

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสาร และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการรักษาเสถียรภาพของกลุ่มแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร
3. แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน”
4. แนวคิดเรื่องเพลงอินดี้ (Indie Music)
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

1. แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร

ในฐานะที่มนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มและใช้ประโยชน์จากสถานะความเป็นกลุ่มในการดำเนินกิจกรรมมากมายหลายลักษณะ ยิ่งกว่าสัตว์ชนิดอื่นใดในโลก บรรดากิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ดำเนินไปได้ในทางปฏิบัติบนพื้นฐานของกิจกรรมชนิดหนึ่งที่เราเรียกกันว่า “การสื่อสาร” (วรพล พรหมิกบุตร, 2534) ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธถึงความสำคัญของการสื่อสารในสังคมไทย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลในสังคมจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะคติ และประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารที่มีสื่อกลาง หรืออาศัยสื่อต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี สื่อท้องถิ่น และสื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้นได้อย่างมีความสุข (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

โดยทั่วไปกระบวนการสื่อสารตามหลักทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ มักจะนึกถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

(Media/Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งการนิยามความหมายของการสื่อสารมี 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ Transmission Model กับ Ritualistic Model (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ในแบบแรก (Transmission Model) พิจารณาว่า การสื่อสารคือการส่งข่าวสารจากผู้ส่งผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ในนิยามนี้ สถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่เสมอภาคกัน โดยผู้ส่งสารมีสถานะเหนือกว่าเนื่องจากเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร เช่น การสื่อสารมวลชน เป็นต้น ส่วนในอีกแบบหนึ่ง คือ แบบ Ritualistic Model นั้นเห็นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนบทบาทกันอยู่ตลอดเวลา (shared meaning) โดยสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเสมอภาคกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปในสังคม กระบวนการสื่อสารดำเนินไปเมื่อมีผู้ส่งสารด้วยวิธีการต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) โดยมีทิศทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น หรือ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) ที่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารความหมายไปมาระหว่างกันโดยไม่ผูกขาดการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอย่างตายตัว แต่ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบใด กระบวนการสื่อสารจะดำเนินไปได้ในทางปฏิบัติก็ต่อเมื่อมี “สื่อ” ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในขณะดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร

เมื่อก้าวถึง “สื่อ” บุคคลส่วนใหญ่มักนึกถึงสื่อที่ใช้กันอยู่ในการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หรืออาจจะนึกถึงสื่อในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แม้ว่า “สื่อ” เหล่านี้จะมีบทบาทเป็นอย่างสูงในกระบวนการสื่อสารในทุกวันนี้ก็ตาม ทว่ามนุษย์ก็ยังมี “สื่อ” ที่มีประโยชน์ในทางปฏิบัตินับแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งก็คือ “สื่อบุคคล” นั่นเอง ซึ่งหากพิจารณาสถานการณ์รอบตัวในชีวิตประจำวัน เห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ยังคงดำเนินไปในสภาวะการณ์ต่างๆ ในสังคม เช่น การพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนบ้าน การสนทนาในกลุ่มเพื่อน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแม่บ้านกับคนขายของ การบรรยายของครูหรืออาจารย์ในชั้นเรียน ฯลฯ

นอกเหนือจากสื่อบุคคลแล้ว ในอดีตกาลมนุษย์ในสังคมต่างๆ พัฒนาเครื่องมือที่เป็นวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์หลายชนิดขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร สิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ก็อาจจะเป็นเครื่องมือเชิงวัตถุซึ่งถูกออกแบบจากพื้นฐานเทคโนโลยีที่เรียบง่าย เช่น การใช้ควันไฟหรือแสงไฟกระพริบเป็นสื่อส่งสาร การใช้ถ่านหรือสีจากธรรมชาติเป็นเครื่องมือในการวาดภาพบนผนังหน้าผา ถ้า เพื่อสื่อความหมาย กระทั่งการแต่งแต้มสีส้นบนใบหน้าหรือตามร่างกายเพื่อสื่อสารส่งผ่านความหมายบางประการสู่บุคคลอื่น ฯลฯ แม้ว่าในปัจจุบันสิ่งประดิษฐ์ที่ใช้ในการสื่อสารมักสร้างขึ้นด้วย

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและซับซ้อน เช่น ดาวเทียมสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัล มัลติมีเดีย ฯลฯ ก็ตาม ทว่ายังมีสิ่งประดิษฐ์อีกมากที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ไม่ยุ่งยากนัก แต่สามารถใช้สื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ เช่น รูปภาพ สติกเกอร์ โปสเตอร์ เสื้อผ้า เข็มกลัด นาฬิกา หมวก ฯลฯ

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากสื่อทำหน้าที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นช่องทางให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาสื่อย่อมไม่สามารถแยกออกจากบริบทของการสื่อสารได้ ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจสื่อ จึงต้องทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารก่อน

เมื่อกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) แนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้ ได้มีนักทฤษฎีหน้าที่นิยมกล่าวไว้ว่า คำว่า Function นั้น นักสังคมวิทยาได้ให้นิยามว่าเป็น "กระบวนการ" สำคัญที่ระบบย่อยต่างทำงานเพื่อตอบสนอง "ความต้องการ" (need) ของระบบใน "การธำรงรักษาการดำรงอยู่" (maintenance) ของระบบนั้น การทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ต้องมีการประสานซึ่งกันและกัน (interdependence) ระหว่างระบบย่อยๆ และแสดงออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ" (activities) (Merton, 1967 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้ สามารถจำแนกแนวคิดย่อยออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ แนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงสังคม (Social Functionalism) และแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) โดยที่ในแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงสังคม (Social Functionalism) จะเน้นหนักว่า ปัจเจกบุคคลและสถาบันย่อยๆ จะต้องช่วยกันทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของระบบใหญ่ทั้งหมด คือ เสถียรภาพ ความมั่นคง และความต่อเนื่องของระบบ แต่ในแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) นั้น จะมองจากจุดยืนและผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลออกไปว่า ปัจเจกบุคคลจะไปใช้สถาบันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างไร ในวงการสื่อสารมวลชน ตัวแทนของ Individual Functionalism ก็คือ Uses & Gratifications Approach นั้นเอง (Blumler & Katz, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้จะหยิบยกแนวคิดทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) มาช่วยเป็นกรอบในการวิจัยเป็นหลัก โดยที่ทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล

(Individual Functionalism) นั้นมีต้นกำเนิดจาก Raymond Bauer (1964) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ที่เขียนบทความเรื่อง "The Obstinate Audience" ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นเวลาที่กระแสที่เชื่อในอิทธิพลของสื่อมวลชนยังมีอำนาจอยู่ Bauer เสนอแนวคิดคัดค้านกระแสหลักเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้รับสารว่า พวกเขามีได้มีลักษณะตั้งรับ (passive) แบบที่ทฤษฎีสื่อกระแสหลักคาดคิดไว้ แต่ผู้ชมเป็นกลุ่มคนที่ active มีเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนทั้งในการแสวงหาและการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ หลักการที่ผู้ชมเข้ามาเลือกการสื่อสารหรือเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้น เป็นไปตามหลักของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) กล่าวคือ ผู้ชมมีความคาดหวังอยู่แล้วว่า "ลงทุนด้วยเวลาในการใช้สื่อประเภทนี้ จะให้ความพอใจได้มากกว่าการใช้สื่อประเภทนั้น เปิดทีวีช่องนี้จะให้ความสนุกสนานได้มากกว่าช่องนั้น" เป็นต้น

Blumler & Katz (1974) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล ละครโทรทัศน์ เพลงในวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ผลการศึกษาพบว่าเพื่อตอบสนองความต้องการและการให้ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สื่อ โดย Blumler & Katz ได้รวบรวมรายชื่อความต้องการทางจิตใจและสังคมอันมากมายที่มาจัดหมวดหมู่แล้วได้ 35 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น

- ใช้สื่อเพื่อตอกย้ำค่านิยมของตัวเอง เช่น ในกรณีวันแม่ เราต้องการจะซื้อของขวัญให้แม่เพื่อแสดงความกตัญญู และเมื่อเราเปิดวิทยุ มีโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อของขวัญตอบแทนความกตัญญูต่อแม่ เราก็จะติดตามฟังเพื่อให้ได้ความมั่นใจว่า สิ่งที่เราทำนั้นคนอื่น ๆ ก็ทำเช่นเดียวกัน
- ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ เพื่อสร้างชีวิตทางสังคม เช่น งานวิจัยของไคลทิพย์ (2535) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2549) เรื่องการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิง ก็เพื่อเอาเรื่องราวจากละครไปเป็นหัวข้อพูดคุยในกลุ่มเพื่อนฝูง
- ใช้เพื่อแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจ (securities & reassurance) ในสมัยก่อนเมื่อเวลาที่คนไทยกลัวใจ วิธีการตอบสนองความต้องการดังกล่าวอาจจะได้แก่การไปวัดทำบุญ รดน้ำมนต์ สะเดาะเคราะห์ เมื่อทำแล้วสบายใจ มีความมั่นคงทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น แต่ในปัจจุบันนี้เด็กวัยรุ่นอาจจะใช้วิธีโทรศัพท์เข้าไปคุยกับ DJ ของรายการเพลงเพื่อขอคำแนะนำประกอบความมั่นใจแทน

— ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความหมายและทำความเข้าใจ (make sense) เช่น การเปิดคอลัมน์ดูดวงชะตา เปิดรับชมรายการธรรมะ การดูโฆษณาประกันภัยแล้วได้พบว่าชีวิตนี้ไม่แน่นอน ฯลฯ

— การใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองหรือของกลุ่ม ในอดีตชนเผ่าต่างๆ เคยใช้การสวมเสื้อผ้าเพื่อบอกว่าตนเองเป็นคนเผ่าอะไร เสื้อผ้าเป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเช่นเดียวกับการติดตามดูรายการเพลงประเภท pop-rock ก็เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่น

— การใช้สื่อเพื่อยกระดับวัฒนธรรมตนเองให้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การติดตามอ่านคอลัมน์พาเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิง เพื่อให้เป็นคนหูตากว้างมากขึ้น หรือการดูรายการโทรทัศน์ประเภทปรับปรุงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จะนำแนวคิดเรื่องทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคลมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร ในการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก ว่าการสื่อสารนั้นมีบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองต่อการใช้งานของผู้รับสาร หรือกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ อย่างไร และเป็นบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ชัดว่า รูปแบบของ “สื่อ” ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะมีความแตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้จำกัดว่ามีเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารดังที่กล่าวมาส่วนใหญ่ให้ความสนใจอยู่ที่องค์ประกอบ 2 ด้านของการสื่อสาร คือ ตัวสื่อ (media/channel) กับตัวผู้รับสาร (audience) หรือกล่าวได้ว่ายังจำกัดอยู่ในกรอบของกระบวนการสื่อสาร S – M – C – R อีกทั้งยังละเลยไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษาบทบาทของการสื่อสารตามที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมักเน้นการศึกษาไปที่ “สื่อ” หรือช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี สื่อสัญลักษณ์ สื่อวัตถุ หรือสื่ออื่นๆ เท่าใดนัก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาประเด็นบทบาทการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม จึงต้องพิจารณาสื่อชนิดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชนด้วย ดังนั้นในการพิจารณาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก จึงต้องให้ความสำคัญกับการผสมผสานการทำหน้าที่ของสื่อหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เราก็ไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า ในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมแบบเกษตรกรรม มาสู่สังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนนั้นก็ได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างมากขึ้น ทั้งต่อชีวิตผู้คน สถาบันสังคม และต่อสังคมโดยรวม โดยแทบไม่มีบุคคลใดหรือมุมใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากปฏิบัติการของสื่อมวลชนได้เลย นั่นหมายความว่า สื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาแล้วด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) นอกจากนี้ Thompson (Thompson, 1989 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ให้ข้อสังเกตว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนสมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์ ได้ทำให้คนจำนวนมากที่ไม่เคยพบหน้าค่าตากันมาก่อน สามารถที่จะมีประสบการณ์ร่วมกันในวัฒนธรรมผ่านสื่อ (mediated culture) และมีความทรงจำร่วมกันได้ เช่น คนทั่วโลกจดจำภาพเรือไททานิคจมได้จากหนังเรื่อง Titanic หรือภาพการฉลอง 3 แชมป์ของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นต้น

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ยังได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของสื่อในส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยนี้มีอยู่ 2 ด้านเสมอ ในด้านหนึ่ง สื่อจะมีบทบาทในการทำลายวัฒนธรรมย่อยเพื่อสถาปนาหรือเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วัฒนธรรมหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อก็อาจจะมีส่วนช่วยส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นของวัฒนธรรมย่อยๆ รูปแบบที่เห็นชัดเจนคือ การมีสื่อของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง เช่น กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจะมีการออกหนังสือพิมพ์ของตนเอง หรือกลุ่มศาสนานิกายต่างๆ ก็ล้วนผลิตสื่อของตนเอง ในวงการเพลงไทยนั้น การที่ค่ายเพลงต่างๆ มีสื่อเป็นคลื่นวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ของตนเองของตนเอง ซึ่งการมีสื่อเฉพาะดังกล่าวช่วยธำรงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมย่อย สร้างสำนึกและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยให้สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางวงล้อมของวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ

ตามที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร ในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งกลุ่มและวัฒนธรรมของบุคคลและสังคม อย่างไรก็ตาม หากเราพิจารณาเฉพาะบทบาทของสื่อมวลชนเพียงสื่อเดียว อาจไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารในสังคมไทยได้อย่างครอบคลุมและรอบด้าน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มหรือวัฒนธรรมย่อย เพราะกระบวนการสื่อสารมีหลายปัจจัย มีหลายมิติ และต้องอาศัยระยะเวลาอันจึงจะพิสูจน์ได้ว่า การสื่อสารอะไรก่อให้เกิดผลอะไรต่อสังคม นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารต่างๆ ในสังคมนั้น ประกอบไปด้วยสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสื่อแต่ละชนิด แต่ละประเภท ก็มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญต่อมนุษย์เช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสาร ควรให้ความ

สำคัญกับปฏิสัมพันธ์ของสื่อให้หลากหลายชนิด เท่าที่ปรากฏอยู่ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นๆ มากกว่าการที่จะพิจารณาสื่อแต่ละชนิดอย่างเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า ในการศึกษาวิจัย ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าด้วยกระบวนการก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มวัฒนธรรม ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงบทบาทของการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก โดยจะเน้นไปที่การก่อตัว การทำหน้าที่ของแฟนคลับ และการธำรงรักษาเครือข่ายไว้ โดยมีบทบาทของการสื่อสารทำหน้าที่สำคัญเป็นตัวประสานให้เครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อกธำรงอยู่ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม

ความหมายของกลุ่ม

Feldman และ Arnold (1983 อ้างถึงในจารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) ได้ให้ความหมายของกลุ่มว่าเป็น คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มารวมกัน โดยลักษณะสำคัญ คือ

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าตนเองมีความสนใจและเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marvin Shaw (1981 อ้างถึงในจารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) กล่าวว่า "กลุ่ม" คือ บุคคล 2 คน หรือมากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพล

จากคำนิยามต่างๆ ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า "กลุ่ม" คือ การรวมตัวกันของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน มีความสนใจร่วมกัน มีเป้าหมายร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมถึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มของแฟนคลับที่เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน คือ ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน มีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน

จากคำนิยามดังกล่าวทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มว่าจะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกัน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษา และกล่าวไว้ว่าการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้น มนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังได้ แต่จำเป็นต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

Rosenfeld (1973 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shutz ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่น และต้องการให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพัน ความภาคภูมิใจ การช่วยกันแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การโต้ตอบกัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

นอกจากนี้ วิลไรจส์ ฤกษ์ฤทธิ (2532 อ้างถึงในจารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) ได้ศึกษาถึงเรื่องกลุ่มในสังคมไทย และสรุปว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการพึ่งพาอาศัยกัน และช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม และมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม ช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้น และช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น
4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถอื่นๆ

“การรวมกลุ่มกัน” ยังสามารถมองในแง่ของจิตวิทยาว่า อาจมาจากสาเหตุจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (ฉลอง ภริมย์รัตน์, 2521)

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิก หรือที่เรียกว่าถูกเพื่อนชักจูงไป
2. เพราะพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น หรือจุดมุ่งหมายตอบสนองของอุดมการณ์ของตนเองจึงไปเข้ากลุ่มกับเขา
3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจอย่างที่ตนต้องการ ในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะได้ทำกิจกรรมของกลุ่ม หรืออาจจะเป็นทางที่กลับกันก็ได้
4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม
5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือ ความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูง จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่ายทั้งๆ ที่ไม่ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ ขอเพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพการเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดกลุ่มในสังคมไทยนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา แต่ปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนที่ทำให้เกิดกลุ่มอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งยังไม่ค่อยมีคนให้ความสนใจนัก นั่นคือ “ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร” ซึ่งน่าจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการศึกษาเรื่องกลุ่มมักจะเป็นการศึกษาของสายสังคมวิทยา มีผู้สนใจมองมิติทางด้านการสื่อสารน้อยมาก ซึ่งในความเป็นจริงการสื่อสารนับเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นในสังคม นอกจากนี้การสื่อสารยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้

Reeves (1970 อ้างถึงในจารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ โดยสรุป คือ

1. เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ทำได้จริง สอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิก มีความร่วมมือภายในกลุ่มสูง

2. สมาชิกมีความกระตือรือร้นสนใจในกิจกรรมของกลุ่ม ไม่ปล่อยให้เป็นที่ของผู้นำเพียงผู้เดียว
3. สมาชิกเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและรักษาความเป็นกลุ่มไว้
4. กลุ่มมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเองในเรื่องงานและความก้าวหน้าของกลุ่ม
5. สมาชิกมีความจงรักภักดีและความภาคภูมิใจในความสำเร็จของกลุ่ม
6. กลุ่มมีผู้นำที่ดีและเข้มแข็ง
7. ผู้นำและสมาชิกร่วมกันวางแผนและควบคุมการกระทำ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยเน้นการกระตุ้นจิตสำนึก

นอกจากนี้การที่กลุ่มจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพการสื่อสารของคนในกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้

1. สถานภาพของสมาชิก (Member status)

สถานภาพของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับ หรือปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่สถานภาพสูงด้วยกันบ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารบ่อยครั้งกว่ากับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน และผลการวิจัยบางเรื่องพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ อาจจะไม่สื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังอย่างยิ่งที่จะมีสถานภาพสูงขึ้น

2. ขนาดของกลุ่ม (group size)

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (Conformity)

บรรทัดฐาน ความสอดคล้องและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็จะถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness)

กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะเท่าเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่า มากกว่ากลุ่มที่มีสมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (Power Structure)

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับพฤติกรรมการสื่อสาร ขณะเดียวกัน ทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

6. บทบาท (Role)

บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิก และได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดที่ดีที่สุดด้วย

7. บุคลิกของสมาชิก (Member personality)

บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งนี้ในแง่ของการวัดบุคลิกของสมาชิกจากการต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่างๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่างๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับหลักการที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การงานของกลุ่ม (Group tasks)

การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ทั้งนี้ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่ม เมื่อการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

จากตัวแปรทั้ง 8 ที่กล่าวข้างต้นนั้น ในการวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่าย "แฟนคลับ" ของวงโมเดิร์นด็อก ผู้วิจัยจะนำตัวแปรต่างๆ มาเป็นเกณฑ์ในการ

วิเคราะห์ว่า ตัวแปรเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อรักษาเสถียรภาพของเครือข่ายแพนคลับอย่างไร เช่น สมาชิกแต่ละคนมีบทบาทอะไรบ้างในกลุ่ม ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างไร ในแต่ละกลุ่มมีบทบาทในการช่วยธำรงรักษาเครือข่ายได้อย่างไรบ้าง เป็นต้น และใช้การสื่อสารอะไรบ้างในการธำรงรักษาเครือข่ายไว้

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม จำเป็นที่จะต้องใช้ "การสื่อสาร" มาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยมีผู้ให้คำนิยามคำว่า "เครือข่ายการสื่อสาร" ไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

วินิต เกตุขำ (2522) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อ เกี่ยวข้อง และประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ระบบการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารในระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

Everette M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid (1980 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารว่า เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

เครือข่ายมีหลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับกลุ่มบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย กลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่

หากมองในแง่ของพฤติกรรมมนุษย์แล้ว โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ และจะเพิกเฉยกับบุคคลอื่นๆ ที่เหลือด้วยเช่นกัน

(หากระบบนั้นมีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (Communication structure) หรือ “เครือข่าย” (network)

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยการติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายนั้น เป็นการชี้เฉพาะไปที่โครงสร้างการสื่อสาร และเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิภพของมนุษย์ในระบบ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อบุคคล

การวิเคราะห์เครือข่ายเป็นการปล่อยให้คำพูดไหลออกมาในระบบ และทำการเปรียบเทียบโครงสร้างการสื่อสารด้วยโครงสร้างทางสังคม เพื่อที่จะดูว่าโครงสร้างทางสังคมมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร ดังนั้นจึงจะต้องเข้าใจโครงสร้างทางสังคมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเป็นหนึ่งในหลายๆ วิธีการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่การวิจัยอื่นไม่เน้น เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือมากกว่านั้น

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะเป็นการค้นหาคำตอบของสิ่ง 2 สิ่งคือ

1. พฤติกรรมทางธรรมชาติทางการสื่อสารของมนุษย์
2. เนื้อหาและข้อมูลของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงการสื่อสารที่ใช้ในการสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

พัชนี เชนจรรยา และคณะ (2541) ได้สรุปว่า เครือข่ายการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ ตรงกันข้ามเครือข่ายเหล่านั้น เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือ เครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก ชีวิตในสังคมส่วนใหญ่ทุกวันนี้ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแทบทั้งสิ้น

จากข้อเสนอจากพัชนี เชนจรรยา และคณะดังกล่าว เมื่อโยงมาัยงานวิจัยชิ้นนี้ จะพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับจะพบได้ทั้ง 2 ประเภท คือ เครือข่ายของแฟนคลับในระยะแรกๆ จะมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ จะเกิดขึ้นเมื่อแฟนคลับมีการรวมตัวกันตามสถานที่ต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้แฟนคลับมีการขยายช่องทางสื่อสารและขยายเครือข่าย โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ ทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น

ในขณะที่เกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสารของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายมี 2 ลักษณะคือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหลายคน (Radial Personal Network) คือการที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายคน แต่ในกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นติดต่อสื่อสารด้วยจะไม่มี การสื่อสารระหว่างกัน บุคคลส่วนใหญ่ที่ติดต่อสื่อสารด้วยนั้น มีความผูกพันกันแบบผิวเผิน เช่น คนรู้จักหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น และเป็นการติดต่อสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบซ้อนติดกัน (Interlocking Personal Network) คือ การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายคน โดยกลุ่มคนในเครือข่ายนั้นจะมีการติดต่อสื่อสารถึงกันทั้งหมด และความสัมพันธ์แบบสนิทสนม เช่น เพื่อนสนิทหรือญาติ โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

นอกเหนือจากรูปแบบและการติดต่อสื่อสารของสมาชิกภายในกลุ่มแล้ว ยังมีเรื่องของความแตกต่างของบทบาทของบุคคล ในเครือข่ายการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร โดย Morge (1987 อ้างถึงใน ตติยา เลหาติรานนท์, 2543) ได้แบ่งบทบาทของคนในกลุ่ม ดังนี้

- Membership Role คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มและพวกของเครือข่าย
- Liaison Role คือ บัณฑิตบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ดังที่ Hellweg (อ้างถึงใน ตติยา เลหาติรานนท์, 2543) ได้กล่าวว่า Liaison Role นั้นทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่างๆ โดยไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย ทำหน้าที่เช่นเดียวกับคนส่งข่าว และมักจะเป็นแหล่งเริ่มต้นของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารภายในเครือข่าย
- Star Role คือ บัณฑิตบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่นๆ เป็นจำนวนมาก
- Isolate Role คือ บัณฑิตบุคคลที่ทำการสื่อสารค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในเครือข่าย ซึ่งอาจเกิดจากการมีหน้าที่เฉพาะเจาะจงภายในเครือข่าย อันเป็นหน้าที่ที่ไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในเครือข่ายมากนัก
- Boundary Spanning Role คือ บัณฑิตบุคคลที่ติดต่อระหว่างกลุ่มตัวเองกับกลุ่มภายนอกสังคมเพื่อนำสิ่งต่างๆ ภายในกลุ่มของตนเผยแพร่ออกไปสู่สังคมภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกลุ่มเพื่อให้สังคมภายนอกได้รับรู้

บทบาทแต่ละบทบาทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนเป็นบทบาทที่สำคัญที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินอยู่ต่อไปได้ ซึ่งนอกจากนี้การรักษาเครือข่ายยังเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความจำเป็นเพื่อรักษาไว้ซึ่งเครือข่ายด้วย การรักษาเครือข่ายกระทำได้โดยการกำหนดโครงสร้างของกิจกรรม

อย่างชัดเจนในด้านเวลา ความถี่ และการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นควรมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ และที่สำคัญที่สุดคือ เครือข่ายนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษาไว้ซึ่งเครือข่ายด้วย

สมาชิกของเครือข่ายยังต้องตระหนักถึงความสำคัญ ในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในเครือข่ายด้วยกัน เพื่อระมัดระวังและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ สมาชิกแต่ละคนควรแสดงความเป็นมิตรต่อกัน เมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งขึ้นต้องรีบหาทางแก้ไขและดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในแนวลักษณะต่างๆ รวมถึงทำหน้าที่ของตนเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ถึงเครือข่ายแฟนเพลงวงโมเดิร์นด็อก ว่ามีการรวมกลุ่มกันโดยอาศัยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในแบบต่างๆ อย่างไร มีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารอย่างไร มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร เนื้อหาหรือข้อมูลในการสื่อสารมีอะไรบ้าง มีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายอย่างไร บุคคลใดในเครือข่ายทำหน้าที่ด้านไหน และเครือข่ายของแฟนเพลงวงโมเดิร์นด็อกมีการแบ่งบทบาทของกลุ่มคนในเครือข่ายตามที่กล่าวมาหรือไม่ ซึ่งจะมีผลในเรื่องของความมั่นคง และการธำรงรักษาเครือข่ายต่อไป

3. แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน”

คำว่าแฟนเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยและใช้ติดปากกันมาเป็นเวลานาน จากการตรวจสอบความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ปรากฏความหมายของคำว่า “แฟน” หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย ส่วนในหนังสืออธิบายคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ของ บุญเสริม ฤทธาภิรมย์ (2522) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “แฟน” ว่า ผู้มีความสนใจในบุคคล กิจกรรมใดๆ เช่น ผู้สนใจเพลง ก็เรียกว่า แฟนเพลง สนใจด้านกีฬา ก็เรียกว่า แฟนกีฬา สนใจดารารายการ ก็เรียกว่า แฟนดารารายการ โดยที่คำว่าแฟนนั้นมาจากคำว่า fan กร่อนมาจากคำภาษาอังกฤษคำว่า fanatic แปลว่า บุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง ส่วนในพจนานุกรมไทยฉบับ มานิต มานิตเจริญ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า “แฟน” ว่าเป็นคู่รัก คนรัก สามีหรือภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนัง

อย่างชัดเจนในด้านเวลา ความถี่ และการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นควรมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ และที่สำคัญที่สุดคือ เครือข่ายนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษาไว้ซึ่งเครือข่ายด้วย

สมาชิกของเครือข่ายยังต้องตระหนักถึงความสำคัญ ในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในเครือข่ายด้วยกัน เพื่อระมัดระวังและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ สมาชิกแต่ละคนควรแสดงความเป็นมิตรต่อกัน เมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งขึ้นต้องรีบหาทางแก้ไขและดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในแนวลักษณะต่างๆ รวมถึงทำหน้าที่ของตนเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ถึงเครือข่ายแฟนเพลงวงโมเดิร์นด็อก ว่ามีการรวมกลุ่มกันโดยอาศัยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในแบบต่างๆ อย่างไร มีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างไร มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร เนื้อหาหรือข้อมูลในการสื่อสารมีอะไรบ้าง มีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายอย่างไร บุคคลใดในเครือข่ายทำหน้าที่ด้านไหน และเครือข่ายของแฟนเพลงวงโมเดิร์นด็อกมีการแบ่งบทบาทของกลุ่มคนในเครือข่ายตามที่กล่าวมาหรือไม่ ซึ่งจะมีผลในเรื่องของความมั่นคง และการธำรงรักษาเครือข่ายต่อไป

3. แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน”

คำว่าแฟนเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยและใช้ติดปากกันมาเป็นเวลานาน จากการตรวจสอบความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ปรากฏความหมายของคำว่า “แฟน” หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย ส่วนในหนังสืออธิบายคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ของ บุญเสริม ฤทธาภิรมย์ (2522) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “แฟน” ว่า ผู้มีความสนใจในบุคคล กิจกรรมใดๆ เช่น ผู้สนใจเพลง ก็เรียกว่า แฟนเพลง สนใจด้านกีฬา ก็เรียกว่า แฟนกีฬา สนใจดารภาพยนตร์ ก็เรียกว่า แฟนดารภาพยนตร์ โดยที่คำว่าแฟนนั้นมาจากคำว่า fan กร่อนมาจากคำภาษาอังกฤษคำว่า fanatic แปลว่า บุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง ส่วนในพจนานุกรมไทยฉบับ มานิต มานิตเจริญ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า “แฟน” ว่าเป็นคู่รัก คนรัก สามีหรือภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนัง

คือผู้ที่ชอบชมดูภาพยนตร์ แฟนลูกหนัง คือ ผู้ชอบดูการแข่งขัน "ฟุตบอลล์" แต่ในความเข้าใจโดยทั่วไป คำว่า "แฟน" มักนำไปใช้ประกอบคำอื่น เพื่อใช้แสดงถึงนัยยะแห่งความนิยม ซึ่งชอบหลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง เช่น แฟนเพลง แฟนหนังสือ แฟนหนัง แฟนมวย แฟนบอล ฯลฯ

หากพิจารณาความหมายของคำว่า "แฟน" ปรากฏคำว่า "fan" ย่อมาจาก "fanatics" ซึ่งมีความหมายจากพจนานุกรมว่า "fanaticus" ซึ่งคำนี้ตามตัวอักษร หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด บุคคลผู้รับใช้วัด (temple servant) หรือผู้อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ (devotee) แต่ทว่าคำนี้มักมีความหมายโดยนัยไปในทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับแรงคล้อยใจจากพิธีกรรมอันมัวเมาลุ่มหลง (orgiastic rites) และเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (enthusiastic frenzy) นอกจากนี้ คำว่า "fanatics" มีความหมายที่เปลี่ยนแปลงจากความเชื่อทางศาสนาหรือพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ ย้ายสู่ความกระตือรือร้นแบบผิดๆ ที่มากเกินไป ทั้งยังหมายรวมถึง ความเชื่อทางการเมืองของคู่แข่ง หรือความบ้าต่างๆ (Jenkins, 1992) ส่วนใน Shorter Oxford English Dictionary ให้ความหมายของ "แฟน" (fan) ว่าเป็นบุคคลที่กระตือรือร้นคลั่งไคล้ (enthusiastic) (Abercrombie and Longhurst, 1998) เช่นเดียวกับที่ Ellis Cashmore (Cashmore, 2000) กล่าวว่า "แฟน" มักหมายถึง บุคคลที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้นที่มากเกินไป และเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (unreasonable enthusiasm)

การให้ความหมายของคำว่าแฟนนั้น ได้ถูกนิยามขึ้นในมุมมองของคนหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป เช่น ถ้า "แฟน" มองจากสายตาของคนนอก มักจะถูกมองผ่านแนวคิดแบบสังคมมวลชน (mass society) หรือมุมมองตามแนวความคิดของสำนัก แฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มอง "แฟน" ในแง่ลบว่า เป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ถูกหลอกได้ง่าย แต่ในทางกลับกันหากคำว่า "แฟน" ได้รับการนิยามจากคนวงใน หรือมองตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ความหมายของ "แฟน" ก็จะเป็นอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ การให้คำนิยามว่า "แฟน" มีความหมายอย่างไรนั้น ไม่มีผู้ใดถูกหรือผิดแต่ขึ้นอยู่กับว่าเรายืนอยู่บนจุดยืนของ "คนนอก" หรือ "คนใน" มากกว่า

คำว่า "แฟน" เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อช่วงศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากนักหนังสือพิมพ์ที่พยายามหาคำอธิบายถึงกลุ่มคนที่คอยติดตาม (followers) นักกีฬาอาชีพ โดยเฉพาะกีฬาเบสบอล จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นเพื่อใช้เรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อไปอีก โดยขยายความรวมถึงผู้ที่จงรักภักดีและอุทิศตนเพื่อกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย ทั้งนี้แฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชอบที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของแฟน

พฤติกรรม และภาพลักษณ์จึงแตกต่างกันออกไป เช่น แฟนกลุ่มดนตรีเพลง Hip Hop ลักษณะการแต่งกายจะสวมเสื้อกีฬาตัวใหญ่กับกางเกงขาวาวหรือขาสั้นเอวใหญ่ใส่หูฟังขนาดใหญ่ สวมรองเท้ากีฬา มีสายโซ่เหล็กห้อยที่กระเป๋า ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มแฟนเพลงแนวเฮฟวีเมทัลที่มักจะสวมเสื้อสีดำที่มีลายปริ้นท์ที่ดูน่ากลัว สวมกางเกงทรง slim fit หรือ กางเกงขาเดฟ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากพัฒนาการทางความหมายของคำว่า “แฟน” (fan) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น Jenkins ได้ให้ข้อสรุปว่า ความหมายของคำว่า “แฟน” ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความหมายในแง่ลบได้ ไม่ว่าจะเป็นความคลั่งไคล้ทางศาสนา หรือทางการเมือง ความลุ่มหลงมัวเมา และความบ้าคลั่ง ซึ่งความหมายที่แสดงออกมาในด้านลบนั้น เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการแสดงออกของ “แฟน” ดังที่ปรากฏในวาทกรรมยุคปัจจุบัน

Abercrombie and Longhurt (1998) (อ้างถึงใน สุปรีดา ซอลำไย, 2549) กล่าวว่า คนเรามักมีภาพของ “แฟน” ไปในลักษณะของความชื่นชม หลงใหลในดารา หรือกิจกรรมบางอย่างที่มากเกินไป ยิ่งไปกว่านั้นผลงานจากนักสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ยังมักสื่อให้เห็นถึงความผิดปกติจากความเป็น “แฟน” ด้วย

McQuail (1994) (อ้างถึงใน สุปรีดา ซอลำไย, 2549) ได้จำแนกประเภทของ “แฟน” ไว้สองกลุ่ม คือ

1. “Fans” เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ

2. “Medium Audience” เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ติดหนังสือ ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายง่าย

นอกจากความคิดของ McQuail เกี่ยวกับแฟนและกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าวแล้ว (Joli Jenson 1992) ยังได้กล่าวว่า “แฟน” ได้รับการพิจารณาว่าเป็น ความคลั่งไคล้ หลงใหล (fanatics) โดย Jenson ได้แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว การใช้ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไม่มีเหตุผล มักจะถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและผู้ที่มีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่มแฟนลักษณะนี้จะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และต่อมาจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้จะมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารานักแสดงและรายการ

Jenson ชี้ให้เห็นว่า เรื่องที่เกี่ยวกับแฟน ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลของสื่อที่ผ่านมาแล้ว แต่บ่งบอกว่า “แฟน” เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกขุทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง “แฟน” จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังผู้คนมากมาย พวกเขา “แฟน” จะหาวิธีทางที่จะติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้กฎเกณฑ์ที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคมในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่

คำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองของระบบดาว (star system) และกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่น่าเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนในสื่อมวลชน แฟนเป็นลักษณะอาการทางสังคมที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง กับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน

กลุ่มของแฟนดังกล่าว มีแรงจูงใจสัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loaner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้จะถูกตัดออกจากครอบครัว สังคม ชีวิตของพวกเขาจะถูกครอบงำจากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา นักร้อง นักกีฬา ที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยุจากสื่อมวลชนจนอาจ

นำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้
สมความปรารถนาของตนเอง

- แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (hysterical member of a crowd) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลสิ่ง
ใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น เช่น แฟนบอล
แฟนเพลง แฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

ภาพของแฟนเคยถูกมองในแง่ลบมานานด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรกคือ แฟน
ถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำได้ง่าย
และถูกผลักดันเพื่อแสวงหาผลกำไรในทางธุรกิจเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมหลากหลายรูปแบบ
แสดงให้เห็นถึงความปรารถนา และความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเพิกเฉยและเฉื่อยชา
มากขึ้น แฟนอาจจะไม่ยอมรับว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้นถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน
ประการที่สองคือ มีข้อสันนิษฐานว่าแฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังคงสนุกสนาน
กับการเป็นของตนต่อไปโดยไม่คำนึงว่าการเป็นแฟนของตนจะส่งผลดีหรือผลเสียให้แก่ใครบ้าง

อย่างไรก็ตามการแบ่งแยกโลกของผู้ที่เป็น "แฟน" กับ "ผู้ที่ไม่ใช่แฟน" นั้นมักได้รับการแบ่ง
มาจากกลุ่มที่มีแฟน ดังนั้นคนที่ไม่ใช่แฟนจึงมักจะมองว่าผู้ที่ไม่ใช่พวกเขาเดียวกับพวกเขาจะเป็นผู้ที่
ผิดปกติ ส่วนพวกเขาจะเป็นพวกที่ปกติ ดังที่ Jenson กล่าวไว้ว่าการให้นิยามดังกล่าวล้วนแต่เป็น
การสนับสนุนคุณค่าบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การมองวัฒนธรรมชั้นสูงว่าเหนือกว่าวัฒนธรรม
ประชานิยม มองว่ามีการศึกษาเหนือกว่าไม่มีการศึกษา เป็นต้น ซึ่ง Jenson ได้มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับ
การมองพวก "แฟน" ว่าเป็น "ผู้อื่น (Otherness)" จะส่งผลต่อการทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ว่า
บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อในสังคมร่วมสมัยอย่างไร ดังนั้นการศึกษารูปแบบของแฟนจึงต้องม
ีการก่อสร้างใหม่ (reconstruction) ด้วยการทบทวนรูปแบบต่างๆ ของผู้รับสาร

เช่นเดียวกับ Henry Jenkins ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Textual Poacher (1992) ไว้ว่า
"แฟน" มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไปจนควร
ความหมายของ "แฟน" จะถูกมองเป็นคนอื่น (them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (us) นอกจากนั้น "แฟน"
มักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และบ่อยครั้งก็มักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความ
รุนแรงซึ่ง Jenkins เห็นว่า ทัศนคติเช่นนี้เป็นการตัดสินจากมุมมองของชนชั้นสูง (elitist) และเป็น
ความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตที่ธรรมดาสามัญ

ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ในสังคมที่บีบรัด รวมทั้งยังเป็นผู้ที่สร้างวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา จากเดิมแฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยมที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนั้น กลับเป็นผู้ใช้ตัวบทอย่างกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับความหมายเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและของผู้อื่น และยังต่อต้านความตึงเครียดของภาวะทางสังคมรวมทั้งสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้นมา ลักษณะนี้จัดได้ว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กแต่ก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถแบ่งออกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะมีความผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ เป็นเครื่องตัดสินความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับวัฒนธรรมประชานิยม ความเข้าใจในประเภทต่างๆ ของแฟนจะต้องอาศัยความสัมพันธ์ในเรื่องความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิดเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นได้โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าจะให้ความรู้สึกนั้นกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะแปรเปลี่ยนไปเมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนไป สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถอธิบายได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหลและความนิยมชื่นชอบ นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง การต่อต้าน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อเกิดความนิยมชมชอบก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร ทำให้เกิดความต้องการสารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบและต่อต้าน อันนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Robert Escarpit (1975 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึง "Group set" ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่ โดยสื่อทำให้เกิด "การปฏิสัมพันธ์" (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

Michel De Certeau (1984 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึงความเป็นแฟน (fandom) ในฐานะที่เป็นกลุ่มชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค อาจเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง หรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนเองขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยนโยไปสู่อุปกรณ์สื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้นๆ อยู่

จากแนวคิดเรื่อง "แฟน" (fan) และ "ความเป็นแฟน" (fandom) นี้ แสดงให้เห็นว่าการเป็นแฟนเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งชื่นชอบและพอใจในสิ่งหนึ่ง จนกลายมาเป็นความคลั่งไคล้และเกิดการรวมตัวกัน จนเรียกว่า "แฟน" ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมแฟนคลับว่า เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน โดยความชื่นชอบนี้ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะต่างๆ ทั้งการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการผ่านทางเว็บไซต์ หรือการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการตามสถานที่ที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะตั้งคำถามต่อจากความคิดของ McQuail คือ มิติในเรื่องของเวลา McQuail (1994) ได้กล่าวถึง "แฟน" ในประเด็นของเวลาไว้ว่า "แฟน" คือกลุ่มที่ยึดติดกับเนื้อหาของสื่อมวลชน ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวทันที รวมถึงแฟนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา จากความคิดนี้ผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกนั้นมีลักษณะที่แตกต่างออกไป คือ กลุ่มแฟนคลับของวงนี้ยังดำรงอยู่ได้เป็นเป็นระยะเวลาช้านาน แม้ว่าจะมีศิลปินหน้าใหม่ๆ ที่ทำแนวเพลงคล้ายๆ กันเกิดขึ้นมากมาย แต่กลุ่มแฟนเพลงวงนี้ก็ยังคงให้การติดตามอย่างใกล้ชิด ต่อเนื่องมิได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

แนวคิดเรื่องแฟนและความเป็นแฟน ใช้เป็นพื้นฐานในการมองแฟนคลับในอีกมุมมองหนึ่ง กล่าวคือ โดยทั่วไป ความเป็น "แฟน" มักจะได้รับการตัดสินจาก "ผู้ที่ไม่ใช่แฟน" ภาพของแฟนคลับจึงถูกมองในแง่ลบเสมอ การพิจารณาด้วยมุมมองดังกล่าวย่อมส่งผลถึงการทำความเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่เป็ "แฟนคลับ" เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อมองในอีกมุมมองหนึ่งว่า การที่สังคมมองแฟนคลับเป็นกลุ่มผู้ถูกกระทำ ถูกชักจูงได้ง่าย เป็นพวกบ้าคลั่งอย่างไร้เหตุผล แต่ในความเป็นจริงหากเรามองในมุมของแฟนคลับเอง แล้วอาจจะพบความจริงที่ต่างออกไปว่า แฟนคลับเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้น เห็นได้จากการรวมกลุ่มและจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งบางกิจกรรมก็เป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้แฟนคลับยังถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต ด้วยการสร้างความหมายใหม่ให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องแฟนคลับจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคอมมาเป็นแนวคิดสำคัญที่จะใช้เป็นรากฐานการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

อย่างไรก็ตาม ถึงแฟนคลับจะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) แต่แนวคิดของวัฒนธรรมมวลชนที่กล่าวว่าแฟนคลับเป็นผู้ถูกกระทำ ก็สามารถนำมาใช้ได้ ในบางกรณี เช่น ในการชมคอนเสิร์ต ทำไมเมื่อที่ปิด โมเดิร์นดิออก ขอให้แฟนเพลงทุกคนเดินตามแฟนเพลงก็ทำการเดินตามอย่างพร้อมเพรียงกันได้ นั่นอาจจะเป็เพราะอำนาจหรืออิทธิพลของผู้สังสรซึ่งเป็นบุคคลที่แฟนเพลงชื่นชอบยังคงมี และแฟนเพลงพร้อมจะทำทุกอย่างตามที่ที่ปิดต้องการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับเป็นทั้งผู้รับสารที่ถูกกระทำและเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น ขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ พวกเขาจะวางบทบาทของตนเองไว้อย่างไรนั่นเอง

4. แนวคิดเรื่องเพลงอินดี้ (Indie Music)

Don Rose (2005 : 4) ประธานสมาคมธุรกิจเพลงนอกกระแสหรือเพลงอินดี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงเพลงอินดี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า "Independence is about spirit. The spirit of entrepreneurship. The spirit of innovation. And it's about passion for music." หมายถึงความมีอิสระในจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นจิตวิญญาณที่เป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการรวมกำลังกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ที่สร้างสรรค์ รวมถึงความหลงใหลในดนตรี

Wendy Fonarow (1995) กล่าวว่า กลุ่มดนตรีอิสระ (Independent Music) หรือดนตรีอินดี้ (Indie Music) นั้นเกิดขึ้นในสหราชอาณาจักร (Great Britain) และถือเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ ดนตรีอินดี้มักถูกให้คำจำกัดความโดยการมองว่าดนตรีประเภทนี้จะมีกีตาร์มาเป็นส่วนประกอบสำคัญ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ผู้เล่นดนตรีแนวอินดี้ จะเป็นเด็กหนุ่มผิวขาวอายุอยู่ในวัยรุ่นตอนปลายจนถึงสามสิบต้นๆ ถึงกระนั้น กลุ่มดนตรีอินดี้ก็ยังมีนักดนตรีที่เป็นผู้หญิงร่วมเล่นด้วยเช่นกัน แต่มีจำนวนไม่มากนัก

ยุคที่เกิดดนตรีอินดี้มากขึ้น คือ ช่วงปลายทศวรรษ 1970 ซึ่งเริ่มเกิดดนตรีที่เรียกว่า Punk ขึ้นมาก โดยสืบเนื่องจากดนตรีฝั่งนิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) ที่เรียกว่า Velvet Underground ซึ่งเป็นดนตรีที่มีการผสมผสานกับการสร้างศิลปะที่เรียกว่า Pop Art และสอดรับกับดนตรี Pop ยุค 60 ของฝั่งอังกฤษอย่างวง The Beatles ที่เกิดการผสมผสานกันกลายมาเป็นดนตรีในแนว Hard Rock แนว Heavy Metal แนว Punk ซึ่งเรียกว่าสังคมของโลกได้เปิดกว้างมากขึ้นหลังจากจบสงครามโลกมา จากนั้นจะเกิดช่วงรอยต่อขึ้น (คือดนตรีจะเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์กับการเมือง) เพราะฉะนั้นยุค 80 เป็นยุคที่อังกฤษปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน การคิดการอ่านทุกอย่างโดยสิ้นเชิง เพราะสังคมได้ยกความเป็นอยู่ของผู้คนจากวิถีชีวิตแบบธรรมดาตั้งเดิม ขึ้นสู่เทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด เมื่อสังคมเกิดการก้าวกระโดดเช่นนี้ ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างถาโถมเข้าหาผู้คนในสังคมอย่างรวดเร็วเช่นกัน นั่นคือ ทำให้เกิดปัญหาสังคมมากขึ้น ปัญหาคนว่างงานมากขึ้น และแน่นอนว่าคนฝั่งยุโรปมีเวลาเพียงพอที่จะสร้างสรรค์งานศิลปะมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งต่างๆ จึงถูกถ่ายทอดออกมาในช่วงเวลาดังกล่าวจนทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อย หรือเป็นกลุ่มทางสังคม (Scene) ที่เป็น Independence หรือความเป็นอิสระ ซึ่งความเป็นอิสระนี้จะเป็ศิลปะ (Art) โดยรวม หรือทางสังคมโดยรวมก็ได้ เช่น อาจจะไปเป็นแพทย์อาสา ก็เรียกว่าแพทย์ทางเลือก ทำให้เกิดคำว่า Alternative ขึ้นมา แต่ก็ยังเป็นคำในความหมายว่าอิสระอยู่ หมายถึงการเลือกประกอบอาชีพได้อย่างอิสระนั่นเอง เพราะฉะนั้นการเลือกประกอบอาชีพอย่างอิสระคือการบ่งบอก (Identify) ตัวคนคนนั้น บุคคลคนนั้น กลุ่มคนคนนั้น หรือวงนั้นชัดเจนไปเลยว่า พวกเขาทำด้วยความคิด (Idea) ของตนเอง ไม่มีกรอบ ไม่มีอะไรมากดดันทั้งสิ้น นั่นคือเริ่มจุดประกายตั้งแต่ตอนนั้น แต่ถ้าเข้ามาในแวดวงอุตสาหกรรมดนตรี จะถูกเรียกว่า Indie คือ เพลงนอกกระแส กับ Main Stream หรือเพลงในกระแสหลักซึ่งในปัจจุบันก็คือดนตรีในแนว ป๊อป (Pop) ชัดเจน (นรเศรษฐ หมดคง, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2548 อ้างถึงใน จูติมา อารารัตนกุล)

คำว่าอินดี้ (Indie) มาจากคำว่า Independent หมายถึง ความมีอิสระ เนื่องจากบุคคลสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ ด้วยความคิดของตนเองโดยไม่มีใครมากำหนด ตลอดจนถึงมือกระทำงานดังกล่าวทุกขั้นตอนตามความพอใจของตน ซึ่งตรงกับแนวความคิดที่เรียกว่า Do It Yourself Approach หรือ DIY นั่นเอง และเมื่อนำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในแง่ของดนตรีจึงหมายถึง "การทำงานเพลงด้วยตนเอง" ซึ่งอาจจะมาจากผู้ที่ชอบทำเพลงเป็นงานอดิเรกในห้องนอนของตนเอง (bedroom hobbyists) หรือตั้งค่ายเพลงขึ้นมาเองเหมือน Righteous Babe ก็ได้ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องลงมือทำสิ่งทุกอย่างด้วยตัวเองคนเดียวทุกขั้นตอน (<http://www.bemuso.com/musicdiy/diyandindie.html>)

คำว่าอินดี้ในแง่ของดนตรี จะใช้กล่าวถึงศิลปินหรือวงดนตรีที่ไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมกระแสหลัก (วัฒนธรรมกระแสหลัก จะถูกเรียกว่า Main Stream) หมายถึง การทำงานเพลงโดยปราศจากการถูกบังคับ หรือการทำงานเพลงที่อยู่นอกบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งหากจะให้คำจำกัดความคำว่าอินดี้อย่างง่ายที่สุด คือ คำจำกัดความที่ว่า การทำงานเพลงที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่ายใหญ่ (ในเวลานี้มีค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 4 ค่าย ได้แก่ Warner, Universal, Sony BMG และ EMI, ส่วนในประเทศไทย ก็คือ บริษัทอาร์เอส และบริษัทแกรมมี่) คำจำกัดความดังกล่าวถูกใช้โดย NME (New Musical Express) ซึ่งเป็นแมกกาซีนดนตรีประจำสัปดาห์ในประเทศอังกฤษ แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาขึ้นจากการให้คำจำกัดความแบบนี้ เพราะมีความคาบเกี่ยวกันเล็กน้อยในเรื่องของหลักการค้าเงินธุรกิจ ค่ายเพลงอิสระส่วนใหญ่จะมีหลักการดำเนินธุรกิจคล้ายกับค่ายเพลงใหญ่ นั่นคือ มีแผนก A&R (คัดเลือกสรรหานักดนตรี), งบประมาณทางการตลาด และการโฆษณาที่จะเข้ามาช่วยพิจารณาหรือแนะนำในทางการปฏิบัติ แต่จะแตกต่างกันตรงค่ายเพลงใหญ่มักจะผูกขาดความคิดในการทำงานเพลงของศิลปิน แต่ค่ายเพลงอิสระจะเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงความคิดเห็นในการทำงานอย่างเต็มที่

การให้คำจำกัดความคำว่า "อินดี้" สามารถจะขีดเส้นแบ่งลงไปได้อีก คือ ไม่อยู่กับค่ายใหญ่ (Big 4) รวมทั้งบริษัทในเครือของค่ายเพลงใหญ่ แต่จะอยู่ระหว่างค่ายบิกส์อินดี้และค่ายที่เล็กกว่า (นี่คือการพิจารณาจากผู้ที่มีความพิถีพิถันกลั่นกรองมาว่าอะไรคือค่ายเพลงอินดี้) ค่ายเพลงเล็กๆ จะดำเนินกิจการโดยคนจำนวนเล็กน้อย และมักจะใช้สถานที่ที่เป็นบริเวณอาณาเขตบ้านของตนเองหรือไม่ก็โรงรถ ส่วนการบันทึกเสียงสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกเสียงและอัดเก็บไว้ซึ่งถือเป็นวิธีการที่ค่อนข้างจะง่ายและไม่แพง และบรรดาศิลปินอินดี้ทั้งหลายไม่ว่าจะเดี่ยวหรือกลุ่มตระหนักดีว่า วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีสะดวกที่พวกเขาสามารถจะบันทึกเสียงได้เองไม่ว่าจะอยู่ในสตูดิโอบันทึกเสียงของพวกเขา หรือแม้แต่ในห้องรับแขกก็ตาม

เพราะพวกเขาสามารถจะทำแผ่นมาสเตอร์พร้อมทั้งปั๊มเป็นแผ่นซีดีออกมา เพื่อนำผลงานไปจัดจำหน่ายได้เอง (<http://www.heartwoodmusic.com/indie.html>) ในส่วนของการซื้อขายผลงานเพลงนั้น มักจะทำการติดต่อผ่านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งค่ายเพลงหลายๆ ค่ายจะดำเนินกิจการโดยนักดนตรีของวง ความสำคัญที่มาก่อนเรื่องทางการตลาด (Commercial) ก็คือ เรื่องการให้อิสระในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตงานเพลงของตนเองออกมา แต่น่าเสียดายที่หลายค่ายต้องปิดตัวลงหรืออาจจะหยุดชะงักเมื่อเจ้าของค่ายหมดความสนใจ หรือหมดเงินทุนในการผลิต (ซึ่งเป็นเรื่องที่พบได้บ่อยครั้ง) หรือในบางครั้งค่ายปิดตัวลงเมื่อเจ้าของค่ายรู้สึกว่าการพัฒนาของพวกเขากลับมาจนบรรลุผลสำเร็จแล้ว เช่น ค่าย Sarah Records ที่ตั้งปณิธานว่าจะรวมตัวกันเพื่อทำงานเพลง และเมื่อผลิตงานได้ตามความต้องการแล้วทางค่ายจะสลายตัวไปนั่นเอง ลักษณะของค่ายเพลงอินดี้ นอกจาก Sarah Records แล้ว ยังมี Factory Record, Dischord, Kindercore และ Kill Rock Stars

ในขณะเดียวกัน บางค่ายก็เติบโตจากสถานะความเป็นค่ายเพลงอินดี้หรือค่ายเพลงอิสระและค่อยๆ มีเรื่องการค้าขายเพื่อผลประโยชน์ (หวังกำไร) เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ได้รับการโปรโมตบ่อยครั้งและท้ายที่สุด ก็จะไปเซ็นสัญญาอยู่กับค่ายเพลงใหญ่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Creation Record ซึ่ง Alan McGee เริ่มต้นค่ายในระดับเล็กๆ ก่อนในปี 1980 ต่อมาในปี 1990 ก็ประสบความสำเร็จกับวง Oasis ซึ่งภายหลังก็ไปเซ็นสัญญาอยู่กับโซนี่ในที่สุด

ความเป็นอินดี้ บางครั้งก็ถูกใช้อ้างอิงไปทีประเภท (Genres) หรือชาวดนตรีที่มีความหลากหลาย ช่วงระหว่างปี 1980 คำว่า "อินดี้" จะมีความหมายไปพร้อมกับเสียงกีตาร์แบบ jangly guitar pop ของ C-86 ในฝั่งเกาะอังกฤษ ช่วงระหว่างปี 1990 วง Britpop หลายวงกลับเป็นตัวแทนของความเป็นอินดี้ แม้ว่าวงดนตรีส่วนมากจะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงใหญ่และมีลักษณะการค้าแบบหวังยอดขายก็ตาม เมื่อเร็วๆ นี้ คำว่า "อินดี้" ถูกนำกลับมาใช้ในสถานะที่เป็นคำมีความหมายใกล้เคียงกับพวกที่ถูกเรียกว่า New Wave คือ พวกที่นำดนตรีอินดี้กลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น Franz Ferdinand และ The Killers เป็นต้น นอกจากนี้ คำว่า "อินดี้" บางครั้งยังถูกใช้ในสถานะที่มีความหมายพร้อมกับคำว่าอัลเทอร์เนทีฟ (Alternative) ซึ่งเป็นคำที่มักจะใช้สนับสนุนความคิด เกี่ยวกับเรื่องความอัปยศอดสูของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการผลิตงานเพลงแบบอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยม (เป็นแนวเยาะเย้ยถากถาง) และถือว่าเป็นกฎทางดนตรีต่อค่ายเพลงใหญ่ จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การใช้คำว่า "อินดี้" นั้น ยังไม่มีความแน่นอนอันเนื่องมาจากหลายเหตุผล 1) คุณภาพของรูปแบบมักจะไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นอนกับการพาณิชย์หรือการค้าขายแบบอิสระ หรือการยึดหลักการของอินดี้ที่แท้จริง เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องจริง

ที่เกิดขึ้น เพราะเริ่มมีชื่อเสียงมีคนรู้จัก ก็มักจะนำไปสู่การเซ็นสัญญาทำค่ายเพลงใหญ่ ซึ่งเมื่อก้าวไปในลักษณะนี้แล้วก็มักจะมีทีมงานมาคอยกำหนดรูปแบบการทำงานของศิลปิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อทำยอดขายให้กับค่ายเพลงใหญ่ 2) ความกระจัดกระจายของลักษณะดนตรี (ที่คนทั่วไปมักจะเจาะจงว่าเป็น guitar pop หรือ rock หากพูดถึงดนตรีแนวอินดี้) อาจจะเป็นแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถจะหาคำจำกัดความที่ทำให้เรามองเห็นรูปร่างของดนตรีอินดี้ที่ชัดเจนได้ แต่โดยธรรมชาติของความเป็นดนตรีแนวอินดี้แล้ว ตัวศิลปินเองหรือค่ายเพลงอินดี้สามารถจะดำเนินการนอกเหนือหรือแตกต่างไปจากรูปแบบ หรือคำจำกัดความข้างต้นที่ให้มาก็ได้ เช่น อาจจะเป็นอินดี้ในแนวเพลง Jazz ที่เน้นเครื่องเป่ามากกว่ากีตาร์ก็ได้ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่าอินดี้ จึงไม่ใช่แนวดนตรี แต่เป็นวิธีการหรือระบบในการทำงานเพลงที่ตัวศิลปินจะมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนโดยไม่ถูกจำกัดอิสรภาพทางความคิด ไม่ว่าจะเป็งานเพลงของวงหรือของค่ายเพลง การวางรูปแบบการแสดงดนตรีตามสถานบันเทิงยามค่ำคืน ตลอดจนการออกนิตยสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับของวง (Zines) ศิลปินอินดี้จะมีความเป็นเพื่อนกับชนทุกชาติ ซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับ, วงดนตรี และค่ายเพลงอินดี้อื่นๆ ในประเทศต่างๆ ที่จะร่วมแบ่งปันความรู้สึกนี้ด้วยกัน ค่ายเพลงอินดี้เล็กๆ มักจะแจกจ่ายแผ่นเสียงของตนให้กับค่ายเพลงต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายพวกตน และวงดนตรีอินดี้มักจะออกทุนของตนเองในการเดินทางไปทัวร์คอนเสิร์ตตามเมืองอื่น หรือประเทศอื่นที่มีความเป็นอินดี้เช่นเดียวกับพวกตนที่พอจะสามารถช่วยเหลือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก หรือให้การสนับสนุนด้านอื่นในการแสดงคอนเสิร์ตครั้งนั้นได้ นอกจากนี้ศิลปินอินดี้มักจะมีลักษณะเฉพาะอีกอย่างก็คือ จะต่อต้านเพลงที่มีอยู่ทั่วไปในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ความเคลื่อนไหวของ twee pop ที่เริ่มต้นในปี 1980 เป็นปฏิกิริยาที่ออกมาตอบโต้ the testosterone-fuelled swagger of rock เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พวกอินดี้มักจะมาคู่กับการขาดความพิถีพิถันในการทำงานเพลง จนได้รับสมญานามเรียกว่า lo-fi โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการบันทึกเสียงที่มักจะทำให้เกิดความพร่ามัว ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของดนตรีอินดี้ก็ว่าได้

ส่วนความเป็นอินดี้ในฐานะที่เป็นวิธีการดำเนินชีวิต (Indie as a Lifestyle / Subculture) มีรากฐานมาจากความหมายในทางดนตรีและทางวัฒนธรรม คำว่า "อินดี้" กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ถูกนำมาใช้โดยกลุ่มเด็กหนุ่มสาวที่เพิ่งผ่านพ้นวัยรุ่น (Teens) และอยู่ในช่วงอายุประมาณยี่สิบปี ลักษณะการแต่งกายหรือแฟชั่นอินดี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามผู้คนที่อาศัยอยู่แต่ละเขตเมืองหรือแต่ละประเทศ ส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอินดี้ประกอบไป

ด้วย กระดุมหรือเหรียญเข็มเหน็บที่ประดับเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์, เสื้อยืดคอกกลมที่มีโลโก้ของวงดนตรีสกรีนอยู่ (ยิ่งทำให้คลุมเครือเท่าไรยิ่งดี) หรือจะเป็นข้อความประชดประชันเหน็บแนมก็ได้, เสื้อผ้าวินเทจ หรือเสื้อผ้าจากร้านขายของเก่า ไม่ว่าจะเป็ยีนส์ (สีดำ, สีน้ำเงินซีดๆ หรือผ้าสักหลาดที่เป็นริ้ว), เสื้อที่มีหมวก (Hoodies) และแม้แต่เสื้อผ้าสักหลาดที่ย้อนกลับไปตั้งแต่ยุค Grunge แฟชั่นคลับของศิลปินอินดี้หลายคนจะไว้ผมยาวซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับความไม่ชัดเจน หรือต่อต้านการให้ความร่วมมือกับวงอินดี้ ในขณะที่อินดี้บางคนโปรดปรานผมสั้น โดยเฉพาะในกรณีของพวก Emo (Emotionally-driven) เสื้อผ้าแนวพังค์ เช่น รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะเด่นชัด นั่นอาจเป็นเพราะอินดี้ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีพังค์นั่นเอง แม้แต่ psychedelic styles (acid-folk) ในยุค '60 บางครั้งก็ถูกนำมาใช้เล่นกับวงอินดี้ด้วย

กฎเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอาณาเขตที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งอาจจะเป็นกระแสหลักของพื้นที่อื่น หรือเป็นทางเลือกในทางการค้าไปแล้วก็ได้ ผู้ที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมย่อยนี้รับเอาทัศนคติที่แน่นอน รวมทั้งตั้งค่านิยมไว้บนความคลุมเครือหรือความขัดแย้งในทางเลือกหนึ่งในดนตรีและแฟชั่น รวบรวมว่าเป็นเครื่องรางหรือสิ่งที่นับถือโดยปราศจากเหตุผล (โดยคำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป) การเมืองภายในวัฒนธรรมอินดี้แปรปรวนไปตามเหตุผลของฝ่ายเอียงซ้าย (Left-wing) จนถึงพวกกลางถนน (Middle-of-the-road) อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแนวโน้มจะหันทางด้านซ้าย นอกจากนี้คนที่กินมังสวิรัตและนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมในวัฒนธรรมอินดี้

ในส่วนของคนตรี ผู้ที่ชื่นชอบเพลงอินดี้หลายคนสะสมแผ่นที่เป็น Vinyl และถือว่่าเป็นของแท้ที่มีคุณค่ามากกว่าแผ่นซีดีเสียอีก แต่สิ่งที่ตรงกันข้ามก็คือ เครื่องเล่นดิจิตอลที่สามารถพกติดตัวได้ เช่น iPod กลับได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบเพลงอินดี้บางคน เพราะประโยชน์ในทางปฏิบัติที่จะพกพาเครื่องดังกล่าวไว้ในกระเป๋าเป็นการแสดงให้เห็นถึงรสนิยมทางดนตรีซึ่งบางครั้งก็เหนือกว่าคุณค่าของแผ่น Vinyl

ผู้คนในวิถีชีวิตของความเป็นอินดี้ โดยทั่วไปจะหมายถึงเด็กหนุ่มสาว (indie kids) ไม่จำกัดอายุและมักจะใช้คำศัพท์สำหรับตัวพวกเขาเอง อีกคำที่ปรากฏออกมาเมื่อไม่นานมานี้และกลายเป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยนี้บางส่วนก็คือ Hipster หมายถึง คนที่ทันสมัย ส่วนในประเทศออสเตรเลียจะใช้คำว่า Coolsies ส่วนในประเทศไทยเมื่อสิบปีก่อน ก็จะเรียกคนที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอินดี้ว่า "เด็กอัลเตอร์ฯ" ส่วนในปัจจุบันก็จะเป็น "เด็กแนว" เป็นต้น (<http://en.wikipedia.org/wiki/wikipedia>)

พัฒนาการของเพลงอินดี้ในประเทศไทย

ในการแบ่งพัฒนาการของเพลงอินดี้ในประเทศไทยนั้น จากงานวิจัยของสุมาลี เจือประสิทธิ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง "การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย" ได้สรุปพัฒนาการของเพลงอินดี้ในประเทศไทยออกเป็น 5 ยุค คือ

1. เพลงอินดี้ ยุคก่อตั้ง (ก่อนปี พ.ศ. 2532-2536)

จุดเริ่มต้นของเพลงอินดี้ นั้น ก่อกำเนิดมาจากเพลงใต้ดิน วงซีเปีย โดยริคค์ เรคคอร์ด เป็นวงอินดี้วงแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน โดยเพลงที่ดังสุดๆ ได้แก่ เพลง "เกลียดตุ๊ด"

2. เพลงอินดี้ ยุคขยายตัว (พ.ศ. 2537-2539)

ปี พ.ศ. 2537 มีการเกิดขึ้นของค่ายเพลงเล็กๆ ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผลิตผลงานเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟตามกระแสโลก มีค่ายเพลงและวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวเป็นจำนวนมาก ค่ายเพลงที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ค่ายเบเกอร์มิวสิก และวงโมเดิร์นด็อก

3. เพลงอินดี้ ยุคกลืนกลาย (พ.ศ. 2540-2542)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2539-2542 ค่ายเพลงที่เป็นบริษัทต่างชาติ เปิดแผนกเพลงไทยขึ้นมาทำงาน โดยใช้งบการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ไปยังกลุ่มผู้ฟัง หลังจากนั้นค่ายเพลงอุตสาหกรรมหลักได้หันมาทำงานแนวอัลเทอร์เนทีฟแบบเต็มรูปแบบ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของงานค่ายเล็กและค่ายใหญ่อีกต่อไป

4. เพลงอินดี้ ยุคสร้างตัวตน (พ.ศ. 2543-2544)

สื่อวิทยุ รายการวิทยุ Fat Radio 104.5 Mhz. ปลุกกระแสเพลงอินดี้ โดยนำเพลงที่ไม่เปิดในสถานีอื่นมาเปิดให้ผู้ฟังได้ฟัง ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตเพลงก้าวหน้าขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตเพลงมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพลงถูกลง เกิดค่ายเพลงอินดี้ขึ้นมากมาย และที่ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ เบเกอร์มิวสิก สมอลูม หัวลำโพงริดติม เป็นต้น

5. เพลงอินดี้ ยุคกระแสทางเลือก (พ.ศ. 2545-2548)

ในปี พ.ศ. 2545 เพลงอินดี้ เผยแพร่กลับสู่ผู้ฟังวงกว้างมากขึ้น มีอิทธิพลสูงมากต่อกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เกิดกระแส "อินดี้" และ "เด็กแนว" ขึ้นเป็นแพชชั่น และไลฟ์สไตล์ ศิลปินอินดี้ที่

ประสบความสำเร็จได้มีโอกาสก้าวเข้าไปทำงานกับค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพลงอินดี้ยังคงเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ฟังที่ชอบความแตกต่าง และจะอยู่คู่กับวงการเพลงกระแสหลักไปเรื่อยๆ

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของฐิติมา ธารารัตนกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่อง "กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้" ยังมีการสรุปพัฒนาการของเพลงอินดี้ออกเป็น 6 ระยะคือ

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

เพลงอินดี้เกิดขึ้นในยุคที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2523 ที่มีวงอิสระที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงทำการผลิตเพลงและจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง หรือนำไปฝากขายตามร้านเทปต่างๆ วงเหล่านี้ถูกขนานนามว่าเป็นวงใต้ดิน และเน้นเล่นดนตรีแนวร็อกหนักๆ (Heavy metal) โดยวงดนตรีใต้ดินวงแรกของประเทศไทย คือ วงเนื้อกับหนัง (face and skin) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก

2. ดีเจवासนา กับของนอก (พ.ศ. 2537-2538)

ปีพ.ศ. 2537 คุณवासนา วีระชาติพลี หรือดีเจป่าแต้ว ดีเจชื่อดังในสมัยนั้นได้เดินทางกลับมาจากประเทศอังกฤษ และได้มาจัดรายการ Radio Active ที่คลื่น FM 94.0 โดยจะเน้นการเปิดเพลงในรูปแบบรีคจากฝั่งอังกฤษสลับกับฝั่งอเมริกา ซึ่งในซีกโลกดังกล่าว กำลังเป็นยุคแรกเริ่มของดนตรีอัลเทอร์เนทีฟ หรือดนตรีทางเลือก โดยเพลงที่เลือกมาเปิดนั้นจะเน้นไปที่เพลงรีคหรือเพลงบัลลาด ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทย ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีมากจนเกิดเป็นคลื่นอื่นๆ ตามมา เช่น Pirate rock นอกจากนี้ ยังมีสื่อประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือ General Terrorist มาช่วยปลุกกระแสด้วย จึงถือได้ว่า คุณवासนา วีระชาติพลี หรือดีเจป่าแต้ว ถือเป็นผู้จุดประกายนำกระแสดนตรีอัลเทอร์เนทีฟเข้ามาในประเทศไทย

3. โมเดิร์นด็อกยุคทองของเพลงอินดี้

ปี พ.ศ. 2537 เกิดวงอินดี้ขึ้นมาหลายวง วงหนึ่งที่ได้รับเสียงตอบรับในแง่ลบอย่างมาก แต่ได้รับการยกย่องว่าเป็นวงอินดี้วงแรกๆ ที่นำกระแสวงอินดี้ในประเทศไทย คือ วงครับ สาเหตุที่วงครับไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากคนฟังในยุคนั้นไม่เข้าใจแนวทางของเพลง และวงครับยังเพลงแนว Britpop คือแนวดนตรีที่มีต้นกำเนิดมาจากอังกฤษ ซึ่งจะให้ความสำคัญของทุกเสียงของเครื่องดนตรีเท่ากัน ทำให้เพลงฟังดูรก วงครับจึงถูกมองในแง่ลบและไม่ได้รับการต้อนรับจากผู้ฟัง อย่างไรก็ตาม ยังมีวงอินดี้อีกวงหนึ่ง ที่นำแนวดนตรีทางฝั่งอเมริกาที่เสียงดนตรีจะชัดเจน ฟังง่ายกว่า และชินหูคนไทยกว่า วงอินดี้วงนี้ทำให้เกิดกระแสคนนิยมฟังเพลงอินดี้ขึ้นมาในประเทศไทย

ถือเป็นวงอินดี้ที่ได้รับความนิยมกล่าวถึงมากที่สุด ถือเป็นจุดเริ่มต้นของยุคทองของเพลงอินดี้ในประเทศไทย วงนั้นคือ วงโมเดิร์นด็อก

โมเดิร์นด็อกเป็นวงดนตรีแนว Funky-rock ที่ประกอบด้วย คุณธนชัย อุชชิน, คุณสมอรรถ บุนนยะรัตเวช, คุณปวิณ สุวรรณชีพ และ คุณเมธี น้อยจินดา นิสิตคณะครุศาสตร์ สถาบันเกษตรศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และแสดงให้เห็นถึงความคิดของพวกเขา ที่ตกตะกอนมาเป็นผลงานเพลง ให้ผู้ฟังได้สัมผัสถึงแก่นแท้ของความเป็นโมเดิร์นด็อก คนทั่วไปจะนึกถึงความเป็น "ศิลปินอินดี้" ได้จากเอกลักษณ์ของวงโมเดิร์นด็อก ที่มีทิศทางเนื้อหาเพลง (concept) และแนวทางดนตรีในแต่ละชุดที่เป็นของตัวเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ เพลงบุษบา ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของวง "บุษบา" เป็นเพลงที่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีแนว American Rock มีอินโทรเป็นเสียงกีตาร์ที่แหบพร่าสไตล์ Grunge แบบเดียวกับ Nirvana บวกกับจังหวะที่กระแทกกระทั้น และเนื้อหาที่แฝงการอนุรักษ์ธรรมชาติได้อย่างแยบยล ทำให้พวกเขาเป็นวงดนตรีรุ่นใหม่ ที่ครองใจวัยรุ่นทั่วประเทศ

4. ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นด็อก (พ.ศ. 2538-2539)

หลังจากปี พ.ศ.2538 ที่ดีเจวาสนา และวงโมเดิร์นด็อกได้เป็นผู้ร่วมจุดประกายกระแสเพลงอัลเทอร์เนทีฟขึ้นมาในประเทศไทยแล้ว ก็เกิดปรากฏการณ์ "อัลเทอร์เนทีฟ" ระบาดทั่วบ้านทั่วเมือง ค่ายเพลงอินดี้ผุดขึ้นมาราวดอกเห็ด วงดนตรีที่เป็นวงร็อกที่มีลักษณะคล้ายวงโมเดิร์นด็อก เช่น วงพาราดีก, วงสมาธิบัฟฟาโล่, วงวายนีตเซเว่น หรือวงแบล็คเฮด เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า "โมเดิร์นด็อก" เป็นผู้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการผลิตงานเพลงด้วยตัวเอง โดยเฉพาะนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ที่มาพร้อมแนวดนตรีในแนววิทยาลัย โดยวงที่ได้รับอิทธิพลจากวงโมเดิร์นด็อกมาอย่างเต็มที่ คือ วงพาราดีก

ลักษณะของศิลปินอินดี้ในยุคนี้ต่างไปจากยุคของโมเดิร์นด็อก คือจะมีรูปแบบทางการตลาดมากขึ้น คือ เมื่อศิลปินเริ่มมีชื่อเสียง ก็จะย้ายมาสังกัดค่ายใหญ่ขึ้น ลักษณะของ "ความเป็นศิลปินอินดี้" จึงถูกแทนที่ด้วย "ความเป็นพาณิชย์ศิลป์" (Commercial Art) คือ ไม่มุ่งเน้น "เพลง" เหมือนเดิม ทำให้อินดี้กลายเป็นกระแสหลัก ไม่มีความแปลกใหม่อีกต่อไป นอกจากนี้ ยุคของบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปได้เริ่มเข้ามาสู่ตลาดเพลง ทำให้กระแสเพลงอินดี้ล้นหายไปจากความทรงจำของผู้ฟัง วงการเพลงอินดี้กลับคืนสู่สามัญอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 ร่วมกับการล่มสลายของค่าเงินบาทไทย ค่ายเพลงต่างๆ ยุบตัวไป แต่คนทำงานเพลงยังคงอยู่ บางคน

รอจังหวะให้กระแสเพลงอินดี้กลับมาอีกครั้ง บางคนซุ่มทำเพลงตัวเองอย่างเงียบๆ และอีกหลายคนเปลี่ยนอาชีพ

5. ระเบิดเล็กที่กลับมา (พ.ศ. 2543)

ปี พ.ศ. 2542 กระแสอินดี้กลับมาในประเทศไทยอีกครั้ง คือ มีการก่อตั้งค่ายเพลงอินดี้ โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักดนตรีในยุคอัลเทอร์เนทีฟ ที่ชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาทำงานเพลงร่วมกันอีกครั้ง ในรูปแบบบริษัทเล็กๆ มีสมาชิกไม่มาก ดูแลบริหารกันเองภายใน เช่น ค่ายเพลงหัวลำโพงริดติม ค่ายแพนด้า เร็คคอร์ด ค่ายสมอลลัวร์ เป็นต้น การกำเนิดของค่ายเพลงเหล่านี้ ถือว่าส่งผลต่อวงการเพลงอินดี้ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เกิดการกลับมาอีกครั้งของกระแสเพลงอัลเทอร์เนทีฟ ที่ถูกนำมาขนานนามใหม่ว่า “เพลงอินดี้”

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

ปี พ.ศ. 2548 ขั้นตอนในการผลิตเพลงอินดี้อยู่เหมือนเมื่อ 10 ปีก่อน แต่ที่เปลี่ยนแปลงไป คือ รูปแบบการขาย กล่าวคือ ศิลปินบางคนมีการทำงานขายในเว็บอย่างเดียว บางคนติดต่อเว็บไซต์ yahoo หรือ kapook ให้ช่วยขาย หรือให้บริษัทจัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ขายให้ นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ของกลุ่มดนตรีอินดี้ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายผลงานเพลงของตัวเอง และประชาสัมพันธ์วงไปด้วย

อาจกล่าวได้ว่า เพลงอินดี้ ก็คือ กระแสวัฒนธรรม ที่ปัจจุบันได้มีการรื้อสร้าง ความหมายภาพลักษณ์เดิม (Deconstruct) ของตนเอง แล้วสร้างความหมายภาพลักษณ์ใหม่ ขึ้นมา (Reconstruct) ซึ่งจากภาพลักษณ์เดิมนั้น ดนตรีอินดี้ คือ คนที่ชอบทำตัวแปลก ทำดนตรีที่ฟังไม่รู้เรื่อง นำปวดหัว มีเพียงคนส่วนน้อยของสังคมเท่านั้นที่ชื่นชอบ แต่ในทุกวันนี้ สื่อเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น คนรู้จักเพลงอินดี้มากขึ้นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพลักษณ์ของเพลงอินดี้ต่างไปจากเดิม ดนตรีอินดี้เป็นดนตรีของคนที่มีความคิดล้ำหน้าหรือแตกต่างจากคนทั่วไป มีแต่คนทันสมัยเท่านั้นที่ฟังเพลงอินดี้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากกลุ่มนายทุน ที่ต้องการหาช่องทางทำการขายที่มากขึ้น ทำให้มองว่า อินดี้ยุคใหม่ไม่ได้มีลักษณะที่ต่างไปจากอดีตเลย แต่กลยุทธ์ทางการตลาดต่างหาก ที่ทำให้คนมองภาพลักษณ์ของอินดี้ต่างไปจากอดีต

จากพัฒนาการของเพลงอินดี้ในประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงความสำเร็จของวงโมเดิร์นด็อก และความยั่งยืนที่ยังคงสามารถยืนอยู่เป็นวงอินดี้ที่ก้าวข้ามมาเป็นวงในกระแสหลักได้อย่างยาวนาน โดยยังไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเองไป นอกจากนี้

ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกวงโมเดิร์นด็อกมาทำการศึกษา โดยจะศึกษาในแง่มุมของแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ที่อยู่คู่กับวงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นชอบบวงอื่น นอกจากนี้วงโมเดิร์นด็อกยังมีจำนวนแฟนคลับหน้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

บทบาทและอิทธิพลของเพลง

ตามแนวคิดของ Carl E. Seashore (อ้างถึงใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่เพลงมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ดังนี้

1. เพลงช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งร่างกายและจิตใจ พร้อมทั้งก็เปรียบเสมือนกลไกที่ไปกระตุ้นประสาทส่วนกลาง ซึ่งคอยควบคุมกล้ามเนื้อและหน้าที่ต่างๆ ตามอวัยวะภายในรวมถึงระบบประสาทอัตโนมัติอีกด้วย
2. เสียงดนตรี ทำให้รู้สึกเหมือนว่าได้อยู่ในโลกหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า การปลอมแปลงทางอารมณ์ (Disguise) เนื่องจากบางครั้งมนุษย์ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาบางอย่างที่กีดตันอยู่ จึงพยายามหาทางออกด้วยการแสวงหา ซึ่งดนตรีช่วยได้ทางอ้อม โดยให้โอกาสแสดงถึงความรู้สึก ความต้องการที่สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงไม่อำนวยให้ทำเช่นนั้น เป็นการช่วยรักษาสุขภาพจิตของมนุษย์ให้สมดุล
3. จังหวะของเพลง เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะฟัง ไม่ว่าจะฟังจังหวะช้าเร็ว หรือว่า กระแทกกระทั้น
4. เป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของอารมณ์ ซึ่งนักแต่งเพลงพยายามกระตุ้นออกมา ทั้งที่ต้องการจูงใจหรือ เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง เป็นสื่อทางภาษาทางอารมณ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้
5. ผู้ฟังเพลงต้องมีสติปัญญาที่สามารถรับรู้ เข้าใจในบทเพลงนั้นๆ และการเข้าถึงเนื้อหาของเพลงเหล่านั้นจะสมบูรณ์ได้ด้วยอารมณ์ของผู้ฟังเป็นส่วนประกอบด้วย
6. การที่มีผู้ใดแนะนำให้ฟังไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน ซึ่งกระตุ้นให้สนใจว่าเพลงนั้นๆ ดีหรือไพเราะอย่างไร

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)

ประมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographics Characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

อายุเป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มากกว่าคนที่อายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเชษฐต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็จะต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

2. เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงมักใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเข้าเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ซแรมม์และไวท์ (Scramm and White, 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แม็คเนลลีและคณะ (McNelly and Others, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

5. ศาสนา

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้านทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา

สถานภาพทางสังคม ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้รวมเรียกว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographics Variables)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องลักษณะทางด้านประชากรมาใช้เพื่อหาโฉมหน้าของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกว่ามี อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และภูมิฐานะ เป็นเช่นไรบ้าง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาหาถึงโฉมหน้า และนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ "ผู้รับสาร" ในยุคเริ่มแรกมักใช้ตัวแปรที่ไม่สลับซับซ้อน เช่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่หยุดนิ่งตายตัว จึงสามารถอธิบายได้เพียงความแตกต่างกันของพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยภายนอก แต่ไม่ได้มองถึงปัจจัยภายใน (แรงจูงใจ, ความต้องการ, ความสนใจ และทัศนคติ ฯลฯ) ซึ่งเป็นตัวแปรทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ดังนั้นตัวแปรทางด้านจิตวิทยา จึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาททำให้นักวิจัย นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถเข้าใจผู้รับสารในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านจิตวิทยา ที่มีบทบาทในด้านการสื่อสารการตลาด นักโฆษณาจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้น การเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

กาญจนา แก้วเทพ (2540) กล่าวว่า "วิถีชีวิต" (Lifestyle) เป็นตัวแปรที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่อง รสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในการเลือกใช้ชีวิตของบุคคล แนวคิดเรื่อง "วิถีชีวิต" เริ่มต้นด้วยการพิจารณากิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลักๆ คือ กิจกรรมการทำงาน และกิจกรรมการพักผ่อน (จุฑามาส กิริติกสิกร, 2542)

อรรถวรรณ ปิลาธนโอรุท (2537) กล่าวว่า มีผู้ให้คำจำกัดความว่า Psychographics คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง

- กิจกรรม (activities)
- ความสนใจ (interests)
- ความคิดเห็น (opinions)

ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า "AIOs" ในกลุ่มตัวแปร กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณา ดังนี้

<u>กิจกรรม</u>	<u>ความสนใจ</u>	<u>ความคิดเห็น</u>
งานการ	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อด้านสังคม
กิจกรรมแบบสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	สัมฤทธิ์ผล	วัฒนธรรม

สตรีท (Strid, 1988 อ้างถึงใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรืออัตราการใช้สื่อ AIOs จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณาและตารางการใช้สื่อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาด และแต่ละกลุ่มมี

แนวโน้มการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้ โฆษณาแนวใดจะถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี

Reimer (Reimer 1995 อ้างถึงใน จุฑามาส กิริติกสิกร, 2542) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่มของ Reimer มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Social Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เกี่ยวข้องตัว
5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้วิเคราะห์ในเรื่องของลักษณะทางด้านอื่นๆ ของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก เพื่อหาถึงใจมหน้าของแฟนคลับ โดยองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะนำมาพิจารณานี้ ประกอบด้วย กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น และจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Reimer ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกนั้น มีลักษณะเป็นรูปแบบไหนบ้าง เพื่อนำข้อสรุปทั้งหมดที่ได้มาเปรียบเทียบกับลักษณะทางด้านประชากร อันนำมาสู่ความเข้าใจถึงใจมหน้าของแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาประกอบกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพลงอิสระ

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

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางโดยยึดถือว่า ศิลปินเพลงไทยอิสระนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างไปจากวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงค่ายใหญ่ ซึ่งผลการวิจัย จากงานวิจัยชิ้นนี้ ที่บอกว่าศิลปินเพลงไทยอิสระจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายและช่องทางต่างๆ เช่น การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย มาเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการขายของ

วงโมเดิร์นด็อก รวมถึงการสื่อสารของวงกับกลุ่มแฟนคลับ อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน

งานวิจัยของ **ฐิติมา ธารรัตน์กุล** (2548) ศึกษาเรื่อง *กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของ "ศิลปินเพลงอินดี้"* ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากกลุ่มศิลปินมีขนาดเล็ก มีทัศนคติไปในทางเดียวกัน ส่วนในการทำงาน ก็จะรวมตัวกันทำงานได้ตามห้องบันทึกเสียง หรือบ้านเพื่อนคนใดคนหนึ่ง ทุกคนจะรับผิดชอบงานที่ตนถนัด และทำงานกันอย่างมีอิสระ ส่วนอัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละวงจะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นชื่อวง, บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง, การแต่งกาย, แนวดนตรี, เนื้อหาเพลง, ขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์ของแต่ละวง แต่มีจุดร่วมที่ศิลปินอินดี้มีเหมือนกัน คือ การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออกทางดนตรี ที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ ส่วนกระบวนการสื่อสารกลุ่มช่วยให้ศิลปินอินดี้ยังดำรงอยู่ได้ คือ มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอินดี้ด้วยกัน ตลอดจนมีช่องทางจัดจำหน่ายผลงานจากบริษัทจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกสำหรับเพลงอินดี้

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ที่เน้นศึกษาในด้านของผู้ส่งสาร (Sender) นั่นคือ กลุ่มศิลปินเพลงอินดี้ ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้น จะเน้นศึกษาการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อันนำไปสู่การดำรงรักษากลุ่มให้ยั่งยืนยาวนาน ซึ่งจะนำผลการวิจัยของการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของ "ศิลปินเพลงอินดี้" นี้มาใช้เปรียบเทียบดูว่ามีกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันอย่างไร ใช้การสื่อสารประเภทใด ใช้สื่อประเภทใด รวมถึงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับดำรงอยู่ได้นั้น คือ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องแฟนคลับ

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ศึกษาเรื่อง *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ* เป็นการศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนคลับสมัครเป็นสมาชิก โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์ "ผู้ก่อตั้งแฟนคลับ" เพื่อแบ่งประเภทของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับของศิลปินในปัจจุบันมีอยู่ 4 ประเภท คือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง เช่น อาร์เอสสตาร์คลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เช่น คริสตินา แฟนคลับ และ ทาทายัง แฟนคลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลง

อย่างเป็นทางการ เช่น นิโคล แฟนคลับ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับที่ศึกษามีลักษณะสอดคล้องกันแนวคิดเรื่อง "Fan" คือ เป็นกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อมวลชน และติดตามด้วยความชื่นชอบ มีความจงรักภักดีกับศิลปินและเพื่อนสมาชิกแฟนคลับด้วยกันก็มีการยินยอมทำตามหรือมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า แฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าการทำขึ้นมาด้วยใจ

สำหรับเรื่องเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัท และโดยศิลปินนั้นพบว่า "ศิลปิน" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ที่สุดในเครือข่าย เพราะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้กับสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้น พบว่า "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ซึ่งสมาชิกจะต้องเข้าไปหาตำแหน่งศูนย์กลางเอง โดยสมาชิกมักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อน สมาชิกเหล่านั้นก็จะทำการปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนหรือเข้ากับเพื่อนได้

งานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นงานวิจัยที่ช่วยปูพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องแฟนคลับให้กับผู้วิจัย ทั้งเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับแฟน เครือข่ายการสื่อสาร ประเภทของแฟนคลับโดยใช้เกณฑ์เรื่องผู้จัดตั้งแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำงานวิจัยชิ้นนี้มาปรับใช้ในแง่ของการมองถึงการก่อตัวของแฟนคลับ วงโมเดิร์นด็อกว่าเกิดขึ้นมาจากการจัดตั้งของศิลปิน หรือ จากการจัดตั้งขึ้นเองของแฟนคลับ โดยที่มีการสื่อสารเป็นตัวกลางช่วยให้มีการจัดตั้งกลุ่มและการดำเนินการมาได้อย่างยาวนาน

ณัฐสุพงศ์ สุขไสต (2548) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย ซึ่งทำการวิเคราะห์บริบทของแฟนบอลเป็นพื้นที่ ได้แก่ 1. พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม "วันแดงเดือด" และ 3. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม "แฟนคลับ" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาปกติของแฟนบอลในชีวิตประจำวัน เป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวและสำหรับกลุ่มที่สนิทสนม และเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนพื้นที่กิจกรรม "วันแดงเดือด" และ พื้นที่กิจกรรม

"แฟนคลับ" เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นครั้งคราวที่แยกไปจากชีวิตประจำวัน ส่วนในเรื่องการใช้สื่อ ในมิติชีวิตประจำวัน มีการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ซึ่งมีแบบแผนซ้ำๆ เป็นกิจวัตร แต่ในกรณี "วันแดงเดือด" และกรณี "แฟนคลับ" มีสื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นมาด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรม "วันแดงเดือด" เป็นเพียงสายสัมพันธ์ระหว่าง แฟนบอล ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่ในขณะที่ในมิติกิจกรรม "แฟนคลับ" จะพบสายสัมพันธ์ที่หนักแน่นและยั่งยืนมากกว่า นอกจากนี้ผลการศึกษายังได้แย้ง คำอธิบายภาพ "แฟนบอล" ที่มักถูกมองในทัศนะของคนนอกในแง่ลบ ว่าเป็นปัจเจกบุคคลที่ไร้สายสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความเฉื่อยชา (passive) มาเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active) โดยมีฟุตบอลเป็นสื่อกลาง ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่แปลกแยกใน "สังคมมวลชน" เสมือนเป็นพื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมอดีตกาล

ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยจากงานวิจัยชิ้นนี้มาปรับใช้ โดยอาศัยพื้นฐานในการมองแฟนบอลที่เป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้น และใช้ฟุตบอลเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ และนำแนวคิดนี้มาเปรียบเทียบกับแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก ว่ามีการใช้พื้นที่แฟนคลับและการสื่อสารภายในเครือข่ายเป็นตัวกลางสร้างความสัมพันธ์ต่อกันในสังคมหรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องการแบ่งพื้นที่มาใช้ช่วยในวิธีการวิจัย โดยผู้วิจัยจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 1. พื้นที่และเวลาในชีวิตประจำวัน และ 2. พื้นที่และเวลาพิเศษ อันได้แก่ พื้นที่และเวลาในกิจกรรม "คอนเสิร์ต" และพื้นที่และเวลาในกิจกรรม "แฟนคลับ" เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก และให้เกิดความเข้าใจและภาพรวมที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน

ชลวรรณ วงศ์อินทร์ (2548) ศึกษาเรื่องชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายในด้านประชากร และมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น ทั้งๆ ที่การนำเสนอเพลงแนวเฮฟวีเมทัลในสื่อมวลชนในประเทศไทยนั้นได้รับการนำเสนอที่น้อยลงไปตามกาลเวลา แต่แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลก็ยังมีการรักษากลุ่ม และยังมีกิจกรรมตัวได้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายการสื่อสารทั้งแบบศูนย์กลางและแบบกระจายอำนาจ การรวมกลุ่มที่สำคัญคือ การชมคอนเสิร์ตซึ่งจะมีการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้แฟนเพลงสามารถแสดงอัตลักษณ์ออกมาได้ด้วย ผลการศึกษายังพบว่า ถึงแม้ปัจจุบันสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะไม่มี การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพลงเฮฟวีเมทัล แต่แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลก็อยู่ในฐานะผู้รับสารที่มีศักยภาพในการเลือกรับสื่อ และใช้ประโยชน์จากสื่อได้เป็นอย่างดี โดยสื่อหลักที่แฟนเพลงใช้แสวงหาข่าวสารคือ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แฟนเพลงยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนเพลง เฮฟวีเมทัลนี้เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะขาดการนำเสนอของสื่อมวลชนในปัจจุบัน กลุ่มแฟนเพลงก็ยังคงมีการรวมตัวกันเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กลุ่มดำเนินไปได้ ซึ่งผู้วิจัย จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการศึกษาถึงกรณีของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกว่า ได้ใช้การสื่อสารประเภทไหนเพื่อช่วยในการดำรงรักษาเครือข่ายไว้ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่วงไม่ได้มีการออกอัลบั้มใหม่ หรือ ไม่ได้มีการใช้การส่งเสริมการขายหรือการทำการตลาดผ่านทางสื่อมวลชน นอกจากนี้จะศึกษาถึงกลุ่มแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกด้วยว่า มีการเลือกใช้สื่อประเภทใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง รวมถึงเพื่อให้เครือข่ายดำรงอยู่ต่อไปได้

สุปรिता ซ่อลำไย (2549) ศึกษาเรื่อง *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์* ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งแฟนคลับเป็น 3 กลุ่มตามเกณฑ์ระยะเวลาในการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ คือ 1. สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้ามาสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ธงไชย แมคอินไตย์เป็นนักแสดง 2. สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ธงไชย แมคอินไตย์เป็นนักร้อง และ 3. สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตามสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับมีการสื่อสารที่หลากหลายผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในเครือข่าย ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่ายมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา จึงทำให้เครือข่ายแฟนคลับมีเสถียรภาพและดำรงอยู่ได้ยาวนาน นอกจากนี้ ยังพบว่าบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับยังแบ่งได้เป็น 1. บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน โดยการช่วยในการดำรงชื่อเสียงของศิลปินด้วยการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน ช่วยปกป้องศิลปินเวลาที่มีข่าวไม่ดี 2. บทบาทหน้าที่ต่อกลุ่มแฟนคลับ คือ ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์เส้นใหม่ๆ อยู่เสมอด้วยการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ และ 3. บทบาทหน้าที่ต่อสังคม ถือเป็นงานเปิดพื้นที่การสื่อสารเพิ่มขึ้นในสังคมและช่วยสานความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นต้นแบบและทำการต่อยอด โดยอาศัยแนวคิดเรื่องแฟนคลับ และมุมมองเรื่องการใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดการก่อตัว การทำหน้าที่และการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ซึ่งทางผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้มาขยายความคิดไปศึกษาในเรื่องของแฟนคลับของศิลปินแนวอินดี้ คือ แฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ซึ่งตัวแฟนคลับจะมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปจากแนวทางที่เคยมีการศึกษา เช่น ในกรณีของแฟนคลับของ ธงไชย แมคอินไตย์ โดยทางผู้วิจัย

คาดว่า รูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสารก็จะมีส่วนที่แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้วงโมเดิร์นด็อกก็ถือเป็นศิลปินเพลงอินดี้ ที่ยังฐานแฟนคลับที่ไม่กว้างเทียบเท่ากับศิลปินในกระแสเมนสตรีมอย่าง ธงไชย แมคอินไตย์ เนื่องจากความแตกต่างของแนวเพลง รวมถึงการทำการตลาดและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันของค่ายเพลงใหญ่และค่ายเพลงเล็ก แต่อย่างไรก็ดีแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงอินดี้กลุ่มนี้ กลับมีการรวมกลุ่มกัน และยังมีการดำรงรักษาเครือข่ายมาได้ยาวนาน โดยใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางช่วยให้กระบวนการต่างๆ ในเครือข่ายดำเนินต่อไปได้ ฉะนั้น ผู้วิจัยจะอาศัยแนวคิดเรื่องแฟนคลับ และมุมมองเรื่องการใช้การสื่อสารเป็นตัวกลางสำคัญในการก่อตั้ง การทำหน้าที่ และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อกไว้