผลงานนั้น ๆ อย่างแท้จริง ซึ่งนอกจากเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตผลทางดนตรีชิ้นนั้นแล้ว ยังช่วยให้เกิดคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ครอบครองมากยิ่งขึ้นด้วย
4. เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้ที่สนใจ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาถึงกระบวนการทำงานและวิถีคิดของศิลปินอิสระ รวมทั้งเป็นแนวทางในการออกแบบปกอัลบั้มอย่างสร้างสรรค์ สะท้อนแนวความคิดเกี่ยวกับผลงานได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต