

การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MUSIC-EVOKED NOSTALGIA WITH '90s THAI POPULAR SONGS



Mrs. Tanyaporn Hengwattanaarpaa

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s
โดย	นางธัญพร เสงวัฒนาภา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรรักษ์ ยอดเนตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุดา เต็มพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

ัญพร เสงวัฒนาภา : การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s. (MUSIC-
EVOKED NOSTALGIA WITH '90s THAI POPULAR SONGS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.
ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย, พฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตและการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของผู้ฟังที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s, กระบวนการสื่อความหมายของการโหยหาอดีตผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงสร้างขึ้นโดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ รวมถึงศึกษาการสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ที่ศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบันมีต่อแฟนเพลง ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร การใช้ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเข้าสังเกตการณ์แบบเปิดเผยและมีส่วนร่วม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง และแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตเป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เกิดจากมิติปัจเจกบุคคล ได้แก่ การมีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้นตามวัยจนรู้สึกโหยหาความสดใสและความเป็นอิสระในอดีต และมิติทางสังคม ได้แก่ สภาพการณ์บ้านเมืองและสภาวะโดยรวมของโลกที่ทำให้รู้สึกไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ความรู้สึกที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วย การโหยหาตัวตนในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโหยหาสภาพสังคม การโหยหาการเปิดรับสื่อ และการโหยหา ลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยกลุ่มผู้รับสารจะแสดงออกถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง ส่วนผู้ผลิตสื่อมีวิธีสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ได้แก่ “Remaster” หรือ การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ “Remake” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม และ “Reboot” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน สำหรับกลุ่มศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s มีพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีต ได้แก่ การรักษาความเป็นตัวตน การรักษาและพัฒนาความสามารถ และการรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ในขณะที่กลุ่มศิลปินนักร้องในปัจจุบันนิยมใช้การแสดงตัวตนที่เป็นเด็กยุค '90s หรือมีประสบการณ์ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s มาก่อน ซึ่งความหมายของความโหยหาอดีตจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีทั้งความสอดคล้องและขัดแย้งกัน.

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5885104828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Nostalgia, Reproduction, User-generated content, Thai Popular Songs, '90s, Entertainment

Tanyaporn Hengwattanaarpaa : MUSIC-EVOKED NOSTALGIA WITH '90s THAI POPULAR SONGS. Advisor: Assoc. Prof. PREEDA AKARACHANTACHOTE, Ph.D.

This research is designed to determine the origins and causes of the nostalgic phenomenon with the '90s Thai popular songs in Thai society, the communication behaviors expressing nostalgia and user-generated content of music listeners who prefer popular Thai songs of the 90s, the process of communicating the meaning of nostalgia through various content created by entertainment media producers using popular Thai songs of the '90s as a composition. This includes considering content creation and communication behaviors that express nostalgia which singing artists of the '90s and singing artists of the present days have for their music fans. The researcher uses qualitative research which consists of researching documentary sources, ethnographic study based on the researcher's experience, in-depth interviews, and participant observation by applying the concept of nostalgia, the concept of user-generated content, and the concept of media production for nostalgia as the research framework.

The research has found that music-evoked nostalgia with '90s Thai popular songs is originated from individual dimensions namely the many increased aging-induced roles and responsibilities that spawn nostalgia for the bygone livelihood and freedom, and social dimensions namely national situation and overall global situation that develop disheartenment dissimilarly to the past. The feelings that arise include longing for one's past self and autobiographical memory, longing for people involved in the past, longing for social condition, longing for media exposure, and longing for the characteristics of popular Thai music in the '90s. For the audience group, these feelings are expressed through current media usage behaviors which lead to the creation of user-generated content that plays a significant role in the entertainment media production process. For media producers, there are approaches to create content to convey the meaning of nostalgia, including "Remaster" or to freshen up the original recording, "Remake" or to create new content from the original structure, and "Reboot" or to create brand new content like never before. For singing artists of popular '90s Thai songs, communication behaviors for nostalgia are incorporated with preserving identity, preserving and polishing skills, and preserving relationships with fans, while present days' singing artists prefer to express their identities as children of the '90s or to possess previous life experiences related to popular Thai songs in the '90s, the meaning of nostalgia from the three sample groups are both consistent and contradictory.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเดินทางที่ยาวนานในการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางการศึกษาของผู้วิจัย มีบุคคลสำคัญมากมายที่ทั้งคอยสนับสนุน แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ปัญหา ตบป่า หรือแม้กระทั่งจุดมือให้ผู้วิจัยได้ก้าวเดินจนถึงที่หมาย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาที่มีค่ามาเสมอทั้งด้านการเรียนและการใช้ชีวิต ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุดา เต็มพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปอรรักษ์มัย ยอดเนตร คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าพร้อมกับมอบแรงมุ่มต่าง ๆ ที่เปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับการประสิทธิ์ประสาทวิชาและความเอาใจใส่ผู้วิจัย ตลอดจนบุคลากรหน่วยจัดการเรียนการสอนฯ ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านเอกสารและแผนการศึกษาอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ทั้งจากเหล่าศิลปินนักร้องยุค '90s ที่ยินดีเปิดกล่องความทรงจำให้แฟนเพลงคนหนึ่งได้สัมผัส ศิลปินนักร้องปัจจุบันที่เปี่ยมไปด้วยพลังของเด็ก '90s ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องในวิชาชีพสื่อบันเทิงทั้ง 20 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 40 ท่าน ผู้เป็นเจ้าของทุกความทรงจำในอดีตที่แสนสวยงามและอบอุ่น รวมถึงผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อและประสานงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทั้ง 3 ท่าน เพื่อนพี่น้องในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต และบรรดากัลยาณมิตรของผู้วิจัย สำหรับกำลังใจจากทุกช่องทางที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณคุณณัฐิต และเด็กชายณฤทธ เสงวิฒนาภา ชายสองคนผู้เป็นเหตุผลของการมีชีวิตอยู่ ขอขอบคุณไฉเหยอ ผู้ช่วยวิจัยขงปุกปุยที่คอยนอนกรนอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการพิมพ์วิทยานิพนธ์ และเหนืออื่นใดขอกราบขอบพระคุณอาจารย์จำเริญ และอาจารย์หฤทัย เพลากรณ์ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นทั้งครูคนแรกของผู้วิจัย และเป็นผู้ให้ที่ไม่สิ้นสุดจริง ๆ

ผู้วิจัยเชื่อว่าประสบการณ์และความทรงจำจากงานวิจัยชิ้นนี้ จะกลายเป็นอดีตที่ผู้วิจัยรู้สึกโหยหาถึงอย่างแน่นอนในอนาคต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการศึกษาวงการเพลงในประเทศไทยไม่มากนักน้อย... ตราบเท่าที่ “เสียงเพลงแห่งอดีต” ยังคงสำคัญต่อชีวิตและจิตใจของมนุษย์.

ธัญพร เสงวิฒนาภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 ปัญหานำวิจัย	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 วงการเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่น	17
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความหมายและความรู้สึกของการโหยหาอดีต.....	37
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User Generated Content: UGC).....	44
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีต.....	46
กรอบแนวคิดในการวิจัย	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	52
3.2 ขั้นตอนการศึกษา.....	56

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่ กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน	58
ส่วนที่ 2 การสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ผ่านเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทย สากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ	151
ส่วนที่ 3 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ของศิลปินนักร้องใน ยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน.....	204
ส่วนที่ 4 ผลของการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s.....	220
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	227
5.1 สรุปผลการวิจัย	228
5.1.1 ที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s	228
5.1.2 ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่ กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน	230
5.1.3 การสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ผ่านเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทย สากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ.....	232
5.1.4 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของศิลปินนักร้องใน ยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน	234
5.1.5 ผลของการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s.....	235
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	236
5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบทเพลงและการโหยหาอดีต.....	236
5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling).237	
5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ความโหยหาอดีตเป็นเครื่องมือในกลุ่มสังคม.....	239

5.2.4 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดของเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง	239
5.2.5 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับช่วงวัยของบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการโยย หาอดีต.....	240
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	240
บรรณานุกรม.....	242
ภาคผนวก.....	248
ประวัติผู้เขียน.....	252



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 นันทพร สว่างแจ้ (แนนซี่ จากศิลปิน ราฟฟี-แนนซี่), นิโคล เทริโอ และ ตอง ภัครมัย จากรายการหน้ากากนักร้อง.....	9
ภาพที่ 2 ตัวอย่างหัวข้อกระทู้ที่พูดถึงเพลงไทยสากลในยุค '90s	11
ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพโปรโมทรายการ “About '90s” ทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ Mellow 97.5	12
ภาพที่ 4 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมในรายการ “About '90s” ที่พูดคุยกับ เอิร์น-จิรวรรณ เตชะ หรรุจิตร	12
ภาพที่ 5 ตัวอย่างข้อความใน Twitter จาก Hashtag #เด็กยุค90.....	13
ภาพที่ 6 ตัวอย่างงาน Printed Ad ที่ใช้ศิลปินนักร้องเป็นพรินเตอร์สินค้า.....	24
ภาพที่ 7 ปกอัลบั้มของ ภัสสร บุญเกียรติ, เพ็ญพักตร์ ศิริกุล, อลิสา อินทุสมิต และ แสงระวี อัครรักษ์	26
ภาพที่ 8 ภาพยนตร์ “รองโต๊ะแล็บแป๊ปปี้” และอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์ “โลกทั้งใบให้นายคน เดียว”	27
ภาพที่ 9 อัลบั้ม “Mos Tata”, อัลบั้ม “LOSO Special” และภาพยนตร์ “จักรยานสีแดง”	28
ภาพที่ 10 ใบปิดภาพยนตร์ “รัก-ออกแบบไม่ได้” และปกอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์.....	29
ภาพที่ 11 ตัวอย่างอัลบั้มเพลงประกอบละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์ และเพลงประกอบละครของค่าย อาร์เอส.....	32
ภาพที่ 12 เซ็นเตอร์พอยท์ และหน้าร้าน DJ Siam ในยุค '90s.....	35
ภาพที่ 13 ใหม่ เจริญปุระ ในโฆษณา SONY Walkman พ.ศ.2533.....	36
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิด “Cultural Diamond Diagram” โดย Wendy Griswold (2004)	48
ภาพที่ 15 ภาพจากมิวสิกวิดีโอ เพลง “สิ้น” ของ ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ที่มีการปรากฏข้อความรณรงค์ ประหยัดน้ำ	71
ภาพที่ 16 ภาพจากรายการ “เกมฮอตเพลงฮิต” ที่เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ให้เสียง ตุ๊กตางูเหลือง.....	80
ภาพที่ 17 รูปประกอบความคิดเห็นของ Worawarun Tippayawan.....	87

ภาพที่ 18 รูปประกอบความคิดเห็นของ สิริกานดา ศรประสิทธิ์	88
ภาพที่ 19 รูปประกอบความคิดเห็นของ Rossarin Cherdchoo.....	88
ภาพที่ 20 ทรงผมแสกกลางซิกแซกของนัท มีเรีย และทรงผมหน้าม้าชั้นบันไดของ China Dolls .	118
ภาพที่ 21 การแต่งกายของ มาร์, จอย, กิฟต์ สมาชิกวง T-Skirt.....	119
ภาพที่ 22 การแต่งกายของ เต๋า-สมชาย เข็มกลัด อัลบั้ม “เต๋า หัวโจก” พ.ศ. 2536	120
ภาพที่ 23 การแต่งกายของคริสติน่า อากีล่าร์ อัลบั้ม นินจา พ.ศ. 2533.....	121
ภาพที่ 24 ไอคอนตุ๊กตาปลาหมึกของโมเม โรลเลอร์เบลตของปฏิภาณ ปฐวิภาณต์ และลูกโลกจาก ภาพยนตร์เรื่อง โลกทั้งใบให้นายคนเดียว.....	122
ภาพที่ 25 การแต่งกายของแรพเตอร์ ลิฟต์-ออย ปุ๊กกี้ เอิร์น-จิรวรรณ และรวมศิลปินอัลบั้ม The Next	123
ภาพที่ 26 การแต่งกายของอ้อม สุณิสสา ทาทา ยัง UHT ใหม่ เจริญปุระ และ แคทรียา อิงลิช.....	124
ภาพที่ 27 ภาพการแต่งกายของ F14 และกลุ่มเพื่อน ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มี มีเกรงใจ	132
ภาพที่ 28 ภาพการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน T-Skirt ของคุณกิตติศักดิ์ ทองอ่วม โอปอล์ ปาณิสรา และ ปุ๊กกี้ ปวีณนุช ในงานแต่งงานของคมกฤษ ตรีวิมล 16 พฤศจิกายน 2562	135
ภาพที่ 29 ตัวอย่างโพสต์ทาง Facebook ของผู้ที่ได้ฟังเพลงไทยสากลในยุค '90s ผ่านสถานีวิทยุ Greenwave	138
ภาพที่ 30 ตัวอย่างการโพสต์และแสดงความคิดเห็น ใน Fanpage “หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาว เหน็บ”	141
ภาพที่ 31 ภาพโปรไฟล์และ Cover Photo ของ Fanpage “วัยรุ่นยุค90” และ “กูฟังเพลงเก่า”	142
ภาพที่ 32 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน Fanpage “กูฟังเพลงเก่า”	142
ภาพที่ 33 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน Fanpage “วัยรุ่นยุค90”	143
ภาพที่ 34 ตัวอย่างการตั้งและตอบกระทู้ “คิดถึงยุค90sจังเลยคะ 1990-1999นี่คือช่วงเวลาที่เราชอบ มากที่สุดในชีวิตเลย”	145
ภาพที่ 35 ตัวอย่างการตั้งและตอบกระทู้ “เจมส์ เรื่องศักดิ์ ใน THE MASK SINGER 2 สมัยก่อนนี่ดัง มากเลยเธอครับ”	146

ภาพที่ 36 ตัวอย่างโปสเตอร์โปรโมทมินิคอนเสิร์ต ร้านตะวันแดง มหาชน ณ โคราช	149
ภาพที่ 37 ภาพการแต่งกายของ อีต วง Fly, พอร์ด สบชัย และ ป่าง นครินทร์ ที่ปรากฏในสื่อปัจจุบัน	153
ภาพที่ 38 ภาพโปรโมทคอนเสิร์ต “ล้านตลับ” ที่ใช้รูปปกอัลบั้มแรกของเหล่าศิลปิน	154
ภาพที่ 39 ภาพเครื่องแต่งกายจากอัลบั้มแรก ของศิลปินหญิงในคอนเสิร์ตล้านตลับ	155
ภาพที่ 40 ตัวอย่างการถ่ายรูปร่วมกับภาพศิลปินในคอนเสิร์ต “ล้านตลับ”	156
ภาพที่ 41 ภาพทรงผมและการแต่งกายของ ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ สุนิสา สุขบุญสังข์ ใน Green Concert หมายเลข 21 “DANCE FEVER”	158
ภาพที่ 42 ภาพการปรากฏตัวของเด็กชาย 2 คนที่เป็นตัวแทนจอนนี่และหลุยส์ในวัยเด็ก	159
ภาพที่ 43 เจ-เจตริน และแดนเซอร์ แอม และ ต็อก-ศุภกรณ์ จากมิวสิควิดีโอเพลง ร.ฟ.ร. (Love Train).....	164
ภาพที่ 44 เจ-เจตริน และแดนเซอร์ มอริส เค, ซาลี และ และ ต็อก-ศุภกรณ์ จาก J20 Anniversary Concert	164
ภาพที่ 45 ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง และแดนเซอร์ชุดเดิม บนเวที JDNA Concert	165
ภาพที่ 46 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านอาหารและสถานบันเทิง The Cassette Music Bar	168
ภาพที่ 47 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านอาหารและสถานบันเทิง Analog Playground	169
ภาพที่ 48 เวที Center Stage ใน “20th years Christina Aguilar Concert” และ “J ADRENALINE 360° Concert”	172
ภาพที่ 49 ภาพกระดาษลายเซ็นของศิลปินพร้อมเนื้อเพลง ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ.....	175
ภาพที่ 50 ภาพสไลด์ประกอบเพลง “ด้วยมือของเธอ” ขับร้องโดย นัท มีเรีย ในคอนเสิร์ต “ล้านตลับ”	176
ภาพที่ 51 สุนิสา ปฏิภาณ และ ทาทา ในเพลง “เพียงเพื่อน” จากคอนเสิร์ต “Cassette Festival”	177
ภาพที่ 52 นิโคล เทริโอ และศิลปินวง Season Five จากคอนเสิร์ต “ล้านตลับ”	178
ภาพที่ 53 ภาพจากมิวสิควิดีโอ เพลง “ฝันกลางวัน” โดย LULA.....	185

ภาพที่ 54 ภาพจากมิวสิควิดีโอ เพลง “หมื่นคำลา” โดย นนท์ ธนนท์ 186

ภาพที่ 55 รวมศิลปินนักร้องยุคปัจจุบัน ในคอนเสิร์ต WHITEHAUS #3 Time Traveler Concert
..... 189

ภาพที่ 56 การแต่งกายและกราฟิกประกอบฉาก เพลง “ด้วยรักและปลาทู” โดย ผลิตโชค อายนบุตร
..... 190

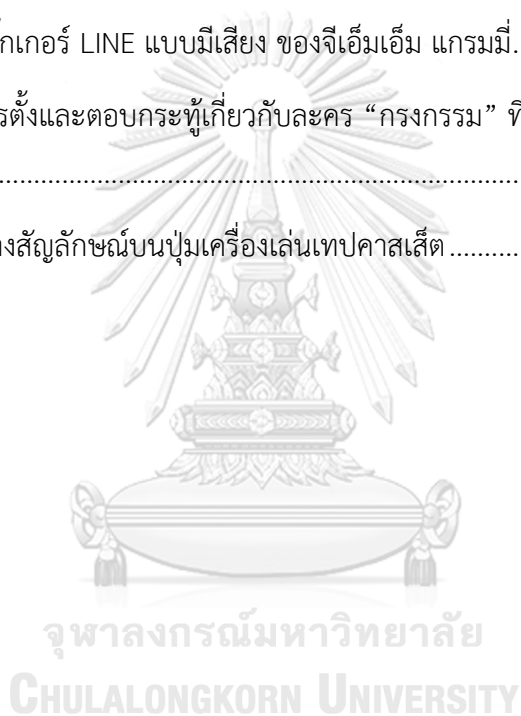
ภาพที่ 57 การแต่งกายเลียนแบบศิลปิน วง UHT ทาทายัง และ เจตริน วรรธนะสิน..... 190

ภาพที่ 58 ภาพโปรโมทรายการ “เดอะคาสเซ็ท” 191

ภาพที่ 59 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE แบบมีเสียง ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่..... 197

ภาพที่ 60 ตัวอย่างการตั้งและตอบกระทู้เกี่ยวกับละคร “ทรงกรม” ที่มีการกล่าวถึง ใหม่ เจริญปุระ
ในอดีต..... 213

ภาพที่ 61 ภาพตัวอย่างสัญลักษณ์บนปุ่มเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ท..... 220



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ล้วนทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนต้องเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วตามไปด้วย สภาวะของการใช้ชีวิตแข่งกับเวลานี้ทำให้ผู้คนเกิดความเหนื่อยล้า ตึงเครียด ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และนำไปสู่ความคิดอยาก “ย้อนเวลา” ถึงอดีต ซึ่งเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางความคิดที่มีอยู่ในทุกสังคม โดยเฉพาะในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว

การโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นแนวคิดที่มีการศึกษามาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยแรกเริ่มนั้นศึกษาในเชิงของผลเสียทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความคิดถึง ซึ่งมีกรณีศึกษาจากอาการวิตกกังวลและความกลัวของมิชชันนารีชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่ต้องเดินทางจากบ้านมาไกลเพื่อมาเผยแผ่ศาสนา โดยคำว่า “Nostalgia” มีรากศัพท์จากภาษากรีก จากการผสมคำว่า “nosto” ซึ่งแปลว่า “Homecoming” หรือการกลับบ้าน กับคำว่า “algos” ซึ่งแปลว่า “pain” หรือความเจ็บปวด ในอดีตทางการแพทย์จึงนับว่า Nostalgia เป็นอาการ (symptom) ของโรคประเภทหนึ่งด้วย แต่ปัจจุบัน Nostalgia มีความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหมายถึงการย้อนคิดถึงโลกที่เราได้ข้ามผ่านมาแล้ว หรือได้สูญเสียไปแล้ว (Imagination of a World We Have Lost) ซึ่งโลกใบนั้นเป็นโลกที่เราและผู้อื่นในฐานะสมาชิกของหน่วยสังคมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน และเราสามารถเดินทางกลับไปทีนั้นได้อีกครั้งก็ต่อเมื่อเราใช้ “จินตนาการ” เป็นช่องทางเข้าไปสัมผัส

จินตนาการในการโหยหาอดีต ถูกทำให้จับต้องได้ด้วยการสร้างภาพตัวแทน ทั้งจากการผลิตซ้ำ ฉายซ้ำ หรือจำลองประสบการณ์ในอดีตเหล่านั้นขึ้นมาใหม่อีกครั้ง เพื่อเป็นการเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา (To Call Up a Vanished Past) ในทางการตลาดจึงได้นำปรากฏการณ์การโหยหาอดีตเข้ามามีอิทธิพลในการตลาด โดยเรียกว่า Retro Marketing ซึ่งเป็นการนำความต้องการย้อนกลับไปหาอดีต มาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าในตลาดให้สูงขึ้น เราจึงได้เห็นปรากฏการณ์การโหยหาอดีตในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงย้อนอดีต เช่น เพลินวาน บ้านพิพิธภัณฑน์ และตลาดน้ำต่าง ๆ การผลิตสินค้านวัตกรรมด้วยรูปลักษณ์แบบเดิมในอดีต เช่น รถจักรยานยนต์ Honda รุ่น Super Cub ซึ่งใช้เครื่องยนต์ใหม่ทั้งหมดแต่รูปทรงภายนอกแบบเดียวกับรุ่นแรกๆ ที่ผลิตเมื่อปี ค.ศ. 1958 หรือการออกแบบและตกแต่งสถาปัตยกรรมแนวคลาสสิกหรือเรโทรในร้านกาแฟและร้านอาหารต่าง ๆ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสของการโหยหาอดีตนั้น

ได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างแพร่หลายและยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือกลุ่มชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคและจับจ่ายใช้สอยหลักของประเทศ

การโหยหาอดีตยังถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ของไทยในหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีแนวคิดไปในวิถีแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) กล่าวคือเป็นสื่อที่ไม่กำหนดคุณค่าใด ๆ แบบตายตัว และมีจุดเด่นในการจับต้องมิติของเวลาในลักษณะการหวนกลับไปให้คุณค่าแก่อดีต เราจึงมักจะได้เห็นการนำภาพยนตร์และละครที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตกลับมาผลิตซ้ำใหม่อยู่บ่อยครั้ง ตัวอย่างสื่อภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และละครวิทยุที่กล่าวถึงเรื่องราวในอดีตและได้รับความนิยมสูงในสังคมไทย ได้แก่ เรื่องราวของแม่นาคพระโขนง ที่ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์ถึง 24 ครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2479 - 2557 ถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์ 8 ครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 - 2559 ละครวิทยุ 10 ครั้ง และละครเวทีอีก 5 ครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2455 - 2561 หรือวรรณกรรมของเรื่อง “สี่แผ่นดิน” โดยหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ที่ถูกนำมาสร้างเป็นละคร 5 ครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2504 - 2546 และละครเวทีอีก 3 ครั้งภายใน พ.ศ. 2554 - 2560 เป็นต้น แม้ว่า 2 เรื่องนี้จะเป็นเรื่องแต่งขึ้นและผู้ชมไม่ได้มีประสบการณ์ตรงในเรื่องด้วยตัวเอง แต่การนำกลับมาผลิตซ้ำในแต่ละครั้งก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้ชมเช่นเคย เพราะสามารถทำให้ผู้ชมนึกย้อนถึงประสบการณ์ครั้งแรก ๆ ที่มีต่อเรื่องนี้ได้ รวมถึงมีความผูกพันและคิดถึงตัวละครต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังพบรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ได้แก่ รายการวันวานยังหวานอยู่ (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พ.ศ. 2547 - 2560) ซึ่งผู้ผลิตรายการได้นำเสนอการย้อนอดีตที่แตกต่างกันออกไปเป็น 4 ระดับ ได้แก่ อดีตอันไกล (เดือนที่แล้ว ปีที่แล้ว) อดีตกลาง ๆ (ยุค '80s หรือ '90s) อดีตอันไกล (ยุคเมื่อ 40-50 ปีที่แล้ว) และ อดีตอันไกลโพ้น (สมัยประวัติศาสตร์ก่อนรัชกาลปัจจุบันในขณะนั้น) (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, 2552) หรือรายการที่นำเรื่องราวและรูปภาพในอดีตที่น่าสนใจของผู้ร่วมรายการมาพูดคุยกันในรูปแบบทอล์คโชว์ เช่น รายการจันทร์กระจิบ (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พ.ศ. 2532 - 2542) และรายการทีลีบ (ออกอากาศทางช่อง 3 ครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 พ.ย. 2540 ถึงปัจจุบัน) เป็นต้น รายการทั้ง 3 รายการนี้ออกอากาศในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นั่นคือหลังช่วงละครหลังข่าว เจาะกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นวัยทำงานไปจนถึงผู้สูงวัย ซึ่งมักใช้เวลานี้เพื่อผ่อนคลายหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจต่าง ๆ ระหว่างวัน

สื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผูกพันกับมนุษย์มาเป็นเวลานาน และมีบทบาทอย่างยิ่งในห้วงต่าง ๆ ของชีวิต ได้แก่ “เพลง” ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่ในการสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ปลอบประโลมใจ เพลงยังถูกใช้ในโอกาสต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การแสดงออกร่วมกันของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เช่น เพลงเกี่ยวข้าวในสังคมเกษตรกรรม เพลงมาร์ชในหน่วยทหาร เพลงปี่พาทย์มอญในงานอวมงคล เป็นต้น บ้างก็ถูกใช้เป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม เช่น คู่รัก กลุ่มเพื่อน องค์กร

หรือชุมชน ฯลฯ เพลงจึงทำหน้าที่ในการสะท้อนความคิด ค่านิยม และเจตนาของทั้งผู้แต่งและศิลปินผู้ถ่ายทอด ในฐานะของผู้ส่งสาร รวมถึงมีผลต่อการรับรู้ การคล้อยตาม ความนิยมชมชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้ฟัง ในฐานะของผู้รับสารได้ด้วย

เพลงยังทำหน้าที่เป็นหลักฐานสะท้อนประวัติศาสตร์ของยุคสมัยแต่ละยุค ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อร้อง ทำนอง รายละเอียดของดนตรี และลักษณะการนำเสนอเพลงนั้น ๆ โดยเฉพาะเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นเพลงที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างดนตรีสากลกับเพลงไทยเดิม ตั้งแต่การรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและได้กลายเป็นที่รู้จักกันดีในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ได้ทรงพระนิพนธ์เพลงไทยแบบสากลขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งยังเป็นเพลงที่มีจังหวะและท่วงทำนองคล้ายเพลงไทยเดิมอยู่ ต่อมา “พรานบุรพ์” หรือ จวงจันทร์ จันทร์คณา นักแต่งเพลงไทยผู้มีผลงานสร้างชื่อ เช่น เพลง “ขวัญของเรียม” (เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง แผลเก่า พ.ศ. 2483) ได้เป็นผู้ปฏิรูปรูปแบบของเพลงไทยเพื่อใช้ประกอบละครร้อง โดยเปลี่ยนท่วงทำนองเพลงไทยเดิมที่มีลูกเอื้อนให้มีลักษณะสากลยิ่งขึ้น ในประวัติศาสตร์วงการเพลงไทยจึงถือว่าพรานบุรพ์คือผู้ริเริ่มเพลงไทยสากล เพลงไทยสากลในยุคถัดมา มีการพัฒนาจังหวะและแนวดนตรีให้คล้ายเพลงสากลมากขึ้น และเริ่มมีการนำทำนองเพลงสากลแนวต่าง ๆ เช่น ร็อค แจ๊ส ป๊อปรีค ฯลฯ มาแต่งเนื้อร้องภาษาไทยให้ศิลปินขับร้องกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้วงการเพลงในไทยเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างจริงจัง (สุกรี เจริญสุข, 2538)

เพลงไทยสากลได้กลายเป็นสื่อในดวงใจของผู้บริโภควัยรุ่น มีแนวดนตรีรูปแบบแปลกใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงภาษาและสัมผัสคล้องจองที่ใช้ในเพลงก็เปลี่ยนไปด้วย โดยมีการประพันธ์ในลักษณะของกลอนเปล่าที่คำนึงถึงสัมผัสนอกและสัมผัสในน้อยลง และเริ่มใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายตรงไปตรงมา ใช้ข้อความซ้ำ ๆ ที่ฟังแล้วติดหูง่าย รวมถึงการใส่ภาษาปาก ถ้อยคำทันสมัย และคำสแลงสอดแทรกอยู่ด้วย (สุขุมล จันทวี, 2536) รวมถึงยังได้รับอิทธิพลจากเพลงญี่ปุ่นในช่วงหลัง พ.ศ. 2528 ที่เริ่มมีการนำภาษาอังกฤษประโยคหรือวลีสั้น ๆ ใส่เข้าไปในเนื้อเพลงบางท่อน ทำให้เพลงไทยสากลหลายเพลงเริ่มมีคำร้องที่มากกว่าภาษาไทยด้วย ตัวอย่างเช่น เพลง “ซักกะนิด” ของ ทาทา ยัง เมื่อปี พ.ศ.2540 ที่มีเนื้อร้องว่า

“ห่วงใยแต่เธอแต่เธอ ไม่เคยรักใครเท่าเธอ ก็คิดคิดถึง เธอเท่านั้น (คิดคิดถึง เธอเท่านั้น)... ให้เธอให้เธอหมดใจ ให้เธอไม่เคยให้ใคร แค่เธอมีใจให้กับฉัน ...
บอกว่ารักซักกะนิด ซักกะนิด Little bit แค่นี้ก็พอ Little bit Little More”

เป็นต้น

นอกจากนี้เพลงไทยสากลยังได้นำเหตุการณ์ของบ้านเมืองในขณะนั้นสอดแทรกเข้าไปในเนื้อเพลงมากขึ้นเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เช่น เพลง “รักโลกาภิวัดน์” โดย ภิญโญ ฐัฒธรรม จากอัลบั้ม “โลกาภิวัดน์เบี้ยว” พ.ศ. 2537 มีเนื้อเพลงท่อนหนึ่งว่า

*“ยังไม่รู้วันข้างหน้าว่าจะโลกาภิวัดน์หรือไม่ แต่ความรักของเราที่ให้เธอไป
จะนานเท่าไรก็ยังเหมือนเดิม”*

เนื้อเพลงนี้แสดงให้เห็นถึงยุคสมัยที่คำว่า “โลกาภิวัดน์” เพิ่งเข้ามาเป็นที่รู้จักในสังคมไทยในช่วง ค.ศ. 1994 ถัดมาจากนั้นอีก 4 ปี เพลงนี้ได้ถูกนำมาเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ “O-negative รักออกแบบไม่ได้” เมื่อ พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) ทำให้ผู้ฟังเพลงและผู้ชมภาพยนตร์มีภาพจำต่อเพลงนี้ชัดเจนขึ้นด้วยภาพของ ทาทา ยัง, ชาคริต แย้มนาม และ เรย์ แมคโดนัลด์ ในชุดนักศึกษา เป็นต้น

ด้วยคุณสมบัติของเพลงในด้านการเป็นหลักฐานสะท้อนยุคสมัยนี้เอง ทำให้บทเพลงแต่ละเพลงได้บรรจุบริบทด้านกาลเวลาเอาไว้อย่างแยกกันไม่ออก เพราะสื่อประเภทบทเพลงมีความสามารถในการทำงานร่วมกับความทรงจำของมนุษย์ งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นค้นพบว่า เพลงแต่ละเพลงมีพลังที่จะช่วยให้ผู้ฟังดึงเอา “ความทรงจำที่อาศัยอัตชีวประวัติ” (Autobiographical Memory) ซึ่งหมายถึงความทรงจำสำหรับเหตุการณ์เฉพาะ ๆ ในชีวิตของตนกลับมาได้ เพราะสมองได้เก็บเพลงต่าง ๆ ไว้พร้อมกับความทรงจำที่ชัดเจน (Schulkind et al., 1999) งานวิจัยยังพบอีกว่าความทรงจำเหล่านั้นมักกลับมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ (Janata et al., 2007) ส่วนเหตุผลที่เพลงทำหน้าที่นี้ได้ เป็นเพราะเสียงเพลงนั้นประกอบด้วยจังหวะและเนื้อร้องที่มีการสัมผัสกันทั้งสองสิ่งจึงทำงานร่วมกันในการช่วยกระตุ้นศักยภาพของสมองส่วนฮิปโปแคมปัสและเนื้อเยื่อสมองส่วนหน้า ที่ทำหน้าที่กระตุ้นและเรียบเรียงความทรงจำอยู่แล้ว ดังนั้นการได้ยินเสียงเพลงจึงทำให้มนุษย์สามารถดึงความทรงจำต่าง ๆ ออกมาได้ง่ายขึ้น หรือเรียกง่าย ๆ ก็คือการฟังเพลงจะช่วยให้เราย้อนเวลาและสร้างความโหยหาให้เราได้ (Roediger, 2014)

ปรากฏการณ์การนำเพลงมาใช้เพื่อย้อนเวลา ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดการโหยหาอดีต เคยเกิดขึ้นอย่างชัดเจนครั้งหนึ่งในสังคมไทย นั่นคือการปรากฏตัวของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” ผลงานการกำกับของกลุ่ม 365 फिल्म เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่กล่าวถึงความรักในวัยเด็กและมิตรภาพของกลุ่มเพื่อนชั้นประถม ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทั้งด้านกระแสตอบรับและรายได้เป็นอย่างดี โดยเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุดในปีนั้นด้วยมูลค่า 137 ล้านบาท นอกจากนี้เรื่องราวและบรรยากาศที่ย้อนไปในวัยเด็กแล้ว จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้ยังอยู่ที่การนำเพลงไทยที่เคยโด่งดังในอดีตมาเป็นเพลงประกอบในฉากต่าง ๆ ถึง 19 เพลง ได้แก่ “ประตูดใจ” “รักคือฝันไป” “เป็นแฟนกันได้อย่างไร” ของศิลปินสาวสาวสาว เพลง “แฟนฉัน” และ “รักครั้งแรก” ของวงชาตรี

เพลง “ป่ากะปู้” และ “รักบึงเก่า” ของวงเพื่อน เพลง “ใจเธอใจฉัน” ของ 18 กระรัต เพลง “น่าอาย” ของวงรอยัลสไปรท์ เพลง “หัวใจสลาย” ของเดอะฮอตเปปเปอร์ซิงเกอร์ เพลง “สายเกินไป” จากวง โอเวชั่น เพลง “คนที่รู้ใจ” ของ แหวน-ฐิติมา สุตสุนทร เพลง “คอนเสิร์ตคนจน” ของวงนกแล เพลง “อย่าดีกว่า” ของวง MICRO เพลง “สาวสวนแดง” และ “เป็นโสดทำไม” ของ สุรพล สมบัติเจริญ รวมไปถึงเพลงเอกจากภาพยนตร์จีนชุดทางโทรทัศน์เรื่อง “กระบี่ไร้เทียมทาน” และเพลงสากลยอดนิยมในอดีต เพลง “More Than I Can Say” ของ Leo Sayer บทเพลงทั้งหมดนี้ถูกคัดเลือกมาจากประสบการณ์ในวัยเด็กของผู้กำกับทั้ง 6 คน ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณ พ.ศ. 2528 หลังจากที่ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและชื่นชอบทั่วประเทศ ก็ทำให้ศิลปินวิทยุและสื่อต่าง ๆ นำเพลงเหล่านี้กลับมาเปิดมากขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะเพลง “รักคือฝันไป” ซึ่งเป็นเพลงประกอบฉากที่ “น้อยหน่า” นางเอกของเรื่องต้องเต้นในงานโรงเรียน และเพลง “คอนเสิร์ตคนจน” ที่ใช้ประกอบฉากแก๊งเด็กผู้ชายบันจี้กระยาน เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง 2 กิจกรรมนี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่แทบทุกคนเคยมีประสบการณ์ร่วมในวัยเด็ก จึงทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพความทรงจำที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

การนำบทเพลงในอดีตมาสร้างอารมณ์ร่วมให้กับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน เมื่อ พ.ศ. 2546 นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย เริ่มถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีตัวอย่างดังนี้

1. การจัดคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา และคอนเสิร์ตครบรอบของศิลปินยุค '90s เช่น YESTERDAY ONCE MORE Concert with “ว่าน-เอ็ม-รุจ” (2552), 25th Anniversary : แหวน and Friends (2553), 20 ปี คริสติน่า อากีล่าร์ (2554), I AM WHAT I AMP CONCERT (2555), J 20 Anniversary Concert (2555), คอนเสิร์ต 6.2.13 (2556), TURN BACK TIME WITH TATA (2557), PATIPARN PARTY 25 ปี Mr. MOS (2557), THE MASTERPIECE 30 ปี นิติพงษ์ ห่อนาค (2558), Raptor 2011 The Concert (2554), LiFT & OiL Happy Party Concert (2555), James Ruangsak Concert ได้เวลา...แจมส์ (2555), RS ยุค 90 Meeting Concert Return 2013 (2556), '90s Young Dance Concert (2559), The Next Venture Concert 2016 (2559) และ คอนเสิร์ตล้านตลับ (2559) เป็นต้น

คอนเสิร์ตย้อนเวลา ได้กลายเป็นกระแสสำคัญของวงการคอนเสิร์ตที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงมากในปัจจุบัน เพราะเพียงระยะเวลาภายในครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นช่วงเวลาขณะเริ่มต้นทำงานวิจัยเรื่องนี้ ได้มีการโปรโมทและการจัดแสดงคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลาและใช้ศิลปินเพลงไทยสากลในยุค '90s ถึง 6 คอนเสิร์ตด้วยกัน ได้แก่

1.1. “20th MOS-TATA CONCERT”

(วันแสดง 21 เม.ย. 2561)

จัดโดยบริษัท NEXT COMPANY โดย ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ และ ทาทา ยัง ศิลปินรับเชิญได้แก่ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ และ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ จัดที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี



1.2. “THE ONE CONCERT : 1035 กระบวนท่าจำ”

(วันแสดง 5 พ.ค. 2561)

จัดโดยสถานีวิทยุ FM One 103.5 โดยศิลปิน ปฏิภาณ ปฐวิภานต์, ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร, แจ๊ส สปุ๊กนิค ปาปิยอง กู้ก๊ก, ศรัณยู วินัยพานิช, วง SWEAT16 และ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ จัดแสดงที่ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ONGKORN UNIVERSITY

1.3. “Scotch Forever Young Presents '90s Flashback”

(วันแสดง 21 ก.ค. 2561)

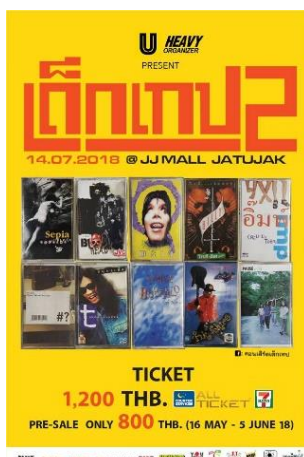
จัดโดยบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด กิจกรรมประกอบด้วย การพูดคุยกับดีเจและพิธีกรที่เติบโตมากับวัยรุ่นยุค '90s : สุนิสา สุขบุญสังข์, ดีเจเป้-วิศวะ กิจตันขจร, ดีเจโบ-ธนากร ชินกุล, ชาศกริต แย้มนาม, ศรีพรรณ ชื่นชมบูรณ์, วิเจจำ-ณัฐฐาวิรณูช ทองมี และ บัวชมพู ฟอร์ด ศิลปินยุค '90s ได้แก่ สมชาย เข็มกลัด, สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี, ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง (นักแสดงจากละครซีทีคอม “3 หม่อม 3 มุม” ที่โด่งดังตั้งแต่ พ.ศ.2534-2541) จัดแสดง ณ ห้อง Grand Ballroom โรงแรม Radisson Blu Plaza Bangkok



1.4. “คอนเสิร์ต #เด็กเทป2”

(วันแสดง 14 ก.ค. 2561)

จัดโดย HEAVY ORGANIZER รวมศิลปินแนวป๊อปและอัลเทอร์เนทีฟ จากยุค '90s ได้แก่ ตี๊ก ชิโร่, เสือ ธนพล, บิลลี่ โอแกน, Smile Buffalo, PAUSE, BLACKHEAD, SEPIA, SIAM SECRET SERVICE, พราว และ IMP จัดแสดงที่ คอนเสิร์ตฮอลล์ ชั้น 6 ห้างสรรพสินค้า JJ MALL จตุจักร



1.5. คอนเสิร์ต “เดินไม่หยุดสุดทุกค่าย 90s NON-STOP CONCERT”

(วันแสดง 25 ส.ค. 2561)

จัดโดยบริษัท NEXT COMPANY ประกอบด้วยปฏิภาณ ปฐวีกานต์, ทาทา ยัง, สมชาย เข็มกลัด, อภิสสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมลิขิต (Joey Boy), Triumphs Kingdom, นิโคล เทริโอ, เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, Lift-Oil, T-Skirt และ สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ (MR.Z) จัดแสดงที่ ชาเลนเจอร์ 3 เมืองทองธานี





1.6. “GREEN CONCERT หมายเลข 21 DANCE FEVER”

(วันแสดง 8-9 ก.ย. 2561)

จัดโดยสถานีวิทยุ Greenwave ในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ศิลปิน ปฏิภาณ ปฐวีกานต์, สุนิสา สุขบุญสังข์, นิโคล เทริโอ, แคทรียา อิงลิช, Triumphs Kingdom, China Dolls, Zaza, X3 Super Gang, PopAngels, ภัครมัย โปตระนันท์, รฐา โพธิ์งาม (ญาญ่าอุ๋ง), MR.TEAM และ T-Skirt จัดแสดงที่ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

การนำศิลปินเพลงไทยสากลยุค '90s มาจัดคอนเสิร์ตในปัจจุบัน ยังมีปัจจัยสำคัญในเรื่องความสามารถของศิลปินนักร้อง และความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิลปินและผู้ชมด้วย โดยคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ ออยุธยา (2559) อดีตประธานกรรมการบริหาร (สายธุรกิจสื่อ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้ทรรศนะว่า การจัดคอนเสิร์ตทุกวันนี้จำเป็นต้องใช้ศิลปินนักร้องที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมอย่างครบเครื่อง แต่ศิลปินหน้าใหม่ในปัจจุบันยังมีความสามารถไม่เพียงพอ เนื่องจากรูปแบบของวงการเพลงเปลี่ยนไป ทำให้ในหลายครั้งผู้ฟังรู้จักเพลงแต่ไม่รู้จักตัวศิลปินเจ้าของเพลงเพราะตัวตนของศิลปินทุกวันนี้ต่างจากในอดีตที่ต้องมีการเตรียมตัวก่อนวางแผงอัลบั้มเป็นปี และมีความสัมพันธ์กับแฟนเพลงตั้งแต่การวางแผงเทปวันแรก นี่จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่คอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลายังคงได้รับการตอบรับที่ดีเสมอจากผู้ชมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ต

2. รายการเพลงทางโทรทัศน์ เริ่มนำเพลงและศิลปินนักร้องในยุค '90s กลับมาร่วมรายการมากขึ้น เช่น “รายการ Re-Master Thailand” เป็นรายการมิวสิควาไรตี้ โชว์การแข่งขันเพลงไทยสากลของเหล่าศิลปิน โดยนำเพลงดังของศิลปินคนอื่นมาเปลี่ยนทำนองใหม่ โดยศิลปินต้นฉบับจะได้รับเชิญมาเป็นผู้ฟังและคอมเมนต์ในรายการด้วย, รายการ “Stage Fighter ตำนานหมู่ สู้ ฟัด” รวมเอานักร้องในยุค '90s มาร้องเพลงแข่งกันเป็นทีม ได้แก่ อานนท์ สายแสงจันทร์ (ปู-BLACKHEAD), ไท-ธนาวุฒิ, แคทรียา อิงลิช, พลัสซู่ ธนชัยบุญยรัตน์ (AUDY), สำราญ ช่วยจำแนก (อ๊อต วง Fly), สุกัญญา มิเกล, อรุณรัตน์ คำฤทธิ (ต๊าก MR.TEAM), สบชัย ไกรยูรเสน, จิตติมา ประทุมทิพย์ (แอน X3 Super Gang), สุรชัย วงศ์บัวขาว (ต๋าว MR.TEAM), ศิรศักดิ์ อิทธิพลพานิชย์, ชวิน จิตรสมบูรณ์, อินทิรา ยืนยง (อิน BUDOKAN) และ นิโคล เทริโอ ทีมผู้ชนะจะถูกนำคะแนนไปคูณด้วยเงิน 100 บาท เพื่อมอบให้กับมูลนิธิอนุเคราะห์คนหูหนวกในพระบรมราชินูปถัมภ์

อีกรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงมาก คือรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้เกมโชว์และมิวสิกโชว์ ที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ “Miseuteori Eumaksyo Bokmyeon-gwang” มาจากประเทศเกาหลีใต้ ศิลปินปรีศนาจะต้องแต่งกายด้วยหน้ากากและชุดที่อำพรางตัวตน จากนั้นมีการประกวดเพื่อชิงเข้ารอบแบ่งเป็นกลุ่มจนถึงรอบชิงชนะเลิศ ศิลปินทุกคนที่เป็นผู้แพ้จะต้องถอดหน้ากากเพื่อเฉลยตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง ศิลปินยุค '90s ที่เคยมาร่วมรายการนี้ ได้แก่ จิระศักดิ์ ปานพุ่ม, ปฐมพงศ์ สมบัติพิบูลย์, อานนท์ สายแสงจันทร์, อุเทน พรหมมินทร์, สุกัญญา มิเกล, จอนนี่ อันวา, สุพจน์ จันทร์เจริญ, เจสัน ยัง, ภัครมัย โปตระนันท์, คณิตกุล เนตรบุตร (แพรว X3 Super Gang), รฐา โพธิ์งาม (ญาญ่าอู๋), ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง, นิโคล เทริโอ, ปณิตดา เรืองวุฒิ เป็นต้น



ภาพที่ 1 นันทพร สว่างแจ่ม (แนนซี่ จากศิลปิน ราฟฟี-แนนซี่), นิโคล เทริโอ และ ตอง ภัครมัย
จากรายการหน้ากากนักร้อง

3. รายการวิทยุทั้งวิทยุในระบบ FM และวิทยุออนไลน์ มีการสอดแทรกเนื้อหาของเพลงไทยสากลในยุค '90s มากขึ้น นอกเหนือไปจากการเปิดเพลงอย่างเดียว เช่น รายการเอส เรดิโอ FM 93.5 HD1 เป็นรายการที่เน้นเปิดเพลงในช่วง พ.ศ. 2512 - 2537 มีการนำ “แจ๊ค แฟนฉัน” หรือ เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์ นักแสดงนำในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน มาทำหน้าที่ดีเจเพื่อนำเสนอเรื่องราวของเด็ก ๆ ในสมัยก่อน และช่วยเป็นสื่อกลางให้ผู้ฟังทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ได้สนใจในดนตรีที่คล้ายคลึงกัน

(ไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล, 2553), คลื่นวิทยุ “Greenwave 106.5 FM” มีการจัดคอนเสิร์ตที่ชื่อว่า “Green Concert” เป็นประจำทุกปีภายใต้ชื่อคอนเสิร์ตและแนวทางที่แตกต่างกันออกไป และในการโปรโมทคอนเสิร์ตแต่ละครั้งก็จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับหัวข้อคอนเสิร์ตนั้น ๆ ด้วย ตัวอย่างเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับเพลงยุค '90s ได้แก่การรับสายหน้าไมค์ เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ขอเพลงใน ยุค '90s และเล่าเรื่องราวความประทับใจที่มีต่อเพลงนั้นด้วย พบในช่วงการโปรโมท Green Concert หมายเลข 10 : “The Lost Love Songs” (2550), Green Concert หมายเลข 12 “Greenwave’s the Greatest Songs” (2552), Green Concert หมายเลข 16 “Seven Returns” (2556), Green Concert หมายเลข 18 “The Lost Love Songs: 100 เพลงรักที่หายไป” (2558), และ Green Concert หมายเลข 19 “The Lost Love Songs: to be continued ร้อยเพลงเพลงรักที่กลับมา” (2559) เป็นต้น

สิ่งที่ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือปัจจุบันนี้ ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) แบบเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทโดดเด่นกว่าสื่อมวลชนดั้งเดิมโดยเฉพาะในสังคมเมือง จากบทบาทเดิมที่ประชาชนเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว ผู้คนทั่วไปก็ได้กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อเสียเอง โดยเราเรียกเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเองนี้ว่า “User Generated Content” หรือ UGC ทำให้สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลส่วนใหญ่ในสังคมทุกวันนี้ ได้กลายมาเป็นผู้ประเภท เว็บไซต์ Instagram เว็บบอร์ดต่าง ๆ Facebook Youtube หรือแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา เช่น LINE, Wechat, WhatsApp เป็นต้น และเมื่อนำแนวคิด UGC หรือ เนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง มาพิจารณาปรากฏการณ์โยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันผู้รับสารมีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้ อย่างมากมายและต่อเนื่อง โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นของผู้รับสารเอง (Audience Content) และการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร (Audience Comment) ดังนี้

1. การตั้งกระทู้สนทนาในเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น ฟันทิปดอทคอม การสื่อสารในเว็บบอร์ดจะมีลักษณะคล้ายการเปิดประเด็นพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน โดย “เจ้าของกระทู้” ซึ่งเป็นผู้เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป จะทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มหรือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ทั้งในมุมมองของผู้ที่นำเนื้อหาามาแบ่งปันให้ผู้อื่นอ่าน และในมุมมองของผู้ตั้งคำถามที่ต้องการคำตอบและความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำ Keyword คำว่า “เพลงไทย” และ “ยุค '90s” ค้นหาจาก Search Engine เฉพาะข้อมูลที่มาจาก Pantip.com พบกระทู้ที่กล่าวถึงเพลงไทยสากลในยุค '90s ถึง 40 กระทู้ โดยกระทู้ที่เก่าที่สุดได้ตั้งไว้เมื่อ พ.ศ.2556 ส่วนกระทู้ล่าสุดเพิ่งตั้งในเดือนมีนาคม 2561 (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2561) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จากใจวัยรุ่นยุค 90 ทำไมทุกวันนี้เรายังกลับไปฟังเพลงในยุคนั้นและรู้สึก ... - Pantip

<https://pantip.com/topic/36146770> ▼ Translate this page

Feb 24, 2017 - เราไม่รู้ว่าใครเป็นเหมือนเรารึป่าวะ เราเป็นสาวแทบจะเข้าวัยกลางคนในอายุ 29 ปี เราฟังเพลงยุคนี้แล้วไม่ค่อยจะอิน หรือรู้สึกว่ามันไม่เพราะหรือสนุกในวัยอายุเรา ...

รวมเพลงฮิต ยุค 90 ที่ปัจจุบันคุณก็ร้องได้ - Pantip

<https://pantip.com/topic/35598382> ▼ Translate this page

Sep 15, 2016 - Pantip Guide สปีดาคาท์นี่ พาสมาชิกทุกท่านดีดั่งนึ่งใหม่แมชชีน ย้อนกลับสู่ยุครุ่งเรืองของวงการเพลงไทยชนิดที่ทำยอดขาย 'ล้านฉบับ' กันเป็นว่าเล่น ...

กลับมาฟังเพลงเก่า รู้สึกอินกว่าเพลงปัจจุบันเสียอีก :) - Pantip

<https://pantip.com/topic/33909404> ▼

Jul 14, 2015 - เนื้อเพลงชวนให้ต้องตั้งใจฟังจนเพลงอย่างตั้งใจ เพราะมันเป็นเหมือนนิทาน เป็นการนำเสนองานในรูปแบบที่แตกต่างแหวกแนวออกไปจากเพลงในยุคนั้น ...

เอกลักษณ์ RS ยุค 90 ที่เด็กรุ่นใหม่ไม่มีวันเข้าใจ - Pantip

<https://pantip.com/topic/36579105> ▼ Translate this page

Jun 18, 2017 - โดยเฉพาะศิลปิน RS ยุค 90 เช่น นนนนี่ ทัช และล่าสุดคือ เจมส์ เรื่องดักดี ... เล่นใหญ่กว่ายุคนี้ไปอีก 555555 (น่าจะเป็นสิ่งเดียวของเพลงยุคนี้ที่ต่อยอดมาจากยุค 90)

สมัยยุค 90 คุณอยู่ที่ทีม RS หรือ ทีมแกรมมี่คะ??? - Pantip

<https://pantip.com/topic/35529069> ▼ Translate this page

Aug 29, 2016 - คอนันต์อยู่ที่ทีมแกรมมี่เพราะชอบเพลงบ๊อบบี้คอกซ์ของแกรมมี่ทั้งไมโคร นูโว ใหม่ เจริญปุระ มาช่า (อัลบั้มแรกๆ) แอม ฯลฯ เทปนี้ชื่อแค่ของแกรมมี่

เพลงเกี่ยวกับเพื่อน ยุค 90 - Pantip

<https://pantip.com/topic/37189771> ▼ Translate this page

Dec 16, 2017 - อยากรู้เพลงยุค 90 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนครับ. 0. 0. สมาชิกหมายเลข 4230404 15 ธันวาคม 2560 เวลา 17:25 น. [IP: 2403:6200:8880:dd02].

ภาพที่ 2 ตัวอย่างหัวข้อกระทู้ที่พูดถึงเพลงไทยสากลในยุค '90s

เนื้อหาและความคิดเห็นในกระทู้เหล่านี้ มีทั้งการพูดถึงชื่อศิลปิน ชื่อเพลง เนื้อเพลง ชีวิตวัยรุ่นในอดีตสภาพแวดล้อมในวงการเพลงขณะนั้น ฯลฯ มักมีคำซ้ำ ๆ เช่นคำว่า “ดักแก” “รู้อายุ” “เกิดทัน” “ย้อนวัย” เป็นต้น รวมถึงการที่สมาชิกเว็บบอร์ดที่ไม่ได้รู้จักกันเป็นส่วนตัวต่างก็เล่าประสบการณ์ในอดีตให้กันและกันฟัง ก็เป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดการโหยหาอดีตด้วย

2. สื่อวิทยุและ Facebook : สื่อวิทยุนิยมนำเนื้อหาของเพลงไทยสากลในยุค '90s มาให้น้ำหนักมากขึ้น เช่น คลื่น Mellow 97.5 ซึ่งมีบุคลิกเป็นสถานีที่เปิดเพลงยอดนิยม ฟังสบาย ได้มีการสร้างช่วงรายการชื่อ “About '90s” (อะเบาท์เก้าศูนย์) ทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 น. ดำเนินรายการโดย “เต็ล-ปิยะชาติ ทองอ่วม” (ชื่อปัจจุบัน กิตติศักดิ์ ทองอ่วม) ซึ่งนับเป็นเด็กวัยรุ่นในยุค '90s มาก่อน มีรูปแบบรายการคือการเปิดเพลงไทยสากลจากยุค

'90s และมีแฮกรับเชิญเป็นศิลปินนักร้องที่เคยมีชื่อเสียงในยุคนั้นมาร่วมพูดคุย สัมภาษณ์ และตอบคำถามของผู้ฟังที่ส่งคำถามมาทั้งทางช่องทาง LIVE Facebook Fanpage และการโทรศัพท์เข้าไปในรายการ ตัวอย่างศิลปินที่เคยเป็นแฮกรับเชิญ ได้แก่ ทักษิณ ตะกั่วทุ่ง, สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, จีรวรรณ เตชะหรรุวิจิตร และ ปัทมวรรณ คำมูลคดี เป็นต้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพโปรโมทรายการ “About '90s” ทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ Mellow 97.5

เนื้อหาที่เป็น UGC จากรายการนี้ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของความคิดเห็นของผู้รับสาร (Audience Comment) ที่ได้พิมพ์ comment ใน Live VDO ซึ่งมักเป็นการแบ่งปันเรื่องราวในอดีตของตัวเองที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้น ๆ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมในรายการ “About '90s” ที่พูดคุยกับ เอิร์น-จีรวรรณ เตชะหรรุวิจิตร

3. สื่อสังคมอื่น ๆ : ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อต่อการสร้าง UGC ที่สุดในปัจจุบัน เราจึงพบเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ผ่านสื่อสังคมในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนี้

3.1 การสร้าง Playlist ในแอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง เช่น Youtube, Joox, iTunes, Spotify, Deezer, AIS Music ฯลฯ ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเจ้าของ account สามารถคัดเลือกเพลงแล้วรวบรวมมาสร้างเป็น Playlist ส่วนตัวได้อย่างอิสระ รวมถึงสามารถแชร์ให้ผู้อื่นใช้ร่วมกันได้ด้วย ส่วนใหญ่มักตั้งชื่อ Playlist ที่มีคำว่า “90” อยู่ด้วย เพื่อให้สามารถค้นเจอได้ง่าย เช่น “รวมที่สุด เพลงสตริง แห่งยุค 90 ค่าย RS”, “’90s IN LOVE รวมเพลงรักยุค 90”, “รวมเพลงเพราะในตำนาน ยุค 90”, “เพลงเร็ว GMM ยุค 90 - GMM Dance of '90s”, “รวมเพลงอหกัสมัยยุค90”, “เพลงเก่า+ดัง ในอดีตยุค 90 โดนใจวัยรุ่น” เป็นต้น

3.2 การสร้าง Hashtag (#) ทาง Twitter เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมในโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยทุกคนที่มี account ส่วนตัว สามารถโพสต์เรื่องราวของตัวเองที่เกี่ยวข้องกับ Hashtag พร้อมติด Hashtag นั้น ๆ ลงไปด้วย เบื้องต้นผู้วิจัยพบ Hashtag ที่มีความเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้แก่ #เด็ก90, #วัยรุ่น90, #เด็กยุค90, #ดัง90 และ Hashtag ที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น #เต๋าสมาชาย #เจมส์เรื่องค์ก็ดี เป็นต้น



ภาพที่ 5 ตัวอย่างข้อความใน Twitter จาก Hashtag #เด็กยุค90

จากปรากฏการณ์การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น จะพบว่าในสังคมไทยมีการให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้มาสักกระยะหนึ่ง และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากฝั่งของสื่อมวลชนและจากบุคคลทั่วไป งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ทั้งในมุมมองของสื่อมวลชนผู้ผลิตสื่อ และในมุมมองของผู้รับสารที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง เพื่อหาสาเหตุว่าปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นได้อย่างไร มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างไร ผู้ผลิตสื่อได้นำเสนอความหมายและคุณค่าของปรากฏการณ์นี้อย่างไรบ้าง ในขณะเดียวกัน สิ่งที่ผู้ผลิตสื่อนำเสนอนั้นก่อให้เกิดการรับรู้ที่สอดคล้องของผู้รับสารทั่วไปหรือไม่ หรือแท้จริงแล้วผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง แล้วเนื้อหาเหล่านั้นถูกผู้ผลิตสื่อนำไปปรับแต่งเพื่อกลับมาแนะนำเสนออีกครั้ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต และการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของผู้ฟังที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อความหมายของการโหยหาอดีตผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ

1.2.4 เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหา และพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตที่ศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบันมีต่อแฟนเพลง

1.3 ปัญหาวิจัย

1.3.1 ปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย มีที่มาอย่างไร และเกิดขึ้นได้อย่างไร

1.3.2 ผู้ฟังที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต และมีการสร้างเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองอย่างไร

1.3.3 ผู้ผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบันมีกระบวนการสื่อความหมายของการโหยหาอดีตผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s อย่างไร

1.3.4 ศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบันมีการสร้างเนื้อหา และพฤติกรรมการสื่อสารต่อแฟนเพลงที่แสดงถึงการโหยหาอดีตอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาปรากฏการณ์การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ครอบคลุมเพลงไทยสากลทุกแนวเพลงย่อย ทั้งเพลงป๊อป ป๊อปแดนซ์ บัลลาด แร็ป ร็อค ป๊อปรีด อัลเทอร์เนทีฟ ฯลฯ โดยในการวิจัยนี้ไม่เจาะจงค่ายเพลงค่ายใดค่ายหนึ่งเป็นหลัก แต่จะใช้เพลงที่ได้รับความนิยมในยุค '90s หรือหมายถึงช่วงเวลา ค.ศ. 1990 - 1999 หรือ พ.ศ. 2533 - 2542

1.4.2 กลุ่มผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ คือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเพลงไทยสากลในยุค '90s หมายรวมทั้งผู้ที่เคยใช้ชีวิตเป็นเด็กและวัยรุ่นในช่วงเวลานั้น และผู้ที่อาจเกิดก่อนหรือหลังยุคนั้น แต่มีความสนใจเรื่องราวในยุคนั้นเช่นกัน สิ่งที่สำคัญคือกลุ่มผู้รับสารเหล่านี้มีการแสดงออกให้เห็นถึงการโหยหาอดีตทั้งในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์

1.4.3 สื่อมวลชนที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทำงานในหน่วยที่เกี่ยวข้องกับบทเพลง เช่น สถานีวิทยุ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ค่ายเพลง และเว็บไซต์ เป็นต้น โดยชิ้นงานที่ผลิตจะมีความเป็น Mass Media นั่นคือสื่อสารกับประชาชนทั่วไปเป็นวงกว้าง ผ่านแพลตฟอร์มของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.5.1 เพลงไทยสากลในยุค '90s หมายถึง เพลงไทยสากลที่มีการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรมดนตรีและเผยแพร่ในช่วงปี ค.ศ. 1990 - 1999 หรือ พ.ศ. 2533 - 2542 ขับร้องโดยศิลปินนักร้องไทย ทั้งศิลปินเดี่ยว ศิลปินคู่ และศิลปินแบวง มีคำเรียกอื่นที่เป็นที่เข้าใจในกลุ่มผู้ฟังเพลงทั่วไปว่าเป็น “เพลงป๊อป” “เพลงไทยสมัยนิยม” หรือ “เพลงสตริง” เนื้อหาของเพลงส่วนใหญ่เกี่ยวกับความรัก และชีวิตในช่วงวัยรุ่นและมีลักษณะเพลงที่ติดหู

1.5.2 การโหยหาอดีต (Nostalgia) หมายถึง การนึกคิดย้อนไปถึงอดีตที่เราเคยสัมผัสหรือมีประสบการณ์ร่วมมาแล้ว แต่ปัจจุบันไม่มีสิ่งเหล่านั้น หรือสิ่งนั้น ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาแล้ว การโหยหาอดีตจึงเป็นการใช้จินตนาการเพื่อกลับไปสัมผัสโลกนั้นอีกครั้งผ่านพฤติกรรมการแสดงออก เช่น การพูดคุยหรือการรับสื่อต่าง ๆ

1.5.3 เนื้อหา (Content) หมายถึง การสื่อความหมายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสื่อ ทั้งในสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเป็นทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา ประกอบไปด้วย บทรายการวิทยุ และโทรทัศน์ คำพูด ข้อความบรรยายภาพ ข้อความแสดงความคิดเห็น (Comments) เนื้อหากระตุ โปสต์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ สคริปต์คอนเสิร์ต การแต่งกาย ภาษาท่าทาง ท่าเต้น เป็นต้น

1.5.4 **พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร** หมายถึง การรับและส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสื่อมวลชน, ศิลปิน และผู้ฟังเพลง เช่น การจัดรายการ การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ การฟังเพลงทางวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ การรวมตัวกันในสังคมออนไลน์ การชมคอนเสิร์ต การตั้งโพสต์ การตั้งกระทู้ เป็นต้น

1.5.5 **เด็กและวัยรุ่นในยุค '90s** หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุระหว่าง 10 - 19 ปีบริบูรณ์ ในช่วงปี ค.ศ. 1990 - 1999 (พ.ศ. 2533 - 2542) หรือหมายถึงผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2514 - 2532 โดยสาเหตุที่เริ่มต้นนับช่วงอายุของการเป็นเด็กและวัยรุ่นอยู่ที่ 10 ปี เพราะคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2555 ระบุว่าเด็กในวัย 10 ปีจะเริ่มมีความชอบและการตัดสินใจที่เห็นได้ชัดเจน และมีความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าช่วงอายุก่อนหน้านี้ ดังนั้นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จะมีประสบการณ์ตรงอยู่ในช่วงนี้ และมีการรับสื่อเช่นการเลือกฟังเพลงที่มาจาก การตัดสินใจของตัวเองเป็นหลัก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่มีอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

1.6.2 เกิดองค์ความรู้ของการโหยหาอดีตในบริบทของสื่อบันเทิงโดยเฉพาะ ต่อเนื่องจากในอดีตที่มีการศึกษาวิจัยการโหยหาอดีตในแง่มุมของการตลาดและการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

1.6.3 ผู้ผลิตสื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมกรรมการโหยหาอดีตของผู้รับสารมากขึ้น เพื่อการออกแบบสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.4 ผู้ที่มีความโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้ทบทวนตัวเอง และนำความรู้สึกแง่บวกที่ได้จากการโหยหาอดีตไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างเข้าใจและมีความสุข

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 วงการเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่น
 - 2.1.1 ภูมิทัศน์สื่อของวงการเพลงไทยสากลในยุค '90s
 - 2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความหมายและความรู้สึกของการโยยหาอดีต
 - 2.2.1 แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับโยยหาอดีต
 - 2.2.2 แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User Generated Content : UGC)
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อความรู้สึกโยยหาอดีต
 - 2.4.1 แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม
 - 2.4.2 แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

2.1 วงการเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่น

2.1.1 ภูมิทัศน์สื่อของวงการเพลงไทยสากลในยุค '90s

ยุค '90s หรือหมายถึงช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2542 (ค.ศ. 1990 - 1999) เป็นยุคสมัยที่วงการเพลงในประเทศไทยมีการแข่งขันระหว่างค่ายเพลงสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงไทย ทั้งการเกิดแนวเพลงที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจากยุคก่อนหน้านั้นหลายแนว และการเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่ที่มีบุคลิกชัดเจนและหลากหลายขึ้นกว่าในยุคก่อน โดย สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความเห็นว่า ในช่วง พ.ศ. 2533 - 2542 นับเป็น “ยุคทองของค่ายเพลงอย่างแท้จริง” ในขณะนั้นวงการเพลงไทยสากลประกอบไปด้วยค่ายเพลงต่าง ๆ ดังนี้

1. “บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ ธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด), อัสนี-วสันต์ โชติกุล, นันทิดา แก้วบัวสาย, ฐิติมา สุตสุนทร (แหวน), ใหม่ เจริญปุระ, คริสติน่า

อากี้ลาร์, มาซ่า วัฒนพานิช, เสาวลักษณ์ ลีละบุตร (แอม), เจตริน วรรณะสิน (เจ), บิลลี่ โอแกน, ธนพล อินทฤทธิ์ (เสือ), สุนิตา ลีติกุล (โบ), นิโคล เทริโอ, ภัครมัย โปตระนันท์ (ตอง), นัท มีเรีย, UHT, ทาทา ยัง, ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ (มอส), อัมรินทร์ นิติพน (อ๋า), จิรศักดิ์ ปานพุ่ม (แมว), นาวิน ต้าร์, X3 Super Gang, ZAZA, บั้วชมพู พอร์ด, แคทรียา อิงลิช, China Dolls, สมพล ปิยะพงษ์ศิริ (ไก่), MICRO, NUVO, กะลา, วาสนา, LOSO, Big Ass, BLACKHEAD, BUDOKAN, CLASH, Dragon 5, FLY, PARADOX, MR.TEAM, ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์, หฤทัย ม่วงบุญศรี (อู๋), ไบรโอนี่ รอดโพธิ์ทอง ฯลฯ

2. “บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)” ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ พัทธ ณะแก้วทุ่ง, The Sun (ภายหลังย้ายไปสังกัด เบเกอรี่ มิวสิค), Hi-Rock, วง TWO, สมชาย เข้มกลัด (เต๋า), อนันต์ บุนนาค, บอยสเก๊าท์, สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (นุ๊ก), Raptor, ศรธรรม เทพพิทักษ์, ลิฟท์-ออย, เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ (เจมส์), พันกร บุญยะจินดา (ตัง), ปริศนา พรายแสง (ปุกกี้), ปกรณ์ ลัม (โตม), เจอาร์-วอย, ปราโมทย์ แสงศร, Gang 4, ราฟฟี-แนนซี่, โมเม, เอ็ด-มาร์ท, ไจแอนท์, จิรวรรณ เตชะหรูวิจิตร (เอิร์น), แชนด์-แบงค์, BAZOO, ศิริโรจน์ ศิริเจริญ (อาร์ม), อนัน อันวา, สบชัย ไกรยูรเสน (ฟอร์ด), กรพินธุ์ พวงโพธิ์, นาดาลี-แจ๊สกี, ธรรมพันธ์ร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (อู๋), ไวตามิน เอ, ลัคนา หวงมณีรุ่งโรจน์ (อ๋อน), นฤมล จิวังกูร (โพร์ท) ฯลฯ

3. “คีตา เรคคอร์ดส” (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น คีตา เอ็นเทอร์เทนเมนท์) ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง, ภัสสร บุญยเกียรติ (ฮันนี่), มะลิลา บราซิลเลียน, สุนิสา สุขบุญสังข์ (อ้อม), แสงระวี อัศวรักษ์, ยูโฟร์, T-Skirt, แอนเดรีย สวอเรซ, ฝันดี-ฝันเด่น, ชุติมา นัยนา, ตรีรัก รักการดี, Dr.Kids, ปัทมวรรณ คำมูลคติ (ยัย), ออโต้บาร์ตัน, เมทนี บุรณศิริ (นีโน่), สามโทน, จารุณี สุขสวัสดิ์ ฯลฯ

4. “ครีเอทีฟ อาร์ติสต์” ดำเนินธุรกิจเพียง 4 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ. 2528 - 2532 แต่ได้ผลิตศิลปินที่ได้เป็นที่รู้จักในยุค '90s หลายคน ได้แก่ ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว (ปุ่น), วงกะท้อน, เฉลียง, ชรัส เพื่ออารมณ์, สุรัชย์ จันทิมาธร ฯลฯ

5. “นิทัศน์ โปรโมชั่น” ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ ตี๋ ชิโร่, Hydra, พิมพ์โพยม เรืองโรจน์, อุเทน พรหมมินทร์ ฯลฯ

6. “มูเซอร์ เรคคอร์ดส” ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ (ภายหลังย้ายไปก่อตั้งค่าย เบเกอรี่ มิวสิค), วงทีโบน, โคอ๊ โค้ แจ๊ซ, วิยะดา โกมารกุล ณ นคร ฯลฯ

7. “เบเกอรี่ มิวสิค” ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ Modern Dog, นภ พรชำนิ, Joey Boy, อรอรีย์ จุฬารัตน์, โยคีเพลย์บอย, PAUSE, รัตเกล้า อามระดิษ, Soul after six, Tea for Three, Silly Fools (ภายหลังย้ายไปสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่), Triumphs Kingdom, Niece, H ฯลฯ

8. “เอ็มสแควร์” (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2537) ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ พงษ์สิทธิ์ คำภีร์, เล็ก คาราบาว, ศุ บุญเลี้ยง, โสป, เอาท์ไซด์เตอร์, BLACKHEAD, Wolfpack, ดนุพล แก้วกาญจน์, นนทียา จิวบางป่า, ศิริพร อยู่ยอด, เมย์ เฟื่องอารมย์, อมราภรณ์ ชวเล่รา (ซอนเน่), พอง พอง ฯลฯ

9. “มิวสิค บ็อกซ์” (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2539 ในฐานะค่ายพันธมิตรของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่) ศิลปินขณะนั้น ได้แก่ Big Ass, LABANOON, ละอ่อน (ภายหลังคือ Bodyslam), Friday, Girl, Basher, Peak ฯลฯ

10. “รถไฟดนตรี” (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2522) ดำเนินธุรกิจการผลิตเพลงไทยสากลในช่วง พ.ศ. 2522 - 2532 ต่อมาได้เน้นแนวเพลงเพื่อชีวิตและเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก แต่ก็ยังมีศิลปินเพลงไทยสากลอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ ศุ บุญเลี้ยง, ปฐมพร ปฐมพร (พราย), คาไลโดสโคป, โทม มาร์ติน, มรกต มณีฉาย (แอน), เป็ก บลูสกาย, A-MOB, ศตวรรษ เมทะนี, ธีรศักดิ์ พันธุ์จริยา ฯลฯ

บรรดาศิลปินในแต่ละค่ายเพลงในยุคนี้ ต่างก็มีการวางบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไปจากเพลงไทยสากลช่วงก่อนหน้านั้น กล่าวคือ แนวเพลงในยุค '80s ส่วนใหญ่ล้วนมีลักษณะเป็นเพลงป๊อป หรือที่เรียกว่าเพลงฟังสบาย “Easy Listening” ส่วนแนวเพลงที่ปรากฏเพิ่มเติมอย่างชัดเจนในยุค '90s มีดังนี้

1. เพลงป๊อปแดนซ์ : ในช่วงยุค 80's ในฝั่งตะวันตกมีศิลปินแนวป๊อปแดนซ์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Kylie Minogue และ Madonna ซึ่งมีผลงานเพลงในแนวอิเล็กทรอนิกส์ป๊อปและซินท์ป๊อป (เพลงป๊อปที่มีเครื่องดนตรีสังเคราะห์เข้ามาประกอบ) ส่วนในประเทศไทย แนวเพลงป๊อปแดนซ์ กลายเป็นกระแสนิยมเหมือนพายุแตกจากการปรากฏตัวของศิลปินหญิง “คริสติน่า อากีล่าร์” กับอัลบั้มชุดแรก “นินจา” ใน พ.ศ. 2533 ความสำเร็จดังกล่าวทำให้คริสติน่าได้เป็นนักร้องหญิงไทยที่มียอดขายหน่วยเทปคาสเส็ตทะลุ 1,000,000 ตลับเป็นคนแรกของประเทศไทย และยังเป็นนักร้องหญิงคนเดียวที่สร้างสถิติมียอดขายหน่วยเทปเกินล้านตลับถึง 4 ชุดติดต่อกัน จากอัลบั้ม “นินจา”, “อาวุธลับ”, “Red Beat รหัสร้อน”, และ “Golden Eye” โดยเฉพาะชุด “Red Beat รหัสร้อน” สามารถทำยอดขายได้สูงเกิน 3 ล้านตลับ ทำให้คริสติน่าเป็นศิลปินนักร้องหญิงไทยที่มียอดขายสูงสุดรวมทุกอัลบั้มถึง 10.54 ล้านตลับ

2. เพลงแร็ป : ในยุคนี้เพลงไทยสากลได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมฮิปฮอปในซีกโลกตะวันตกมากขึ้น จึงได้เริ่มนำเอาวิธีพูดในลักษณะคำกลอนมาลงในจังหวะเพลงด้วยฉันทลักษณ์แบบสมัยนิยม หรือที่เรียกว่าการแร็ป เป็นการร้องแบบที่เป็นจังหวะคล้ายเสียงพูด เนื้อเพลงมีความคล้องจองกัน และเน้นที่การกำกับจังหวะโดยใช้จังหวะกลองอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงนั้นบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวเจตริน วรรณะสิน ในปี พ.ศ. 2534 ด้วยผลงานการร้องแร็ปในเพลง “ฝากเลี้ยง”

และอีก 2 ปีถัดมา เจตรินสามารถสร้างยอดขายล้านตลับได้จากอัลบั้ม “108-1009” ด้านบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัว ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ในปีเดียวกันกับเจตริน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จึงได้เปลี่ยนรูปลักษณ์และแนวเพลงของทัชเป็นป๊อปแดนซ์ผสมแร็ป ในอัลบั้ม “ทัช ธันเดอร์” และมีเพลงแร็ปติดหูคือเพลง “เท้าไฟ”, อนันต์ บุนนาค มีผลงานเพลงแร็ปยอดนิยมอย่างเพลง “เสนอน้ำ” ใน พ.ศ. 2537 และเน้นบุคลิกศิลปินแร็ปอย่างชัดเจนโดยลูกครึ่งคู่หูคูโอ จอนนี่ อันวา และ หลุยส์ สก็อต ด้วยชื่อวง “Raptor” ใน พ.ศ.2537 โดยชื่อวงได้มาจากไดโนเสาร์พันธุ์ “เวโลซีแรปเตอร์” จากภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park ที่กำกับโดย Steven Spielberg และเข้าฉายในประเทศไทยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 ซึ่งเพลงในอัลบั้มชุดแรกส่วนใหญ่จะเป็นการนำเพลงฮิตของศิลปินรุ่นพี่ที่ได้รับค่านิยมอยู่แล้วมาทำใหม่ โดยเพิ่มท่อนแร็ปเข้าไป เช่น เพลง “ซูเปอร์ฮีโร่” มาจากเพลง “บอดี้การ์ด” ของ สมชาย เข็มกลัด หรือเพลง “ลื่นมากเชียวยาก” มาจากเพลง “ลื่น” ของ ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง นอกจากนี้ยังมีเพลงซ้ำที่แต่งใหม่ คือเพลง “คิดถึงเธอ” ที่มีท่อนแร็ปจังหวะ Medium ในเพลงด้วย

“คิดเอาไว้ ว่าใช้ ต้องใช้แน่แน่... มันเป็นเรื่องที่พูดยาก ต้องให้เธอแก้
รู้ก็รู้ว่าชอบ แต่ใจมันพูดไม่ได้... แต่ถ้าเธอช่วยมันก็ง่าย อะไรก็คงไม่แยء”

ท่อนเพลงแร็ป จากเพลง “คิดถึงเธอ” ศิลปิน Raptor อัลบั้ม “Raptor” (พ.ศ. 2537)

ด้าน เบเกอร์ มิวสิค ได้เปิดตัวอภิลิทธิ์ โอภาสเยี่ยมลิขิต หรือ Joey Boy เป็นศิลปินแร็ปคนแรกในค่ายและได้รับความสำเร็จอย่างท่วมท้นจากอัลบั้ม “Fun Fun Fun” ที่สร้างยอดขายล้านตลับได้เป็นครั้งแรกของค่าย เบเกอร์ มิวสิค นอกจากนั้นยังมีศิลปินแร็ปที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใหญ่ ๆ โดยเรียกผลงานประเภทนี้ว่า “เพลงใต้ดิน” ศิลปินแร็ปใต้ดินที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นได้แก่ สุวิชชา สุภาวิระ หรือ ดาจิม ที่สร้างชื่อจากอัลบั้มแรกในช่วงคาบเกี่ยวระหว่างปลาย พ.ศ. 2542 ถึงต้น พ.ศ. 2543 ชื่อชุดว่า “Hip Hop Under World” ดาจิมใช้วิธีนำเทปไปฝากขายตามร้านต่าง ๆ เช่น ร้านดีเจสยาม ร้านน้องท่าพระจันทร์ ร้านเจได ร้านเจยู ฯลฯ ซึ่งเป็นร้านเทปยอดนิยมของวัยรุ่นในขณะนั้น ในปีถัดมาได้ออกอัลบั้ม “Hip Hop Above The Law” ซึ่งมีเนื้อหาเสียดสีสังคม ใช้คำด่าทอและสองแง่สองง่าม โดยเฉพาะเพลง “เสือกทำไม” ซึ่งเขียนเพื่อเสียดสีนโยบายการจัดระเบียบสังคมของ ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้น จนทำให้ดาจิมถูกจับกุมในข้อหาร่วมกันผลิตและเสียงที่สื่อไปทางลามกอนาจาร เหตุการณ์นี้ยิ่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้จักดาจิมมากขึ้นพร้อม ๆ กับความนิยมในเพลงแร็ปก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ศิลปินแร็ปในยุค '90s ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ศิลปินเพศชายเท่านั้น เพราะค่ายเพลงต่าง ๆ ได้เปิดตัวศิลปินหญิงที่มีบุคลิกแตกต่างไปจากศิลปินหญิงในยุคก่อนหน้านี้ และสามารถร้องแร็ปได้ เช่น China Dolls ศิลปินหญิงที่มีเชื้อสายจีนคู่หูจากค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โด่งดังจากเพลง “หมวยนี่คะ”

ใน พ.ศ. 2542 ซึ่งมีท่อนแร็ปเป็นภาษาจีนที่ติดหูและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นทั่วบ้านทั่วเมือง และศิลปินหญิงจาก เบเกอร์รี่ มิวสิก ได้แก่ Triumphs Kingdom ที่โด่งดังจากเพลง “ผ้าเช็ดหน้า”

“ไม่อยากทอดสะพาน แต่รอนาน ๆ ก็ไม่ไหวนะ เจอกันมาตั้งนานแล้ว ทำไมไม่มองตัวฉันบ้างล่ะ
ตรงนี้ตรงนี้ หยิบลิหยิบลิ มองเห็นไหมจะอดสำหรับให้เธอเก็บ ทำไมไม่เก็บซะทีล่ะคะ”

ท่อนเพลงแร็ป จากเพลง “ผ้าเช็ดหน้า”

ศิลปิน Triumphs Kingdom อัลบั้ม Twice TK - X' Mas Kingdom Version (พ.ศ.2542)

3. เพลงอัลเทอร์เนทีฟ : เพลงแนวนี้เป็นตัวแทนของดนตรี “ทางเลือก” โดยมีทั้งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่และนำเอาของเดิมที่มีอยู่แล้วมาทำใหม่จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เพลงอัลเทอร์เนทีฟหรืออัลเทอร์เนทีฟร็อก เริ่มถูกนำมาใช้ตั้งแต่ช่วงยุค '80s เพื่อเรียกวงดนตรีอินดี้ที่มีแนวดนตรีแตกต่างออกไปจากวงดนตรีกระแสหลัก ศิลปินผลิตผลงานเพลงกันเองโดยไม่คำนึงถึงความสำเร็จด้านยอดขายเป็นหลัก แต่เน้นทำเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองออกมา ในยุค '90s มีวงเด่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันดีในหมู่ผู้ฟัง เช่น ออริย์ ศิลปินหญิงในแนวดนตรีกรันจ์คนแรก ๆ ของประเทศไทย สังกัดค่ายเบเกอร์รี่ มิวสิก (พ.ศ.2538), Siam Secret Service (S.S.S), พราว, เออ, ไทร็อก, จิ้งค์, บ็อกเซอร์, ป้าง นครินทร์, AUDY, เดอะมัสท์ ฯลฯ โดยมีวงที่โด่งดังที่สุดในยุคนั้นคือ Modern dog ซึ่งเป็นวงดนตรีของนิสิตที่ชนะเลิศอันดับหนึ่งจากการประกวดเวทีไค้กมิวสิก อวอร์ด พ.ศ.2535 จากนั้นได้ออกอัลบั้มชุดแรกในชื่อ “Modern Dog-เสริมสุขภาพ” ใน พ.ศ. 2537 เป็นวงดนตรีวงแรกที่สังกัดค่ายเบเกอร์รี่ มิวสิก ส่วนวงที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศจากเวทีเดียวกันคือ “Smile Buffalo” ก็ได้มีผลงานอัลบั้มครั้งแรกโดยใช้ชื่อเดียวกับชื่อวง ใน พ.ศ. 2538 นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟในประเทศไทยและเป็นช่วงเวลาที่สามารถสร้างบุคลากรทางดนตรีที่มีอิทธิพลต่อวงการเพลงไทยมาจนถึงปัจจุบันเอาไว้มากที่สุดช่วงหนึ่ง

4. เพลงเรกเก้ : เป็นแนวเพลงที่พัฒนามาจากเพลงแนวลูส์ เน้นจังหวะที่ไม่เร็วมากนักแต่ก็ชวนให้ขยับโยกตามได้ ในยุค '90s ได้แจ้งเกิดศิลปินเรกเก้ที่โด่งดังได้แก่ “วงทีโบน” จากค่ายมูเซอร์ เรคคอร์ดส ซึ่งมีอัลบั้มแรกใน พ.ศ. 2535 และมีผลงานเพลงยอดนิยมได้แก่เพลง “เธอเห็นท้องฟ้าฉันไหม”, เพลง “แรงดึงดูด” จากอัลบั้มที่ 3 ใน พ.ศ.2537 รวมถึงเพลง “กอด” ในอัลบั้มที่ 4 ซึ่งย้ายมาสังกัดค่ายโซนี่ มิวสิก ใน พ.ศ. 2540

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าศิลปินไทยในยุค '90s เริ่มมีบุคลิกที่ชัดเจนและหลากหลายขึ้นกว่าในยุคก่อน ๆ ดังนั้นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างยอดขายให้กับอัลบั้มจึงประกอบไปด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารหลายวิธี และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบมากขึ้นกว่าในอดีต ค่ายเพลงต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ ในการโปรโมทศิลปิน ดังนี้

1. การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อผู้ฟังอย่างมากในยุค '90s สถานีวิทยุต่าง ๆ มีทั้งสถานีที่สังกัดกับค่ายเพลง เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีบริษัท เอโหม้ มีเดีย เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุที่มีรายการเพลงในเครือถึง 17 รายการ ในช่วง พ.ศ.2534-2535 (พัชริดา วัฒนา, 2536) และสถานีอิสระที่ไม่เฉพาะเจาะจงค่ายใด ๆ เช่น รายการ Smile Radio ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย FM 88.0 MHz ในช่วง พ.ศ. 2530 - 2534 ซึ่งสถานีจะได้รับแผ่นเสียงจากศิลปินค่ายเพลงต่าง ๆ ทั่วประเทศ และผู้จัดรายการมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดเพลงใดจากค่ายใดก็ได้โดยอิสระ นอกจากการเปิดผลงานเพลงแล้ว ยังมีการจ้างเปิดสปอตวิทยุ ซึ่งเป็นโฆษณาสั้น ๆ ถึงอัลบั้มหรือเพลงที่กำลังออกใหม่ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและคุ้นเคยกับศิลปิน รวมไปถึงการพาศิลปินไปสัมภาษณ์ทางรายการวิทยุเพื่อโปรโมทผลงานของตัวเอง ก็เป็นกลยุทธ์ที่ค่ายเพลงต่าง ๆ นิยมใช้ตั้งแต่ยุค '90s มาจนถึงปัจจุบัน

2. มิวสิควิดีโอ

ในยุค '90s สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการสร้างการรับรู้และสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปิน เพราะสามารถสร้างความประทับใจแรกต่อตัวศิลปินได้อย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียง (พัชริดา วัฒนา, 2536) ชิ้นงานสื่อที่โดดเด่นที่สุดในยุค '90s ได้แก่ มิวสิควิดีโอ ซึ่งได้พัฒนามาจากยุคก่อนหน้านั้น กล่าวคือ แต่เดิมมิวสิควิดีโอจะเป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหวของศิลปินที่กำลังขับร้องและแสดงท่าทางประกอบเพลงที่อัดไว้เรียบร้อยแล้ว โดยบันทึกในห้องส่ง สตูดิโอ หรือมีการจัดเวทีที่มีแสงสีเสียงสวยงาม ต่อมาในยุค '90s มิวสิควิดีโอได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกในการสร้างเรื่องราวเหมือนหนังสั้นที่จบในตอน ใส่ภาพ เนื้อเรื่อง บทสนทนา และเพลงควบคู่กันไป มีตัวละครเพิ่มขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาพของศิลปิน บางครั้งอาจใช้ศิลปินเป็นพระเอกและนางเอกในเรื่อง หรือใช้นักแสดงคนอื่นมารับบทบาทในเรื่องโดยไม่มีศิลปินเจ้าของเพลงเกี่ยวข้องอยู่เลยก็ได้ ส่วนมิวสิควิดีโอของศิลปินเพลงป๊อปแดนซ์จะมีจุดเด่นในการแสดงความสามารถทางการเต้นของศิลปินนั้น ๆ ให้ปรากฏให้ชัดเจนด้วย ตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเพลง “จริงไม่กลัว” จากอัลบั้ม “อาวุธลับ” ของคริสติน่า อากีล่าร์ ใน พ.ศ. 2535 ที่เน้นแนวคิดที่ทันสมัยบวกกับท่าเต้นที่แข็งแรงของทั้งคริสติน่าและแดนเซอร์ชาย ทำให้มิวสิควิดีโอชิ้นนี้ได้รับรางวัล MTV Asian Viewer's Choice Award จากการโหวตของผู้ชมทั้งทวีปเอเชีย โดยคะแนนโหวตส่วนใหญ่มาจากประเทศอินเดีย ผลงานนี้ทำให้คริสติน่าได้เดินทางไปรับรางวัลที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และทำให้อัลบั้มอาวุธลับมียอดขาย 1.1 ล้านตลับ ภายในเวลา 6 เดือน (พัลพงศ์ สุวรรณาวาทิน, 2536)

3. การแสดงคอนเสิร์ต

ในยุค '90s ได้มีรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ตผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก คือรายการ “โลกดนตรี” ซึ่งแต่เดิมได้จัดรายการในห้องส่งของสถานี และได้ย้ายออกมาจัดที่กลางแจ้งบริเวณลานจอดรถหน้าสถานีเพื่อรองรับผู้เข้าชมจำนวนกว่า 5,000 คน ต่อมาจึงได้เปลี่ยนสถานที่มาจัดที่ลานเอนกประสงค์ ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลเวิลด์ลาดพร้าว (พ.ศ. 2540) และลานเอนกประสงค์ ห้างสรรพสินค้าเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ (พ.ศ. 2540 - 2543) ในช่วงสุดท้ายของรายการโลกดนตรีที่ออกอากาศทางช่องไอทีวีได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากช่องไอทีวีเพิ่งเปิดสถานีได้ไม่นาน และยังครอบคลุมผู้ชมไม่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้ศิลปินที่มาแสดงส่วนใหญ่มักจะเป็นศิลปินจากค่ายเล็ก ๆ หรืออินดี้ ทำให้ในที่สุดต้องปิดรายการอย่างถาวรในปลายปี พ.ศ. 2543 ซึ่งนับเป็นปีสุดท้ายของยุค '90s พอดี รวมจำนวนครั้งที่ออกอากาศกว่า 1,200 ครั้งและมีอายุรายการ 29 ปี ส่วนรายการคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์อีกรายการที่เติบโตมาไล่เลี่ยกัน คือรายการ “7 สีคอนเสิร์ต” เป็นรายการแสดงดนตรีสดสำหรับศิลปินนักร้องทั้งเดี่ยวและกลุ่มที่กำลังมีผลงานเพลงออกสู่สาธารณชนในขณะนั้น รายการนี้ได้มีการเปลี่ยนสถานที่จัดทั้งหมด 2 แห่ง ในช่วงยุค '90s ได้แก่ ลานเพลินเจ็ดสี สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (พ.ศ. 2529 - 2540) และพระปิ่นเกล้าฮอลล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า (พ.ศ. 2540 - 2544)

นอกจากฟรีคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีคอนเสิร์ตประเภทที่เปิดขายบัตรให้ผู้ชมซื้อเพื่อเข้ามาสัมผัสศิลปินตัวจริงเพื่อเป็นการโปรโมทอัลบั้ม เพิ่มยอดขายเทปคาสเซ็ท และดึงให้กลุ่มแฟนคลับมารวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น เช่น “คอนเสิร์ตนินจา” โดย คริสติน่า อากีล่าร์ ใน พ.ศ. 2534 ที่ MBK HALL ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ที่จัดขึ้นพร้อมอัลบั้มนินจา หรือ “เทศกาลคอนเสิร์ต 6.2.12” เป็นคอนเสิร์ตที่จัดสืบเนื่องจากอัลบั้ม “6.2.12” ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในช่วงปลาย พ.ศ. 2538 ประกอบด้วยศิลปิน ได้แก่ คริสติน่า อากีล่าร์ เจตริน วรรธนะสิน ปฎิภาณ ปรุวิกานต์ ทาทา ยัง นัท มีเรีย และวง UHT จัดขึ้นที่สนามกีฬากองทัพบก เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 โดยมีผู้ชมเข้าชมถึง 5 หมื่นคน ทำสถิติคอนเสิร์ตที่มีผู้ชมสูงสุดในประวัติศาสตร์ของจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ในขณะนั้น

4. การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์

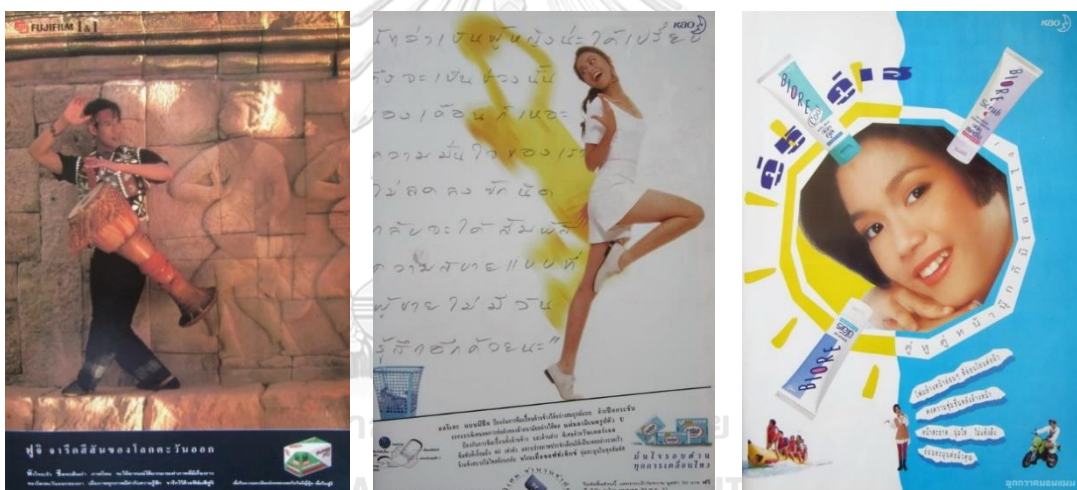
ค่ายเพลงต่าง ๆ จะซื้อเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ และผลิตรายการของตนเองตามความยาวของเวลานั้น ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเปิดมิวสิกวิดีโอ เทปบันทึกการแสดงสด การพูดคุยและสัมภาษณ์ศิลปิน และการเล่นเกมจากผู้ชมทางบ้าน เป็นต้น ตัวอย่างรายการเช่น รายการมันดีมันเดย์ ซ็อกเกม และรายการมิตไนท์ ชะชะซ่า จากค่ายอาร์เอส โปรโมชัน หรือรายการเกมฮอตเพลงฮิต ฟินทอล์ค อีฟอ์ทีน ฮัลโหลวันหยุด และ แบบว่าโลกเบี้ยว จากจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นต้น

5. การใช้สื่อโฆษณา

ในยุค '90s มีโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากล แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

5.1 สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุเกี่ยวกับเพลงโดยตรง : มีจุดมุ่งหมายเพื่อโปรโมทเพลงและอัลบั้มของศิลปินเป็นหลัก ส่วนใหญ่มักออกอากาศในช่วงเดียวกับรายการเพลงและรายการที่มีค่ายเพลงเป็นเจ้าของช่วงเวลาออกอากาศ

5.2 โฆษณาที่ใช้ศิลปินนักร้องเป็นพรีเซนเตอร์ : ส่วนใหญ่เป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมซึ่งจะมาแสดงในโฆษณาสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ในอัลบั้มเพลงของศิลปินผู้นั้นอยู่แล้ว เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ นัท มีเรีย เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผ้าอนามัยลอรีเอะ สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาโพลีล้างหน้าปิโอเร เป็นต้น โฆษณาส่วนใหญ่มีการจะใช้เพลงซึ่งเป็นที่รู้จักของศิลปินนั้น ๆ ประกอบลงไปในงานด้วย การเป็นพรีเซนเตอร์นี้ยังรวมไปถึงสื่อ Printed Ad เช่น โปสเตอร์ โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ



ภาพที่ 6 ตัวอย่างงาน Printed Ad ที่ใช้ศิลปินนักร้องเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า

6. การนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มาเป็นศิลปินนักร้อง

วงการเพลงไทยสากล ในยุค '90s ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก กลยุทธ์หนึ่งที่ค่ายเพลงหลายค่ายนิยมนำมาใช้ในแผนธุรกิจของตน คือการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาออกอัลบั้มเพลง และพบว่าส่วนใหญ่ก็ได้รับความนิยมอย่างน่าพอใจ จนทำให้นักแสดงบางรายผันตัวมาเป็นศิลปินนักร้องเต็มตัว กลยุทธ์นี้เริ่มใช้มาในช่วงปลายยุค '80s โดยค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้นำ สินจัย หงษ์ไทย ซึ่งเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นมาออกอัลบั้ม “ทอฝัน” ใน พ.ศ. 2528 ขณะที่ค่ายคีตา ได้ทาบทาม พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ซึ่งมีผลงานละครมาอยู่แล้วเป็นเวลาร่วม 3 ปี ให้เข้ามาเป็นนักร้อง

ในค่ายเมื่อ พ.ศ. 2531 การเริ่มต้นออกอัลบั้มกับค่ายคีตาทำให้พงษ์พัฒน์มีผลงานเพลงอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสิ้นถึง 7 อัลบั้มด้วยกัน

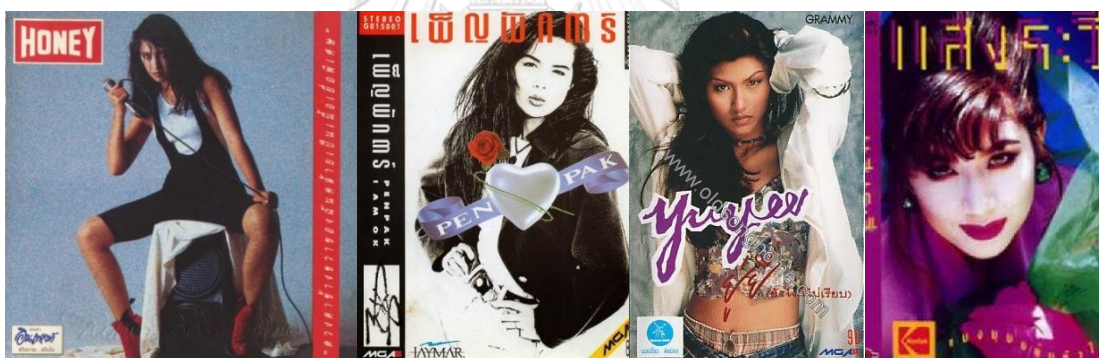
เมื่อเข้าสู่ยุค '90s เหล่าศิลปินนักร้องที่เริ่มเข้าวงการบันเทิงมาด้วยการเป็นดารานักแสดงมาก่อนได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกมากมาย โดยในฝั่งแกรมมี่มีศิลปินหญิงที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ได้แก่ ใหม่ เจริญปุระ ซึ่งเป็นนักแสดงสาวที่ได้มีอัลบั้มแรกในแนวป๊อปรีคคือ “ไม้ม้วน” ใน พ.ศ.2532 เริ่มแรกนั้นใหม่และทีมงานมีความกังวลว่าแฟนละครจะต่อต้าน เนื่องจากใหม่มีน้ำเสียงที่แหบ และการนำเสนอภาพบุคลิกเป็นสาวร้อคยังเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยคุ้นตาผู้ชมเท่าใดนัก แต่หลังจากผลงานอัลบั้มนี้ใหม่ได้รับคำชมจากสื่อมวลชนว่า “แหบเสน่ห์” โดยมีเพลงยอดนิยมได้แก่ “จริงใจไว้ก่อน” “ไม่อยากให้เธอรู้” และ “เทร็คคืนไป” ใหม่ยังเป็นศิลปินหญิงคนแรกที่ได้มีรีวิวประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอของตัวเองครบทั้งอัลบั้ม และเพลงจริงใจไว้ก่อนยังได้รับรางวัลมิวสิกวิดีโอเพลงดีเด่นประจำปี 2532 จากรางวัลโทรทัศน์ทองคำ ในปีเดียวกัน ใหม่ได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยมจากนิตยสารสีส่น และถือเป็นผู้นำด้านแฟชั่น กับภาพลักษณ์ผู้หญิงผมยาวตัดฟู สวมเสื้อลูกไม้และกางเกงยีนส์สีวายส์ 501 ซึ่งกลายเป็นกางเกงยีนส์ยอดนิยมของวัยรุ่นยุคนั้น

ต่อมาใน พ.ศ. 2534 มาซา วัฒนพานิช ได้เปิดตัวในฐานะนักร้องกับอัลบั้ม “ถามดาว” ด้วยผลงานเพลง “เหน้อยไหมดาว” ซึ่งตั้งใจสื่อถึงความเป็นตัวตนของมาซาที่เป็นนักแสดงมาก่อน ในอัลบั้มนี้มีเพลงยอดนิยมในแนวป๊อปรีคคือเพลง “แตก-หัก” ซึ่งกลายมาเป็นเพลงประจำตัวของมาซาจนถึงปัจจุบัน ถัดมาใน พ.ศ. 2535 ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ ได้มีผลงานเพลงอัลบั้มแรกคือชุด “เอ้อเฮอ” หลังจากที่มีชื่อเสียงมาก่อนในภาพยนตร์เรื่อง “กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้” ใน พ.ศ. 2533 และได้ร่วมงานกับบริษัทเอ็กแซ็กท์ในละครเรื่อง “3 หม่อม 3 มุม” ภายหลังได้ประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยยอดขาย 1.5 ล้านตลับจากอัลบั้ม “Mr.Mos” ใน พ.ศ. 2537 ถัดมาอีก 2 ปี มีศิลปินหญิงอีกคนที่ผันตัวจากการเป็นนักแสดงมาเป็นนักร้องในแนวเพลงป๊อปผสม R&B และประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ นัท มิเรียม ที่เปิดตัวด้วยอัลบั้ม “NAT MYRIA BENEDETTI” ใน พ.ศ. 2539 และมีเพลงดังประจำอัลบั้ม ได้แก่ “ขอโทษที่กวนใจเธอ” และ “อย่าทำ อย่าทำ”

นอกจากนี้ยังมีดารานักแสดงหลายคนที่ได้เข้าไปเป็นศิลปินนักร้องในค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แต่หลังจากนั้นไม่ได้ยึดอาชีพนักร้องต่อ ได้แก่ ขจรศักดิ์ รัตนนิสสัย ออกอัลบั้ม “สงวนลิขสิทธิ์” พ.ศ. 2536 มีเพลงที่ได้รับความนิยมคือ “อย่าคิดมาก” และ “ใครไม่เกี่ยวก็ถอยไป” อลิสา อินทุสมิต หรือ ยู้ย มีอัลบั้มชื่อ “ยังงี้ก็ไม่เรียบ” ใน พ.ศ. 2537 มีเพลงดังได้แก่เพลง “จงเป็นสุข เป็นสุขเถิด” เพ็ญพักตร์ ศิริกุล มีอัลบั้ม “ฉันทเลย OK” ใน พ.ศ. 2535 และอัลบั้ม “กุหลาบดำ” พ.ศ. 2537 และนักมวยไทยชื่อดัง สามารถ พยัคฆ์อรุณ ที่ได้มีอัลบั้มในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ รวม 3 อัลบั้ม ตั้งแต่ พ.ศ. 2532 - 2535 โดยมีผลงานเพลงฮิตได้แก่เพลง “อ่อนซ่อม” เป็นต้น

ด้านค่ายอาร์เอสโปรโมชั่น ได้เปิดตัว สรพงษ์ ชาตรี นักแสดงชื่อดัง ด้วยอัลบั้ม “หัวใจไม่ได้เสริมใยเหล็ก” ใน พ.ศ. 2533 และอัลบั้ม “เลือดสะโก” อนันต์ บุนนาค นักแสดงหนุ่มสัญชาติไทย-อเมริกัน มีผลงานเพลงป๊อปในอัลบั้ม “ขอภัยในความไม่สะดวก” (พ.ศ. 2535) และ “อนันต์ เสนอหน้า” (พ.ศ. 2537) รวมถึง ศรธรรม เทพพิทักษ์ นักแสดงหนุ่มผู้มีชื่อเสียงมากในช่วง พ.ศ. 2535 ก็ได้เข้าสังกัดเป็นศิลปินในค่ายอาร์เอส พร้อมออกอัลบั้ม “ลูกไม้ของนายหนุ่ม” ใน พ.ศ. 2537 และมีอัลบั้มต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2547

ส่วนค่ายคีตาได้ผลิตอัลบั้มของศิลปินที่เป็นดารานักแสดงมาก่อนมากมาย ไม่ว่าจะเป็น แสงระวี อัศวรักษ์ เจ้าของอัลบั้ม “แมงมุมขยุ้มหัวใจ” (พ.ศ. 2534) และอัลบั้ม “พยัคฆ์สาวแสงระวี” (พ.ศ. 2535), ภัสสร บุญยเกียรติ เจ้าของฉายา “แม่เสือสาว” อัลบั้ม “ดวงตาข้างขวาของฉันคล้ายมีเนื้อเยื่อพิเศษ” (พ.ศ. 2533) และอัลบั้ม “ไม่กัศรอก” (พ.ศ. 2540) ปีทมวรรณ เค็มมูลคดี มีผลงาน 3 อัลบั้มตั้งแต่ พ.ศ. 2535 - 2539 ได้แก่ “รู้แล้วจะหนาว” “เพราะเธอยังคงมีฉัน” และ “ออเรนจ์ ยู๊ย” เป็นต้น รวมถึงค่ายรถไฟดนตรี ที่มี มรกต มณีฉาย นางแบบแนวเซ็กซี่ มีอัลบั้ม “เปิดดอก” (พ.ศ. 2537) ก็เป็นที่ฮือฮาอย่างมากในขณะนั้นเช่นกัน



ภาพที่ 7 ปกอัลบั้มของ ภัสสร บุญยเกียรติ, เพ็ญพักตร์ ศิริกุล, อลิสา อินทุสมิต และ แสงระวี อัศวรักษ์

การนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มาเป็นศิลปินนักร้องในยุค '90s อาจเปรียบเสมือนเป็น “ทางลัด” ที่ทำให้ผู้ฟังรู้จักผลงานเพลงของศิลปินโดยไม่ต้องโฆษณาอะไรมาก เนื่องจากศิลปินแต่ละคนมีชื่อเสียงมาจากการแสดงอยู่แล้ว และด้วยความคุ้นเคยในตัวตนและบทบาททางจอโทรทัศน์และภาพยนตร์ ก็ทำให้ผู้ฟังเพลงสามารถจดจำและชื่นชอบบทเพลงของศิลปินเหล่านี้ได้โดยง่าย

7. การนำศิลปินนักร้องไปแสดงภาพยนตร์

การใช้ศิลปินนักร้องมาเป็นจุดสร้างความสนใจในภาพยนตร์ เป็นอีกกลยุทธ์ที่ค่ายเพลงใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินนั้น ๆ โดยสื่อภาพยนตร์ไทยในยุค '90s เป็นช่วงที่สามารถเรียกได้ว่า “หนังวัยรุ่นครองตลาด” เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ดำเนินไปโดยแทบจะควบคู่กับธุรกิจเพลง เนื่องมาจากการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดใหญ่ 2 แห่งในขณะนั้น ได้แก่ อาร์เอส โปรโมชัน และ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จควบคู่ไปกับผลงานเพลง และเป็นที่ถูกกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมากของค่ายอาร์เอส ได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง “รองเตะแล่งแปล๊ีบ” ภาพยนตร์เพลงวัยรุ่นผสมแฟนตาซี กำกับโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว ที่สร้างขึ้นมาจากกระแสความโด่งดังในตัวของ ทิช ฌ ตะกั่วทุ่ง จากอัลบั้ม “ทิช ธันเดอร์” ใน พ.ศ. 2535 แม้ว่าขณะนั้นค่ายอาร์เอสยังไม่มีบริษัทผลิตภาพยนตร์อย่างเต็มตัว แต่ก็ได้ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่จดจำในฐานะของภาพยนตร์ไทยที่ใช้เพลงเด่นเป็นเรื่องแรก ๆ ความสำเร็จแบบข้ามปีของภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ใน พ.ศ. 2537 ได้มีการเปิดตัวบริษัท อาร์เอส พิล์ม และผลิตภาพยนตร์เรื่องแรกของค่ายขึ้น โดยใช้ศิลปินนักร้องยุค '90s เป็นนักแสดงนำ คือเรื่อง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” เข้าฉายใน พ.ศ. 2538 เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติก ดราม่า แอ็คชั่น กำกับโดย ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล นำแสดงโดย สมชาย เข็มกลัด, สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา และ ปราโมทย์ แสงศร ซึ่งขณะนั้นสมชายและสุทธิดาเป็นศิลปินนักร้องอยู่ก่อนแล้ว ส่วนปราโมทย์ได้มีอัลบั้มเดี่ยวของตนเองภายหลังใน พ.ศ. 2539 นอกจากภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องจะประสบความสำเร็จทั้งรายได้จากการฉายและรายได้จากการจำหน่ายอัลบั้มเพลงแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นยังเกิดกระแสมนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างล้นหลามไปถึงในระดับพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะความคลั่งไคล้ในภาพยนตร์เรื่องรองเตะแล่งแปล๊ีบ ที่ทำให้รองเท้า Nike รุ่น “Air Flight Lite High” รุ่นเดียวกับที่ทิชสวมใส่ในภาพยนตร์ ได้กลายเป็นรองเท้าอันดับต้น ๆ ที่วัยรุ่นอยากเป็นเจ้าของในยุคนั้นอีกด้วย



ภาพที่ 8 ภาพยนตร์ “รองเตะแล่งแปล๊ีบ” และอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์
“โลกทั้งใบให้นายคนเดียว”

ในปีต่อ ๆ มา อาร์เอส फिल्म ยังได้ผลิตภาพยนตร์โดยมีศิลปินนักร้องในยุค '90s เป็นนักแสดงนำอีกมากมาย ได้แก่ “เจนนี กลางวันครบ กลางคืนค่ะ!” (2539) นำแสดงโดย ลิฟท์ สุพจน์, “เต็กระเบิด ยึดแล้วยึด” (2539) นำแสดงโดย ธนา สุทธิกมล สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา จอนนี่ อันวา ฉานนิศ ใหญ่เสมอ (ต๊ะ บอยสเก๊าท์) ธนพงศ์ คล้ายพงศ์พันธ์ (ตีบ บอยสเก๊าท์) “ฝันติดไฟ หัวใจติดดิน” (2540) นำแสดงโดย ศรธรรม เทพพิทักษ์ “18-80 เพื่อนซี้ไม่มีซั้ว” (2540) นำแสดงโดย ธนา สุทธิกมล อนันต์ บุนนาค “ปาฏิหาริย์โอมสมหวัง” (2541) นำแสดงโดย สุพจน์ จันทรเจริญ และ ธนา สุทธิกมล และ “แตก 4 รัก โลภ โกรธ เลว” (2542) นำแสดงโดย สมชาย เข้มกลัด สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา และ ศรธรรม เทพพิทักษ์ เป็นต้น

สำหรับค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้ก่อตั้งบริษัทชื่อ “แกรมมี่ फिल्म” ขึ้นเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ ใน พ.ศ. 2538 (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น “จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ และ “จีเอ็มเอ็ม ไท หับ” ตามลำดับ) โดยหลังจากที่ค่ายอาร์เอสผู้เป็นคู่แข่งประสบความสำเร็จอย่างสูงกับภาพยนตร์ในแนววัยรุ่น แกรมมี่ फिल्म จึงเริ่มสร้างภาพยนตร์เรื่อง “จักรยานสีแดง” ขึ้น เพื่อเข้าฉายใน พ.ศ. 2540 นำแสดงโดย ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ ทาทา ยัง ซึ่งเป็นสองศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมสูงมากอยู่ในขณะนั้น กำกับการแสดงโดย ยุทธนา มุกดาสนิท และ นิพนธ์ ผิวนธร นอกจากกระแสตอบรับที่ดีหลังการฉายแล้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้สร้างความสำเร็จให้อัลบั้มเพลงถึง 2 อัลบั้มในปีเดียวกัน ได้แก่ อัลบั้มพิเศษ “Mos Tata” ที่นักแสดงนำทั้งคู่ได้ร่วมงานกันเฉพาะกิจในบางเพลง โดยเฉพาะเพลง “เพียงเพื่อน” ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับบทภาพยนตร์ และอัลบั้ม “LOSO Special” ซึ่งวง LOSO ได้เป็นผู้ทำเพลงประกอบภาพยนตร์ในชื่อเพลง “จักรยานสีแดง” ชื่อเดียวกับชื่อเรื่อง เพลงนี้ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ หรือรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2540 ในสาขาเพลงนำยอดเยี่ยม ทำให้อัลบั้มจักรยานสีแดงประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายเป็นอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่ภายในอัลบั้มมีเพลงเพียง 5 เพลงเท่านั้น ซึ่งนับเป็นจำนวนเพลงที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอัลบั้มเพลงในยุคเดียวกันที่จะมีผลงานเพลงในอัลบั้มอยู่ที่เฉลี่ยประมาณ 10 เพลง



ภาพที่ 9 อัลบั้ม “Mos Tata”, อัลบั้ม “LOSO Special” และภาพยนตร์ “จักรยานสีแดง”

ถัดจากนั้นอีกหนึ่งปี แกรมมี่ พิล์ม ได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง “รัก-ออกแบบไม่ได้” หรือ “O-Negative” ออกฉายในปี พ.ศ. 2541 กำกับการแสดงโดย ภิญโญ ฐัธธรรม นำแสดงโดย ทาทา ยัง เช่นกัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี ประจำปี พ.ศ. 2541 ในสาขาภาพยนตร์ ดัดแปลงยอดเยี่ยมและกำกับภาพยอดเยี่ยม, รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2541 สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม, รางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยม (ภิญโญ ฐัธธรรม), นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม (เรย์ แมคโดนัลด์) และนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม (ทาทา ยัง) ความสำเร็จนี้ส่งผลต่อทั้ง รายได้ของภาพยนตร์ ความนิยมในตัวศิลปินนักแสดง รวมไปถึงยอดจำหน่ายอัลบั้มเพลงประกอบ ภาพยนตร์ด้วย ทำให้เพลง “แค่เธอรักฉัน” และ “คงสักวัน” ได้เป็นเพลงยอดนิยมของหมู่วัยรุ่นในยุค นั้นทันที รวมไปถึงเพลง “รักโลกาภิวัตน์” ที่ภิญโญ ฐัธธรรม เคยร้องไว้เมื่อ พ.ศ. 2537 ได้ถูกนำมาร้องใหม่ โดยชาคริต แย้มนาม นักแสดงนำชายอีกคนของเรื่อง และทำให้เพลงนี้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง



ภาพที่ 10 ใบปิดภาพยนตร์ “รัก-ออกแบบไม่ได้” และปกอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์

นอกจากนี้ มีบริษัทภาพยนตร์ที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลง แต่ผลิตภาพยนตร์ที่มีศิลปินนักร้องเป็น นักแสดงนำ ได้แก่ ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น ผลิตภาพยนตร์เรื่อง “สติแตกสุดชั่วโลก” (2538) นำแสดงโดย ฝันดี-ฝันเด่น ปราโมทย์ แสงศร, “เด็กเสเพล” (2539) และ “18 ฟน คนอันตราย” (2540) นำแสดง โดย ฉานิศ ใหญ่เสมอ, “วัยระเริง” (2541) นำแสดงโดย หลุยส์ สก๊อต และ โอม อาท ปี่ ชิตดี๊ก จาก วง Gang 4 บริษัทสหมงคลฟิล์ม ผลิตภาพยนตร์เรื่อง “แบบว่าโลกนี้มีน้ำเต้าหู้และครุระเปียบ” (2537) นำแสดงโดย ศรธรรม เทพพิทักษ์ ธิติยา นพพงษากิจ (กิฟท์ T-Skirt) อัสมา กฮาร์ (มาร์ T-Skirt) และ บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ผลิตภาพยนตร์ “กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้” (2534) และ “ปีหนึ่งเพื่อนกัน และวันอัศจรรย์ของผม” (2536) นำแสดงโดย ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง และ ปฏิภาณ ปฐวีกานต์

8. การก่อตั้งบริษัทผลิตละครในสังกัดค่ายเพลง

ในยุค '90s มีการก่อตั้งบริษัทผลิตละครที่มีต้นสังกัดเป็นค่ายเพลง 2 แห่งใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ ค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด และค่ายอาร์เอส โปรโมชั่น มีบริษัท ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ บริษัท เมจิก แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลงานละครส่วนใหญ่ของ ค่ายเพลงจึงมักนำเอาศิลปินนักร้องในค่ายมาเป็นนักแสดงนำหรือนักแสดงสมทบในเรื่อง มีเพลงประกอบละครที่ขับร้องโดยนักร้องผู้เป็นนักแสดงนำเอง หรืออาจใช้นักร้องคนอื่นภายในค่าย ที่มีน้ำเสียงเหมาะสมที่จะถ่ายทอดเรื่องราวในบทเพลงได้ ดังนี้

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2534 โดย ถกลเกียรติ วีรวรรณ หนึ่งในกรรมการ บริษัทของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และเริ่มออกอากาศละครซีทีคอม เรื่อง “3 หนุม 3 มุม” เป็นรายการแรก โดยมี ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี, ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง เป็นนักแสดงนำ ซึ่งในขณะนั้น กบ-ทรงสิทธิ์ เป็นศิลปินนักร้องอยู่แล้ว และในปีถัดมา ปฏิภาณก็ได้มีผลงานเพลงเป็นอัลบั้มแรก เมื่อขึ้นปีที่ 2 ละครเรื่องนี้โด่งดังมากทั้งในแง่ตัวละคร, ศิลปิน และเพลงประกอบละคร จึงมีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ชื่อ “คอนเสิร์ต 3 หนุม 3 ไมค์” ขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2535 ณ MBK Hall ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่สุดในเวลานั้น และภายหลังจากการจัดทัวร์คอนเสิร์ตไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดทำกำไรด้วยชิ้นงานละครที่มีศิลปินนักร้องได้ร่วมเป็นนักแสดง พร้อมกันนั้น ยังขายผลงานเพลงประกอบละครควบคู่ไปด้วย

ผลงานละครจากบริษัทเอ็กแซ็กท์ในลำดับต่อ ๆ มาที่มีศิลปินนักร้องในยุค '90s ได้ร่วมแสดง และมีเพลงประกอบละครที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น “วังน้ำวน” (2535) นำแสดงโดย ใหม่ เจริญปุระ และ มาช่า วัฒนพานิช เพลงประกอบละคร ชื่อเพลง “วังน้ำวน” ขับร้องโดยใหม่ เจริญปุระ, “ยามเมื่อลมพัดหวน” (2537) นำแสดงโดย เจตริน วรรณะสิน เพลงประกอบละครชื่อเดียวกับเรื่อง ขับร้องโดยเจตริน, “รักหลอก ๆ อย่าบอกใคร” (2539) นำแสดงโดย จิรายุส วรรณะสิน มีเพลงเปิดเรื่อง ชื่อเพลง “รักหลอก ๆ” ขับร้องโดย จิรายุส วรรณะสิน และเพลงปิดเรื่องชื่อเพลง “มีเพียงแต่เธอ” โดย คริสติน่า อากีล่าร์, “นางสาวไม่จำกัดนามสกุล” (2540) นำแสดงโดย มาช่า วัฒนพานิช จิรายุส วรรณะสิน และ ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี เพลงประกอบละครชื่อเพลง “ใครสักคน” ขับร้องโดยมาช่า, “ชีวิตเพื่อฆ่า หัวใจเพื่อเธอ” (2541) นำแสดงโดย ภูธเนศ หงษ์มานพ (กัปตัน วง UHT) เพลงประกอบเพลงเปิดเรื่อง “วันนี้มีแต่เธอ” ขับร้องโดย ศักดา พัชรีสมา และเพลงปิดเรื่อง ชื่อเพลง “แค่มิเธอ” ขับร้องโดย ปนัดดา เรืองวุฒิ, “เฉพาะหัวใจให้เธอ” (2542) นำแสดงโดย นัท มีเรีย และ อัมรินทร์ นิติพน เพลงประกอบละครชื่อเพลง “หัวใจให้เธอ” ขับร้องโดยอัมรินทร์, “ชายไม่จริงหญิงแท้” (2541) นำแสดงโดย คัทลียา แมคอินทอช เพลงประกอบละครชื่อเพลง “เธอไม่เคยรู้” ขับร้องโดย คัทลียา, “เพลงผีบอก” (ถ่ายทำในปี 2542 และออกอากาศเดือนมกราคม 2543) มีเพลงเปิดเรื่องชื่อ

เพลง “รักไม่มีวันตาย” ขับร้องโดย สำราญ ช่วยจำแนก (อีด วง Fly) เพลงปิดเรื่อง ชื่อเพลง “แทนใจ” ขับร้องโดย ศิริศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์ และละครเรื่อง “หงส์เหนือมังกร” (ถ่ายทำปลายปี 2542 ออกอากาศเดือนมีนาคม 2543) นำแสดงโดย มาซา วัฒนพานิช เพลงประกอบละครชื่อเพลง “ไม่เหลือใคร” ขับร้องโดยมาซา เป็นต้น

ในฝั่งของค่ายอาร์เอส โปรโมชัน เริ่มมีบริษัทผลิตละครเองและออกอากาศในช่วง พ.ศ. 2540 โดยบริษัท ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท เมจิก แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ จำกัด มีละครที่ใช้ศิลปินนักร้องในค่ายเป็นนักแสดงนำและขับร้องเพลงประกอบละครด้วย ได้แก่ ละครเรื่อง “รักไร้อันดับ” (2540) นำแสดงโดย ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ทัชขับร้องเพลงประกอบละครชื่อเดียวกับชื่อเรื่อง, “ลูกผู้ชายเหยียบฝัน” (2540) นำแสดงโดย สมชาย เข้มกลัด สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา และธนพงษ์ คล้ายพงษ์พันธุ์ (ดีบี บอยสเก๊าท์) มีเพลงประกอบละครที่ขับร้องโดยสมชายและสุทธิดา 3 เพลง ได้แก่ “ลูกผู้ชายเหยียบฝัน” “ไม่เป็นไร” และ “คนดีคนเดียว”, “สุดแต่ใจจะไขว่คว้า” (2540) นำแสดงโดย ภูวนิส ใหญ่เสมอ (ดีบี บอยสเก๊าท์) ภูวนิสร้องเพลงประกอบละครชื่อเดียวกับชื่อเรื่อง, “หวานใจ” นำแสดงโดย ธนา สุทธิกมล มีเพลงประกอบละครได้แก่เพลง “หวานใจ” และ “ไม่ผิดใช้ไหม” ขับร้องโดย ธนา และเพลง “ฉันคิดถึงเธอ” ขับร้องโดย จีรวรรณ เตชะหรวุจิตร, “ลูกสาวเจ้าพ่อ” (2541) นำแสดงโดย เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และ สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา มีเพลงเปิดเรื่อง ชื่อเพลง “ใจต่อใจ” ขับร้องโดย เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และเพลงปิดเรื่อง ชื่อเพลง “ใจของฉัน (ให้เธอเท่านั้น)” ขับร้องโดย สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “กามเทพผิดคิว” (2541) นำแสดงโดย สุพจน์ จันทรเจริญ เพลงเปิดเรื่อง ชื่อเพลง “กามเทพผิดคิว” ขับร้องโดยสุพจน์ เพลงปิดเรื่อง ชื่อเพลง “แม่ชั้วนิรันดร์” ขับร้องโดย กรพินธุ์ พ่วงโพธิ์, “ตุ้ต๊ะต้อมแต่ม สุภาพบุรุษตัว ต.” (2541) นำแสดงโดย สุพจน์ จันทรเจริญ และ วรศักดิ์ ลาภสมบูรณ์ (อาร์ท วง Gang 4) เพลงประกอบละครชื่อเพลง “เพราะเรามั่นใจ” ขับร้องโดยวรศักดิ์, “บ้านไร่เรือนรัก” (2541) นำแสดงโดย สมชาย เข้มกลัด เพลงประกอบละครชื่อเพลง “อยู่ตรงนี้” ขับร้องโดย ศิริโรจน์ ศิริเจริญ และเพลง “รักไม่มีคำตอบ” ขับร้องโดย กรพินธุ์ พ่วงโพธิ์, “ขนมปังกับน้ำพริก” (2541) นำแสดงโดย เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ เพลงประกอบละคร “เธอกับฉัน” และเพลง “ตลอดไป” ขับร้องโดย พิสุทธิ ทรัพย์วิจิตร, “เพลงใบไม้ร่วง” (2541) นำแสดงโดย เกรียงไกร อังคณชัย (วอย จาก เจอาร์-วอย) มีเพลงประกอบละครชื่อเพลง “ให้ฉันรักเธอ” ขับร้องโดยเกรียงไกร รวมถึง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” ที่ถูกนำมาสร้างใหม่อีกครั้งในรูปแบบละครโทรทัศน์เมื่อ พ.ศ. 2542 และออกอากาศในเดือนพฤษภาคม 2543 นำแสดงโดย สุพจน์ จันทรเจริญ มีเพลงประกอบละครชื่อเพลง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” และ “ที่นี่ยังมีเธอ”

การเกิดบริษัทผลิตละครภายในค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ทั้งสองค่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคยกับนักแสดงและผลงานเพลงไปพร้อม ๆ กัน พร้อมกันนั้นยังส่งผลไปสู่การซื้อ “อัลบั้มเพลงประกอบละคร” ที่ค่ายเพลงผลิตออกมาวางจำหน่ายด้วย เพลงประกอบละครจึงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ

บันเทิงที่ควบคู่กับชีวิตของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ไปโดยปริยาย ปัจจุบันผู้วิจัยพบว่าเพลงประกอบละครหลายเพลงจากยุค '90s ยังคงได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน เช่น มีการเปิดเพลงในคลื่นวิทยุ และนำเพลงไปใช้ในคอนเสิร์ตต่าง ๆ เช่น เพลง “แทนใจ” จากละครเรื่องเพลงผีบอก, “เธอไม่เคยรู้” จากละครเรื่องชายไม่จริงหญิงแท้, “รักไม่มีคำตอบ” จากละครบ้านไร่เรือนรัก และเพลง “ไม่เหลือใคร” จากละครหงส์เหนือมังกร เป็นต้น



ภาพที่ 11 ตัวอย่างอัลบั้มเพลงประกอบละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์ และเพลงประกอบละครของค่ายอาร์เอส

9. การเข้ามาของคาราโอเกะแบบปลอดคอบายมุข

แต่เดิมธุรกิจคาราโอเกะได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในช่วงประมาณ พ.ศ. 2520 โดยเริ่มต้นที่สถานประกอบการกลางคืนย่านธนนิยะ ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คาราโอเกะยุคแรกในประเทศไทยจึงถูกมองในภาพลบ คู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และหญิงบริการ ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2539 ธุรกิจคาราโอเกะเริ่มได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย ทำให้ภาพลักษณ์ของคาราโอเกะกลายเป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น บริษัท Major Cineplex ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงได้เริ่มบุกเบิก “ห้องคาราโอเกะปลอดคอบายมุข” เป็นที่แรกที่สาขารัชโยธิน เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มครอบครัวหรือวัยรุ่นที่อยากร้องคาราโอเกะในเวลากลางวัน และไม่สามารถมีเครื่องคาราโอเกะเป็นของตัวเอง เนื่องจากชุดเครื่องเสียงโสมคาราโอเกะยังมีราคาสูงมากในขณะนั้น Major Cineplex จึงเริ่มธุรกิจคาราโอเกะที่มุ่งจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และครอบครัว ธุรกิจนี้ได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงหลายค่ายที่เริ่มผลิตแผ่นคาราโอเกะออกมามากขึ้น ทำให้ธุรกิจคาราโอเกะปลอดจากคอบายมุขในประเทศไทยผุดขึ้นราวดอกเห็ดทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ด้วยเหตุนี้เพลงไทยสากลในสมัยนั้นจึงถูกเปิดบ่อยขึ้นโดยปริยาย คาราโอเกะยังได้เปลี่ยนแปลงบทบาทให้ผู้ฟังเพลงได้กลายเป็นผู้เลือกเพลงและร้องให้คนอื่นฟัง รวมถึงได้สร้างบรรยากาศของการ

แนะนำและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อเพลงต่าง ๆ กับเพื่อนฝูงหรือสมาชิกที่ร่วมอยู่ในห้องคาราโอเกะด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย หัวข้อ “อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ” ที่พบว่าวัยรุ่นในขณะนั้นใช้ประโยชน์จากสื่อคาราโอเกะเพื่อสนับสนุนทั้งอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยอัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญา อัตลักษณ์ด้านชนชั้นทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ รวมถึงอัตลักษณ์ด้านเพศ (ทิพย์ธิดา เกษะนันท์, 2541) การร้องคาราโอเกะจึงได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมของวัยรุ่นยุค '90s ที่มีเพลงไทยสากลเกี่ยวข้องด้วยอย่างแยกกันไม่ออก

10. ช่องทางอื่น ๆ

ได้แก่ การปรากฏตัวตามงานแสดงสินค้า งานเปิดห้างร้าน (ปัจจุบันเทียบเท่ากับงาน Events), การนำศิลปินเข้าร่วมรายการ เช่น รายการเกมโชว์ หรือทอล์คโชว์, ขวามันเทิงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ หนังสือเพลง หรือการขึ้นรับรางวัลในงานประกวดต่าง ๆ ฯลฯ

กิจกรรมทั้งหมดที่ผนวกกัน จนกลายเป็นบริบทของวงการเพลงไทยสากลในยุค '90s เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ช่วยให้ผู้ชมและผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยในตัวศิลปิน และคุ้นเคยกับผลงานเพลงมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว

2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s

ในยุค '90s หรือช่วง พ.ศ. 2533 - 2542 กลุ่มเป้าหมายหลักของเพลงไทยสากลในขณะนั้นครอบคลุมตั้งแต่เด็กในวัยเรียนจนถึงวัยรุ่น ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจไปพร้อม ๆ กัน ช่วงอายุนั้นนับเริ่มตั้งแต่การที่เด็กเรียนรู้ที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในครอบครัว เช่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน เริ่มลดการพึ่งพิงพ่อแม่และผู้ปกครองเพื่อแสดงออกว่าตนเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นแล้ว ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มสนใจกลุ่มเพื่อนและรับสื่อต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อค้นหาบุคลิกภาพ สถานภาพ และความสนใจของตัวเอง รวมถึงมีความต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอย่างชัดเจน โดยจะแสดงออกผ่านรสนิยมการแต่งกาย การเที่ยว และการรับสารต่าง ๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเริ่มแสวงหา Role Model ด้วยมีขวัญใจหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบหรือใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น นักร้องคนโปรดหรือดาราในดวงใจ และนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น เช่น การแต่งกาย การแสดงออก และการใช้ชีวิต เป็นต้น

ลักษณะทางจิตวิทยาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยโดย จาระโน แกลโกศล ใน พ.ศ. 2536 และ รุ่งฤดี ห่อนาค ใน พ.ศ. 2541 ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรฟังวิทยุและการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนและวัยรุ่นในยุคนั้นมีกิจกรรม 2 อย่างที่ชอบมากที่สุดคือการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ มีการเปิดรับเพลงไทยสากลทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์

ซ็อบเทปคาสเส็ตและ CD รวมถึงเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างต้องการให้วิทยุเปิดเพลงมาก ๆ ไม่ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการพูดมาก และไม่ต้องการฟังโฆษณา และสาเหตุที่เยาวชนให้ความสำคัญกับการฟังเพลงไทยสากลมาก เป็นเพราะจะทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีเรื่องราวที่จะไปคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อน มีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต และยังช่วยทำให้ลืมความไม่พอใจในสภาพความเป็นจริงบางอย่างได้ชั่วคราว เช่น ความขัดแย้งระหว่างเพื่อน เป็นต้น

ไม่เพียงแต่เด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จะถูกห้อมล้อมไปด้วยบริบทของเพลงไทยสากลจากสื่อมวลชนรอบตัวเท่านั้น พวกเขายังมี “พื้นที่เฉพาะ” ที่เปิดโอกาสให้เกิดการรวมตัวทางกายภาพอีกด้วย จากในอดีตที่วัยรุ่นหนุ่มสาวมีพื้นที่รวมตัวในย่านบางลำพู เฉลิมกรุง วัชรบุรพา เรื่อยมาจนถึงย่านราชประสงค์ พื้นที่ของวัยรุ่นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในยุค '90s ด้วยการปักหลักรวมตัวกันในย่านสยามสแควร์ ที่เรียกกันติดปากว่า “เซ็นเตอร์พอยท์” เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งกลายเป็นพิกัดที่วัยรุ่นสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกสู่สายตาสังคมได้อย่างเปิดเผย วัยรุ่นสามารถทำในสิ่งที่ต้องห้ามบางอย่างได้ เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อสายเดี่ยว-เกะอก การย้อมผมสีฉูดฉาด การนัดพบเพื่อนต่างเพศ ต่างสถาบัน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังอยู่ในการจัดระเบียบของสังคม เช่น การห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ เป็นต้น

พื้นที่ของเซ็นเตอร์พอยท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่ Expression Zone ซึ่งเป็นเหมือนลานอเนกประสงค์ มีเวทีการแสดงอยู่ตรงกลาง ใกล้เคียงกันมีบูธดีเจประจำสถานีเสียงตามสายที่มีชื่อว่า “Center Point Radio” จุดนี้จะมีดีเจผลัดเปลี่ยนกันมาจัดรายการเพลงสดทั้งวัน และสามารถพูดคุยตอบโต้กับวัยรุ่นที่ผ่านไปมาได้ด้วย ส่วนในช่วงวันหยุดมักมีกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต การประกวดร้องเพลง ประกวดเต้น งานเปิดตัวสินค้า และงานรณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งมักมีศิลปินนักร้องแวะเวียนมาเป็นประจำแทบทุกสัปดาห์ ใกล้กันยังมีร้านขายเทปคาสเส็ตที่ชื่อร้าน “DJ Siam” ของ ธนโชติ เพียรเสมา หรือที่วัยรุ่นรู้จักในชื่อ “เปี้ยก ดีเจสยาม” ร้านนี้เป็นร้านขายเทปเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงที่สุดของวัยรุ่นในขณะนั้นก็ว่าได้ เพราะมักเป็นจุดนัดพบของวัยรุ่นที่มารอซื้อเทปให้ทันวันแรกของการวางแผง รวมถึงการมีกิจกรรมพิเศษเช่นศิลปินนักร้องได้ปรากฏตัวที่ร้านเพื่อแจกจ่ายเซ็นบนปกอัลบั้มให้แฟนเพลงด้วย



ภาพที่ 12 เซ็นเตอร์พอยท์ และหน้าร้าน DJ Siam ในยุค '90s

นอกจาก “พื้นที่การฟังเพลงนอกบ้าน” ของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จะแตกต่างไปจากยุคก่อนหน้าแล้ว “พื้นที่ของการฟังเพลงในบ้าน” ก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน กล่าวคือแต่เดิมนั้นการฟังเพลงที่บ้านพักอาศัย จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเปิดเครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องวิทยุ เครื่องเล่นเทปคาสเส็ต หรือเปิดโทรทัศน์ แต่ใน ค.ศ. 1979 บริษัท SONY ได้ผลิตเครื่องเล่นเทปแบบสเตอริโอชนิดพกพาส่วนตัว (Personal Stereo Cassette Player) หรือสิ่งประดิษฐ์ที่เด็กและวัยรุ่นเรียกกันอย่างคุ้นเคยว่า “Walkman” ขึ้น และนับจากนั้นเป็นต้นมา Walkman จึงได้กลายเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองวิถีการฟังเพลงในยุค '80s ของวัยรุ่นไทยแทบทุกคน แต่เนื่องจาก Walkman ในขณะนั้นยังมีราคาค่อนข้างสูงมากและไม่มีผู้ผลิตรายอื่นที่แข่งขันกันในตลาด กระแสของ Walkman ในประเทศไทยจึงค่อยเริ่มรุ่งเรืองจริงๆ ในยุค '90s และมีคำเรียกใหม่สำหรับเครื่องเล่นเทปแบบพกพาส่วนตัวนี้ว่า “ชาวอะเบาท์” ซึ่งหมายถึงเครื่องเล่นเทปแบบพกพาที่ไม่ระบุยี่ห้อว่าต้องเป็น SONY เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม SONY ก็ยังคงเป็นผู้บุกเบิกและถือสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย เพราะใน พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นต้นยุค '90s พอดี SONY ได้เปิดตัว Walkman ในราคาที่วัยรุ่นจับต้องได้ โดยมีพรินเตอร์คือ ใหม่ เจริญปุระ ที่กำลังโด่งดังจากอัลบั้ม “ไม้ขีดไฟ” และใช้เพลง “ควักหัวใจ” ของใหม่ มาสื่อความหมายความเป็น “ตัวจริง” ในฐานะผู้ผลิตเครื่องเล่นเทปพกพาเจ้าแรก นั้นทำให้ SONY Walkman ได้รับการตอบรับจากเด็กและวัยรุ่นยุค '90s อย่างล้นหลาม และกลายเป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ “เพื่อนสนิท” ให้เด็ก ๆ ในยุค '90s ในแทบทุกเวลา



ภาพที่ 13 ใหม่ เจริญปุระ ในโฆษณา SONY Walkman พ.ศ.2533

เมื่อความเป็นส่วนตัวในการฟังเพลงมีมากขึ้น เด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ก็ไม่จำเป็นต้องฟังเพลงด้วยเครื่องเสียงขนาดใหญ่พร้อมกับสมาชิกคนอื่นในครอบครัวอีกต่อไป แต่สามารถหยิบไปฟังในห้องนอน ห้องน้ำ โดยไม่มีเสียงเล็ดลอดออกมานอกห้อง หรือเสียบหูฟังค้างไว้ขณะทำการบ้านหรือทำกิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ความพกพาง่ายและรูปลักษณะที่มีความเป็นสมัยนิยมทำให้ทุกคนสามารถพกพาสะดวกและพกติดตัวไปได้ทุกที่เหมือนเป็นแฟชั่น ใส่กระเป๋านักเรียนไปโรงเรียนได้ ยิ่งไปกว่านั้นคือเมื่อผู้ครอบครองไม่สามารถรู้ได้ว่าตนกำลังฟังเพลงอะไรอยู่ ก็ยิ่งเอื้อให้สามารถคัดสรรเพลงโปรดของตัวเองได้อย่างเป็นอิสระขึ้น ทั้งการเปิดฟังเพลงที่ชอบซ้ำ ๆ การสร้างเทปส่วนตัวด้วยการกดบันทึกเพลงที่ได้ยินจากวิทยุหรืออัดออกมาจากเทปม้วนอื่นมาลงในเทปคาสเซตของตัวเอง หรือการที่สามารถรอกเพลงที่ไม่อยากฟังให้ผ่านไปโดยไม่ต้องเกรงใจผู้อื่นที่กำลังฟังอยู่ด้วย ลักษณะเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้การฟังเพลงเป็นพฤติกรรมการพักผ่อนหย่อนใจที่ทำได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ได้อย่างตรงใจมากขึ้นอย่างที่เด็กและวัยรุ่นยุคอื่น ๆ ที่ผ่านมามีประสบการณ์เช่นนี้มาก่อน

กระทั่งเวลาผ่านไปจนเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ที่เกิดใน พ.ศ. 2514 - 2532 ได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่และเข้าสู่วัยทำงาน ช่วงวัยของผู้รับสารกลุ่มนี้ได้คาบเกี่ยวเข้ากับนิยามของคำว่า “คนยุคเจนเนอเรชันวาย” (Generation Y) รวมถึงชื่อเรียกอื่น ๆ ได้แก่ Millenials, Generation ME, Net Generation, Digital Generation และ iGeneration ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 คนกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางสิ่งแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายและรุ่นพ่อแม่อย่างชัดเจน กล่าวคือเป็นยุคสมัยที่นโยบายของชาติเน้นการรักษาความมั่นคงไปพร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำประเทศไปสู่การเป็นประเทศกึ่งอุตสาหกรรม สภาพสังคมมีส่วหล่อหลอมให้คนรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับตนเองมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องที่เป็นของตนเองมากกว่าเรื่องส่วนรวม

และมีความเป็นวัตถุนิยมเพิ่มขึ้นกว่าคนในยุคก่อน (ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2557) สิ่งที่น่าสนใจและมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย คือโอกาสในการรับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวันได้ตั้งแต่อายุน้อย โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เมื่อมีความสามารถในการเข้าสู่โลกออนไลน์ได้มากขึ้นและเป็นอิสระยิ่งขึ้น ทำให้ลักษณะของคนยุคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง ต้องการความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชอบสิ่งที่ทำหาย ไม่ชอบการผูกมัดและกฎระเบียบ และจุดเด่นที่สำคัญคือปัจจุบันนี้กลุ่มคนยุคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะมีความชอบในการตามกระแส ต้องการการเป็นผู้นำแฟชั่น มีความคิดที่ตรงไปตรงมาและกล้าแสดงออกมากกว่าผู้คนในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ รวมไปถึงการชอบเสาะหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของตัวเองได้อย่างชัดเจนที่สุด (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) เราจึงพบว่าคนยุคเจนเนอเรชั่นวายได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อบันเทิงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเพลง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ คอนเสิร์ต หรือเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เพราะเป็นผู้ที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสูง แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ และต้องการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนอย่างชัดเจนกว่าผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

จากสภาพแวดล้อมของวงการเพลงไทยสากลในยุค '90s พฤติกรรมการบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s รวมถึงลักษณะของการเป็นคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจะใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นว่า ทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารในปัจจุบัน มีการสื่อสารเพื่อแสดงถึงการโยยหาอดีตที่สอดคล้องกับแนวคิดเหล่านี้หรือไม่ และอย่างไร

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความหมายและความรู้สึกของการโยยหาอดีต

2.2.1 แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับโยยหาอดีต

การโยยหาอดีต (Nostalgia) แต่เดิมเป็นแนวคิดที่เริ่มถูกกล่าวถึงตั้งแต่ช่วงคริสศตวรรษที่ 17 ในวงการแพทย์และจิตวิทยา จากกรณีศึกษาของหมอสอนศาสนาชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่ออกเดินทางจากบ้านไปยังดินแดนต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่ศาสนาคริสต์ แล้วเกิดความรู้สึกคิดถึงบ้านจนส่งผลต่อสุขภาพจิตเช่นความวิตกกังวลและความกลัว มีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกแทนอาการนี้ด้วยคำว่า “Nostalgia” ซึ่งมาจากการผสมคำว่า “nosto” ในภาษากรีก ที่แปลว่า “Homecoming” หรือการกลับบ้าน เข้ากับคำว่า “algos” ซึ่งแปลว่า “pain” หรือความเจ็บปวด ความหมายของการโยยหาอดีตในช่วงนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น “ผลเสียที่เกิดจากความคิดถึง” นอกจากนี้การโยยหาอดีตยังมีอีกคำเรียกหนึ่งที่นิยมใช้แสดงความหมายของความรู้สึกนี้ โดยเรียกว่า “การโยยหาสวรรค์หาย” (Paradise Lost) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องเล่าของศาสนาคริสต์ที่ว่า อาดัมและเอวาเคยได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

ในสวนเอเดนบนสวรรค์มาก่อน แต่แล้วเมื่อต้องใช้ชีวิตแบบมนุษย์ ต้องพบเจอความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สวรรค์นั้นก็สูญหายไป เหลือไว้เพียงความทรงจำให้โหยหาและอาวรณ์ถึงเท่านั้น

ต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ได้กลายมาเป็นหนึ่งในแนวคิดที่อยู่ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) อันมีรากฐานมาจากการวิพากษ์ทฤษฎีสมัยใหม่นิยม (Modernism) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของผู้ที่มีอำนาจชั้นนำสังคมในยุคก่อน ดังนั้นวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ จึงไม่ได้มีความเป็นระเบียบแบบแผนขั้นตอน แต่ทว่ามีลักษณะเป็นวัฒนธรรมหลาย ๆ รูปแบบที่ถูกนำมาปะติดปะต่อกัน มีการปฏิเสธรูปแบบและขนบเดิม ๆ และเป็นวัฒนธรรมที่แบนราบ ไม่มีการแบ่งชั้นสูงชั้นต่ำ และอาศัยการสร้างคุณค่าความหมายโดยหยิบยืมมาจากหลาย ๆ แหล่งมาผสมกัน (Jameson, 1999) วัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่จึงเต็มไปด้วยภาพจำลองและไร้แก่นที่มา เราจึงเริ่มรู้จักคำว่า การโหยหาอดีตในความหมายที่เปลี่ยนไปจากเดิม ความหมายใหม่ของการโหยหาอดีตไม่ได้หมายถึงความเจ็บปวดและโศกเศร้า แต่กลับเปรียบได้กับการได้นั่งมองพระอาทิตย์ตกดินกับคนที่มีความหมายในชีวิตของเรา หรือการได้กลิ่นอาหารเมนูพิเศษที่ทำขึ้นเฉพาะในครอบครัวของเราเท่านั้น ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะกลับไปหาความทรงจำที่เคยผ่านมา และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้เสมอกับทุกกลุ่มอายุและทุกวัฒนธรรม Jameson ได้วิเคราะห์ภาพยนตร์ในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1990 แล้วพบว่า ภาพยนตร์ในช่วงนี้มีลักษณะเป็นการโหยหาอดีต (Nostalgic Film) เสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น ภาพยนตร์ชื่อดังผลงานของ Robert Zemeckis ในปี 1985 เรื่อง “Back to the Future” เป็นต้น เรื่องราวในภาพยนตร์ยุคนั้น มักจำลองบรรยากาศของสังคมอเมริกันในทศวรรษที่ 50 ที่เต็มไปด้วยความสุขและความฝัน เพราะอยู่ในยุคของหนุ่มสาวและดนตรีร็อกแอนด์โรล ภาพเหล่านี้กลายเป็น “ภาพตัวแทน” ของประวัติศาสตร์ และกาลเวลาของเราไม่ได้เดินเป็นเส้นตรงเสมอไป แต่กลับถูกแทรกด้วยเรื่องเล่าของอดีตด้วย

William Kelly (1986) อธิบายความหมายของการโหยหาอดีตว่าเป็นการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ปัจจุบันเหลือเฉพาะความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึงเท่านั้น โดยเราจะใช้การจินตนาการเพื่อเป็นเครื่องมือในการย้อนกลับไปสู่โลกนั้น และเราจะเลือกเสพ “ภาพตัวแทน” ของสิ่งเหล่านั้นด้วยการผลิตซ้ำ ฉายซ้ำ หรือจำลองประสบการณ์ในอดีตให้ฟื้นขึ้นมาใหม่อีกครั้ง การโหยหาอดีตมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตน (Identity) ของปัจเจกบุคคล การโหยหาอดีตจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ วิธีคิด และวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา รวมถึงยังมีอิทธิพลต่อชีวิตและความเป็นตัวตนของเราทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตัวอย่างของการจำลองประสบการณ์ในอดีตให้กลับมาอีกครั้ง เช่น ใน พ.ศ. 2560 บริษัท Nintendo ผู้ผลิตเกม Famicom ในอดีต ได้กลับมาผลิตเกม Famicom Mini และออกมาวางจำหน่ายอีกครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนที่เคยใช้ชีวิตในช่วงยุค '90s และเคยมีเครื่องเล่นเกม Famicom เป็นของเล่นที่สร้างความสนุกสนานในวัยเด็กมาก่อน เมื่อคนเหล่านี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีภาระความรับผิดชอบมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเล่นเกม

มาเก็บไว้และนำกลับมาเล่นในวัยผู้ใหญ่ แม้ว่าระบบต่าง ๆ ของตัวเครื่องจะไม่ได้เหมือนเดิมทั้งหมด แต่ก็ยังคงรูปลักษณะภายนอกและรายละเอียดของเกมแบบเดียวกับในเครื่อง Famicom ที่คุ้นเคยเมื่อ 20 กว่าปีก่อนเอาไว้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการย้อนความทรงจำกลับไปในช่วงชีวิตที่สนุกสนานแบบนั้นอีกครั้ง

จุดที่น่าสังเกตของการโหยหาอดีต คือจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1) เริ่มต้นจากการที่บุคคลมีแนวคิดหรือทัศนคติว่าเวลาเป็นเส้นตรง แสดงว่าในความเป็นจริงเรารับรู้แน่นอนอยู่แล้วว่าไม่สามารถนำพาตัวเองกลับไปสู่อดีตได้จริง ๆ จึงเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตขึ้น

2) เกิดความไม่แน่ใจ ประหมา หวาดกลัวข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ไม่พอใจในปัจจุบัน มีความรู้สึกว่าขาดบางสิ่งบางอย่างในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องสร้างขึ้นมาเพื่อทดแทน เช่น การมีภาระหน้าที่ในปัจจุบันที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าช่วงที่ตนเป็นวัยรุ่น ทำให้ผู้คนในวัยทำงานเลือกที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจในสวนสัตว์หรือสวนสนุก เพื่อย้อนระลึกถึงช่วงชีวิตที่ผ่านมาในอดีต

3) ความต้องการหลักฐานของอดีต เพื่อใช้เป็นหลักยึดเกาะในปัจจุบัน เช่น การคำนึงถึงชีวิตในวัยเรียนว่าเรามีเพื่อนมากมาย เพื่อนทุกคนสนิทกัน และรวมตัวกันได้บ่อย ความคิดเหล่านี้จะช่วยย้ำมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน แม้ว่าปัจจุบันจะไม่ได้พบกันพร้อมหน้ามากกว่า 10 ปีแล้วก็ตาม เป็นต้น

องค์ประกอบทั้งสามข้อนี้ เป็นรากฐานที่นำไปสู่อารมณ์โหยหาอดีต และทำให้มนุษย์รู้สึกภาพประวัติศาสตร์เหล่านั้นจะมีโอกาสย้อนกลับมาได้ใหม่

เมื่อพิจารณาการโหยหาอดีตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์หนึ่งทางสังคม จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์นี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการสร้างความหมายหรือประดิษฐ์วัฒนธรรม (Cultural Invention) ในสังคมโลกปัจจุบัน การโหยหาอดีตจึงปรากฏออกมาในมิติของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้างหรือสัญลักษณ์และแบบฟอร์มในอดีต เพื่อแสดงให้เห็นการพยายามไขว่คว้าสิ่งที่ตกยุคสมัยไปแล้วให้ยังคงอยู่ ดังที่ Kelly (1986) ได้อธิบายความรู้สึกโหยหาอดีตว่ามักเน้นไปที่ “การรักษาอดีต” มากกว่าที่จะรื้อฟื้นหรือทำให้มันใหม่ ความโหยหาอดีตจึงต้องการนำอดีตอย่างที่เคยเป็นให้กลับมาแบบนั้น ราวกับว่าไม่ได้มีอะไรเกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่างยุคนั้นกับปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การก่อตั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงย้อนอดีต “เพลินวาน” ใน พ.ศ. 2552 ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยออกแบบสถาปัตยกรรมให้เหมือนตึกรามบ้านช่องและตลาดโบราณในอดีตของไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2510 โดย ภัทรา สหวัฒน์ (2552) ผู้ก่อตั้งเพลินวาน ได้อธิบายถึงแนวคิดหลักในการสร้างบรรยากาศในสถานที่นี้ว่าต้องการให้ดูคล้ายกับงานวัดใน “ยุคแพนด้า” ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ตนไม่ต้องคิดอะไรมากไปโรงเรียน กลับบ้านมาดูโทรทัศน์ วังเล่นกับเพื่อนแถวบ้าน ปั่นจักรยาน กินไอศกรีม และเล่นกระโดดยาง จึงคิดที่จะสร้าง “เพลินวาน” ขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มาเยือนได้ย้อนกลับไปคิดถึงชีวิตช่วงวัยนั้นไปด้วยกัน

ตัวอย่างงานวิจัยที่แสดงให้เห็นอารมณ์ของการโหยหาอดีต โดยมีสื่อเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่งานวิจัยเรื่อง Music, emotion, and autobiographical memory: They're playing your

song (Schulkind et al., 1999) ได้คัดเลือกเพลงป๊อปยอดนิยมของศิลปินดังในสหรัฐอเมริกา เช่น Elvis Presley และ The Beatles ไล่เรียงมาตั้งแต่ปี 1935 ถึง 1994 จำนวน 60 เพลง ตัดให้เหลือความยาวเพลงละ 20 วินาที แล้วเรียงลำดับด้วยการแบ่งช่วงปีของตะกร้าเพลงเหล่านั้นเป็นหมวดหมู่เท่า ๆ กันทุก 5 ปี จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย (อายุ 18 - 21 ปี) และผู้สูงอายุ (66 - 71 ปี) ได้ฟังเพลงเหล่านี้ ช่วงปีละ 1 เพลง เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ เช่น คุณเคยได้ยินเพลงนี้หรือไม่ รู้สึกกับเพลงนี้อย่างไร คุณจำรายละเอียดอะไรในเพลงนี้ได้บ้าง เพลงนี้ทำให้คุณจำเหตุการณ์อะไรในชีวิตที่ผ่านมาได้บ้างหรือไม่ รวมถึงการให้เขียนเนื้อเพลงหรือคำที่จำได้จากเพลงด้วย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ สามารถให้ข้อมูลและมีการตอบสนองทางอารมณ์ต่อเพลงที่เป็นที่นิยมในช่วงวัยหนุ่มสาวของพวกเขาได้มากกว่าเพลงยอดนิยมในช่วงหลัง เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ก็สามารถจดจำรายละเอียดของเพลง และอธิบายถึงช่วงเวลาต่าง ๆ ในชีวิตของตัวเองที่เกิดขึ้นพร้อมกับเพลงยอดนิยมในช่วงที่ตนเริ่มฟังเพลงและรับสื่อได้เองเช่นกัน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการได้ยินเพลงป๊อปที่ตนมีความผูกพันด้วยในอดีต จะทำให้มนุษย์สามารถย้อนคำนึงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพความทรงจำเหล่านั้นอีกครั้ง

ประเภทของความทรงจำที่ปรากฏขึ้นพร้อมกับความรู้สึกโหยหาอดีต มีชื่อว่า ความจำอัตชีวประวัติ (Autobiographical Memory) (Conway & Rubin, 1993) หมายถึง ความทรงจำที่เป็นระบบประกอบกันจนเป็นเรื่องเล่าจากชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยอาศัยการรวมกันเป็นตอน ๆ เป็นไปได้ทั้งประสบการณ์ส่วนตัว วัตถุประสงค์เฉพาะบุคคล เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เฉพาะ รวมไปถึงความหมายทั้งที่เป็นความหมายทั่วไปและการให้ความหมายที่บุคคลผู้นั้นเป็นคนนิยามเอง เมื่อนำฐานข้อมูลความทรงจำเหล่านี้มาประกอบกัน บุคคลแต่ละคนจะรับรู้ว่าตัวเองคือใคร และตัวเองเป็นอย่างไร เป็นการรับรู้ถึงตัวตนในอดีตที่ชัดเจนและเชื่อมโยงมาถึงปัจจุบัน ความจำอัตชีวประวัติมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็นสามส่วนกว้าง ๆ ได้แก่

1) ช่วงชีวิต หมายถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่วงเวลาที่สามารถแยกแยะได้และถูกจัดเป็นหมวดหมู่ในชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น ช่วงวัยแบเบาะ ช่วงปฐมวัย ช่วงเรียนมหาวิทยาลัย ช่วงหลังเกษียณ ฯลฯ

2) เหตุการณ์ทั่วไป หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ หรือเป็นลำดับ หากมีเหตุการณ์หนึ่งแล้วเมื่อเกิดเหตุการณ์ในหมวดหมู่ที่ใกล้เคียง ก็สามารถเรียกคืนความทรงจำที่ใกล้เคียงกันมาได้ทันที เช่น เหตุการณ์ในหมวดหมู่ “ครั้งแรก” อาจประกอบไปด้วยการเรียนว่ายน้ำครั้งแรก อุบัติเหตุเลือดตกยางออกครั้งแรก หรือหากเป็นเหตุการณ์ในหมวดหมู่ “ความสำเร็จ” อาจยกตัวอย่างเช่น การเก็บเงินได้ตามเป้าหมาย การสำเร็จการศึกษา การลดน้ำหนัก เป็นต้น

3) ความรู้เฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ข้อมูลที่มีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของภาพที่มองเห็นและคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น

เสียง ตัวอย่างเช่น ในช่วงประถมต้น ตำแหน่งโต๊ะในห้องเรียนที่เด็กชายเอนั่งเรียนอยู่ติดกับผนัง และมักจะได้ยินเสียงใบเลื่อยเหล็กเสมอ เพราะรั้วโรงเรียนติดกับบ้านของช่างเหล็ก เป็นต้น

ในประเทศไทยได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการโยยหาอดีตโดยมีเสียงเพลงเป็นองค์ประกอบ โดยไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังผ่านสถานีวิทยุเอส เรดิโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี วัน ซึ่งเป็นสถานีที่เปิดเพลงเก่าตั้งแต่ยุคที่เพลงลูกกรุงกำลังได้รับความนิยม ไล่มาจนถึงเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2512 - 2537 พบว่าผู้ฟังซึ่งถูกจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่า (อายุ 35 ปีขึ้นไป) มีการนึกถึงอดีตในลักษณะโยยหาและอยากกลับไป เนื่องจากไม่ค่อยชื่นชอบเพลงในปัจจุบัน รวมไปถึงมีความไม่พอใจสภาพสังคมในปัจจุบันด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังที่จัดเป็นคนรุ่นใหม่ (อายุ 15 - 25 ปี) สามารถรับฟังได้ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า และรู้สึกว่าการฟังเพลงเก่าแล้วให้ความเพลิดเพลิน แต่ไม่ได้อยากย้อนไปรู้สึกถึงวันเก่า ๆ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการย้อนกลับไปฟังเพลงที่คิดถึงในอดีต เป็นอีกวิธีหนึ่งในการหลีกเลี่ยงและเยียวยาจิตใจของผู้คนที่ไม่พอใจกับสภาพปัจจุบันได้

การโยยหาอดีต ยังสามารถนำไปสู่การแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงความรู้สึกว่าตนเองมีตัวตนที่เชื่อมโยงอยู่กับผู้อื่นในสังคม งานวิจัยเรื่อง Nostalgia and Identity in Song Lyrics. (Batcho et al., 2008) ได้จัดให้นักศึกษาจำนวน 96 คนได้อ่านเนื้อเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพความทรงจำในช่วงวัยเด็ก จำนวน 4 เพลง มีชื่อเพลงว่า “Inseparable”, “My Great Uncle”, “The Pond” และ “Way Back When” และทำแบบสอบถามหลังจากอ่านเนื้อเพลงจบ ผลพบว่าหลังจากพิจารณาเนื้อเพลงทั้ง 4 เพลงแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถย้อนกลับไปนึกถึงเหตุการณ์บางช่วงที่เคยเกิดขึ้นกับตัวเองในอดีต แล้วนำเรื่องราวเหล่านั้นมายืนยันยืนยันความเป็นตัวตนของตัวเองได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และยังรวมไปถึงการมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นในสังคม เช่น บุคคลที่นึกถึงขึ้นมาทันทีเมื่อเห็นคำว่า “You” หลังจากได้อ่านเนื้อเพลง เป็นต้น

การโยยหาอดีตไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์เท่านั้น แต่ยังมีส่งผลต่อร่างกายของมนุษย์ได้ด้วย (Zhou et al, 2012) งานวิจัยที่ศึกษากับนักศึกษาในประเทศจีน พิสูจน์ให้เห็นว่าความรู้สึกซาบซึ้งที่มีในขณะโยยหาอดีตนั้นสามารถทำให้อุณหภูมิของร่างกายมนุษย์อบอุ่นขึ้นได้ โดยเฉพาะหากได้รับการกระตุ้นด้วยเสียงเพลง กลุ่มตัวอย่างจะเกิดภาพจำในอดีตที่ชัดเจน และมีอุณหภูมิในร่างกายที่สูงขึ้นแม้จะอยู่ในห้องที่มีอากาศเย็น แม้ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะไม่ได้ต้องการวัดอุณหภูมิร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง แต่ความหมายของ “ความรู้สึกอบอุ่นเมื่อได้โยยหาอดีต” ก็อาจเป็นสิ่งที่พบได้ในการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เช่นกัน

ข้อสังเกตอีกประการของการโยยหาอดีต คือความรู้สึกนี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับช่วงเวลาแห่งความสุขในอดีตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพของความทุกข์ที่เป็นที่จดจำด้วยเช่นกัน โดย สมสุข หินวิมาน (2542) ได้ยกตัวอย่างถึงละคร “นางทาส” ที่แสดงถึงความทุกข์เข็ญของชีวิตทาสในอดีต ก็เป็นอดีตที่ผู้ชมละครต่างกระหายใคร่รู้และมีทัศนคติแง่บวกต่อเรื่องราวเหล่านี้เช่นกัน เมื่อนำประเด็นนี้มา

พิจารณาประสบการณ์ของวัยรุ่นในยุค '90s ที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากล ก็จะพบว่าบางบทเพลงเคยเป็นเพลงที่อธิบายความโศกเศร้าในเหตุการณ์สมัยวัยรุ่นมาก่อน และทำให้ผู้ฟังในปัจจุบันยังย้อนไปถึงความรู้สึกนั้นได้ แต่ก็นึกถึงด้วยความสุข เช่น ตัวอย่างคำแสดงความคิดเห็น (Comments) จากเว็บไซต์ Youtube ของคลิปวิดีโอเพลง “ไม่อาจเปลี่ยนใจ” (2540) ที่ขับร้องโดย เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ได้มีสมาชิกแสดงความคิดเห็นไว้ว่า “เพลงนี้อยู่ปวช.2 แอบชอบรุ่นพี่ปวช.3.ช่างยนต์ 555 สุดท้ายพอเรียนจบเค้าไปเรียนต่อม.เกษมบัณฑิต เราไปต่อม.รังสิตเลยแยกกัน...คิดถึงอดีต” หรือ “ฟังเพลงนี้แล้วนึกถึงเพื่อนรักของผมที่ด่วนจากโลกนี้ไปอย่างกะทันหัน ผมยังระลึกถึงเขาเสมอ” เป็นต้น

งานวิจัยที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ได้แก่งานวิจัยเรื่อง Just nostalgia : the cultural work of memory in American literary regionalism โดย Maureen A. McKnight (2003) ได้ทำการศึกษานักเขียนแนววรรณกรรมท้องถิ่นในฐานะของผู้ส่งสาร ที่เขียนวรรณกรรมในช่วงก่อนหรือระหว่างศตวรรษที่ 20 โดยมีเนื้อหาของการโหยหาอดีตอยู่ในเนื้อเรื่อง จากการศึกษาพบว่านักเขียนวรรณกรรมไม่ได้ให้ความหมายของการโหยหาอดีตเพียงแค่การครุ่นคิดย้อนกลับไปสู่อดีตเท่านั้น แต่สื่อความหมายไปในเชิงของการทบทวนอดีตเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การสร้างอนาคตด้วย นักเขียนพยายามแสดงให้เห็นว่าการโหยหาอดีตจะช่วยเยียวยารักษาจิตใจที่บอบช้ำจากปัจจุบัน และสื่อให้ผู้อ่านรู้ว่าอนาคตเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องเดินหน้าเผชิญต่อ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s” ขึ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมหลังจากที่ได้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายและมีพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อการโหยหาอดีตเหล่านั้นอย่างไร รวมถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้สร้างสัญญาณเพื่อสื่อถึงการโหยหาอดีต โดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบได้อย่างไรบ้าง

เนื่องจากแนวคิดการโหยหาอดีตมีจุดกำเนิดในสังคมตะวันตกในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงผ่านจากยุคเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน และเกิดการล่มสลายของวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างเป็นทางการเด่นชัด ทำให้ภาวะของการโหยหาอดีตในฝั่งโลกตะวันตกมีความเข้มข้นและรู้สึกถึงการต้องการย้อนกลับไปในวันเวลาเก่า ๆ จริง ๆ แต่สำหรับโลกตะวันออกโดยเฉพาะในสังคมไทยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ฉับพลันและชัดเจนเหมือนซีกโลกตะวันตก มีเพียงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมืองเท่านั้น จึงมีข้อสังเกตว่าการระลึกถึงอดีตในสังคมไทย โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในสื่อต่าง ๆ เช่น รายการท่องเที่ยวหรือรายการที่เล่าเรื่องราวในอดีต อาจยังไม่ใช้ในระบอบของการ “โหยหา” อดีต แต่เป็นแค่ในระดับ “ย้อน” อดีต (คณิตา ซองศิริ, 2553) นั่นทำให้ผู้ชมไม่ได้รับชมเพราะรู้สึกอยากเรียกหาความสุขที่หายไปให้กลับคืนมา แต่เป็นเพียงระดับของการรับเนื้อหาเพื่อความบันเทิงหรือเพียงเพราะต้องการชมความแปลกและแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคยในปัจจุบันเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป เพื่อนำมาอธิบายความรู้สึกของการโยกหาอดีตในบริบทวัฒนธรรมแบบไทยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.2 แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling)

แนวคิดต่าง ๆ ของนักสังคมวิทยาและนักวิชาการกลุ่มมาร์กซิสต์ มีคำสำคัญคำหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของแทบทุกแนวคิด คือคำว่า “อุดมการณ์” ซึ่งหมายถึงความเชื่อหรือแนวคิดที่ก่อรูปขึ้นมาอย่างแน่นนอน มีการยอมรับ ปฏิบัติ และสืบทอดกันมาอย่างชัดเจนในแต่ละสถาบัน แต่ในทางตรงกันข้าม หากเราจะพิจารณาถึงความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมซึ่งเป็นชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะตัวแล้ว คำว่าอุดมการณ์ไม่สามารถนำมาเป็นกรอบเพื่ออธิบายในทุก ๆ วัฒนธรรมได้ทั้งหมด ดังนั้น Raymond Williams (1977) นักคิดผู้บุกเบิกเรื่องการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมร่วมสมัย จึงได้นำเสนอแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก หรือในบางแห่งเรียกว่า “ทฤษฎีโครงสร้างทางอารมณ์” Williams อธิบายว่าโครงสร้างแห่งความรู้สึกจะไม่มีโครงสร้างที่เป็นทางการเหมือนทฤษฎีโครงสร้างทางสังคมอื่น ๆ จึงเหมาะที่จะนำมาเพื่อศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินและเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา การศึกษาโครงสร้างแห่งความรู้สึกจะทำให้เราเข้าใจคุณค่า (Values) และความหมาย (Meanings) ต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาและเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมกลุ่มต่าง ๆ มีร่วมกันในแต่ละยุคสมัย เป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ของผู้คนในสังคมที่วัฒนธรรมนั้น ๆ ดำรงอยู่ โดยผู้คนในแต่ละสังคมล้วนมีบทบาทในการถักทออารมณ์ ความคิด วิถีชีวิต ค่านิยม และความรู้สึกร่วมกัน ให้ออกมาอย่างมีความเฉพาะตัวจนเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (Culture of the Period) ของเขาเอง ซึ่งเราสามารถศึกษาสิ่งเหล่านี้ได้โดยอาศัยหลักฐานและร่องรอยต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสิ่งบันทึกทางวัฒนธรรม (Documentary Culture) เช่น ผลงานศิลปะ (arts) หรือวรรณกรรม (Literatures) ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากคนแต่ละกลุ่มในสังคม สิ่งเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้คนกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ ที่มีร่วมกันในบางยุคหรือบางช่วงเวลา เพราะเป็นวัตถุที่สามารถสัมผัส จับต้อง และสื่อความรู้สึกออกมาได้ ตัวอย่างเช่นการที่คนในภาคเหนือฟังเพลงซอ และคนในภาคใต้ดูหนังตะลุง ผู้คนในแต่ละวัฒนธรรมนี้ จะสามารถสื่อสารกันได้ด้วยโครงสร้างแห่งความรู้สึก และสัมผัสได้ถึงความเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ดังนั้นในทุก ๆ ครั้งที่เกิดการวิเคราะห์ตัวบท (Text) ในการสื่อสารของวัฒนธรรมใด ๆ ก็จะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของผู้ผลิตและผู้เสพผลงานทางวัฒนธรรมนั้นชูกซ่อนอยู่ด้วยเสมอ

นอกจากการทำความเข้าใจกลุ่มสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว Williams ยังให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจต่อช่วงรุ่นอายุของผู้คน (Generations) ด้วย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนในช่วงรุ่นอายุหนึ่งอาจจะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเอง และส่งผ่านมายังคนอีกช่วงรุ่นหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้คนในช่วงอายุของคนรุ่นใหม่สามารถมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองที่ก่อตัวขึ้นมา ซึ่งอาจสอดคล้องและขัดแย้งกับโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่ดำรงมาจากคนรุ่นก่อนหน้าก็ได้ (Williams, 2011) โครงสร้างแห่งความรู้สึกจึงสามารถสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของความสัมพันธ์และประสบการณ์ทางสังคมที่แตกต่างอย่างชัดเจนในเชิงประวัติศาสตร์จากคุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ในช่วงเวลาอื่น ทำให้เราสามารถเข้าถึงความรู้สึกของช่วงรุ่นหนึ่งหรือห้วงระยะเวลาหนึ่ง

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก ได้แก่ งานวิจัยของมลินี นิลมาลี (2540) ที่ศึกษาเรื่องการแปลความหมายใหม่ทางวัฒนธรรมระหว่างสื่อนวนิยายและภาพยนตร์ เรื่อง “Vintage of the Damn” กับเรื่อง “กาเหว่าที่บางเพลง” แม้ว่าทั้งสองเรื่องจะมีความใกล้เคียงกันมากทั้งโครงเรื่อง เนื้อหา และแก่นเรื่อง แต่เมื่ออยู่ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความเป็นตะวันตก-ตะวันออก หรือความแตกต่างทางศาสนา ก็ทำให้วิธีการมองปัญหาและการตัดสินใจของตัวละครในเรื่องนั้นมีความแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน เช่น ในขณะที่ตัวละครตะวันตกมีความเชื่อในความสามารถของมนุษย์ ว่ามนุษย์สามารถจัดการปัญหาทุกอย่างได้ แต่ตัวละครของไทยเลือกที่จะใช้หลักของศาสนาพุทธเป็นตัวคลี่คลายปมปัญหาทั้งหมด ความแตกต่างของการให้ความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างสื่อ 2 เรื่องนี้ เกิดขึ้นก็เพราะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่ถูกปลูกฝังและตกตะกอนเป็นประสบการณ์ร่วมกันมาไม่เหมือนกัน ดังนั้นการจะทำความเข้าใจวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งอย่างถ่องแท้ จึงต้องวิเคราะห์ถึงโครงสร้างแห่งความรู้สึกในสังคมนั้น ๆ เสมอ

ในงานวิจัยเรื่องการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึกมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อศึกษาว่าวัฒนธรรมการโยยหาอดีตผ่านบทเพลงที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ มีโครงสร้างแห่งความรู้สึกแบบใดบ้างที่โยยโยอยู่ในการสื่อสาร ทั้งจากตัวผู้รับสารเอง จากผู้ผลิตสื่อ และจากศิลปินนักร้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง (User Generated Content: UGC)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของโลกอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสื่อได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้รับสาร กลายเป็นผู้ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้เอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือหมายถึงสื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ถูกสร้างมาให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น หรือการแลกเปลี่ยนโต้แย้งแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นด้วยลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์จึงได้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง

2. การเปิดกว้าง (Openness) หมายถึงการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความคิดเห็น และความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ รวมถึงมีพื้นที่ของการตอบโต้และปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง

3. การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน โดยการสนทนาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้มีความต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิดเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น เมื่อเกิดการสนทนาขึ้นเป็นกลุ่มและมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดก็จะเกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้นด้วย

เนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถูกเรียกว่า “User Generated Content” หรือ UGC และได้กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูง (Anderson, 1998) โดยประเด็นในสังคมต่าง ๆ จะถูกสื่อสารผ่านรูปแบบของ User Generated Content มากขึ้น ผู้รับสารเริ่มรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสารที่มาจากสื่อมวลชน เพราะมีการใช้ลักษณะของเครือข่าย การบอกต่อ การเชื่อมโยงความคิด ทศนคติ และการสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มนั้น ๆ UGC ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้บริการเว็บไซต์หลายแห่ง เช่น Wikipedia และ Youtube เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากได้หลงใหลเข้าไปสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริมิช คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อหรือประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้นเองด้วย

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษา UGC ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales โดย Dhar and Chang (2009) ได้ศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไป (ในงานวิจัยเรียกว่า “Chatter”) ได้พูดคุยในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Myspace, PopMatters, Pitchfork Media และ Amazon.com เกี่ยวกับอัลบั้มเพลงที่เพิ่งวางจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้บริโภคต่างก็พูดคุยแลกเปลี่ยนกันเรื่องอัลบั้มเพลง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการพูดกันปากต่อปากที่มีพลังอย่างยิ่ง และส่งผลต่อยอดขายของอัลบั้มนั้น ๆ มากขึ้น เพราะผู้คนจะรู้สึกว่าการรับข้อมูลที่มาจากการแบ่งปันกันเองระหว่างผู้บริโภคจริง ๆ นั้นน่าเชื่อถือและเป็นจริงกว่าการรับชมจากสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ

สำหรับในประเทศไทย สกุลศรี ศรีสารคาม (2558) ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับสารชาวไทยในการสร้าง UGC ในบริบทดวงดาว โดยแบ่งตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. เนื้อหาเป็นของผู้รับสารเอง (Audience Content) หมายถึง เนื้อหาหรือวัตถุดิบของข่าวที่นำเสนอได้นั้นได้มาจากผู้อ่านโดยตรง ได้แก่ รูปภาพ คลิปวิดีโอจากผู้อยู่ในเหตุการณ์ พยานเหตุการณ์ และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวต่าง ๆ รวมถึงเบาะแสข่าว
2. การแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร (Audience Comment) หมายถึง การที่ผู้รับสารได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นข่าวต่าง ๆ ผ่านช่องทางเช่น SMS, e-mail, กระทู้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และ social media
3. เนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงข่าว (Non-news content) เป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารส่งเข้ามาให้เพื่อเป็นการปฏิสัมพันธ์กับรายการข่าวหรือผู้รายงานข่าว เช่น สติกเกอร์ไลน์ หรือ SMS ทักทาย
4. การสร้างผู้อ่านสู่กระบวนการทำข่าวขององค์กร (Collaborative Content) หมายถึง การให้ผู้อ่านได้มีบทบาทเป็นผู้สื่อข่าวเองเลย เช่น การเป็นนักข่าวพลเมือง เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิด UGC มาพิจารณาปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จะพบว่าปัจจุบันผู้รับสารมีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะข้อที่ 1. เนื้อหาเป็นของผู้รับสารเอง และ 2. การแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตั้งกระทู้สนทนาในเว็บบอร์ดต่าง ๆ, การแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตของตนผ่าน comment ในสื่อ Social Media รวมถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ย่อย ๆ เช่น แฟนเพจ “วัยรุ่นยุค90” ซึ่งมีผู้กดติดตามแฟนเพจถึงกว่าสี่แสนคน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีกระบวนการสร้างความหมายของการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสารที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นมาอย่างไร เพื่อให้เข้าใจที่มาและลักษณะของปรากฏการณ์นี้มากขึ้น

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีต

2.4.1 แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

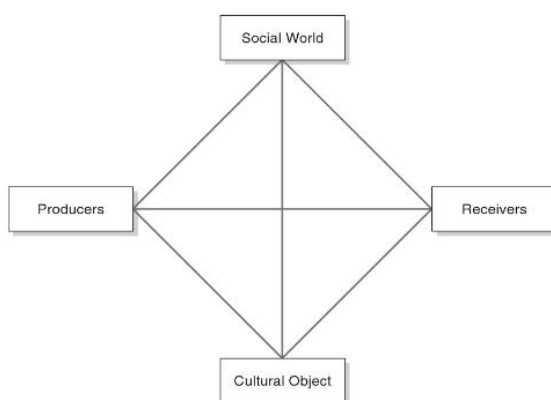
แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นหลักประกันว่า ความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับและยึดถือจากสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่จะยังคงดำรงอยู่ และจะถูกนำไปใช้ในสังคมนั้นอย่างต่อเนื่องและสืบทอดไปในอนาคตแบบรุ่นต่อรุ่น เมื่อวัฒนธรรมใด ๆ เกิดขึ้น จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมนั้น หากวัฒนธรรมใดไม่ได้รับการผลิตซ้ำ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีอายุเพียงแค่ช่วงสั้น ๆ จากนั้นก็เลือนหายไป แนวคิดนี้เริ่มต้นมาจากการผลิตซ้ำด้านวัตถุแบบทุนนิยม (Materials Reproduction) ซึ่งหมายถึงการผลิตซ้ำแรงงาน เช่น การหาคนงานรุ่นใหม่ทดแทน และการผลิตซ้ำด้านความคิด จิตสำนึก อุดมการณ์ (Ideological/Mental Reproduction) ซึ่ง Marx (อ้างถึงใน กาญจนานันท์ แก้วเทพ และ

สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 60-69) แสดงทรรศนะว่าวัตถุทุกชนิดที่พบเห็นได้นั้นจำเป็นต้องถูกวิเคราะห์ ไปให้ถึงกระบวนการผลิต และเนื่องจากวิถีการผลิตนั้นตั้งอยู่บนโครงสร้างการผลิตของตลาดแบบทุนนิยม กระบวนการผลิตจึงมีหน้าที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมอยู่โดยผ่านทางการศึกษา วัฒนธรรม ซึ่งรวมไปถึงการตระหนักเรื่องชนชั้น ดังนั้นการผลิตซ้ำจึงเป็นแกนสำคัญของการผลิตในระบบทุนนิยม ที่ไม่ได้สร้างเพียงแค่ตัวสินค้าหรือมูลค่าส่วนเกิน แต่ยังผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางอำนาจของทุนนิยมด้วย

Raymond Williams (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 67-69) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการผลิตเพิ่มเติมว่า ไม่เพียงแต่วัตถุเท่านั้นที่ต้องมีการผลิต แต่นับรวมไปถึง วัฒนธรรม อุดมการณ์ และจิตสำนึก ล้วนต้องผ่านกระบวนการการผลิตเช่นเดียวกัน (Cultural Production) โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lived Culture) หมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่ดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง สถานที่หนึ่ง และเฉพาะคนที่มีชีวิตอยู่ใน ช่วงเวลานั้นเท่านั้นที่จะเข้าถึงและสัมผัสวัฒนธรรมนั้นได้ 2) วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (Record Culture) หมายถึง บางส่วนของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ ที่ได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อมายังรุ่นหลัง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย” (Culture of the Period) ซึ่งการที่วัฒนธรรมใดจะถูกสืบทอดต่อมายังรุ่นหลังหรือไม่นั้น จำเป็นต้องผ่านการคัดกรองด้วย “ประเพณีในการเลือกสรร” (Selective Tradition) เนื่องจากว่าในชีวิตประจำวันของคนเรามีวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ตลอดเวลา แต่ประเพณีในการเลือกสรรจะคอยคัดเลือกให้วัฒนธรรมเพียงบางอย่างถูกผลิตซ้ำให้ดำรงอยู่อย่างยืนยาวต่อไป และทุกครั้งที่มีประเพณีในการเลือกสรรเกิดขึ้น จะมีการตีความหมายใหม่ให้กับวัฒนธรรมที่จะถูกบันทึกไว้เสมอ โดยสถาบันหรือบุคคลที่มีอำนาจในสังคมจะเป็นผู้ชี้ขาดความยั่งยืนของวัฒนธรรม สำหรับวิธีการผลิตซ้ำนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น เป็นการรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมเอาไว้ทั้งหมด หรือเป็นการดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังพบการผลิตซ้ำที่เป็นการรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่เปลี่ยนเนื้อหาและความหมายไปแล้ว ดังนั้นในทุกครั้งที่มีการผลิตซ้ำผ่านประเพณีในการเลือกสรร ก็จะมีคำถามเกิดขึ้นเสมอว่า มีวัฒนธรรมใดบ้างที่ถูกคัดเลือกเก็บไว้เพื่อสืบทอดต่อ กระบวนการคัดเลือกเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด วัฒนธรรมนั้นจึงได้ผ่านการผลิตซ้ำอีกครั้ง และการผลิตซ้ำครั้งนั้น ๆ มีลักษณะเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ Wendy Griswold (2004) ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการผลิต โดยเฉพาะการผลิตสื่อ ที่เกี่ยวกับศิลปะ โดยได้ให้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า Cultural Diamond Diagram เพื่อเสนอว่าความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ระหว่างปัจเจกบุคคล (เช่น ผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรม และผู้ที่รับรู้วัฒนธรรม) กับบริบททางสังคม (เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ การสื่อสาร ฯลฯ) ล้วนส่งผลยึดโยงกันและกัน รูปแบบของความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับสังคมนั้นไม่ได้เป็นไปในทางเดียว แต่สามารถเป็นไปได้ทั้งสองทาง ดังนั้นในการผลิตจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของ social world, creator, receiver และ cultural object ผู้ผลิตต้องศึกษาบริบทแวดล้อมอย่างรอบคอบ เพื่อให้การผลิตนั้นมี

ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องคำนึงถึงการเข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมที่ตรงกันของทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้รับ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาว่ามืองค์ประกอบใดของเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ถูกนำมาผลิตซ้ำอันเนื่องมาจากความรู้สึกโหยหาอดีต กลุ่มผู้รับสารมีการแสดงออกอย่างไรจึงจะมีอิทธิพลต่อการผลิตสื่อของกลุ่มผู้ผลิตและส่งผลต่อการสื่อสารของศิลปินนักร้อง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องศึกษาว่าสื่อที่ถูกผลิตซ้ำออกมาและการสื่อสารของศิลปินนักร้อง ได้ส่งผลต่อความรู้สึกโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสารอย่างไร



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิด “Cultural Diamond Diagram” โดย Wendy Griswold (2004)

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” โดย สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) ที่ศึกษากระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการผลิตซ้ำรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1. การรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมของรายการเอาไว้ทั้งหมด และ 2. การดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมของรายการเอาไว้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในการผลิตซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย เงื่อนไขการทำสัญญา รูปแบบของรายการ บุคลากร และค่าใช้จ่าย และปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้รับสาร และวัฒนธรรมจากซีกโลกที่แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยเรื่องการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะการผลิตซ้ำสื่อบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ว่ามีการรักษา ดัดแปลง หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรายละเอียดอย่างไรบ้าง

เพื่อให้สื่อถึงความรู้สึกโหยหาอดีต รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและเนื้อหาในการผลิตชิ้นนั้น ๆ และผลที่เกิดขึ้นด้วย

2.4.2 แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ทุกสิ่งทุกอย่างไม่อาจแบ่งแยกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ศิลปะ ความคิดและความรู้สึก ต่างก็ถูกหล่อหลอมกลายเป็นเนื้อเดียวกัน นักวิชาการหลายคนจึงมองว่าวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่มีลักษณะเป็นภาพมายาที่จำลองแบบมาจากสิ่งของดั้งเดิม แต่ไม่มีคุณสมบัติเหมือนเดิมอีกต่อไปแล้ว ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ขึ้น ซึ่งหมายถึงผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเรา ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านภาษา ภาพตัวแทนไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นและมีอยู่ แต่เป็นผลผลิตที่มาจากการประกอบสร้าง (Construction) ขึ้นมาใหม่ ดังนั้นความหมายของการสร้างภาพตัวแทนในสื่อ ก็คือการที่เราสามารถใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ประกอบรวมกันเพื่อถ่ายทอดหน้าตาของจินตนาการและนำเสนอออกมาให้จับต้องมองเห็นได้ ซึ่งความจริงที่ถูกนำเสนอออกมานั้นก็ไม่ใช่ความจริงแท้แน่นอนแบบบริสุทธ์ แต่เป็นความจริงที่ได้รับอิทธิพลจากความคิด การกระทำ และวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมเข้าไปด้วย

Hall (1997) อธิบายการเกิดขึ้นของภาพตัวแทน ว่ามีกระบวนการ 2 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. ภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นในใจ : เป็นการพยายามตีความความคิดของเราให้กลายเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ เช่น การมองเห็นม้วนเทปคาสเซ็ทแล้วรู้ว่าสิ่งนี้เอาไว้ใช้ทำอะไร มีประโยชน์อย่างไร หรือหากเราต้องตีความในสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม ก็จำเป็นต้องสร้างแนวคิดของสิ่งนั้น ๆ อย่างชัดเจนและกลั่นกรองเป็นความรู้ในระบบความคิดของเราให้ได้ เช่น หากนึกถึงคำว่าวัยรุ่น เราจะนำแนวคิดเรื่องอายุ รูปลักษณ์ และจิตวิทยาของวัยรุ่นมาประกอบกันจนเราได้ความหมายวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่มีพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีการแสดงออกถึงความต้องการที่ชัดเจน และมีอารมณ์ค่อนข้างรุนแรง เป็นต้น

2. การนำเสนอภาพตัวแทน : หมายถึงการที่เราพยายามสื่อสารความคิดหรือความรู้ในใจของเราออกมาให้ผู้อื่นทราบผ่านระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษา คำพูด การแสดงสีหน้า เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการให้ความหมายนั้นจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิด (Concept) สัญลักษณ์ (Sign) และสิ่งต่าง ๆ (Things) เราเรียกกระบวนการสร้างความหมายด้วยการเชื่อม 3 สิ่งนี้เข้าด้วยกันว่า การสร้างภาพตัวแทน

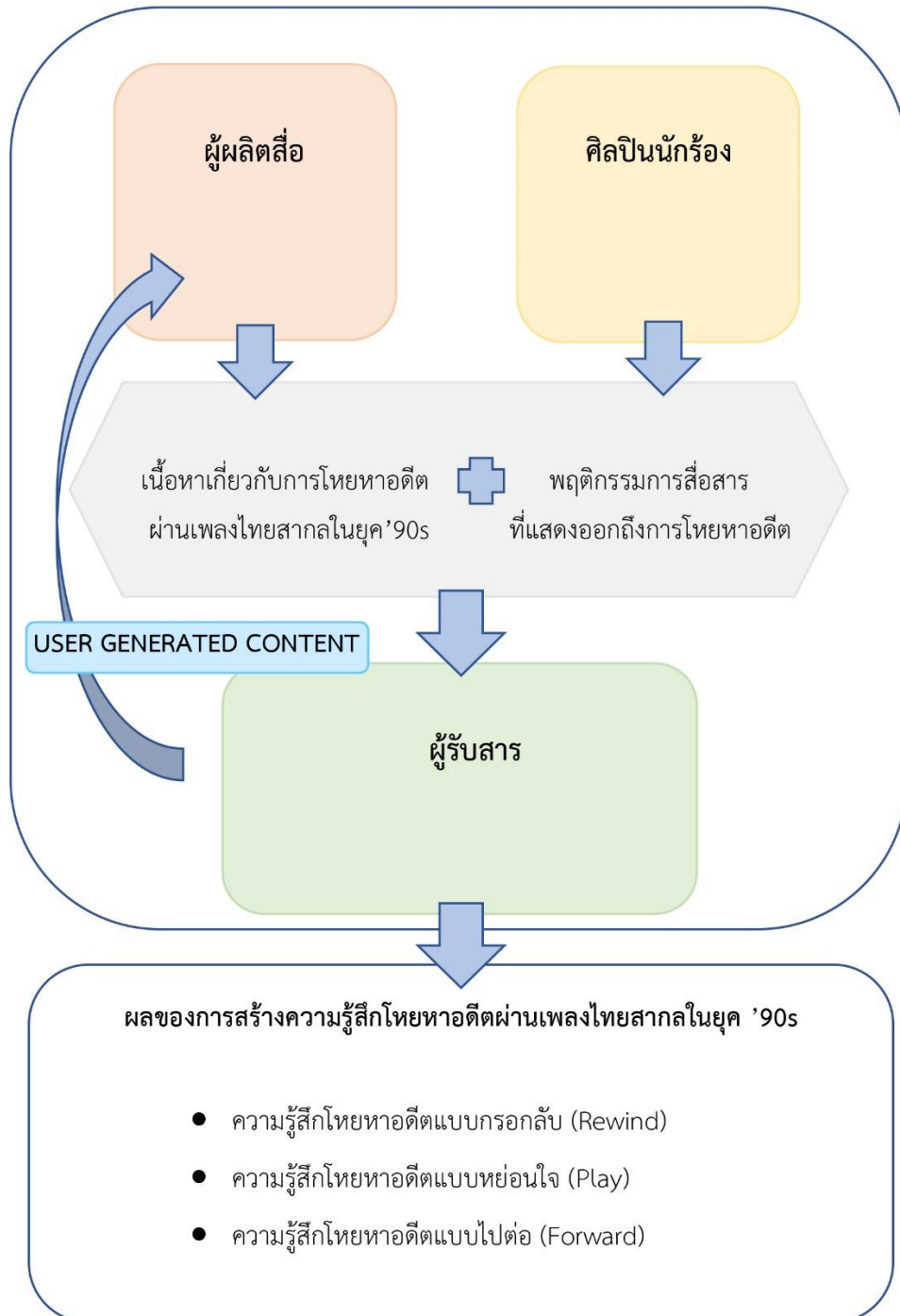
หากพิจารณาตาม 2 ข้อดังกล่าว จะพบว่าในกระบวนการเสนอภาพตัวแทนนั้นต้องผ่านการเรียบเรียงความคิดและกลั่นกรองถึง 2 ระดับ คือเริ่มต้นการตีความในสมองของเราเองก่อน แล้วจึงหา

วิธีทางผลิตสารผ่านภาษาเพื่อสื่อไปถึงภายนอก แต่ทั้งนี้ Hall ไม่ได้คิดว่าภาษาจะทำงานเหมือนกระจกที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ในความคิดของเราออกไปอย่างไรก็อย่างนั้นเสียทีเดียว แต่เป็นภาพที่เราได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมาก่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการนำเสนอที่ได้ออกมาได้ถูกบิดเบือนความหมายมาก่อนแล้ว เปรียบได้กับการมีศิลปิน 2 คนมองวัตถุชิ้นเดียวกัน แต่ว่าออกมาแล้วรูปทั้ง 2 ใบมีความแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิตความหมายต่าง ๆ โดยมาจากลิ้นซึกประสบการณ์ที่มนุษย์แต่ละคนสะสมไว้ แล้วถูกเปิดออกมาเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายนั้น ๆ ระหว่างสมาชิกที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ซึ่งคนที่อยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันก็มักจะมีภาพตัวแทนที่คล้ายคลึงกัน เพราะภาพตัวแทนมักมีความหมายสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่มีอยู่แล้วในวัฒนธรรมนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน Hall ยังให้ความสำคัญกับ “การตีความ” โดยมองว่าความหมายต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวและยึดติด แต่เปลี่ยนแปลงได้จากการตีความของผู้สื่อสารด้วย เพราะความหมายนั้นเป็นทั้งการให้และการรับ (Given and Taken) ความหมายจึงขึ้นอยู่กับมุมมองและการตีความของปัจเจกบุคคลด้วย

งานวิจัยของ คณิดา ซองศิริ (2553) เรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ ชุด ตลาดสดสนามเป้า” ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของการโหยหาอดีตที่อยู่ในรายการ และศึกษาความเข้าใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาการโหยหาอดีต ผลการวิจัยพบว่าในมิติของรายการนั้นมีการสร้างความหมายการโหยหาอดีตถึง 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำของเก่ามาสร้างความตื่นตาตื่นใจในรายการ 2) การสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ชม 3) การจำลอง 4) การใช้เทคนิคด้านภาพ 5) การใช้เสียงประกอบ และ 6) การเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง พร้อมกันนี้ยังมีวิธีการสร้างเนื้อหา 2 ลักษณะ ได้แก่ การสร้างภาพตัวแทนของตลาดสดและการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่กำลังจะสูญหายไป แต่เมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชม กลับพบว่าผู้ชมที่มีความแตกต่างกันก็ได้รับคุณค่าของสารที่รายการนำเสนอได้ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะเรื่องการโหยหาอดีต ที่ผู้ชมรายการไม่ได้รู้สึก “ขาด” สิ่งที่รายการนำเสนอ จึงไม่ค่อยรู้สึกโหยหา แต่จะมีเพียงการรำลึกถึงเรื่องราวในอดีตบ้างเท่านั้น

งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจในประเด็นของการตีความที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งในขณะทำการวิจัยคือปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มียุคเท่ากับปัจจุบัน จึงอาจทำให้การสร้างความหมายของการโหยหาอดีตของทั้งสองฝ่ายแตกต่างกันมาก ประเด็นนี้จึงเป็นคำถามมาสู่งานวิจัยเรื่องการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ว่าหากสื่อมวลชนสามารถรับรู้เนื้อหาที่ผู้บริโภครู้ (ซึ่งหมายถึงผู้ชมและผู้ฟัง) เป็นผู้สร้างเองแล้ว ความหมายของการโหยหาอดีตที่ทั้งสองฝ่ายสื่อสารออกมา จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตามถึงยังได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาและวิเคราะห์ภาพตัวแทนของการโหยหาอดีต ที่จะพบได้ในตัวบท (Text) ต่าง ๆ ในงานวิจัย ทั้งเนื้อหาของรายการที่สื่อมวลชนและศิลปินนักร้องนำเสนอ และเนื้อหาที่ผู้รับสารเป็นผู้สร้างขึ้นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบไปด้วย

1) กลุ่มผู้ชมและผู้ฟังที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค ’90s จำนวน 40 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยเริ่มต้นจากการสอบถามเพื่อนและคนรู้จักที่ผู้วิจัยเคยทราบว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบเพลงไทยสากลยุค ’90s จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นช่วยแนะนำเพื่อนเพิ่มเติมให้จนครบจำนวน ผู้วิจัยมีทั้งการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในกรณีที่ไม่สามารถนัดหมายเวลาและสถานที่ให้ตรงกันได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลายคนอาศัยอยู่นอกกรุงเทพมหานคร และขณะเก็บข้อมูลผู้วิจัยกำลังตั้งครรภ์ แบ่งเป็นชาย 15 คน และหญิง 25 คน โดยมีรายชื่ออยู่ในภาคผนวก และผู้วิจัยจะแสดงผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลกลุ่มนี้ โดยการใช้การแทนชื่อด้วยตัวอักษรย่อ M1-M15 และ F1-F25

2) บุคลากรในสายงานผลิตสื่อบันเทิง จำนวน 20 คน ทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมในยุค ’90s (เกิดใน พ.ศ.2514-2532) และไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในยุค ’90s (เกิดก่อนหรือหลังจากนั้น) ได้แก่

2.1) คุณธนาเศรษฐ์ ภัคศิริชยานนท์

หัวหน้าวงดนตรี Extra Band ซึ่งเป็นวง Backup ให้ศิลปินนักร้องในยุค ’90s จนถึงปัจจุบัน และ Music Director คอนเสิร์ตต่าง ๆ

2.2) คุณเปรมจิตต์ อำนวยรมณี

ผู้ออกแบบท่าเต้นศิลปินยุค ’90s และผู้ก่อตั้งโรงเรียนสอนเต้น D-DANCE TROUPE

2.3) คุณธันว์วดี นาราภิทรทิมกุล

ช่างผมและผู้ออกแบบทรงผมให้ศิลปินนักร้องยุค ’90s

2.4) คุณณภาพร ไตรวิทย์วารีกุล

ดีเจ ประจำสถานีวิทยุ Greenwave 106.5 FM

2.5) คุณเพิ่มเกียรติ เรืองสกุล

อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารศิลปิน สายงานธุรกิจเพลง บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

2.6) คุณลิปสา วรสิทธา

Design Director คอนเสิร์ตล้านตลับ, JDNA, Christina Kingdom Concert และ RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ

2.7) คุณตชิละ พัชรณิษ

Lead Choreographer บริษัท Move Mania จำกัด ผู้ออกแบบท่าเต้นสำหรับงานแสดงทุกประเภท

2.8) คุณปยุณณวิชญ์ เทศนา

Creative Manager แพนก A-Time Showbiz ผู้ผลิตคอนเสิร์ตในเครือ A-Time

2.9) คุณปิตรีชต์ จูช่วย

อดีต Creative and Script Writer แพนก A-Time Showbiz ผู้ผลิตคอนเสิร์ตในเครือ A-Time

2.10) คุณสุทธิพร มุสิกมาศ

อดีต Creative and Script Writer แพนก A-Time Showbiz ผู้ผลิตคอนเสิร์ตในเครือ A-Time

2.11) คุณชนม์ ศรีสูงเนิน

อดีต Cool.live manager ผู้ผลิตคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ

2.12) คุณรชต ปณรรฆนพกร

อดีต Creative Group Head สถานีวิทยุ FM ONE 103.5

2.13) คุณชัยรัตน์ ทัดติวงศ์

Co-Producer สถานีวิทยุ Greenwave 106.5 FM

2.14) คุณกิตติภักดิ์ ทองอ่วม

อดีตดีเจ ประจำรายการ “อะเบาท์เก้าศูนย์” สถานีวิทยุ Mellow 97.5

2.15) คุณนพพร ผ่องผุด

Content Manager ประจำ JOOX Thailand

2.16) คุณชาติชาย ชวนขยัน

Executive Producer บริษัท มิมีติ จำกัด ผู้ผลิตรายการ “Stage Fighter ตำนาน หมู่ สู้ ฟัด”

2.17) คุณวีระชัย นิชาภัทร

Managing Director บริษัท Musketeers Event จำกัด ผู้ผลิตงานอีเวนต์และคอนเสิร์ต

2.18) คุณกฤษดา วิทยาขจรเดช

CEO and Founder บริษัท B-Absolute จำกัด ผู้ผลิตงานอีเวนต์และคอนเสิร์ต

2.19) คุณพิณภัทร์ สิริอัครเศรษฐ์

ผู้ก่อตั้งร้านอาหารและสถานบันเทิง The Cassette Music Bar

2.20) คุณแมนรัตน์ โรจน์รัตนวิชัย

ผู้ก่อตั้งร้านอาหารและสถานบันเทิง Analog Playground

3) ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s จำนวน 10 คน และศิลปินนักร้องที่ไม่ได้อยู่ในยุค '90s จำนวน 5 คน โดยศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกจากศิลปินที่มีผลงานเพลงในแนวเพลงที่แตกต่างกัน สังกัดค่ายเพลงกัน และได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับสาร ได้แก่

3.1) คุณทัช ญ ตะกั่วทุ่ง

3.2) คุณสมชาย เข็มกลัด (เต๋า)

3.3) คุณเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ (เจมส์)

3.4) คุณธนชัย อุชชิน (ป๊อด Modern Dog)

3.5) คุณคริสติน่า อากีล่าร์

3.6) คุณใหม่ เจริญปุระ

3.7) คุณจิระศักดิ์ ปานพุ่ม (แมว)

3.8) คุณดวงพร สนธิพันธ์ (จอย T-Skirt)

3.9) คุณสุรชัย วงษ์บัวขาว (ดาร์ MR. TEAM)

3.10) คุณสำราญ ช่วยจำแนก (อ๊อต วง Fly)

ศิลปินนักร้องที่ไม่ได้อยู่ในยุค '90s จำนวน 5 คน ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง มีช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นอยู่ในยุค '90s จำนวน 3 คน และศิลปินที่เกิดภายหลังยุค '90s จำนวน 2 คน ได้แก่

- 3.11) คุณปองกุล สืบซึ้ง (ป๊อบ)
- 3.12) คุณปราโมทย์ ปาทาน (ไอ้ต)
- 3.13) คุณกันยารัตน์ ตียะพรไชย (LULA)
- 3.14) คุณจาร์วัฒน์ เชี่ยวอร่าม (โตม The Star)
- 3.15) คุณธนนท์ จำเริญ (นนท์ ธนนท์)

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บันทึกการแสดงสดคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา, เทปบันทึกรายการโทรทัศน์และรายการออนไลน์ในปัจจุบันที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s, การสนทนาพูดคุยทางเว็บบอร์ด เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยในการแสดงผลการวิจัยจากข้อมูลส่วนที่เป็นความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ผู้วิจัยจะเขียนชื่ออ้างอิงโดยใช้นามแฝงที่เจ้าของความคิดเห็นเหล่านั้นเป็นผู้ตั้งขึ้นประกอบไปด้วย

1) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อมิวสิควิดีโอ คลิปรายการ และบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตทาง www.youtube.com ใน official account ของค่ายเพลงต่าง ๆ ได้แก่ rsfriends, พระนครฟิล์ม Phranakomfilm, GMM GRAMMY OFFICIAL, Kita Music, Bakery Music [Official], WorkpointOfficial (รายการ เดอะคาสเซ็ท และ The Mask Singer), GMM25Thailand (รายการ Stage Fighter ตำนานหนุ่มสู้ ฟัด)

2) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโพสต์ใน Facebook Fanpage ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ได้แก่ แฟนเพจ Mellow 97.5 ช่วง Live รายการ “อะเบาท์เก๋าคูณย์”, แฟนเพจ “วัยรุ่นยุค 90” แฟนเพจ “หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ”

3) การตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน www.pantip.com

3.1.3 Observation: การสังเกตการณ์แบบเปิดเผยและมีส่วนร่วม (Participant Observation)

1) การร่วมชมคอนเสิร์ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นผู้ชมในคอนเสิร์ตต่าง ๆ ภายในช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ได้แก่ คอนเสิร์ต Green Concert หมายเลข 21 DANCE FEVER รอบแสดงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2561 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน) คอนเสิร์ต Cassette Festival (รอบแสดง วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน) และ Green Concert หมายเลข 22 The Lost Rock Songs (รอบแสดงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน)

2) การเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิต ในตำแหน่ง Creative and Script Writer ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ (จัดแสดงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี) และคอนเสิร์ต WHITEHAUS #3 Time Traveler Concert (จัดแสดงวันที่ 21-22 กันยายน พ.ศ.2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน)

3.1.4 Ethnographic study: การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา

เนื่องจากผู้วิจัยมีช่วงวัยเด็กอยู่ในยุค '90s และเมื่อเติบโตขึ้นได้ประกอบอาชีพครีเอทีฟในธุรกิจสื่อบันเทิง จึงมีโอกาสได้ผลิตชิ้นงานคอนเสิร์ตและสื่อบันเทิงมาเป็นระยะเวลาร่วม 10 ปี ซึ่งตรงกับช่วงที่วงการบันเทิงในประเทศไทยนิยมนำเสนอเนื้อหาของการ์ตูนไฮทอปิตไปยังยุค '90s ดังนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic study) ในระดับจุลภาค (microethnography) อันเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยจากการได้ปฏิบัติงานจริงในฐานะผู้ผลิตสื่อบันเทิง มาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

3.2 ขั้นตอนการศึกษา

3.2.1 ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัยข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) และข้อมูลการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic study) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นว่าสื่อบันเทิงในปัจจุบันมีเนื้อหาการ์ตูนไฮทอปิตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s อย่างไรบ้าง จากนั้นจึงนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

3.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข้อมูลบุคคลทั้งในกลุ่มของผู้ส่งสาร (ผู้ผลิตสื่อและศิลปินนักร้อง) และผู้รับสาร โดยมีโครงสร้างคำถามที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม (ดูในภาคผนวก)

3.2.3 เข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เช่น ชมคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค '90s ในช่วงเวลาการทำวิจัย และเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ต เพื่อเพิ่มเติมมิติของข้อมูลในการวิจัยให้มากขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 Textual Analysis: ศึกษาเนื้อหาที่แสดงถึงการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ทั้งจากสื่อมวลชน เช่น บันทึกการแสดงสดคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา เทปบันทึกการโทรทัศน์ และรายการออนไลน์ในปัจจุบันที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s การพูดคุยของผู้จัดรายการทางคลื่นวิทยุการสนทนาพูดคุยทางเว็บบอร์ด เว็บไซต์ และสื่อ Social Network ต่าง ๆ

3.3.2 Interview: การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในสายงานผลิตสื่อบันเทิง ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s ศิลปินยุคปัจจุบัน และผู้ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s

3.3.3 Observation: การสังเกตการณ์แบบเปิดเผยและมีส่วนร่วม (Participant Observation) ได้แก่ การร่วมชมคอนเสิร์ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s และการเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือต่าง ๆ มาวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตอบคำถามนำวิจัยที่ละข้อตามลำดับ

3.5 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บันทึกการแสดงสดคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา เทปบันทึกรายการโทรทัศน์และรายการออนไลน์ในปัจจุบันที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค ’90s มีวสิศวิดีโอเพลงไทยสากลในยุค ’90s การสนทนาพูดคุยทางเว็บบอร์ด เว็บไซต์ และสื่อ Social Network ต่าง ๆ จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค ’90s จำนวน 40 คน บุคลากรในสายงานผลิตสื่อบันเทิง จำนวน 20 คน ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค ’90s จำนวน 10 คน ศิลปินนักร้องที่ไม่ได้อยู่ในยุค ’90s จำนวน 5 คน และ รวมถึงผู้วิจัยได้มีการเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งการเข้าเป็นผู้ชมคอนเสิร์ต และเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค ’90s เป็นองค์ประกอบ

หลังจากกระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมด สามารถแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลเกี่ยวกับการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s ออกเป็นผลการวิจัย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s และการแสดงออกของกลุ่มผู้รับสาร

ส่วนที่ 2 การสื่อความหมายของการโหยหาอดีตผ่านเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทยสากลยุค ’90s เป็นองค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของศิลปินนักร้องในยุค ’90s และศิลปินยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ผลของการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s และพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน

เมื่ออ้างอิงจากความหมายของการโหยหาอดีต ที่ William Kelly (1986) ได้อธิบายว่าเป็นการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ปัจจุบันเหลือเฉพาะความทรงจำและประสบการณ์

ให้เราได้ระลึกถึงเท่านั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ฟังและผู้ชม มีการโยกหา “โลกอดีต” ในยุค '90s ซึ่งมีองค์ประกอบหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่

- 1.1 การโยกหาตัวตนของตนเองในอดีต และภาพประสบการณ์ส่วนตัว
- 1.2 การโยกหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต
- 1.3 การโยกหาสภาพสังคมในยุค '90s
- 1.4 การโยกหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s
- 1.5 การโยกหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s และ
- 1.6 พฤติกรรมการโยกหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การโยกหาตัวตนของตนเองในอดีต และภาพประสบการณ์ส่วนตัว

การโยกหาตัวตนของตนเอง เป็นความรู้สึกเบื้องต้นของการโยกหาอดีต โดยบุคคลจะสามารถจดจำได้ว่าในโลกอดีต ณ ขณะนั้นตนเองอยู่ในวัยใด เรียนอยู่ชั้นไหน มีกิจวัตรประจำวันอย่างไร มีความชอบและความสนใจอย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรอยู่ในขณะที่เกิดเหตุการณ์ของความทรงจำนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตัวตนในอดีตได้อย่างคล่องแคล่ว มีน้ำเสียงและถ้อยคำที่ใช้ในการบรรยายถึงตัวเองไปในเชิงบวก มีแววตาเป็นประกาย สีน้าสดใส และใช้เสียงพูดระคนเสียงหัวเราะขณะเล่า และส่วนใหญ่มองอดีตที่ผ่านมาเป็นเรื่องที่น่ารักและซาบซึ้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเริ่มจากการอธิบายรูปลักษณะภายนอก สถานะ และความเยาว์วัยไว้เพียงสาขของตนเอง โดยใช้คำเรียกต่างๆ ในเชิงเอ็นดูและล้อเลียนเพื่ออธิบายตัวเองในอดีตให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น “เด็กจิวหลิว” “เด็กน้อย” “เด็กตัวเล็ก ๆ ต่ำ ๆ” “ตัวเท่าลูกหมา” “เด็กนักเรียนหลังห้อง” “สมัยยังเป็นวัยรุ่น” “สมัยสาว ๆ” “สมัยเป็นน้อง” (คำสแลงจากคำว่า น้อง) “ตุ๊ดเด็กหัวโปก” (กะเทยวัยเด็กที่ตัดผมสั้นเกรียนทรงนักเรียน) และ “ชะนีน้อยซิมโน” (เด็กผู้หญิงช่างฝัน เพื่อจ้อ) เป็นต้น บางคนย้อนเล่าถึงฐานะและความเป็นอยู่ในครอบครัวของตนในวัยเด็ก เช่น การเป็นเด็กต่างจังหวัดในอำเภอที่ห่างไกลจากตัวเมือง จะได้ซื้อเทปก็ต่อเมื่อเดินทางเข้าเมืองเท่านั้น บ้างมีฐานะค่อนข้างขัดสน ต้องตัดรูปศิลปินจากหนังสือพิมพ์เก็บไว้แทนการซื้อโปสเตอร์ บ้างอยากไปชมคอนเสิร์ตแต่ไม่มีเงิน จึงต้องชะงักดูตามเวทีงานวัด หรือยืนรอดูศิลปินขึ้นรถแห่รอบเมือง เป็นต้น

“สมัยม.ต้น เหมือนเป็นยุคแอบชอบเพื่อนร่วมห้อง เพลงแอบรักเพลงไหนมาก็อินไปหมดแหละ ผมทรงนักเรียนถูกระเบียบ มีหน้าม้า ผมยาวเท่าตั้งหู แต่ก็คิดว่าตัวเองหน้าตาน่ารักมาก (หัวเราะ) ไปไหนมาไหนโดยการใส่เสื้อกีฬาสักกางเกงวอร์มตัวโคร่ง ๆ

แบบทาทำอะไรแบบนั้นเลย ทั้ง ๆ ที่ตอนนั้นตัวเล็กเท่าลูกหมา ไม่รู้จะเอาโครงไปไหน คิดแล้วก็ทำตัวเอง ทำไปได้” (F08, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2562)

“นึกถึงสมัยเป็นสาวแรกรุ่น โลกแห่งความรักเป็นสีชมพูของเด็กน้อยด้อยประสบการณ์ วยไสชื่อ ถึงขั้นชื่อบ้อเลยก็ว่าได้ ตัดภาพมาตอนนี้ ทำไม่รู้สึกรู้ว่าแกร่งกล้าวิชาमारอารัยเยี่ยงนี้ จะอยากย้อนเวลากลับไปวัยนั้นจังเนอะ” (Thansini Nammontri, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“เพลงที่ชอบและรู้สึกว่าเป็นตัวเองมาก ๆ ในตอนนั้นจะมีอยู่ 2 เพลง คือ คนซีเหงา ของนีโน่ เพราะตอนเด็ก ๆ เป็นพวกชอบเรียกร้องความสนใจ เป็นเด็กดราม่าเกินวัย ฟังแล้วมันใช่เลย ตรงกับตัวเองที่สุด อีกเพลงคือ อาย่ายอมแพ้ ของอ้อม สุณิสสา เอาไว้ปลอบใจตัวเอง เวลาท้อใจอะไรต่าง ๆ ในตอนนั้น ซึ่งก็ไม่ว่าตอนนั้นจะขยันทำอะไรนักหนา (หัวเราะ)” (F10, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2562)

“ช่วง ม.ต้น เปิดอัลบั้มนี้ก่อนนอนทุกวัน ผมได้นอนหลับท่ามกลางเสียงร้องของทุก ๆ คนที่ผมรัก จนมีคืนหนึ่งพวกเขาทุกคนเข้ามาเยี่ยมในความฝันของผม มันเหมือนเป็นของขวัญที่ดีที่สุดที่มอบให้เด็กบ้านนอกจน ๆ คนนี้อย่างผม มีความสุขมาก ๆ คับ” (วอย Tsukai, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างอธิบายลักษณะเบื้องต้นของตนเองแล้ว สิ่งที่ชัดเจนในลำดับต่อมาคือนิสัยส่วนตัว ความรู้สึก ความชอบและความสนใจของตัวเองในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถกล่าวถึงรายละเอียดเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและเปิดเผย แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่เป็นที่ยอมรับในอดีตก็ตาม เช่น กลุ่มตัวอย่างเพศชายคนหนึ่งเล่าว่าตนเริ่มมีรสนิยมทางเพศที่ไม่ตรงกับเพศสภาพ เนื่องจากได้ฟังเพลงและดูมิวสิควิดีโอเพลง “นินจา” และ “พลิกสื่อค” ของคริสติน่า อากีลาร์ แล้วรู้สึกว่าถูกใจจึงเริ่มเดินตาม จึงเริ่มเข้าใจรสนิยมทางเพศของตนตั้งแต่บัดนั้น และถือว่าคริสติน่าเป็นผู้ “ปลุกความเป็นกะเทย” ให้กับตน กลุ่มตัวอย่างชายอีกคนชื่นชอบ Badoo มาก โดยเฉพาะเด็บบี้ ศิลปินหญิงคนเดียวในวง มีความรู้สึกอยากแต่งงาน อยากหน้าตาน่ารักแบบเด็บบี้ เมื่อได้ยินเพลง “จดหมายผิดซอง” ของวงนี้อีกครั้งในปัจจุบัน ก็ย้อนกลับไปถึงชีวิตสมัยมัธยมต้นของตนได้ว่าเคยให้เพื่อน ๆ เรียกตนว่า “เด็บบี้” และนับว่านั่นคือ “จุดเริ่มต้นของการเป็นตุ๊ดเต็มตัว” ส่วนกลุ่มตัวอย่างชายอีกคนหนึ่งได้ชมมิวสิควิดีโอเพลง “ไม่เท่าไร” ของวง T-Skirt แล้วประทับใจ จึงลองเอากระโปรงทรงแคบของญาติมาสวมแล้วเดินดูบ้าง เมื่อได้ยินเพลงนี้อีกครั้งในปัจจุบันจึงนึกถึงเหตุการณ์ “จากเด็กชายกลายเป็นเด็กหญิง” ครั้งนั้นของตนอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างหลายคนยังเล่าถึงช่วงเวลาของตนเพิ่งเริ่มมีความรู้สึกต่อ

เพศตรงข้าม โดยในช่วงวัยนั้นเด็กและวัยรุ่นเริ่มสนใจด้านความเปลี่ยนแปลงในร่างกาย ตลอดจนความรู้สึกกับเพศตรงข้ามที่มากกว่าเพื่อน และเมื่อได้ยินเพลงไทยสากลยุค '90s ที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือความรู้สึกเหล่านั้น ก็จะย้อนกลับไปนึกถึงตัวตนในอดีตของตนเสมอ

“เวลาได้ยินเพลงของเจมส์ โดยเฉพาะเพลงไม่อาจเปลี่ยนใจ พี่จะไม่ได้นึกถึงความซึ้งอะไรเลยนะ แต่จะนึกว่าสมัยเป็นตุ๊ดน้อยหัวโปกตอนนั้น สิ่งที่ยึดที่สุดก็ต้องเป็นการสะสมรูปดารานักร้อง ก็ทำตามเพื่อนอะเนอะ เราก็ไปซื้อรูปเจมส์จ๊ะ เจมส์ที่ตอนนั้นคอสตูมคือเสื้อรัด ๆ เป้าตุงนะคะ ตอนนั้นแค่ดูรูปแล้วก็รู้สึกหวั่นไหวมาก มันวาบหวิวใจ นั่งเขินอยู่คนเดียว พอได้ยินเพลงอีกครั้งตอนโตก็นึกเป็นเรื่องอื่นไม่ได้อีกแล้ว (หัวเราะ)” (M06, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“พวก MV แบบ... ระบายความรักกัน ของทาทา ก็จะมีเต้น ๆ ในโรงเรียนไง พอดูแล้วก็จะชอบมโนไปเองว่าเราได้เรียนโรงเรียนนานาชาติบ้างมันคงจะดีนะ มีการใส่การ์ดในลอคเกอร์ มีหนุ่มลูกครึ่งเล่นโรลเลอร์เบลดผ่านไปมา ตามประสาชื่อน้อยซิมโน ตอนนั้นอยากเรียนอินเตอร์บ้าง รู้สึกว่าเทดีจัง อยากเป็นทาทาบ้างจ้ะ” (F14, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562)

นอกจากสัญลักษณ์ สถานะ นิสัย และความรู้สึกแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีการเล่าย้อนไปถึงความสามารถของตนเองในช่วงที่ยังเป็นเด็กและวัยรุ่น โดยเมื่อได้ยินเพลงไทยสากลยุค '90s ที่สอดคล้องกับความสนใจและความสามารถของตนในช่วงนั้น ความทรงจำในอดีตก็จะกลับมาชัดเจนอีกครั้ง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพูดถึงทักษะและความสามารถที่ตนกำลังฝึกหัดและพัฒนาเพิ่มในช่วงที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ตัวอย่างเช่น การฝึกเต้น การฝึกวาดภาพ การฝึกทักษะทางภาษา และอาชีพที่ใฝ่ฝันในอนาคต เป็นต้น

“พวกเพลงเร็วของทาทา เจ ตีนา แรพเตอร์ ทำให้เราเริ่มอยากเป็นแดนเซอร์เลยนะ จะต้องคอยดู MV จำได้แม่นว่าช่วงไหนจะมีรายการอะไร รอติดตามตลอด ดูแล้วก็ต้องแกะท่าเต้น มีการไปอดิชั่นเข้าคอร์สพัฒนาแดนเซอร์ที่สมัยก่อนไม่ได้มีเยอะเหมือนปัจจุบัน พ่อแม่เห็นว่าดีทีที่มีความชอบอะไรแบบนี้ เขาเลยช่วยสนับสนุน เวลาได้ยินเพลง เช่น ผากเลี้ยง นินจา ก็จะมีนึกถึงตอนนั้นเลย อยากไปชมคอนเสิร์ตก็ให้พ่อไปซื้อบัตรให้บัตรสมัยก่อน 300 ยืน ก็คือหุ้มมากแล้ว แม้กระทั่งการสมัครเป็นสมาชิก Grammy card กับ

Rs Star Club เพื่อรับสิทธิ์จองตัวก่อนใครที่ทำมาหมดแล้ว เป็นเด็กดิ่งคนนึงเลยแหละ พูดง่าย ๆ” (F12, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2562)

“ชอบเพลง ชอบสำเนียงอังกฤษในทุกเพลง **ทุกวันนี้ที่ขึ้นพูดภาษาอังกฤษไฟแลบได้ก็เพราะตอนนี้** นางเคยให้สัมภาษณ์ว่านางไม่ตอบ จม.แฟนคลับเพราะอ่านภาษาไทยไม่ออก นางจะตอบเฉพาะคนที่เขียนหานางเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น **ประโยชน์นี้ประโยชน์เดียวเลยที่ทำให้ฉันตั้งใจเรียน จากวิชาอังกฤษเกรด 0 มาเป็นเกรด 4 ชอบคุณที่ทำให้ฉันตั้งใจเรียนวิชาภาษาอังกฤษ จนทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จในทุกวันนี้**” (โชจิ นี, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

“ช่วงนั้นผมอายุน่าจะประมาณ 16-17 ปี บอกเลยว่า The next สุดในช่วงเวลานั้นมาก ช่วงนั้นผมก็ฟังหัตถวาตรูปใหม่ ๆ รูปหน้าปกเทปรูปนี้ผมวาดอยู่เกือบ 10 วันจึงเสร็จ เรื่องราวความทรงจำก็ยังคงจำได้ดี วันนี้ 38 ปีแล้วครับ กลับมาฟังเพลงนี้อีกที ก็นึกถึงช่วงเวลาเก่า ๆ ของชีวิต” (ทรงศักดิ์ เพ็ชรอุดม, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

ในลำดับต่อมา กลุ่มผู้รับสารจะเล่าสะท้อนภาพประสบการณ์ส่วนตัวซึ่งเคยมีความทรงจำที่ดีด้วยในอดีต และถูกดึงกลับมาทำให้ชัดเจนในความคิดอีกครั้งเมื่อได้ยิบยิบเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยภาพจำและฉากเหตุการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่ถูกถ่ายทอดออกมา นั้นจะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด คือเป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ใน “มุมแทนสายตา” (Subjective Camera Angle) กล่าวคือ ในภาพความทรงจำเหล่านั้นจะไม่ได้มองเห็นรูปร่างหน้าตาของตนเอง อยู่ในฉาก แต่จะเป็นภาพทั้งหมดที่ถูกมองผ่านสายตาของตนเองแทน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นรายละเอียดของสิ่งของต่าง ๆ หรือรายละเอียดของสถานที่ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งสามารถจดจำตำแหน่งของหน้าต่าง ผ้าม่าน และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้านที่ตนเคยอาศัยในวัยเด็กได้อย่างชัดเจน เพราะตนมีมุมโปรดที่จะชอบนั่งฟังเพลงแล้วสมมติว่าตัวเองกำลังเล่นมิวสิควิดีโออยู่ กลุ่มตัวอย่างอีกหลายคนสามารถบรรยายสภาพแวดล้อมภายในรั้วโรงเรียน เช่น ลายมือที่ขีดเขียนบนโต๊ะเรียน ต้นไม้ที่ปลูกหน้าโรงเรียน หรือถนนหนทางในย่านที่ตนเคยใช้ชีวิตในวัยเด็ก เป็นต้น

“ตาดีดาว โด่ตาดีตาดีดาว (ร้องเป็นทำนอง) UFO ราฟี่แนนซี่คะ จะเห็นภาพตัวเองเวลานั่งรถไฟเที่ยวต่างจังหวัด เป็นภาพในรถคันเก่าของพ่อ เบาะเป็นหนังสีเทา ๆ **มือเราจะต้องเอื้อมออกมาจากเบาะหลัง กดเอาเทปเพลงลูกทุ่งของพ่อออก และใส่เทปอัลบั้มนี้เข้าไปแทน ฟังแบบซ้ำ ๆ ไม่มีเบื่อ** และพ่อก็คงแอบเปลี่ยนกลับไปเป็นเพลงลูกทุ่งเวลาหนู

หลับแล้ว พอเราตื่นก็จะ อ้าว ทำไมเป็นเพลงลูกทุ่งอีกแล้ว” (F22, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)

“เพลง Sayonara Goodbye ของ Raptor ได้ยินแล้วจะรู้สึกว้าว เออตอนนั้นเราเคยอินมากแฮะ เราเคยเสียใจมาก ๆ ภาพที่เราพยายามไปหาซื้อหนังสือเพลงจากร้านหนังสือเกือบทุกร้าน ไปขอเค้ารื้อ ๆ หนังสือปักษ์หลัง ๆ ในกองหลังร้านก็มี อู๋ย... ใช้คำว่าปักษ์จะรู้อายุ (หัวเราะ) เปิดนิตยสารรัว ๆ เลิกเอาทุกเล่มที่มีแรพเตอร์ แล้วเชื่อจริง ๆ ว่าแรพเตอร์จะแยกวง จะไม่มีแรพเตอร์อีกแล้ว คือตอนนั้นเสียใจมาก ห่อเหี่ยวไปหมดเลย จำหน้าร้านแผงเทปในตัวจังหวัดได้ เป็นร้านในชอกตึกเล็ก ๆ ริมถนน เทปไหนขายไม่ตึกก็จะปกซีดี ๆ เพราะแตกเสีย เราไปหาซื้อแรพเตอร์เก็บเป็นที่ระลึกทั้ง 2 ปก แต่อีกไม่นานพวกเขาก็กลับมา (หัวเราะร่วน)” (M02, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“ช่วงหลัง ๆ ปลายยุค พอเป็นช่วงยุครุ่งเรืองของเบเกอรี่ ก็ไม่ค่อยได้ตามยุคของ NUVO MICRO หรืออาร์เอสแกรมมีแล้ว เพราะเริ่มเล่นดนตรีเองมากกว่า **บุษบา Modern Dog** เป็นเพลงที่ตอนเราตั้งวงดนตรีกับเพื่อน ๆ แล้วก็ซุ่มกันอย่างสนุกที่สุด เพราะบุษบาเป็นเพลงที่คอร์ดไม่ได้ยาก เล่นง่าย ร้องได้มัน เลยทำให้ทุกคนมักจะเล่นทุกครั้งทีไปห้องซ้อมดนตรี ภาพตอนอยู่ในห้องนั้นมันกลับมา กลองอยู่ตรงนี้ ก็ตาร์ทตรงนี้ ฟันเป็นพรม ประตูไม่มีโปสเตอร์เยอะ ๆ เป็นช่วงเวลาสนุก รู้สึกว่าได้เปิดโลก ได้เป็นวัยรุ่นเต็มที่” (M09, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

ภาพประสบการณ์ส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกย้อนได้อย่างชัดเจนเมื่อถูกกระตุ้นด้วยเพลงไทยสากลในยุค '90s เหล่านี้ นอกจากจะสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทางตาแล้ว ยังสามารถนึกทบทวนได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ ได้แก่ เสียง กลิ่น หรืออุณหภูมิในขณะเหตุการณ์ในความทรงจำนั้นเกิดขึ้นและมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบในขณะนั้นด้วย เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เติบโตและใช้ชีวิตวัยเด็กในจังหวัดลำพูน สามารถจดจำกลิ่นของดอกพญาสัตบรรณ (ตีนเป็ด) ที่โชยอยู่ในช่วงต้นฤดูหนาว เมื่อได้ยินเพลง “ลมหนาว” ของวง Tea for Three พร้อมกับภาพที่เพื่อน ๆ ในโรงเรียนสวมเสื้อกันหนาวเดินไปโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างอีกคนเล่าว่าตนมักนำเทปคาสเซ็ทอัลบั้มของอนัน อันวาไปฝากแชนตู้เย็นของเพื่อนข้างบ้านเพื่อป้องกันเทปยืด เนื่องจากที่บ้านตนไม่มีตู้เย็น เมื่อนำเทปกลับมา ก็พบว่ามีกลิ่นเครื่องแกงในตู้เย็นของบ้านเพื่อนติดมาด้วย และทุกครั้งที่ได้ยินเพลง “ตะลิ่ง” ก็จะนึกถึงกลิ่นเครื่องแกงเหล่านั้นได้เสมอ หรือการที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งจดจำได้ว่าเคยเข้าไปใกล้แสงระวี อัศวรักษ์ แล้วได้กลิ่นน้ำหอมที่หอมมาก ๆ กลุ่มตัวอย่างอีกหลายคนสามารถจดจำสภาพอากาศใน

สถานที่ต่าง ๆ ได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งสามารถจดจำอากาศภายในบ้านที่ร้อนและชื้นขณะที่ตนเองกำลังรีดผ้าแล้วเปิดฟังเพลง “ก่อน” ของ Modern Dog ได้ รวมไปถึงความรู้สึกทางร่างกายอื่น ๆ เช่น หัวใจเต้นแรง เหนื่อยหอบ หรือความอบอุ่นใจ ก็เป็นภาพประสบการณ์ส่วนตัวที่ถูกดึงกลับมาชัดเจนอีกครั้งเมื่อได้ยินบทเพลงไทยสากลยุค '90s อีกครั้งในปัจจุบัน

“เคยฟังเพลง เธอไม่เคยตาย ของวง Two ตอนไปทัศนศึกษา **นั่งอยู่บนรถเมล์ร้อน ๆ ลมก็โกรกนะ แต่ร้อนเหมือนนั่งรถเมล์แดงสมัยนี้** พกเทปใส่ชาวด้อเบาท์ เอาหูฟังเสียบหู รู้สึกว่าตัวเองเท่มาก ๆ เพราะผมเป็นคนเดียวที่มีชาวด้อเบาท์ฟังตอนนั้น เข้าใจว่าถ้านั่งฟังเท่ ๆ มองวิวนอกหน้าต่างไปเรื่อย ๆ แล้วคนก็จะมองเราเยอะ แต่พอถึงที่หมายปลายทาง เหมือนตัวประหลาดเลย เพราะพอถอดหูฟังกลับสู่ความจริง เพื่อนทุกคนร้องเพลง ตีกลองทอม เสียงดัง คึกครื้นกันทั้งคันรถ มีไอ้เรานั่งฟังเพลงที่ต่อฟังต่ออยู่คนเดียว เซ็งเลย พอโตขึ้นเวลาได้ยินเพลงนี้ จะนึกถึงเหตุการณ์นี้แหละ ชัดเจนที่สุด” (M14, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“ฟังแล้วคิดถึงช่วงนั้นมาก ๆ มีวีสนี้ถ่ายที่เอแบคหัวหมาก ตอนนั้นยังเรียนอยู่ที่นั่น ได้เห็นเค้าถ่ายทำ เวลาเห็นเพลงนี้ก็คิดถึงเวลาดี ๆ ตอนมหาลัยครับ พล. **ตอนนั้นถ่ายหน้าหนาว อากาศดีนะครับ**” (chakchais, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

“เสื่อมีผู้ดแบบ UHT คือต้องไปตามหามาใส่ **ใครที่ถามว่าหนาวหรือ ตอบเลยว่าไม่ แต่ใส่แบบมันอินใจ ร้อนเหงื่อแตกก็ทนเอา ตอนเด็ก ๆ นั่งรถเมล์ก็ยังสามารถ นึกแล้วคือ ยิ้มมมมมมปรีมมมม**” (Patricia noche Diamantes, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

“ทุกเพลงที่เป็นเพลงเด่น ๆ ของไวตามินเอ ได้ยินแล้วจะนึกถึงตอนที่พยายามจะลดน้ำหนักอย่างจริงจัง เปิดวนไปให้ตัวเองแอคทีฟ ขยับเยอะ ๆ เต้นเยอะ ๆ กินน้อย ๆ **ทุกวันนี้พอได้ยินก็ยังรู้สึกเหนื่อยเลย (หัวเราะ)**” (F15, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2562)

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ยินหรือได้ชมเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่เคยมีเกี่ยวข้องกับชีวิตและเหตุการณ์ในอดีต บทเพลงนั้นสามารถทำหน้าที่ในการเรียกคืนตัวตนในอดีต และภาพประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้กลับมาได้อย่างชัดเจน ทำให้เจ้าของความทรงจำมีความรู้สึกในด้านบวกที่ได้พูดถึงตัวเองในอดีต และได้ทบทวนตัวเองอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างหลายคนมีทรรศนะว่าตัวตนในอดีตเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยก่อร่างสร้างบุคลิก ความชอบ และความสามารถ จนนำมาสู่ตัวตนในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นความรู้สึก

ของการโหยหาอดีตจากการได้ยินบทเพลง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง Music, emotion, and autobiographical memory: They're playing your song (Schulkind et al., 1999) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุและวัยรุ่น สามารถจดจำและอธิบายถึงช่วงเวลาต่าง ๆ ในชีวิตของตัวเองที่เกิดขึ้นพร้อม กับเพลงยอดนิยมในช่วงที่ตนเริ่มฟังเพลงและเป็นผู้เลือกรับสื่อได้เอง สามารถนึกย้อนคำนึงถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพความทรงจำเหล่านั้น อีกครั้ง

สิ่งที่เป็นข้อสังเกตได้อย่างชัดเจนในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่รู้สึกว่าตัวตน ในปัจจุบันของตนถูกพัฒนามาจากอดีตและต้องการจะรักษาตัวตนนี้ต่อไป จะมีสีหน้า ท่าทาง และ ถ้อยคำที่ดูมีความสุข ภาควุฒิใจ และรู้สึกยินดีกับตัวเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าตัวตนในอดีต ของตนหายไป หรือถูกบิดเบือนไปทั้งด้วยภาระหน้าที่หรือสถานะต่าง ๆ จะเล่าเรื่องราวในอดีตด้วยความรู้สึกแง่บวกลงในตอนแรก แต่จะค่อย ๆ กลายเป็นความคิดถึง เสียหาย และหลายคนถึงระดับ อารมณ์ถึงตัวตนที่ขาดหายไป บางคนใช้คำว่า “ตัวเองที่ถูกกลืนไปแล้ว” แต่อย่างไรก็ตามก็ยังรู้สึก มีความสุขที่ได้ระลึกถึงอดีตนั้นอยู่ โดยลักษณะความทรงจำประเภทนี้ จัดว่าเป็น หน่วยความจำ อัตชีวประวัติ (Autobiographical Memory) ซึ่งหมายถึงฐานข้อมูลหรือความทรงจำที่นำมาประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลกับแต่ละบุคคลว่าตัวเองคือใคร และตัวเองเป็นอย่างไร เป็นการรับรู้ถึงตัวตนของตัวเอง ในอดีตซึ่งชัดเจนและเชื่อมโยงมาถึงตัวตนในปัจจุบันได้ (Conway & Rubin, 1993) อดีตที่อยู่ใน หน่วยความจำอัตชีวประวัติเหล่านี้เป็นช่วงเวลาที่ชวนโหยหา เพราะเป็นช่วงเวลาที่ตนเองมีความสุข สนุก รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ย้อนระลึกถึง และต้องการเก็บภาพเหล่านี้ไว้เป็นความทรงจำต่อไป

1.2 การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต

นอกจากแต่ละบุคคลจะย้อนระลึกถึงตัวเองและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ส่วนประกอบ หนึ่งที่พบได้เสมอในการโหยหาอดีต คือการนึกถึงบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวของผู้เป็นเจ้าของความทรงจำ แต่เป็นคนสำคัญที่มีเคยประสบการณ์ร่วมกัน สามารถสร้างรอยประทับไว้ในความทรงจำช่วงหนึ่ง ๆ ให้เราได้ ซึ่งจากแนวคิดเรื่องการโหยหาอดีต มีการให้ความสำคัญของการย้อนระลึกถึงบุคคลอื่น กล่าวคือ หลักฐานความสัมพันธ์ที่มีกับผู้อื่นในอดีต มักจะถูกนำมาใช้เพื่อใช้เป็นหลักยึดเกาะและ ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่ยังคงเชื่อมโยงกันอยู่ในปัจจุบัน (Kelly, 1986) เช่น การนึกถึงความสนิทสนม กันอย่างเหนียวแน่นของเพื่อนในวัยเรียน จะช่วยทำให้รู้สึกว่าความสัมพันธ์ของเรานั้นยังคงแน่นแฟ้น แม้จะไม่ได้เจอกับกลุ่มเพื่อนเหล่านั้นมานานแล้ว แต่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะช่วยเยียวยาและสร้าง อารมณ์ทางบวกให้กับเจ้าของความทรงจำได้

จากการเก็บข้อมูลพบว่า เมื่อได้ยินหรือรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s กลุ่มตัวอย่างจะมีความทรงจำที่ชัดเจนถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเพลงนั้น ๆ ในหลาย

รูปแบบ โดยส่วนใหญ่มักเป็นคนที่ตนเคยส่งเพลงให้ ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้รับอาจเป็นได้ทั้งเพื่อน แฟน หรือคนที่แอบรัก บ้างก็ร้องเพลงให้ เขียนเนื้อเพลง ส่งเนื้อเพลงทางเพจเจอร์ หรือขอเพลงทางวิทยุให้ เพราะในช่วงนั้นเด็กและวัยรุ่นนิยมการเขียนเนื้อเพลงใส่การ์ดหรือสมุดบันทึกให้กัน อัดเพลงใส่เทปคาสเส็ตส่งให้กันเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และโทรไปขอเพลงทางคลื่นวิทยุให้ดีใจเปิดให้ โดยดีใจจะพูดชื่อออกอากาศ ทั้งชื่อหรือฉายาของผู้ขอเพลงและชื่อของผู้ที่ยากมอบเพลงนี้ให้ เช่น “เพลง เพิ่งเข้าใจ ของนาวิน ต้าร์ มอบให้น้องไนซ์ ห้อง 3/2 สวีวิทยา จากโอเล่ 4/6” “เพลง ระวัง ของแมทธิว มอบให้ออย 4/5 จากคนที่ห่วงใยเสมอ” เป็นต้น

“ถ้าเป็นเพลงที่เจิน ๆ หน่อยก็คือเพลง แอบรัก ของ LABANOON เป็นเพลงแรกในชีวิตที่กล้าที่โทรไปขอทีดีใจให้เปิดให้ผู้หญิงที่เราชอบ ก็เพื่อนในโรงเรียนนั่นแหละ ปรากฏว่าวันต่อมาโดนเพื่อนล้อกันทั้งห้อง! เพราะเด็กทุกคนฟังวิทยุจริง ๆ นะช่วงนั้น” (M10, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2562)

“เพลงที่ได้ยินแล้วมีภาพในอดีตวกกลับมาชัดที่สุด คือ ไม่กล้าบอกเธอ ของพี่โจ๊กอง ตอนนั้นมีความรักค่ะ หลงรักเพื่อนชายคนนึง กลางวันก็นั่งซอมนมอเตอร์ไซด์เขา กอดเอาเขา ๆ แล้วเราก็ร้องเพลงนี้คลอไปด้วย ถามว่าเขาได้ยินมั๊ย ไม่น่าจะได้ยินนะ เพราะลมตี (หัวเราะ) อีนีก็ได้ยินอยู่คนเดียว พอกลับบ้าน กลางคืนจะโทรไปบอกเขาแต่ก็ไม่กล้า นั่งเล่นเอ็มวีอยู่ในบ้านคนเดียว อ๊ะ สุดท้ายก็กล้าโทร ก็เลยบอกเขาไปว่าเรารู้สึกเหมือนในเพลงที่ร้องวันนี้นะ เขาถามกลับมาว่า “เพลงไรอะ?” เจื่อนค่ะ จบ ๆ หลังจากวันนั้นทุกครั้งที่ได้ยินเพลงนี้ก็นึกถึงเหตุการณ์นี้ตลอด” (M06, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“สมัยนั้นเคยโทรเข้าคอลฯ ของเพจเจอร์ส่งข้อความให้แฟนเก่า (ใครทันใช้ไหมคะ) บอกเจ้าหน้าที่ด้วยเนื้อเพลงนี้เลย ร้องให้ไปด้วย บอกเนื้อเพลงไปด้วย จำได้ว่า เจ้าหน้าที่พูดกลับมาว่า ขออภัยนะคะ ข้อความเต็มแล้วค่ะ ให้โทรกลับมาใหม่อีกรอบ ใจเย็น ๆ นะคะ ไม่ต้องร้องไห้นะคะ จำได้มาจนวันนี้” (วารุณันท์ สายทอง, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

บุคคลสำคัญในความทรงจำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงในลำดับต่อมา ได้แก่ คนที่เคยชื่นชอบเพลงนั้นด้วยกัน มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงนั้นร่วมกัน เป็นคนที่แนะนำให้รู้จักเพลงนั้น หรือเป็นคนที่อยู่ด้วยกันขณะที่ตนชื่นชอบบทเพลงนั้น ๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เมื่อได้ยินเพลง “ก่อน” ของ Modern Dog กลุ่มตัวอย่างชายคนหนึ่งจะนึกถึงพี่สาวของตนในตอนนั้น ที่ฟังเพลงนี้ด้วยกัน แต่พี่สาวจะมีท่าทางหวงปกเทปมาก เพราะกลัวน้องชายหยิบไปดูแล้วทำกระดาศปกเทปขาด

กลุ่มตัวอย่างหญิงคนหนึ่งมีภาพความทรงจำกับเพลง “สบตา” ของ แอนเดรีย สวอเรช เพราะในวัยมัธยมชอบร้องเพลงนี้ประสานเสียงกับเพื่อนสนิทเป็นประจำ หรือกลุ่มตัวอย่างหญิงคนหนึ่งได้ยืมเพลง “คิดถึงเธอ” ของ แรพเตอร์ แล้วย้อนกลับไปนึกถึงชีวิตวัยเรียนตอน ม.1 ที่ได้ไปเข้าค่ายก็พากันกลุ่มเพื่อนสนิทแล้วบังเอิญได้ไปแอบดูศิลปินแรพเตอร์กำลังซ้อมคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการได้เห็นตัวจริงของแรพเตอร์เป็นครั้งแรก ปัจจุบันเวลาผ่านไปมารวม 30 ปีแล้วก็ยังสนิทกับเพื่อนกลุ่มนี้อยู่ และพากันรวมตัวไปชมคอนเสิร์ตใหญ่ของแรพเตอร์ทุกครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าหลายคนได้มีโอกาสกลับไปคิดถึงอดีตที่มีความสุขกับบุคคลสำคัญที่ปัจจุบันได้เสียชีวิตไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน พ่อแม่ หรือญาติพี่น้อง เช่น แฟนเพลงของเรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ (เจมส์) คนหนึ่ง ได้แสดงความคิดเห็นต่อเพลง “ไม่อาจเปลี่ยนใจ” เอาไว้ว่าช่วงนั้นเพลงนี้ดังมากจนคุณยายของตนร้องตามได้ หลาน ๆ จึงพากันรวมเงินแล้วซื้อเทปคาสเซ็ทอัลบั้มของเจมส์ให้คุณยายฟัง จนปัจจุบันที่ได้ยืมเพลงนี้ก็ยังไม่ถึงคุณยายขณะที่กำลังร้องเพลงนี้อยู่ แฟนเพลงของสมชาย เข็มกลัด คนหนึ่ง เมื่อได้ยืมเพลง “เศษใจ” ก็คิดถึงคุณพ่อที่เสียชีวิตไปแล้ว เพราะคุณพ่อเคยซื้ออัลบั้มนี้เป็นของขวัญเซอร์ไพรส์ให้ตอนที่ตนอายุ 14 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งคิดถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่จากไป 2 คน ซึ่งในวัยมัธยมเคยเดินทางไกลด้วยกัน ขณะนั้นเพลง “คนขี้เหงา” ของ เมทนี บุรณศิริ กำลังดังแบบที่คลื่นวิทยุเปิดกันแบบคลื่นชนคลื่น ตนและเพื่อนจึงได้ฟังเพลงนี้ตลอดเส้นทาง เป็นต้น

“ถ้ามาแนวสนุกสนาน ก็คือเพลง ปอด ปอด ของบอยสเก๊าท์ เราได้ออกไปร้องหน้าชั้น ไม่รู้ว่าร้องดีรึเปล่าหรอกนะ แต่ภาพจำคือเพื่อนในชั้นตบมือให้จังหวะกันทั้งห้อง และบางคนมันก็ลุกขึ้นมาเต้นอย่างเมามัน” (M10, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2562)

“หลับทั้งน้ำตา ของกรพินธุ์ เป็นเพลงที่ได้ยินทุกครั้ง ก็ต้องมีเนื้อเพลง “หลับทั้งน้ำยาย” ซ่อนทับในหัวทุกครั้ง เพราะว่าจะมีกลุ่มเพื่อนสมัย ม.ต้น ที่ชอบเล่นแปลงเนื้อเพลงนี้ด้วยกัน คิดถึงภาพที่โดดเรียนด้วยกัน คิดถึงเวลาที่กินข้าวกลางวันเสร็จแล้วไปนอนกลิ้งเล่นกันบนแท๊งก์น้ำหลังโรงเรียน” (M02, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“ถอยดีกว่า ของพีอ้อม ได้ยินแล้วจะคิดถึงเพื่อนสมัยมัธยม พีอ้อมมาเล่นมินิคอนเสิร์ตที่โรงเรียนสายปัญญาฯ ด้วยความที่เป็นโรงเรียนหญิงล้วน แล้วพวกเราถูกห้ามว่าไม่ให้ลุกขึ้นเต้น สีหน้าเพื่อนรอบตัวเรานี้อยากจะเต้นมาก พีอ้อมก็เลยพูดขอผู้อำนวยการบนเวทีเลย ว่าขอให้ห้อง ๆ ลุกขึ้นเต้นเถอะนะคะ สุดท้ายก็ได้เต้นนะ แต่ก็เต้นแรงมากไม่ได้” (F18, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2562)

“พอมาวินาทีที่เราโตขึ้น แล้วกลับไปได้ยินเพลง คนละมุมเดียวกัน มันเป็นอาการนึกถึงความสุขในวัยเด็ก มันไม่ต้องทำอะไร นอนดูละคร ตลกบ้างไม่ตลกบ้าง เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง ภาพที่มันชัดเจนสำหรับเราคือตอนเด็ก ๆ เราถูกเลี้ยงขึ้นมาโดยคุณป้าข้างบ้าน ซึ่งเป็นร้านตัดผ้า อู๋... ตายละ (เสียงครีอ) แล้วยก (ข่มน้ำเสียง) เราจะนอนหนุนกองผ้าที่เขาตัดไว้เพื่อจะรอเย็บ นอนหงายแล้วเอาขาขาขึ้นมาทับเข้าซ้าย หัวก็หนุนกองผ้าที่เป็นพับ ๆ ม้วน ๆ แล้วบางครั้งป้าตัดเสร็จแล้ว ป้าก็จะมานั่งดูด้วยอยู่ข้าง ๆ เราก็ได้หนุนตักเขาบ้าง ... ที่จะร้องไห้เพราะคุณป้าเขาเสียไปนานแล้วครับ” (M13, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

“เพลงนี้เป็นเพลงแรกที่หัดเล่นกีตาร์ที่พี่ชายช่วยสอนให้ เพราะต้องสอบวิชาดนตรีครูบังคับให้เลือกเล่นดนตรีสากล 1 ประเภท ผ่านมาก็นะ คงไม่ต้องบอกอายุกันละเนาะ ตอนนี่พี่ชายก็อยู่บนฟ้าและคงมีวงดนตรีเป็นของตัวเองและคงมีความสุขกับสิ่งที่เขารักแล้วแหละ วัยรุ่นยุค 90s มันสวยงามจริง ๆ นะ” (kapolo kingka, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

ข้อสังเกตหนึ่งเกี่ยวกับการโยยหาถึงบุคคลอื่น ที่พบได้อย่างเด่นชัดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ คือการที่หลายคนพยายามใช้พื้นที่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อโยยหาถึงบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีตมาก่อน โดยเขียนข้อความที่สื่อสารโดยตรงถึงบุคคลคนนั้นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comments) ของคลิปมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในยุค '90s บทเพลงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนึกถึงเพื่อน รักครั้งแรก หรือคนรักเก่า ฯลฯ มีการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง-นามสกุลจริง ระบุละแวกที่อยู่ หรือระบุสังกัดที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกัน เช่น ชื่อโรงเรียน ชื่อรุ่น และบรรยายความรู้สึกที่ตนมีต่อบุคคลนั้น เช่น “คิดถึงนะ” “เป็นอย่างไรบ้าง” “จำกันได้ไหม” “ไปอยู่ที่ไหนแล้ว” “ยังไม่ลืม” ฯลฯ พร้อมกันนี้ยังมีความคาดหวังว่าบุคคลที่ถูกเอ่ยถึงนั้นจะได้ผ่าน มาเห็นจริง ๆ เพื่อทบทวนและสานความสัมพันธ์กับตนเองอีกครั้งหนึ่งด้วย

“ผมเคยมีแฟนที่ขึ้นขอบจอนี่ด้วยกัน เธอเป็นเพื่อนกับพี่สาวผม ผ่านมาสิบกว่าปีแล้วยังลืมเธอไม่ได้ ยังลืมนวันที่ผมเป็นไข้เลือดออกแล้วมีเธอนั่งข้าง ๆ เอาผ้าชุบน้ำซับหน้าผากให้ ยังไม่ลืมนวันที่เราจับมือกันครั้งแรก วันที่เราเลิกกัน ยังลืมไม่ลงจริง ๆ ตอนนี่ไม่รู้เธออยู่แห่งไหนไหนแต่อยาการู้ไว้วางยังคิดถึงเสมอนะ เจ๊เบบ สุทธิตรา ครุฑขึ้น” (Monster_Dream, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

“อยู่ ป.4 โรงเรียนวัดหนึ่งในตอนนั้น แอบชอบเพื่อนในห้องชื่อเบญญู เดินไปส่งกับเพื่อน ๆ ทุกวัน ซ้อมเต้นเพลงวงดร.คิดส์ ได้สะพานริมแม่น้ำหลังวัด เดินเล่นวัดราชโอรส

โบทมีให้ฝรั่ง สาบานว่าจะจะเป็นเพื่อนรักกัน ไอ้ไอ้ ไอ้ไอ้ ไอ้เรดาร์ กูไม่เคยลืมพวกจริง ๆ ถ้าพวกมึงมาอ่านเจอ กู ไอ้ลิตนะเวีย จำกูได้ไหม เคยเจอไอ้ไอ้ตอนม.2หรือ3 กูตีใจมากนะเวีย ตอนนี่ 34 กันแล้ว กูไม่เคยลืมพวกมึงนะเวียยยยย” (Chalit N, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

ประเด็นการโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีตจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการโหยหาถึงตัวบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต โดยเป็นช่วงเวลาที่มิเพลงไทยสากลยุค '90s เพลงใดเพลงหนึ่งเกี่ยวพันอยู่ในนั้นด้วย และเมื่อได้ยินเพลงนั้นอีกครั้งในปัจจุบัน ก็จะหวนนึกถึงบุคคลในความทรงจำเหล่านั้นขึ้นมาแบบอัตโนมัติ ดังที่นิยมมีคำกล่าวไว้ว่า “เรามักชอบใครบางคนเอาไว้ในบางบทเพลงเสมอ” โดยที่บุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้ที่อยู่ในชีวิตตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือเป็นคนที่เคยใช้เวลาด้วยกันในช่วงสั้น ๆ แต่ไม่ได้พบเจอหรือติดต่อกันในปัจจุบันแล้ว เช่น เพื่อนสมัยเรียน รักครั้งแรก คนรักเก่า ฯลฯ ลักษณะของถ้อยคำที่ใช้ในการกล่าวถึงบุคคลเหล่านั้น ส่วนใหญ่มักแสดงออกถึงความรู้สึกในแง่บวก ไม่ว่าจะเป็นความคิดถึง ความห่วงหา ความสนุกสนาน ความอบอุ่น ความประทับใจ หรืออารมณ์ซาซัน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว มีการใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม แววตาเป็นประกาย น้ำเสียงสดใส สนุกสนาน บ้างก็มีท่าทางถ่ายทอดเรื่องราวอย่างออกรส มีเสียงหัวเราะระคนอยู่ในคำพูด หรือมีน้ำตาคลอเมื่อกกล่าวถึงผู้ที่จากไปแล้ว เป็นต้น

สำหรับสาเหตุของการโหยหาถึงตัวบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต นั้นเป็นเพราะบุคคลกำลังแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกว่าตนเองมีตัวตนที่เชื่อมโยงอยู่กับผู้อื่นในสังคม โดยจากการวิจัยเรื่องการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในครั้งนี้ พบความรู้สึกเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นเพื่อยืนยันความเป็นตัวตนของตัวเองในปัจจุบัน เช่น การพูดถึงเพื่อนสมัยเรียนหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อแสดงว่าตนเป็นคนที่เป็นที่รักในกลุ่มเพื่อน พูดถึงคนรักในอดีตเพื่อแสดงว่าตนเคยมีประสบการณ์ความรักที่น่าจดจำมาก่อน หรือการพูดถึงพ่อแม่พี่น้องเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว เป็นต้น และสำหรับการที่กลุ่มผู้รับสารหลายคนมีพฤติกรรมการโหยหาถึงบุคคลอื่น โดยการใช้การเขียนระบุชื่อและตัวตนของคนคนนั้นลงในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการแสดงออกในลักษณะนี้เป็นการแสดงออกถึง “ความหวัง” และ “ความเชื่อ” ที่ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะทำหน้าที่ “ย่อโลก” และสามารถทำให้บุคคลและเรื่องราวอดีตที่ตนเองโหยหานั้นโคจรกลับมาได้อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกว่าตนเองมีตัวตนที่เชื่อมโยงอยู่กับผู้อื่นในสังคมดังที่กล่าวมานี้ ก็แสดงให้เห็นถึงผลทางอารมณ์ในด้านบวกของการโหยหาอดีตที่มีต่อปัจเจกบุคคลเช่นกัน เพราะแม้ว่าจะจะเป็นเพียงการระลึกถึงใครคนใดคนหนึ่งในช่วงเวลาเพียงสั้น ๆ แต่ก็สามารถทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกอบอุ่น รู้สึกว่าตนไม่ได้อยู่ตัวคนเดียว มีความสุข และมีกำลังใจในการใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบันได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Nostalgia and Identity in Song Lyrics. (Batcho et al., 2008)

ที่กลุ่มตัวอย่างได้อ่านเนื้อเพลงเกี่ยวกับภาพความทรงจำในช่วงวัยเด็ก แล้วทำแบบสอบถามหลังจากอ่านเนื้อเพลงจบ ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถย้อนกลับไปนึกถึงเหตุการณ์บางช่วงที่เคยเกิดขึ้นกับตัวเองในอดีต และมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นในสังคม เช่น บุคคลที่นึกถึงขึ้นมาทันทีเมื่อเห็นคำว่า “You” ในเนื้อเพลง แล้วสามารถนำเรื่องราวเหล่านั้นมาเล่าเพื่อยืนยันความเป็นตัวตนของตัวเองในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3 การโยยหาสภาพสังคมในยุค '90s

สภาพสังคม เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีคนมีความรู้สึกโยยหาอดีตมักจะระลึกถึงอยู่เสมอ เพราะเป็นสิ่งที่คุณได้รับประสบการณ์จากการใช้ชีวิตอยู่โดยตรง ในประเทศไทยเคยมีงานวิจัยของไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล (2553) พบว่ากลุ่มผู้ฟังอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่รับฟังรายการวิทยุที่เปิดเพลงเก่า ๆ จากช่วง พ.ศ.2512-2537 จะนึกถึงอดีตในลักษณะโยยหาและอยากกลับไป เนื่องจากไม่ค่อยชื่นชอบเพลงสมัยใหม่ และไม่พอใจสภาพสังคมในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยเรื่องการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาของยุคที่เพลงต่าง ๆ ถูกผลิตและออกอากาศให้อยู่ในยุค '90s และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนสภาพสังคมในช่วงนั้นได้อย่างชัดเจน สามารถลงรายละเอียดในบางจุดได้เป็นอย่างดี และมีการระลึกถึงด้วยความรู้สึกที่โยยหา โดยพบข้อมูลแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ บรรยากาศบ้านเมือง เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กและวัยรุ่น

1.3.1 บรรยากาศบ้านเมือง

กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ รวมถึงกลุ่มผู้ชมและผู้ฟังที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีความทรงจำเกี่ยวกับบรรยากาศบ้านเมืองในยุค '90 และเกิดความรู้สึกโยยหาได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ เหตุการณ์สำคัญ นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล รวมถึงศีลธรรมจรรยาของผู้คนในยุคนั้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสภาพเศรษฐกิจขณะนั้นเมื่อได้ยินเพลง “เกรงใจ” ของแรพเตอร์ โดยบรรยายได้ว่าช่วงปลายพ.ศ.2540 เป็นยุคที่ค่าเงินบาทแข็ง เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง เศรษฐกิจโดยรวมตกต่ำ แต่อัลบั้ม The Next ก็สามารถทำยอดขายถึงล้านตลับได้ หรือการที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งกล่าวถึงนโยบายรณรงค์ประหยัดน้ำของรัฐบาล ซึ่งตรงกับช่วงที่มิวสิควิดีโอเพลง “สิ้น” ของ ทช ฌ ตะกั่วทุ่ง กำลังออกอากาศ กลุ่มตัวอย่างสามารถเล่าได้โดยละเอียดว่า เนื่องจากในมิวสิควิดีโอมีฉากที่ทชและแดนเซอร์เต้นโดยมีน้ำฝนเทียมและฟองสบู่ตกลงมาในตอนท้ายของมิวสิควิดีโอจึงมีข้อความปรากฏขึ้นว่า “น้ำมีคุณค่า โปรดช่วยกันประหยัด” เพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐในขณะนั้น



ภาพที่ 15 ภาพจากมิวสิควิดีโอ เพลง “สิ้น” ของ ทิช ฌ ตะกั่วทุ่ง ที่มีการปรากฏข้อความรณรงค์
ประหยัดน้ำ

“มันน่าแปลกใจตรงที่ว่า ตอนนั้นปัญหาบ้านเมืองก็มี โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจที่คนไทยได้รับผลกระทบมาก หนังสือพิมพ์พาดหัวแต่ละวันมีแต่เรื่องเศรษฐกิจแย่ คนฆ่าตัวตาย แต่เพราะความที่เราเป็นเด็กต่างจังหวัดด้วยมั้ง ปัญหามันเลยดูไม่ร้ายแรงเหมือนคนในกรุงเทพฯ แล้วเรารู้สึกว่าบรรดาเพลงต่าง ๆ ในช่วงนั้นมันก็ยังฟังสนุก ตอนที่แถวบ้านมีงานขึ้นบ้านใหม่ พวกพี่ ๆ หรือรุ่นอาของเราเขาก็ยังโยกไปกับเพลง ซีบ..ซีบ..ซีบ ของพี่เจมส์ได้แบบที่ดูไม่ทุกข์ร้อน แต่เราก็จำได้ดีแหละว่าบ้านเมืองตอนนั้นมันก็ได้รื่นเริงไปเสียหมด” (F25, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2562)

“กลางปี 38 จำได้เลยว่าสมเด็จย่าสวรรคต บรรยากาศมันก็จะอึมครึมหน่อย การเมืองก็ไม่ได้ดี เพราะคนที่ดำรงรัฐบาลบริหารกันเยอะ เท้าที่จำได้นะนะ แต่ทาทา ยูเอชที มอส เจ ก็คือดังถล่มทลายมากโข ดั่งทั้งปี ดั่งข้ามปี คอนเสิร์ตทาทาที่จัดหลังจากสมเด็จย่าสวรรคตไม่นานก็ดังมาก วัยรุ่นไปกันเยอะมาก พี่สาวเราก็ไป กลับมาพี่ก็ยังฮัมเพลง “ฉันรักเธอ” วนไปอยู่หลายวัน เราเลยจำได้ค่อนข้างชัด ก็เลยทำให้รู้สึกว่าช่วงนั้นเพลงมันช่วยเยียวยาจิตใจคนเราดีจังเลยนะ ต่อให้มีเหตุการณ์ที่ไม่ดี คนไทยเราก็มียังมีเพลงคอยทำให้อารมณ์ดีอยู่นะ พอมาเทียบกับสมัยนี้ ก็รู้สึกว่าไม่ได้มีเพลงไหนหรือศิลปินคนไหนที่ทำได้แบบนั้นแล้ว” (M08, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2562)

“ยุคที่เสียงเพลงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ไม่ว่าจะไปตรงไหนก็จะมีแต่คนเปิดเพลงฟัง เกือบทุกบ้าน มีความสุขจังที่ได้เกิดยุคนี้ และได้กลับมาคิดถึงอีกครั้ง ช่วงเวลาที่แคทกำลังตั้ง เป็นช่วงเวลาที่ติดใจเหลือเกิน บ้านเมืองยังไม่แตกแยกสับสนวุ่นวายอย่างนี้ มีแต่ความสงบสุข ตีมต่ำกับเสียงเพลง นั่งเล่นกีตาร์ ร้องเพลงกับสายลมยามค่ำคืน เสียตายคืนวัน เหล่านั้นจัง” (ไตรภพ แซ่ไทยชื่น, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือการกล่าวถึงศีลธรรมอันดีของคนไทย โดยเฉพาะการปฏิบัติตัวของวัยรุ่น เนื่องจากเมื่อกล่าวถึงอดีตในยุค '90s กลุ่มตัวอย่างก็จะมองย้อนไป ถึงช่วงที่ตนเป็นเด็กและวัยรุ่น และมีการเปรียบเทียบตัวเองกับเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่าง จากหลายแหล่งข้อมูลระบุตรงกันว่าวัยรุ่นในอดีตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมน่ารัก ใสซื่อ พุดจาไพเราะ ไม่ใช่คำหยาบกับคนที่ไม่รู้จักกัน หรือแม้แต่กับเพื่อนสนิทที่ใช้คำพูดสุภาพกว่าปัจจุบัน มีความรักต่อ คู่รักในแบบเพื่อนใจมากกว่าคู่นอน คบหากันในลู่อทางที่เหมาะสม ผู้ชายให้เกียรติผู้หญิง ผู้หญิงมีความ รักนวลสงวนตัว เมื่อหลงรักใคร่ก็ไม่ได้ป่าวประกาศหรือวุ่นวาย แต่เป็นการแอบรักอย่างอบอุ่นและ ค่อยเป็นค่อยไป เนื้อหาของเพลงในสมัยก่อนก็ไม่มีคำหยาบหรือยั่วเย้าทางเพศ เนื้อเพลงไม่มี คำหยาบคายหรือคำสบถเหมือนในปัจจุบัน รวมไปถึงมิวสิควิดีโอก็ไม่ได้วาบหวิวเท่าปัจจุบันด้วย กลุ่มตัวอย่างหลายคนยังกล่าวถึงสถาบันบ้นเทิงของวัยรุ่นว่า แม้ในอดีตจะไม่มีการระบุช่วงเวลาปิด ผับบาร์ แต่สถานบ้นเทิงกลับเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย เป็นที่สำหรับเที่ยวสนุกจริง ๆ ไม่ใช่แหล่งมั่วสุม หรือแหล่งอบายมุข ซึ่งก็น่าจะเป็นเพราะผู้คนในยุคก่อนมีศีลธรรมจรรยามากกว่าปัจจุบัน

“ยุค 90 เป็นยุคที่เราจะให้คุณค่ากับทุกอย่าง แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็สามารถ สร้างความทรงจำที่ดีได้ ความสุขทางใจหาได้ง่าย แต่เป็นความสุขที่เรียบง่ายตรงไปตรงมา ไม่เสแสร้ง การเขียนจดหมายฝากให้สาวที่แอบชอบ การได้รับดาวกระดาษสี ๆ ที่มีสาวนั่ง พับให้ นั่งติดกีตาร์เป็นกลุ่มแนวสาว เจ๋งสุดละครับ” (Saman D, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

“ผู้ชายคนไหนชอบดู mv เพลงนี้ เมื่อก่อนเขารู้ว่าเป็นคนไม่ดี ก็ไม่เข้าใจว่า ไม่ดียังไง เสื่อก็กปิดถึงคอ กางเกงขาวเห็นแค่ท้องนิตเดียว ไม่เปิดเนื้อหนังโป๊อะไรเลยสักนิต แต่ผู้ชายคนไหนหยุดดู mv เพลงนี้ จะถูกมองเป็นผู้ชายไม่ดีทันที 555” (Natthasha Siripunthasophon, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

“เรื่องเพลงนี้น่าจะเป็นเอกฉันท์ ที่เขาคิดถึงเพลงยุค 90 เพราะเพลงยุคนั้นมันมีมุมมองความรักแบบโรแมนติก ใส ๆ คิดถึง รักมากแต่ไม่กล้าบอก อะไรอย่างนี้ ต่างจากเพลงสมัยนี้ เพลงป๊อปที่กลุ่มคนฟังส่วนมากคือวัยรุ่นมีแต่ข้อความเกี่ยวกับเซ็กส์ ขอเบอร์ได้มัย น่ารักจัง อยากชวนเธอมา....กัน ยิ่งหยาบ ยิ่งถ่อย ยิ่งลามก ยิ่งดั่ง นึกชื่อศิลปินเอาเองนะ ไม่ยากหรอก” (Pooh Of The Hundred Acre Wood, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

“สิ่งที่ชอบของยุคนั้น คนพูดจากันเพราะกว่านี้ คำหยาบไม่ใช่สรรพนามพื้นฐานที่ใช้กันเกลือนแบบสมัยนี้ คนที่พูดจนติดปากสมัยนั้น ส่วนมากถ้าไม่ใช่เด็กที่โตขึ้นมาในสิ่งแวดล้อมไม่ดี ก็เป็นคนใช้แรงงาน (นี่คือในสังคมที่เราอยู่ ชนชั้นกลางธรรมดาแน่ละ ตอนเราเด็ก ถ้าเด็กพูดหยาบ พ่อแม่เ็ดตแทบทุกคน) การรู้จักรอ เพราะหลายอย่างได้มาไม่่ง่าย เช่น เพลง บางทีอยากฟังไม่มีเงินซื้อเทป ต้องรอติเจเปิดให้ฟัง ไม่ก็โทรไปขอเพลง พอต้องรอมันทำให้เราอดทน แล้วก็การมองความรักแบบรัก มีเวลาที่คิดถึง แต่งกลอนให้ ขอเพลงให้ ไม่ใช่มองรักแค่ทางผ่านไปสู่เซ็กส์ รวดเร็ว ฉาบฉวย” (สมาชิกหมายเลข 1667006, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายคนมีการกล่าวถึง “ความสงบสุข” และจิตใจของผู้คนในยุคนั้น ว่าเต็มไปด้วยความปรองดอง เป็นพี่เป็นน้อง อ่อนโยน ไม่แตกแยกกัน ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในแทบทุกกิจกรรม มีความสุขกับสื่อบันเทิงหรือมหรสปทที่หาเสพได้ไม่ยาก ซึ่งเมื่อกกล่าวถึงประเด็นนี้ ก็จะมีการพูดในเชิงเปรียบเทียบกับปัจจุบันและความรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไป โดยพบคำซ้ำ ๆ ได้แก่ “ไม่เหมือนทุกวันนี้” “คิดถึงมาก” “พูดแล้วจะร้องไห้” “ไม่รู้ว่าวยเหมือนสมัยนี้” “อยากหนีกลับไป” เป็นต้น ความรู้สึกในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของการโยยหาอดีตที่ระบุว่า เมื่อต้องเผชิญกับชีวิตที่ไม่เป็นไปอย่างที่ใจต้องการ ไม่ว่าจะไปด้วยอายุที่สูงวัยขึ้น ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น บทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป และโดยเฉพาะการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในทางลบเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต บุคคลจะมีความคิดถึง โยยหา อยากกลับไปใช้ชีวิตอยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ตนเคยผ่านพบมา ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้อีกแล้ว ทั้งด้วยปัจจัยของเวลาและความเปลี่ยนแปลงในด้านอื่น ๆ ดังนั้นจึงมีการแสดงออกผ่านการบอกเล่าเรื่องราวหรือเลือกที่จะใช้บทเพลงโปรดในยุคที่ตนโยยหา มาเป็นภาพตัวแทนของอดีต เพื่อเสพซ้ำและเป็นสื่อกลางให้ตนได้รู้สึกเชื่อมต่อกับอดีตเหล่านั้นอีกครั้ง

1.3.2 เทคโนโลยี

เนื่องจากในช่วงยุค '90s ถือได้ว่าเป็นยุคคาบเกี่ยวของเทคโนโลยี ระหว่างเทคโนโลยีแบบอนาล็อกกับดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในขณะนั้นก็มีโอกาสได้ใช้เทคโนโลยีทั้งสองประเภท จากการเก็บข้อมูลพบว่าความรู้สึกโหยหาอดีตในยุค '90 ในประเด็นของเทคโนโลยี มักถูกพูดถึง ความเรียบง่าย ข้าวของเครื่องใช้ยังเป็นแบบดั้งเดิม เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ที่ยังไม่มีรีโมทคอนโทรล การต้องไปเช่าวิดีโอมาชมที่บ้าน เครื่องพิมพ์ดีด ตู้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญและแบบสกดบัตร การส่งข้อความผ่านเพจเจอร์ คนที่รู้จักและใช้คอมพิวเตอร์ได้ยังถือเป็นส่วนน้อย อุปกรณ์ที่ใช้ฟังเพลงไม่ได้ทันสมัยเพราะยังใช้เครื่องเล่นวิทยุ แต่ก็มีสิ่งใหม่ ๆ อย่างชาวด้อเบาทำให้วัยรุ่นได้ใช้และกลายเป็นเทรนด์ หลายคนรักความเป็นอนาล็อก เช่น การกดกรอม้วนเทปคาสเส็ต การหมุนกรอเทปเอง ด้วยด้ามปากกา การรอกอยเพลงโปรดทางวิทยุเพื่อจะกดอัดลงในม้วนเทปเปล่า ความรู้สึกที่ว่าต้องพยายามเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการและไม่ต้องแข่งขันกับเวลา เช่น การเก็บออมแล้วรอวันแรกของการวางแผงอัลบั้ม การรับชมรายการโปรดโดยไม่มีให้ดูย้อนหลัง การโทรไปขอเพลงทางสถานีวิทยุ เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักแสดงออกถึงความรู้สึกโหยหาอดีตในประเด็นของเทคโนโลยีโดยใช้การเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นคู่ ๆ เช่น เปรียบเทียบว่าในอดีตต้องออกจากบ้านไปยืนรอกแผงเทปเปิด ไม่เหมือนปัจจุบันที่แค่นอนอยู่บ้านก็กดดาวน์โหลดหรือกดสั่งจองได้ ในอดีตหากอยากรู้เนื้อเพลงเป็นคนแรก ๆ ต้องรอกดอัดจากวิทยุแล้วถอดเทปออกมา แต่ปัจจุบันมีเนื้อเพลงในอินเทอร์เน็ตให้พร้อมอยู่แล้ว หรือการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนเพื่อไปฟังเพลงใหม่ด้วยกันที่บ้านของคนใดคนหนึ่ง ก็ไม่เกิดขึ้นแล้วในยุคนี้เพราะแค่ส่งเพลงในกรุปแชทก็ได้ฟังพร้อมกันทั้งกลุ่ม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“มันคือยุคที่การติดต่อสื่อสารยังไม่ถี่ยนัก และเรามากผูกติดกับการรอกอย ยุคที่เอาจริง ๆ แล้วแมงโคตรไม่สะดวกสบายเลยนะ แต่เราแค่เคยชินกับการที่ชีวิตไม่ต้องรีบนักก็ได้ ยิ่งพอเจอชีวิตปัจจุบันที่เป็นคนละเรื่อง ก็กลายเป็นคิดถึงชีวิตแบบนั้นยิ่งขึ้นไปอีก แต่มันก็คิดถึงได้แค่ครั้งคราว เพราะเป็นแบบเดิมไม่ได้อีกแล้ว” (M12, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“ตอนนั้นเราแค่ 8 ขวบ ร้องไห้อยากให้แม่ซื้อเทปอัลบั้มนี้ให้ พอได้เท่านั้นแหละจ้านั่งฟังทั้งวัน เปิดปกอัลบั้มดูเนื้อเพลง แล้วร้องให้แม่หาซื้อเสื้อกับกระโปรงแบบ T-Skirt ตอนนี่ใกล้ 35 แล้ว ทำไมหาแต่เพลงยุค 90 ฟังก็ไม่รู้ ตอนนั้น วันนั้น ยุคที่อินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึง มือถือยังไม่มี มีแต่โทรศัพท์บ้านกับโทรตู้สาธารณะ บอกเลยว่าดีที่สุด” (PicKky Pick, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“อยากให้ยุคนี้กลับมาจ้ะเลย เป็นยุคที่การหาเพลงฟังยากลำบากมาก ต้องรอเทปออก จะดูย้อนหลังก็ไม่มี ต้องรอรายการวิทยุ แต่รู้สึกว่ามันมีความสุขกว่าปัจจุบันที่ความสะดวก มีให้พร้อม แต่กลับรู้สึกขาดอะไรไป” (INPITAR PAKORN, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

1.3.3 สิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กและวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90 มักกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ความชอบ และค่านิยมของตนในสมัยนั้น คุณธนชัย อุชชิน (ป๊อด Modern Dog) ได้ให้ข้อสังเกตว่าเด็กและวัยรุ่นในยุค '90 ได้รับอิทธิพลจากเพลงเป็นอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากเด็กและวัยรุ่นในยุคต่อมาอย่างชัดเจน

“ถ้าจะใช้คำว่า เป็นยุคที่เพลงมีอิทธิพลเข้มข้นกับชีวิตวัยรุ่นมากกว่าสื่ออื่น ๆ ก็คงจะไม่ผิดนัก คนจะชอบพูดกันว่าเป็นยุครุ่งเรือง เป็นยุคแห่งดนตรี เด็กและวัยรุ่น คลั่งไคล้ดนตรี มีคนเคยพูดกับเราหลายคนว่าตอนเป็นวัยรุ่นเขาฟัง Modern Dog แล้วซื้อซ้ำมากกว่า 1 ตลับ แม้จะเป็นอัลบั้มเดียวกันนี้แหละ อาจจะฟังแล้วมันยึดจนเสียหาย หรือฟังแล้วอยากซื้อให้คนอื่นบ้าง อยากมีอีกอัลบั้มเพื่อเก็บสะสมอย่างเดียวไม่ต้องหยิบมาเปิด อะไรแบบนั้น ก็ดีใจที่เขาสนับสนุนเรา ดีใจที่เขามีความสุขกับผลงานของเรา ซึ่งถัดมาจากยุคนั้น เรายังก็ดูไม่ค่อยออกแล้วว่าเด็กยุค 2000 เขาชอบอะไรกันเป็นพิเศษ เขามีความคลั่งไคล้กันแบบเด็ก '90s หรือเปล่า” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างหลายคนจากหลายแหล่งข้อมูลที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างก็พูดถึงแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ โดยเฉพาะเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ที่วัยรุ่นนิยมมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหลังเลิกเรียนและในวันหยุด ซึ่งมีจุดเด่น 2 จุดที่ยังคิดถึงและเกี่ยวข้องกับเพลงทั้งสิ้น ได้แก่ ร้านขายเทป “ดีเจสยาม” และลานน้ำพุ ซึ่งมักมีการจัดคอนเสิร์ตอิเวนต์จากสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ และมีกิจกรรมนันทนาการมากมาย พร้อมกันนี้สิ่งที่เป็นภาพจำของที่นี่ก็คือแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่น โดยเฉพาะเสื้อเกาะอก สายเดี่ยว และถุงเท้ายาวแบบญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นจากการเปิดตัวศิลปิน “Triumphs Kingdom” ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแฟชั่นนี้ได้ดี ก็เนื่องมาจากเป็นสิ่งที่แปลกตาอย่างมากในยุคนั้น มีกระแสตอบรับอย่างหนาหูทั้งแง่บวกและแง่ลบ จนถึงกับมีการวิพากษ์วิจารณ์จากภาครัฐเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมในวงการบินไทย เมื่อมองย้อนกลับไป กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าสิ่งแวดล้อมสมัยนั้นน่าอยู่ เต็มไปด้วยความสดใสและความกล้าคิดกล้าลองของวัยรุ่น แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงอยู่ในความเหมาะสมและไม่ได้นำไปสู่อันตรายหรืออบายมุขอย่างที่ผู้ใหญ่กังวลแต่อย่างใด

“ยุค '90s ในคนวัยเราคือช่วงวัยรุ่นที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ยุคที่วัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ มีมาให้สนุกไปกับมัน ไม่ใช่แค่เพลง แต่มันรวมทั้งพวกของเล่น ถ้วยรูปสติ๊กเกอร์ หรือกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่าง ๆ ซึ่งทำให้แหล่งรวมสิ่งเหล่านี้อย่างสยาม กลายเป็นที่ประจำของเรา” (M09, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

“ยุคที่ RCA กับเพลงนี้บูมมากช่วงนั้น ผู้หญิงใส่สายเดี่ยว เกาะอกกันเกือบทุกคน กะเทยเด็ก ๆ ก็ออกมาเต้นกันข้าง ๆ ผับ เพราะยุคนั้นยังไม่เคร่งครัดตรวจบัตรประชาชน 555” (AVA M, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชีวิตในวัยเด็กและวัยรุ่นอยู่ที่จังหวัดอื่น ๆ มักพูดถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ชีวิตท่ามกลางความเป็นชนบท และความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งใหม่ที่เข้ามาในจังหวัดหรือสถานที่ใกล้บ้านของตน โดยในประเด็นแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่าถึงชีวิตที่เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ การได้เล่นที่กองดินกองทราย มีต้นไม้ให้ปีนป่าย หรือการนัดกับเพื่อน ๆ ไปเล่นด้วยกันแถวบ้าน เช่น พงหญ้า ชายทะเล ในสวน ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นความสุข ความสบายใจ ปลอดภัย และเหมาะสมกับช่วงวัยของตัวเอง เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันก็พบว่าสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นสัมผัสได้ยากกว่าในอดีต หลายแห่งก็ไม่เหมือนเดิมอีกแล้ว บางคนก็ย้ายถิ่นฐานและไม่ได้กลับไปที่เคยอีก จึงมีความคิดถึงและอยากกลับไปเป็นเหมือนเก่าอีกครั้ง ส่วนในประเด็นที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีเมื่อได้นึกย้อนกลับไปถึงสิ่งแปลกใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในจังหวัดหรือสถานที่ใกล้บ้านตอนที่ตนเป็นเด็กและวัยรุ่น เช่น การมีร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN หรือร้าน KFC สาขาแรกในจังหวัด การมีตู้สติ๊กเกอร์ในห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด ซึ่งตนก็จะรู้สึกตื่นเต้นและอยากมีส่วนร่วมในการเปิดตัวสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ เมื่อได้ยินกลุ่มเพลงไทยสากลยุค '90s ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ภาพจำของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็จะย้อนกลับมาด้วยทุกครั้ง

“ความเด็กบ้านนอก ก็จะมีที่ให้เล่นเยอะ หน้าบ้านจะมีแคร่อยู่ที่ต้นมะขาม น้อย ๆ แถวบ้านก็ชอบมาเล่นด้วยกันที่แคร่นี้ เราก็เอาไฟฉายมาทำเป็นไฟคอนเสิร์ต ขึ้นไปแสดงบนแคร่ ร้องเพลง (ร้องเป็นทำนอง) Our love is generation next... แล้วบอกให้น้อง ๆ นั่งพื้น คอยยื่นแขนมาขอจับมือเรา แบบว่าตัวเองเป็นเจมส์ คิดแล้วสนุกตื่นตอนั่น” (M05, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2562)

“วันที่มีเซเว่นฯ มาเปิดสาขาแรกในจังหวัด ดาราที่มาตอนนั้นคือ ต้น จักรกฤษณ์ อำมะรัตน์ ช่วงนั้นเพลงที่ตั้ง ๆ ที่เรากำลังอินก็คือโบ สุนิตา อัลบั้มแรก ที่จำได้ก็เพราะว่าเราใส่หูฟังเปิดเพลงของโบไปด้วย แล้วพยายามเบียดตัวเข้าไปซื้อของในเซเว่น ตอนเขาโปรโมท เขาก็เปิดเพลงของโบ น่าจะเพลง “ไม่ยากรัก (คนที่ไม่ยากรักเรา)” มั้งคะ มันจำตรงที่ทุกคนเห่อเซเว่น เราก็เห่อ ในร้านแทบไม่มีที่ยืนเลย มันเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับเด็กต่างจังหวัดอย่างเราค่ะ และคิดว่าเด็กกรุงเทพฯ ไม่น่าจะเคยรู้สึกแบบนี้” (F04, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“ตอนนั้นแค่มี KFC มาเปิด ก็รู้สึกที่บ้านเราเจริญมากแล้ว เด็ก ๆ ตื่นเต้นมาก มีการนั่งรถรวมกันจากหลาย ๆ บ้านไปในกระบะคันเดียว ขับไปที่ปั้มน้ำมันสาขาที่ KFC มาเปิด ใกล้เคียงอะไรหรอก แต่รู้สึกว่าทันสมัยแล้ว ฉันทเหมือนเด็กกรุงเทพฯ (หัวเราะ) ช่วงนี้ก็จะตรงกับช่วงเพลงสนุก ๆ ของ Bazoo พอดี เพราะว่าเพื่อนข้างบ้านที่ไปด้วยกันนี่แหละที่มีเทปของ Bazoo แล้วให้เรายืม กลายเป็นความทรงจำที่ไม่ค่อยเกี่ยวกันเท่าไร แต่พอได้ยินเพลงเร็วของ Bazoo ก็นึกถึงตอนนั่งรถกระบะไปกินไก่ทอด” (F19, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2562)

ความโหยหาอดีตถึงสภาพสังคมที่ตนเคยใช้ชีวิตอยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น เป็นความรู้สึกที่ถูกปลุกขึ้นมาให้เด่นชัดอีกครั้งได้เมื่อบุคคลได้ยินเสียงเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยเฉพาะเมื่อเป็นเพลงที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เรื่องบรรยากาศบ้านเมือง บริบทของเทคโนโลยี หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ลักษณะร่วมที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนขณะที่กลุ่มตัวอย่างได้พูดถึงสิ่งเหล่านี้คือความรู้สึกในเชิงบวก ทั้งอบอุ่นใจ คิดถึงทั้งบุคคล เหตุการณ์ และสถานที่ ชำชื่น สนุกสนาน เอ็นดูตัวเองในอดีต และรู้สึกว่าเป็นความทรงจำที่ไม่อยากสูญเสียไป โดยในการแสดงความรู้สึกโหยหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เล่าเปรียบเทียบระหว่างอดีตกับปัจจุบันที่ละประเด็น สอดแทรกประสบการณ์ที่สัมผัสมาด้วยตัวเอง มีการใช้คำซ้ำ ๆ เช่น “ต่างกันเยอะ” “ไม่เหมือนสมัยนี้” “...กว่าเดี๋ยวนี” “ผิดกับปัจจุบัน” หรือ “เสียดาย” มีการบรรยายถึงความรู้สึก เช่น “คิดถึง” “อยากกลับไป” “ดีใจ” “ภูมิใจ” “มีความสุข” และบ่อยครั้งจะแสดงความรู้สึกไม่พอใจ และกล่าวตำหนิสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งมีความแตกต่างกับในยุค '90s ด้วย เนื่องจากรู้สึกว่าโลกอดีตของตนนั้นน่าอยู่กว่าในปัจจุบัน ลักษณะการโหยหาถึงสภาพสังคมในยุค '90s ที่ค้นพบได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการโหยหาอดีต ซึ่งหมายถึงการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ความรู้สึกไม่พอใจกับสิ่งที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน มีความรู้สึกว่าบางสิ่งบางอย่างขาดหายไป และต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่หรือเรียกคืนสิ่งเหล่านั้นขึ้นมาอีกครั้งเพื่อทดแทน

จากการเก็บข้อมูล ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการโยยหาสภาพสังคมในยุค '90s ที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ไม่เคยใช้ชีวิตในยุค '90s มาก่อน แต่ได้ฟังผลงานเพลงและได้ยินเรื่องเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับยุค '90s จนมีความรู้สึกกว่าอยากมีโอกาสใช้ชีวิตอยู่ในช่วงเวลานั้นบ้าง โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“อยากเกิดทันสมัยรุ่นแม่จิง เพลงเพราะ ชอบมาก ผิดกับสมัยนี้ อะไรก็อ้อมไม่รู้ ไร้สาระก็เยอะ มีแต่โชว์... หรืออ้อมก็อ้อมปากอ้อมใจ .. น้อยคนที่จะฟังเพลงแบบนี้ ฟังเพลงเก่ามันไปค่ะ” (Nan Cy, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“คือไม่ได้เป็นเด็กยุค90 แต่บางเพลงอินี่ร้องได้จนจบเพราะอะไร เพราะพ่อมันทึกลงรถเกือบทุกเพลง แล้วได้ยินตั้งแต่เด็กจนโตฟังแทบทุกวัน555555 แล้วจากนั้นคือเสพเพลง90ไปเลย อยากเกิดในยุคนั้นจิง เห็นหลาย ๆ คนมีความสุขกับช่วงนั้น คืออยากมีความสุขรู้สึกนั้นบ้างแง” (Mamamama Mangmong, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

การระลึกถึงอดีตในลักษณะนี้ ยังไม่สามารถเรียกได้อยู่ในระดับของการ “โหยหาอดีต” (Nostalgia) แต่เป็นแค่ในระดับ “ย้อนอดีต” (Retro) เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิดา ชองศิริ (2553) ที่ศึกษาความเข้าใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาการโหยหาอดีตในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ ชุด ตลาดสดสนามเป้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมไม่ได้รับชมเรื่องราวเก่า ๆ เพราะมีความรู้สึกอยากเรียกหาความสุขที่หายไปให้กลับคืนมา แต่เป็นเพียงระดับของการรับเนื้อหาเพื่อความบันเทิง หรือเพียงเพราะต้องการชมความแปลกและแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคยในปัจจุบันเท่านั้น ความรู้สึกในระดับ “ย้อนอดีต” นี้จึงมีโครงสร้างที่แตกต่างจากความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับอดีตเหล่านั้นมาแล้ว

1.4 การโหยหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ความทรงจำที่เรียกว่า “ความจำอัตชีวประวัติ” ซึ่งหมายถึงความทรงจำสำหรับเหตุการณ์เฉพาะ ๆ ในชีวิตของบุคคลคนหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อความคิดคำนึงถึงและความรู้สึกโหยหาอดีตเป็นอย่างยิ่ง (Schulkind et al., 1999) หากในอดีตมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ หรือเกิดเป็นลำดับ เมื่อเกิดเหตุการณ์ครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะมีเหตุการณ์ในหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงเกิดขึ้นด้วย นั่นทำให้ความทรงจำเกิดการผนึกแน่น และเมื่อกาลเวลาล่วงมาถึงปัจจุบัน หากกล่าวถึงเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงหรืออยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับเหตุการณ์ในอดีต บุคคลผู้เป็นเจ้าของความทรงจำก็จะสามารถเรียกคืนความทรงจำเหล่านั้นกลับมาได้ทันที โดยในส่วนของ 1.4 นี้

จะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ” ซึ่งมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโหยหาถึง โดยแบ่งตามประเภทสื่อ ดังนี้

1.4.1) สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ นับว่าเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในยุค '90 โดยเฉพาะการจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ ที่ค่ายเพลงต่าง ๆ จะซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศเนื้อหารายการของตน ประกอบไปด้วยการเปิดมิวสิกวิดีโอ เทปบันทึกการแสดงสด การพูดคุยและสัมภาษณ์ศิลปิน การเล่นเกมจากผู้ชมทางบ้าน รวมถึงละครที่มีศิลปินในค่ายเพลงเป็นนักแสดงและมีเพลงประกอบละครที่ขับร้องโดยศิลปินในค่ายเช่นกัน และถึงแม้รายการต่าง ๆ จะมีโฆษณาสั้น ๆ ก็มักเป็นโฆษณาสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องในค่ายเป็นพรีเซนเตอร์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากค่ายเพลงของตน เช่น โฆษณาอัลบั้มใหม่ของศิลปิน โฆษณามิวสิกวิดีโอชิ้นใหม่ เป็นต้น ตัวอย่างรายการที่ถูกกล่าวถึงในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โลกดนตรี 7 สีคอนเสิร์ต Five Live เกมฮอตเพลงฮิต แบบว่าโลกเบี้ยว ทินทอล์ค ฮัลโหลวันหยุด แฮปปี้เบิร์ธเดย์ M88 Live House และ BangBangBang ฯลฯ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และข้อมูลประเภทเอกสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ทุกคนรับชมโทรทัศน์ในฐานะสื่อกระแสหลัก เนื่องจากในขณะนั้นมีสถานีโทรทัศน์จำนวนไม่มาก เคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียมยังไม่แพร่หลาย รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเพลงนั้นมีอยู่มากมาย กระจายกันทางสถานีโทรทัศน์แทบทุกช่อง และมีความสะดวกในการออกอากาศที่ตนจะต้องจดจำให้ได้เพื่อคอยเปิดดูให้ทัน กลุ่มตัวอย่างสนุกกับการรอคอย โดยเฉพาะหากรายการไหนมีกำหนดเปิดตัวมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ก็จะตั้งหน้าตั้งตา รอชมแม้ว่าจะเป็นช่วงดึกมากแล้ว เพราะต้องการนำไปคุยกับเพื่อนที่โรงเรียนในตอนเช้า หลายบ้านชอบเปิดโทรทัศน์ไว้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะมีรายการเพลงให้เลือกชมได้แทบจะตลอดวัน แม้กระทั่งในบางโรงเรียน ก็เปิดโทรทัศน์ช่องที่มีรายการเพลงให้นักเรียนชมในช่วงพักกลางวันด้วย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย ไม่สามารถออกจากบ้านได้อย่างอิสระ ก็จะชื่นชอบรายการถ่ายทอดสดหรือเทปบันทึกคอนเสิร์ตเป็นพิเศษ เพราะรู้สึกเหมือนได้มีส่วนร่วมชมคอนเสิร์ตพร้อมกับคนอื่น กลุ่มตัวอย่างหลายคนมีความรู้สึกผูกพันกับผู้ดำเนินรายการเพลงในขณะนั้น และบางคนก็ยังจดจำ ชื่นชอบ ติดตามผลงานมาจนถึงทุกวันนี้ เช่น ไก่-สมพล ปิยะพงศ์สิริ และน้ำเน็ก-เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ที่โด่งดังจากรายการเกมฮอตเพลงฮิตในบทบาทของผู้ดำเนินรายการที่คุยกับตึกตักเหลื่อม เป็นต้น



ภาพที่ 16 ภาพจากรายการ “เกมฮอตเพลงฮิต” ที่เกตุเสพย์สวีส์ดี ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา
ให้เสียงตุ๊กตากล้าอม

“ทีวีเป็นช่องทางหลักที่คนจะติดตามงานเพลงได้ รายการเพลงเยอะกว่าปัจจุบัน
มาก ๆ มีรายการที่จัดคอนเสิร์ตบนลานไอซ์เสกิต เจ เจตรินเป็นพิธีกร จำชื่อรายการไม่ได้อะ
พวกรายการที่เปิด MV เป็นหลัก เช่น โลกเบี้ยว ทินทอล์ก ส่วนมากจะอยู่ช่อง 5 เด็กและวัยรุ่น
ทุกคนติดทีวี โทนของรายการเพลงจะมีความอเมริกันมาก ๆ เป็นยุคที่นักร้องไทยเริ่มร้อง
แบบพูดไทยไม่ชัด คุณมีความอินเตอร์ วัยรุ่นกล้าคิดกล้าแสดงออกแบบเด็กยุคใหม่ MV ก็
จะต้องมีความดึงดูด มีซีนอาร์มรณ์ เรื่องราวจะดราม่า นางเอกจะต้องสวย ยุคนั้นมีคนที่ตั้ง
เพราะเป็นนางเอกเอ็มวีหลายคน คือเล่นแต่ MV ไม่ต้องแสดงเก่งเพราะไม่ได้ยินเสียง
แต่เน้นหน้าตาดี ลูกครึ่ง อะไรแบบนี้ ซึ่งเราก็เป็นผู้ชมที่ดูทั้งหมดที่ว่ามา” (F06, สัมภาษณ์,
10 กันยายน 2562)

“ม.ต้นชอบดูไฟว์ไลฟ์ เพราะชอบพี่เอก พี่เอกที่ตอนนี้เป็นเอกก็แล้ว (หัวเราะ) ทัน
ตั้งแต่สมัยพี่ป้อมแป้มออกมาโชว์ป้ายออกอากาศ แบบยังเป็นทีมงานแก๊งกันฮา ๆ มีพี่ผู้หญิง
อีกคนที่ปากหนา ๆ หน้อย เราดู เอกกฤษณ์ เอกเอื้อ เลยทำให้ตามวันอื่นไปด้วย อีกอันคือที่
น้ำเน่าเป็นงู พุดกวน ๆ ชอบแอบฉกนักร้องที่มาเป็นแขก เราก็จะคอยดูว่างูมันจะฉกเขา
ตอนไหน แล้วช่วงนั้นเกลียดอาร์เอสมากที่ทำรายการแล้วมีให้ส่งเอสเอ็มเอสเหมือนกัน
เหมือนมาเลียนแบบแกรมมี่อะ คือไม่ชอบคนเลียนแบบ แต่เคยเห็นในสัมภาษณ์ พี่ฉอดบอก
ว่าเราไม่ต้องไปโกรธอะคะ เราวิ่งนำ เขาก็จะวิ่งตามเราไปเรื่อย ๆ รู้สึกว่าพาดมาก จำขึ้นใจ
มาก” (F24, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562)

นอกจากรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงโดยตรง กลุ่มตัวอย่างยังได้ชมเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ในรายการประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้หรือทอล์คโชว์ ที่มีช่วงสำหรับศิลปินนักร้องมา แนะนำเพลงใหม่หรือให้สัมภาษณ์พูดคุย รายการเกมโชว์ที่นำศิลปินนักร้องมาเป็นผู้เข้าแข่งขันใน รายการ หรือนำเพลงที่กำลังได้รับความนิยมมาใช้เป็นส่วนประกอบในรายการ รวมไปถึงละคร โทรทัศน์ที่ผลิตโดยค่ายเพลงต่าง ๆ หรือละครที่ไม่ได้ผลิตโดยค่ายเพลง แต่นำศิลปินนักร้องมาร่วม แสดงหรือร้องเพลงประกอบละคร ก็ทำให้บทเพลงและตัวศิลปินนักร้องเองได้รับความนิยมไปด้วย

“เราชอบเกมโชว์ด้วย เกมโชว์สมัยก่อนมีเพลงเยอะ ที่เด่นเลยก็คือ Jukebox Game ที่ญาติกับไก่ สมพล เป็นพิธีกร สนุกมาก เรารู้จักเพลงเยอะก็เพราะรายการนี้ อีก รายการคือ Game Zone ที่มีวิลลี่กับมอริส จะมีช่วงที่ต้องร้องเนื้อเพลงแต่ละท่อนส่งต่อกัน ก็จะเป็นเพลงดัง ๆ ในยุคนั้นเสียส่วนใหญ่ อีกอย่างที่ไม่รู้ว่าคนอื่นทำมั๊ยก็คือดูละครเอ็กแซ็กท์ แล้วพยายามอัดเพลงประกอบละครลงเทปเพื่อแกะเนื้อเอาไว้ร้องตาม แหมยากเขี้ยว เพลงรักเธอนิรันดร์ ศิริศักดิ์ เป็นเพลงประกอบละครที่รักมาก เหมือนเป็นเพลงไทยสากล เพลงแรก ๆ ที่มีกลิ่นความเป็นลูกกรุงในตอนนั้น คือติดละครเรื่องนี้มาก (ลากเสียง) ตอนนั้นถ้าได้ฟังก็จะเห็นภาพพีปิ่น พี่กับตัน แล้วก็เห็นภาพเรานอนหน้าทีวีที่บ้านเพื่อดูละครกับแม่” (M02, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“เพลงที่ทำให้ภาพอดีตสมัยยุค '90s กลับมาในความทรงจำของเรา มักจะเป็น เพลงประกอบละคร เพราะมันมีองค์ประกอบในการจดจำร่วมกันหลายอย่าง เช่น ช่วงเวลา ที่ได้ดูละครเรื่องนั้นเราอายุเท่าไร แสดงโดยนักแสดงที่โด่งดังในยุคนั้นคือคนไหน และ เพลงประกอบละครจะถูกขับร้องโดยใคร ซึ่งก็มักจะเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงในยุคนั้นเช่นกัน มันจะแพ็ครวมกันมา ทำให้เกิดเป็นภาพจำ” (M01, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

ความรู้สึกโหยหาอดีตเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมา ถูกเล่าย้อน ระลึกด้วยความรู้สึกสนุกสนาน หลายคนประหลาดใจและถูกใจที่ตนสามารถทบทวนความจำได้อย่าง แม่นยำ มีความรู้สึกคิดถึงช่วงชีวิตที่ไม่มีภาระต้องรับผิดชอบมากมาย ใช้ชีวิตประจำวันง่าย ๆ แค่เปิด โทรทัศน์ไว้ก็มีความสุขได้ไม่ยาก ความสัมพันธ์ของเพื่อน ๆ ส่วนใหญ่เชื่อมโยงได้ด้วยการนำเรื่องราว ต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินและเพลงที่ได้รับชมจากโทรทัศน์มาพูดคุยและแลกเปลี่ยนกัน หลายคนมีศิลปิน นักร้องหรือผู้ดำเนินรายการที่ตนชื่นชอบ ตั้งแต่ระดับรับชมเพื่อความบันเทิง ชื่นชมและยึดถือเป็น แบบอย่าง ไปจนถึงการติดตามและแสดงออกในฐานะแฟนคลับ และเมื่อมองถึงความสำคัญของสื่อ

โทรทัศน์ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทุกแหล่งข้อมูลมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าสื่อโทรทัศน์มีบทบาทในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ

1.4.2) สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุในยุค '90s ประกอบไปด้วยสถานีวิทยุต่าง ๆ มากมาย โดยมีทั้งสถานีที่สังกัดกับค่ายเพลง เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีรายการเพลงในเครือถึง 17 รายการ สถานีวิทยุประจำจังหวัด และสถานีวิทยุอิสระที่ไม่เฉพาะเจาะจงค่ายใด ๆ สถานีวิทยุแต่ละสถานีจะได้รับแผ่นเสียงจากศิลปินค่ายเพลงต่าง ๆ ทั่วประเทศ หรือขายช่วงเวลาออกอากาศเพื่อเปิดสปอตวิทยุเพื่อโปรโมทเพลงศิลปินและกิจกรรมอื่น ๆ ของค่ายเพลง รวมไปถึงการที่ศิลปินไปปรากฏตัวที่ห้องส่งของสถานีเพื่อให้สัมภาษณ์ในรายการวิทยุเพื่อโปรโมทผลงานของตนเอง รวมถึงได้พูดคุยกับผู้ฟังผ่านการ “รับสายหน้าไมค์” ซึ่งเพิ่งเริ่มมีขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมากในการจัดรายการวิทยุช่วงยุค '90s ด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกโหยหาอดีตถึงพฤติกรรมการรับสื่อวิทยุของตนเองในช่วงที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มีประสบการณ์หลายอย่างที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การจดจำสถานีวิทยุที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ จดจำตารางออกอากาศของรายการต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงรายการโปรด จดจำตารางเวลาทำงานของดีเจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการมีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การโทรหรือส่งข้อความเพื่อขอเพลงที่อยากฟัง หากดีเจพูดชื่อของตนหรือพูดชื่อคนที่ตนขอเพลงให้ก็จะดีใจเป็นพิเศษ การโทรเข้าไปเพื่อเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ หรือพูดสายหน้าไมค์กับดีเจ หากใครที่ได้พูดคุยกับดีเจ โดยเฉพาะได้พูดคุยหน้าไมค์ออกอากาศ จะรู้สึกตื่นเต้น รู้สึกว่าเป็นความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่สามารถนำไปพูดคุยอวดเพื่อนได้ การโทรหรือส่งข้อความเพื่อโหวตให้เพลงที่ตนชื่นชอบได้ขึ้นชาร์ตลำดับเพลงยอดนิยมประจำสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดหรือไม่มีโทรศัพท์บ้าน มักเล่าถึงความพยายามในการมีส่วนร่วมกับคลื่นวิทยุ เช่น การแลกเหรียญแล้วปั่นจักรยานไปหยอดตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ไกลจากบ้านเพื่อโทรไปยังรายการวิทยุให้ทันช่วงที่กำหนด หรือการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปรอพบศิลปินที่เดินสายเข้าให้สัมภาษณ์โปรโมทผลงานเพลงที่สถานีวิทยุ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างอีกหลายคนมีการแสดงตัวว่าชื่นชอบ ผูกพัน หรือเป็นแฟนคลับของดีเจคนใดคนหนึ่ง มีเรื่องราวเล่าถึงการแสดงออกต่าง ๆ ในฐานะแฟนคลับที่จดจำได้เป็นอย่างดี เช่น การอดทนรอฟังแม้ว่าจะจะเป็นช่วงที่ตึกมาก การเขียนจดหมาย โทรศัพท์ หรือส่งอีเมลไปหาดีเจ การไปรอพบดีเจตัวจริงที่สถานีวิทยุ เป็นต้น รวมไปถึงพฤติกรรมที่ทุกคนต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าเคยทำสิ่งนั้นมาแล้ว นั่นคือการซื้อเทปเปล่ามาใส่เครื่องเล่นวิทยุ เปิดวิทยุเพื่อรอให้ถึงเพลงที่ตนชื่นชอบ จากนั้นก็รีบกดอัดเพลงนั้นเก็บเอาไว้เป็นอัลบั้มส่วนตัว โดยจะรู้สึกอารมณ์เสียมากหากสถานีวิทยุเปิดเพลงไม่เต็มเพลง หรือมีเสียงดีเจพูดเข้ามาในเพลง ไม่ว่าจะอยู่ในช่วง intro ของเพลง ช่วงท่อน solo ดนตรีกลางเพลง หรือช่วงดนตรี outro ท้ายเพลง ก็ตาม

“สำหรับพี่จะมีความทรงจำกับวิทยุมากเป็นพิเศษ ฟังทุกคลื่นเลยคะโดยเฉพาะในเครื่อง A-time ไซค์ะ ดิฉันเป็นตังแกรมมี่ (หัวเราะ) ก็จะไล่ฟังขึ้นอยู่กับเวลาที่ว่างและดีใจที่ชอบ ที่พี่โปรดปรานที่สุดคือเย็นย่ำก็ฮัมเพลง ที่ให้นักร้องมาสัมภาษณ์และร้องเพลงที่เลือกมาให้ฟัง เลิกเรียนแล้วจะรีบกลับบ้านมาฟังทันทีหากมีเวนต์นี้ ส่วนความทรงจำที่ชัดมาก ๆ อีกอย่าง คือการโทรไปคุยหลังไมค์ในรายการวิทยุคะ ช่วงมัธยมต้นพี่จะฟังเพลงจนตึกตื่น มีส่งข้อความทางเพจเจอร์ไปขอเพลงบ้าง มีโทรเข้าไปเล่นเกมหลังไมค์บ้างจนสนิทกับพี่ที่เขาเป็นคนรับสายในช่วงนั้น ๆ อย่างเวลาไหนที่มีให้โทรเข้าไปเล่นเกมแล้วคนไม่ครบ พี่เขาก็จะโทรมาหาเรา ขอให้ช่วยเล่นเกมด้วย ช่วงนั้นก็จะได้ของรางวัลตามคลื่นวิทยุบ่อย กลายเป็นขาประจำของคลื่นไปเลย” (F17, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“นี่จะฟังฮอตเวฟ คอยอัดเพลง แกะเนื้อเพลง เราจะเป็นคนแรกในกลุ่มเลยนะ ที่รู้เนื้อร้องของเพลงใหม่ที่จะฮิต ๆ แล้วเอาไปแชร์เพื่อน เพื่อนก็ต้องมาขออ่านเนื้อเพลงที่เราแกะมา (หัวเราะ) ฟังสามแยกปากหวาน แน่นนอนว่าเคยโทรติด เป็นความภาคภูมิใจ พุดแล้วก็คิดถึงพี่โจ้ แล้วก็มีครั้งนึง โทรเล่นเกมกับเพื่อนติดในฮอตเวฟ ได้ของรางวัลด้วย ก็ต้องไปเอาที่ตึกแกรมมี่ชั้นยี่สิบกว่า ๆ รู้สึกยิ่งใหญ่ แบบ ฉันได้ขึ้นตึกแกรมมี่อะแก แล้วอย่างทีบอก ว่ากรีนพีเอก (เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ) ไข่ม้อย ช่วงนั้นพี่เอกจัดรายการวิทยุอยู่สองคลื่นคือกรีนเวฟกับอีเอฟเอ็ม ซึ่งช่วงกรีนเวฟคือตึกมาก (ลากเสียง) ตีสองไปจนถึงเช้าก็ยังจะตั้งใจฟังทั้งที่ง่วงมาก เราทำแบบนี้จนที่บ้านก็เอาไปเฝ้าที่กับคนอื่นว่าลูกสาวมันติดดีใจ ใช้คำได้น่าเกลียดมาก (หัวเราะ)” (F24, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562)

“รายการวิทยุที่ชื่นชอบก็คือ “ร่มไม้รายทาง” สมัยพี่ฉอดยังเป็นดีเจอยู่ ส่วนการขอเพลงทางวิทยุนี้ตลกมาก จำได้ว่าโทรไปขอเพลงกับพี่ไก่อ สมพล ทั้งโทรไปขอเพลงแล้วก็ขอไปหาพี่ไก่อที่สถานีด้วยเพราะเพื่อนชอบเขามาก เพื่อนเลยชวนเราไปหาพี่ไก่อที่สถานี หลังจากเรียนพิเศษเสร็จ เป็นครั้งแรกและครั้งเดียวในชีวิตเลยจริง ๆ รู้สึกอาย ตื่นเต้น ไม่กล้าสบตา พี่เขาถามอะไรก็ตอบแบบไม่เต็มคำ แบบเขินอาย พอกลับมาบ้าน พี่เขายังพูดถึงเราในรายการวิทยุอีก แล้วก็เปิดเพลงที่ขอให้ฟัง ดีใจมากทำอะไรไม่ถูก และวิ่งไปบอกป้าว่า พี่เขาเปิดเพลงให้หนูกับเพื่อนด้วย แต่จำไม่ได้แล้วนะคะว่าเพลงอะไร (หัวเราะ)” (F18, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2562)

“ผมขับมอไซค์ 10 กว่าโล เพื่อไปโทรตู้โทรศัพท์สาธารณะขอเพลงแร็ปเตอร์ แล้วเพื่อนอีกคนก็ถือวิทยุรอฟังเสียงเราในรายการวิทยุ นักร้องเพลงที่ขอ” (ชีวิตในเกาหลีใต้ ทำงานและเที่ยว, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพูดถึงความทรงจำในการใช้สื่อวิทยุช่วงยุค '90s ส่วนใหญ่แสดงถึงช่วงเวลาของความสุข ความสนุกสนาน ความพยายาม ความเป็นกิจวัตร และความชำนาญ โดยสามารถเห็นได้ทั้งจากวจนภาษา เช่น ถ้อยคำที่เล่าถึงความพยายามโทรหาดีเจให้ติดสายหน้าไมค์ และจากอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียงระคนหัวเราะ สีหน้ายิ้มแย้ม คำอุทานต่าง ๆ เมื่อนึกถึงตัวเองในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างหลายคนยังได้สะท้อนถึงความอดทนต่อความยากลำบากแบบเด็ก ๆ ที่มีสาเหตุมาจากเทคโนโลยี นั่นคือการพยายามอัดเพลงที่ตัวเองชอบจากรายการวิทยุมาเก็บไว้ในม้วนเทปคาสเซ็ทส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ในปัจจุบันไม่มีใครนิยมทำกันแล้ว เนื่องจากเทคโนโลยีที่รุดหน้าขึ้นจนไม่จำเป็นต้องใช้วิธีเดิมอีก โดยมองว่าชีวิตสมัยก่อนไม่ได้สะดวกสบาย แต่ตนก็ใจเย็นและมีความอดทนพอที่จะทำสิ่งเหล่านี้ เมื่อทบทวนกับตัวเองในปัจจุบันก็พบว่าตนมีความอดทนและพยายามต่อสิ่งที่ตัวเองชอบน้อยลง และปล่อยให้ความสะดวกสบายของเทคโนโลยีปัจจุบันมาทำให้อารมณ์ร้อนขึ้น เมื่อนึกถึงอดีตจึงอยากกลับไปใช้ชีวิตที่ยังต้องขึ้นอยู่กับการรอและการลุ้นแบบในตอนนั้น เพราะปัจจุบันแทบไม่ได้สัมผัสความรู้สึกแบบนั้นอีกแล้ว

1.4.3) ภาพยนตร์

ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า สื่อภาพยนตร์ไทยในยุค '90s เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ดำเนินไปแทบจะควบคู่กับธุรกิจเพลง เนื่องมาจากการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดใหญ่ 2 แห่งในขณะนั้น ได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และ อาร์เอส โปรโมชัน รวมไปถึงบริษัทภาพยนตร์ที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลง แต่ผลิตภาพยนตร์ที่มีศิลปินนักร้องเป็นนักแสดงนำ ได้แก่ ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น สหมงคลฟิล์ม และ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็จะมีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ขับร้องโดยนักแสดงนำด้วย

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นข้อมูลในด้านสื่อเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นหลัก ดังนั้นจึงพบการย้อนระลึกถึงการเปิดรับสื่อภาพยนตร์บ้างประปราย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะกล่าวถึงภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีผลงานเพลงที่แต่งขึ้นควบคู่กับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย โดยภาพยนตร์ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 3 เรื่อง ได้แก่ “จักรยานสีแดง” และ “O-Negative รัก-ออกแบบไม่ได้” ที่ผลิตโดย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และ “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” ที่ผลิตโดย อาร์เอส โปรโมชัน นอกนั้นก็มักเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทภาพยนตร์ที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลง แต่ผลิตภาพยนตร์ที่มีศิลปินนักร้องจากค่ายเพลงมาเป็นนักแสดงนำ สาเหตุที่เลือกรับชมภาพยนตร์เหล่านี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในภาพยนตร์ที่นำแสดงโดยศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s เพราะชื่นชอบศิลปินนักร้องอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว จึงต้องการไปรับชมด้วยตัวเองในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก โดยในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้น เพลงประกอบภาพยนตร์ก็จะถูกใช้เพื่อโปรโมทภาพยนตร์ กลายเป็นเพลงฮิตที่เปิดบ่อยในสถานีวิทยุ โทรทัศน์ และห้างร้านต่าง ๆ และภาพยนตร์หลายเรื่องก็มีการทำอัลบั้มเพลงพิเศษออกมาจำหน่ายด้วย ซึ่งการที่ภาพยนตร์ในยุค '90s มีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่แต่งขึ้นใหม่และขับร้องโดยศิลปินนักร้องที่เป็นนักแสดงนำ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการจดจำ ทั้งในส่วนของรายละเอียดภาพยนตร์และเหตุการณ์ส่วนตัวในชีวิตของตอนขณะนั้นด้วย เช่น จดจำได้ว่าไปชมภาพยนตร์เรื่อง O-Negative กับเพื่อนกลุ่มมัธยมต้น ซึ่งในกลุ่มมีเพื่อนที่แอบชอบกันอยู่แล้ว จึงมีอาการคล้อยตามกับเรื่องราวในภาพยนตร์อย่างมาก หรือจำได้ว่าตนเคยซื้อพวงกุญแจรูปลูกโลก ที่มีชายเป็นของที่ระลึกพร้อมกับภาพยนตร์เรื่องโลกทั้งใบให้นายคนเดียว จากนั้นก็นำไปมอบให้คนรักในสมัยเรียน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าจะมอบโลกทั้งใบให้คนคนนั้น เป็นต้น

“หนังวัยรุ่นยุคนั้นบูมมาก แต่ถ้าที่สุดสำหรับผมก็คือโลกทั้งใบให้นายคนเดียว พี่เต๋าดังมาก ลูกโลกที่เป็นพวงกุญแจจากในหนังก็มีคนทำมาขาย ผมยังซื้อให้แฟนเลย เพราะอินกับหนังมาก ยิ่งเพลงประกอบนี่เปิดกันทั้งบ้านทั้งเมือง เพื่อน ๆ หรือคนรักก็ร้องเพลงนี้ให้กันมันดังไปหมด หนึ่ง เพลง ที่วี วิทยุ เหมือนเป็นปรากฏการณ์ที่มันปกคลุมความเป็นยุค '90s ในความทรงจำของผมเลยก็ว่าได้” (M15, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2562)

“มีโอกาสดูจักรยานสีแดงในโรง จำได้ว่าที่นั่งอีก 3 แถวจะติดจอแล้ว คนเยอะมากแล้วผมก็ชอบหนังเรื่องนี้มากครับ เพลงประกอบดีทุกเพลง ชื่อเทพชาวด์แตรี่จะมาฟังแทบจะยานอยู่แล้ว” (Victory_Secret, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

“มีมอสกับทาทาเล่น ช่วยดึงจุดความสนใจจริง แต่ลำพังตัวหนังมันก็ทำออกมาได้ดีในระดับหนึ่งทีเดียว โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ความบันเทิง ซึ่งถือว่าทำออกมาได้ถึง อาจจะดูเวอร์ ๆ ไปบ้าง แต่มุขตลกของเขาก็สามารถเรียกเสียงหัวเราะได้จริง ๆ ภาพยนตร์จักรยานสีแดงออกฉายในวันที่ 4 มีนาคมและได้สร้างประวัติศาสตร์ทำลายสถิติมีผู้เข้าชมสูงสุดในวันฉายวันแรก (ยุคนั้น) จากประสบการณ์ของผม ในยุคนั้น นี่คือนั่งไทยเรื่องแรกที่เวลาเข้าไปดูในโรงแล้วคนดูทั้งโรงหัวเราะไม่หยุด เป็นฉาก ๆ ที่สำคัญก็คือ หลาย ๆ คน (รวมทั้งผมด้วย) หัวเราะกันแบบไม่ไหวแล้ว จะขาดอากาศหายใจ ยิ่งพอหนังไปช่วงท้าย ๆ รู้สึกว่าอ๊อ หัวเราะไม่ไหวแล้ว ปวดทรมาน พี่สาวผมเป็นคนไม่ชอบหนังตลกเวอร์ (ชอบดราม่า ปรัชญา) ตอนดูโรงยังหัวเราะไม่หยุดเลย อ้อ..เรื่องนี้เพลงประกอบเพราะหลายเพลง และทำให้เกิด

อัลบั้มคูโอ MOS&TATA (เป็นอัลบั้มแรก ๆ ที่มี CD Single ออกมาขายก่อน CD อัลบั้มเต็ม)
เพลงดัง ๆ ก็ ทั้งกันได้ใจ เพียงเพื่อน แหมลง ขอเธอคนเดิม” (seth, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

ความรู้สึกโหยหาอดีตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในยุค '90s ของกลุ่มตัวอย่างทั้งจากการสัมภาษณ์และจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร พบว่าเมื่อได้ยินเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบในขณะนั้นอีกครั้งในปัจจุบัน มักเกิดความรู้สึกคิดถึงเรื่องราวของภาพยนตร์และคิดถึงเรื่องราวอดีตส่วนตัวของตนในช่วงนั้นไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นตัวตนของตัวเองในขณะนั้น คนที่สนิท ผูกพัน หรือไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วยกัน หรือเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กันกับภาพยนตร์เหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ มักเอ่ยถึงด้วยความรู้สึกเชิงบวก ทั้งคิดถึง ประทับใจ สนุกสนาน ชื่นชอบ อยากรู้สึกแบบนั้นอีกครั้ง อยากเล่าให้คนอื่นฟังเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในช่วงเดียวกัน รู้สึกว่าเป็นความทรงจำที่ไม่อยากให้เลือนหายไป และคิดว่าตนจะสามารถกลับไปรู้สึกแบบนั้นได้อีก หากตนได้ชมภาพยนตร์หรือได้ฟังเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องเหล่านั้นอีกครั้งอย่างตั้งใจ



1.4.4) สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ในยุค '90s มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับจากผู้รับสาร เนื่องจากครอบคลุมได้ง่าย ราคาไม่สูง เสพซ้ำได้ตามที่ต้องการ จับต้องได้ แลกเปลี่ยนและหีบห่อกันได้ง่าย และสามารถเก็บสะสมไว้ได้เป็นเวลานาน ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมของนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นในยุค '90s ที่ต้องการรับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่น่าสนใจ ได้แก่ การซื้อนิตยสารบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์และเพลง ทั้งแบบสมัครเป็นสมาชิกและซื้อเป็นครั้งคราว การตามซื้อนิตยสารทั่วไปในขณะนั้น เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี สุดสัปดาห์ ที่มีศิลปินที่ตนชื่นชอบขึ้นปกหรือลงบทสัมภาษณ์ การอ่านและตัดเก็บสะสมข่าวของศิลปินนักร้องจากหนังสือพิมพ์ การซื้อภาพที่ระลึกของศิลปินจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ร้านเครื่องเขียน หรือกิมป์ซ้อป กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายหรือเป็นผู้ที่สนใจในการเล่นดนตรีจะนิยมซื้อหนังสือเพลง เช่น หนังสือโน้ตคีย์บอร์ด หรือ คอร์ดกีตาร์ เพื่อนำมาฝึกเล่นดนตรีและขับร้อง ซึ่งหนังสือและนิตยสารที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลในขณะนั้นก็มักจะมีส่วนพิเศษ เช่น รูปโปสเตอร์ โปสต์การ์ด ที่คั่นกระดาษ ปฏิทิน พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องจากค่ายต่าง ๆ เป็นของแถมในเล่มให้ผู้อ่านได้เก็บสะสม รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน เช่น การเปิดให้ผู้อ่านเขียนจดหมายเข้าไปพูดคุยที่กองบรรณาธิการ แลกกับรูปภาพพร้อมลายเซ็นของศิลปิน ก็เป็นกิจกรรมยอดนิยมในยุค '90s ที่เด็กและวัยรุ่นหลายคนได้เคยทำมาแล้วทั้งนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงปัจจุบันก็พบว่าหลายคนยังคงเก็บสิ่งพิมพ์เหล่านั้นเอาไว้ และยังนำกลับมาแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นได้ทราบด้วย

“เป็นคนเนิร์ดวงการเพลงค่ะ จะมีนิตยสารเพลงบ้าง นิตยสารแฟชั่นไอดอลบ้าง ให้เราตามเก็บทั้งอ่านและสะสม แต่ถ้าเป็นนักร้องที่ชอบเลยก็จะเก็บหนังสือตามปกศิลปินที่ชื่นชอบ มันจะเป็นพวกสื่อเสริมเนอะ เอาไว้สำหรับตามเก็บเกี่ยวเบื้องหลังและสัมภาษณ์ต่าง ๆ ให้เรามีเรื่องไปคุยกับเพื่อนได้ไม่ตกเทรนด์ เราก็มักจะมีความเป็นกูรูประมาณหนึ่ง” (F17, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“ตอนเก็บบ้านสิ หนังสือเพลงนี่มีเป็นร้อยเล่มเลย ยังมีวงดนตรีกับเพื่อนก็ต้องซื้อมาฝึกโน้ตฝึกคอร์ด สมัยนั้นถ่ายเอกสารหายาก ดังนั้นในวงก็ต้องซื้อกันเกือบทุกคน ที่หน้ากลางมันจะมีรูปนักร้อง แผ่นใหญ่ ๆ เอาไว้ให้ฉีกแปะฝาบ้านด้วย ห้องนอนเราก็มักรูปที่ปังอยู่พักนึงเหมือนกัน” (M09, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

“ตอนนี้รักแรกของเราเลยนะ แปะรูป, ตัดข่าวเก็บใส่อัลบั้ม รวมเล่มไว้เลยนะ” (Worawarun Tippayawan, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)



ภาพที่ 17 รูปประกอบความคิดเห็นของ Worawarun Tippayawan

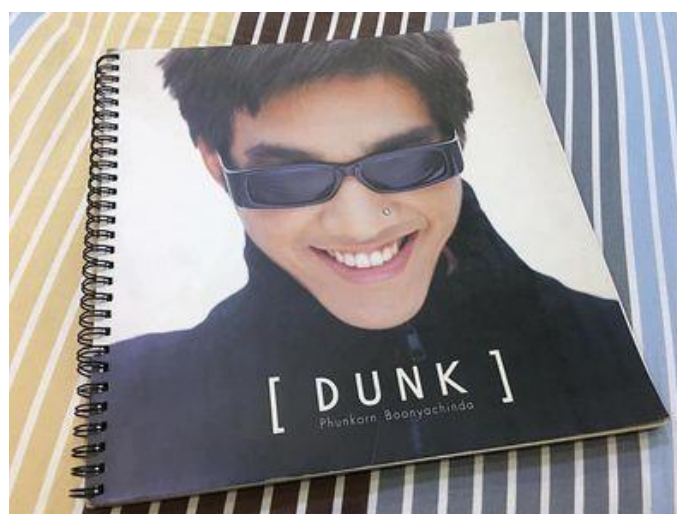
“แฟนคนแรกของหนู พี่หุ่ยส์ ตอนนี่หนู 35 ลูก 1 แล้ว คลั่งรักพี่หุ่ยส์สมัยมัธยม สมุดภาพวันเด็ก สคส. และ ต่าง ๆ นานา บนหน้าหนังสือพิมพ์ ถ้าเห็นแล้วอ้อ เราคือรุ่น 30++++” (สิริกานดา ศรประสิทธิ์, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)



ภาพที่ 18 รูปประกอบความคิดเห็นของ สิริกานดา ศรประสิทธิ์

“ค่าขนมตอนเรียนต่อสัปดาห์ถูกหยุดกระปุกเพื่อภารกิจพิชิตใจพี่ตั้งพันกร เคยคลั่งแม่มากคะ เคยเพื่อว่าอยากได้แม่เป็นสามี...ชื่อนิตยสารทุกเล่มที่ลงปกแม่, ชื่อเทปทุกอัลบั้มของแม่ที่ออก ,รูปติดเต็มห้อง เอาไว้มะโน...ถึงวันนี้ก็ยังรักแม่ไม่เปลี่ยน #หญิงเดียวในดวงใจ เพลงนี้เคยมะโนว่าแม่ร้องให้เรา” (Elisa Attwood, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“บุญบาป หนังสือเล่มนี้ของดิฉันยังอยู่ เพื่อนทุกคนรู้ ชันตั้งนางในยุคนั้น ชันมโนฝันถึงนางทุกวัน (Rossarin Cherdchoo, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)



ภาพที่ 19 รูปประกอบความคิดเห็นของ Rossarin Cherdchoo

สิ่งที่สังเกตได้อย่างชัดเจนที่สุดเมื่อพิจารณาถึงความรู้สึกโหยหาอดีตที่มาจาก การรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันกับศิลปินนักร้อง การทะนุถนอม และการเก็บรักษา ทั้งนี้ก็เพราะคุณสมบัติธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั่นเอง ซึ่งทั้งความรู้สึกผูกพันกับศิลปิน การทะนุถนอม และการเก็บรักษา ก็สัมพันธ์กับการบันทึกความทรงจำโดยตรง สื่อสิ่งพิมพ์จึงทำหน้าที่นี้ได้อย่างชัดเจนและสามารถเดินทางข้ามผ่านกาลเวลาได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ หรือแม้สำหรับบางคนที่ยังคงได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตนเคยเปิดรับไปแล้ว ก็ยังสามารถเกิดความรู้สึกคิดถึง ขำขัน สนุกสนาน และมีความสุขเมื่อย้อนระลึกความทรงจำในอดีตได้เช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อได้รับการกระตุ้นจากบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ภาพความทรงจำเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ก็กลับมาชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง

1.4.5) คอนเสิร์ต

กิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตในยุค '90s ประกอบไปด้วยฟรีคอนเสิร์ต และคอนเสิร์ตที่ต้องซื้อบัตรเข้าชม โดยฟรีคอนเสิร์ตที่เป็นที่จดจำของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ได้แก่ เวทีคอนเสิร์ต “โลกดนตรี” และ “7 สีคอนเสิร์ต” ที่นอกจากผู้ชมจะได้เข้าร่วมชมด้วยตัวเองในสถานที่จัดแล้ว ยังถ่ายทอดการแสดงผ่านรายการโทรทัศน์ด้วย และเนื่องจากในยุคนั้นมีศิลปินนักร้องเป็นจำนวนมาก จึงมีการจัดคอนเสิร์ตพิเศษขึ้นตามโอกาสต่าง ๆ อีก เช่น คอนเสิร์ต Earth day วันคุ้มครองโลก ที่จัดขึ้นครั้งแรกในวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2534 โดยค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และจัดอย่างต่อเนื่องทุกปีมาจนถึง พ.ศ. 2555 นอกจากนี้ยังมีฟรีคอนเสิร์ตอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน คือ “มินิคอนเสิร์ต” ที่ศิลปินนักร้องจะไปปรากฏตัวตามโอกาสต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวห้างสรรพสินค้า งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์งานประจำจังหวัด เป็นต้น

ส่วนคอนเสิร์ตที่เปิดขายบัตร ส่วนใหญ่เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกับอัลบั้มเพลงที่เพิ่งวางแผงใหม่ของศิลปินแต่ละคน เช่น “คอนเสิร์ตนินจา” (2534) จัดที่ MBK HALL ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จากความนิยมในอัลบั้มนินจา ของคริสติน่า อากีล่าร์ หรือ “ริโมทคอนเสิร์ต ตอนอาการเจ” (2534) จัดที่ MBK HALL ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จากความนิยมในอัลบั้ม จ ะ บ ของเจตริน วรรณะสิน หากศิลปินคนใดหรือวงใดได้รับความนิยมสูง ก็จะมีคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นตามวาระอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คอนเสิร์ตงานชนคนดนตรี นานที่ 10 ปีหน (10 ปี แกรมมี่) ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก ใน พ.ศ. 2537 เป็นต้น นอกจากนี้จะมีคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ แล้ว ยังมีทัวร์คอนเสิร์ตไปยังจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ที่ผู้ชมที่ยังคงต้องซื้อบัตรผ่านประตูอยู่ แต่จะมีรูปแบบคอนเสิร์ตที่เล็กลง หรืออาจเป็นคอนเสิร์ตที่จัดร่วมกับศิลปินคนอื่น ๆ เช่น คอนเสิร์ตในงานผูกพันธสีมา คอนเสิร์ตในงานกาชาดจังหวัด เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า คอนเสิร์ตเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการรับชม กล่าวคือ ต้องใช้เวลามาก มีการเดินทางออกจากบ้านไปยังสถานที่จัดงาน กลุ่มตัวอย่างหลายคนชักซ้อมร้องเพลงให้แม่นยำเพื่อจะไปร้องคลอพร้อมศิลปิน ต้องใช้เงินเพื่อซื้อบัตร ต้องรอคอยและนัดหมายผู้ที่จะไปชมด้วยกัน หลายคนมีการเตรียมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นพิเศษ ในบางคอนเสิร์ตต้องมีเงื่อนไขในการรับชม เช่น ต้องสะสมผ่านน้ำอัดลมแลกบัตรผ่านประตู สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยในขณะนั้นจะยังไม่สามารถออกจากบ้านเพื่อไปรับชมคอนเสิร์ตกับเพื่อนฝูงได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะคอนเสิร์ตที่จัดในต่างจังหวัด มักเกิดเหตุการณ์ที่วัยรุ่นต่างกลุ่มทำร้ายร่างกายกันด้วยความคึกคะนอง และปัจจัยทางด้านเวลา ที่ส่วนใหญ่หากไม่ใช่เวทีคอนเสิร์ตกลางแจ้งก็มักมีการจัดคอนเสิร์ตในช่วงเวลาหัวค่ำถึงกลางดึก โดยเฉพาะงานฉลองประจำเทศกาลหรืองานวัด ผู้ปกครองจึงไม่อนุญาตให้ลูกหลานเข้าชมคอนเสิร์ตเพราะเกรงว่าจะไม่ปลอดภัย หรือปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากเด็ก ๆ ยังไม่มีเงินพอที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ต จึงมักเข้าชมมินิคอนเสิร์ตที่เป็นฟรีคอนเสิร์ต หรือการติดตามรถแห่ของศิลปินแทน นอกจากนี้ คอนเสิร์ตยังเป็นสื่อที่สร้างปฏิภิกิริยาของผู้ชมได้อย่างชัดเจนและทันทีทันใด เช่น การส่งเสียงกรี๊ดร้องเมื่อศิลปินปรากฏตัว หรือการเต้นและร้องเพลงไปพร้อม ๆ กัน

ปัจจัยทั้งในประเด็นที่คอนเสิร์ตเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามสูง และเป็นสื่อที่สร้างปฏิภิกิริยาของผู้ชมอย่างชัดเจนและทันทีทันใด เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่สามารถประทับใจในความทรงจำได้เป็นเวลานาน โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของเหตุการณ์ในช่วงนั้นได้ เช่น จำได้ว่าตนนั่งรถเมล์สายไหนเพื่อไปชมคอนเสิร์ต ไปชมคอนเสิร์ตนั้นกับเพื่อนคนไหนบ้าง ใครทำหน้าที่เป็นพิธีกรดำเนินรายการ ความรู้สึกเบียดเสียดในการรับชม ในคอนเสิร์ตนั้นมีการปล่อยเทคนิคพิเศษ เช่น ไอจากน้ำแข็งแห้ง หรือจาร์ราคาบัตรผ่านประตูของคอนเสิร์ตที่ตนชื่นชอบได้ รวมถึงยังแสดงออกถึงการจดจำและความนิยมคลั่งไคล้ในตัวศิลปินได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มตัวอย่างหลายคนสามารถจดจำความรู้สึกตื่นเต้นและดีใจขณะที่ตนไปเฝ้ารอรับศิลปินขณะเดินทางมาเล่นคอนเสิร์ตได้ แม้ว่าตนจะไม่ได้ชมคอนเสิร์ตในตอนกลางคืนก็ตาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งได้ยินเพลง “พรุ้งนี้ไม่สาย (ที่จะรักกัน)” อีกครั้งในปัจจุบัน ก็จำได้ว่าในงานคอนเสิร์ต Earth Day ที่ตนเคยไปร่วมชมนั้น มีผู้ชมหลายคนส่งเสียงโห่ใส่ทาทา ยัง เพราะขณะนั้นทาทายังไม่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะแฟนเพลงผู้หญิงต่างก็ตั้งตารอศิลปินวง UHT มากกว่า หรือเมื่อกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งได้ชมมิวสิควิดีโอเพลง “บอดีการ์ด” อีกครั้ง ก็คิดถึงวันที่ตนได้ไปร่วมชมคอนเสิร์ตของรายการ “โลกดนตรี” ที่สนามเป้า โดยเล่าว่าในวันนั้นรถติดมาก และจำได้ชัดเจนว่าเต่า สมชาย ลีนลัมบนเวทีเนื่องจากพื้นเวทีที่ลาดชัน เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก็ยังติดเป็นความประทับใจในความทรงจำมาถึงทุกวันนี้

“ตอน ม.2 เริ่มเดินทางมาทางสายตีว่า อยากจะไปดูหนังที่ศาลากลาง ซ้อมร้อง เพลงดิบดี แต่พ่อเราไม่ให้ไปเพราะบอกว่าเดี๋ยวจะมีคนตีกัน อันตรายนะ เราเองก็ไม่เข้าใจ เรื่องคอนเสิร์ตต่างจังหวัดไง ก็คิดว่าจะเหมือนในทีวีพวกเจ็ดสีคอนเสิร์ตอะไรแบบนี้ ดูน่าสนุก ออก คนดูเรียบบร้อยออก สรุปรก็อดไป เสียใจเบา ๆ” (M06, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“ตามต่างจังหวัดนี้นาน ๆ จะมีศิลปินไปจัดคอนเสิร์ตในจังหวัดสักที ช่วงวันก่อน จะเล่นคอนเสิร์ต ศิลปินเขาก็จะมีการขึ้นรถเพื่อโปรโมทรอบเมือง ไปให้สัมภาษณ์ในสถานีวิทยุบ้าง ภารกิจของเราก็คือขับรถตาม หรือบางที่เขายังไม่โปรโมท เราก็เอา แม้แต่การตามรถตู้ที่สนามบินไปจนถึงโรงแรม พีโอบ สุจินตانیแหละ จำได้เลย” (M05, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2562)

“จำได้ว่าโลตัสบางนา ตอนเปิดห้างใหม่ ๆ เขาก็จะเอานักร้องแกรมมี่มาร้องโชว์ วันที่เราไปก็มีนาตาลิ โอมมะลิกก็ก๊าก๊วย แล้วก็ตราก้อนไฟว์ นาตาลิชวนเราขึ้นไปเดินบนเวทีด้วยจ้า เขาชวนอะเนอะ นี่ก็ขึ้นไปเดินด้วย นอกนั้นก็ไม่เคยซื้อตั๋วคอนเสิร์ตหรอก เพราะว่ายังเด็กมาก ยังไปดูไม่ได้” (M04, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“พูดไปแล้วอาจจะไม่มีใครนึกถึง ขอบฟ้าปิงปอง (ศิริศักดิ์) พอรู้ว่าเขาจะมาเล่นมินิคอนเสิร์ตที่โลตัสแถวบ้าน รีบออกไปดูเลย ก็ได้ไปเจอพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ ไปเจอกับเขา ได้ถ่ายรูปคู่ที่ปิงปอง ทำไปทำมาก็เป็นแฟนคลับคนนึงเหมือนกัน มีหนังสือประวัติของพี่เขาด้วย ส่วนถ้าฝั่งอาร์เอสจะชอบมีพวกงานมีทแอนด์กรี๊ด มันจะมีร้านอาหารของอาร์เอส ที่ชอบให้ศิลปินมาที่ร้าน มีของที่ระลึกขาย พวกตุ๊กตาปลาหมึกของโมเม หรือพี่ ๆ ของราฟี่แพนซี่ ก็จะได้เจอดาราบ่อย ๆ แบบมินิคอนเสิร์ต อีเวนต์เล็ก ๆ ประมาณนี้” (F23, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)

“โตเรียน เพื่อไปดูคอนเสิร์ตที่วี 5 ราคา 20 บาท ที่อิมพีเรียลลาดพร้าว ที่พี่เป็ วิศวะ เป็นพิธีกรกับพี่ไก่อ สมพล อยากกลับไปเป็นเด็ก โดยที่ไม่มีประยุทธ์เป็นนายก” (Candy Wahh, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

สำหรับความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะที่มีการโหยหาอดีตเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้คิดย้อนระลึกถึงการชมคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่จะพูดถึงด้วยความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น มีชีวิตชีวา คิดถึงทั้งเหตุการณ์และคนที่ไปร่วมชมด้วย อยากกลับไปสัมผัสอีก บ้างก็ตกลงขบขันตัวเอง

ในความพยายามเมื่อวัยเด็ก พอใจที่ตนจำได้และยังทำหายที่จะเรียกคืนความทรงจำมาเล่าใหม่ รวมไปถึงถึงความรู้สึกว่าคงหาบรรยากาศแบบเดิมไม่ได้อีก เพราะตนเติบโตขึ้นแล้ว กลุ่มเพื่อนก็กระจัดกระจาย ศิลปินที่ตนชื่นชอบก็เริ่มสูงวัย บ้างก็แทบไม่ได้รับงานคอนเสิร์ตแล้ว จึงเป็นความรู้สึกเสียดายความสุขที่เคยสัมผัสในอดีตด้วย

1.4.6) การใช้เทปคาสเส็ต

เทปคาสเส็ต เป็นสิ่งของที่แทบจะเป็นตัวแทนของยุคการฟังเพลงในยุค '90s เลยก็ว่าได้ เพราะเป็นอุปกรณ์การฟังเพลงที่มาแทนที่แผ่นเสียงจากยุค '80s มีราคาที่เป็นเจ้าของได้มากกว่า แผ่นเสียง พกพาและจัดเก็บได้สะดวกกว่า ประกอบกับความนิยมของเครื่องเล่นเทปชนิดพกพา ส่วนตัว หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “Walkman” และ “ซาวด์อะเบาท์” ที่มีราคาไม่แพง มีรูปแบบและฟังก์ชันที่หลากหลาย มีความเป็นแฟชั่นถูกใจวัยรุ่น ทำให้การซื้อขายเทปคาสเส็ตยิ่งเฟื่องฟูมากในขณะนั้น โดยคุณอนุชา นาคน้อย ผู้ร่วมก่อตั้ง “ร้านน้อง ท่าพระจันทร์” ร้านขายเพลงที่ดำเนินธุรกิจมาร่วม 40 ปี ได้ให้ทรรศนะต่อการเปลี่ยนผ่านจากยุคแผ่นเสียงมาเป็นยุคเทปคาสเส็ตว่า ในช่วงยุคแผ่นเสียง มีร้านจำหน่ายแผ่นเสียงจำนวนไม่มาก และเนื่องจากแผ่นเสียงมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับรายได้ของคนทั่วไป จึงดูเป็นของฟุ่มเฟือยสำหรับคนไทยส่วนใหญ่ ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมเพลงได้เข้าสู่ยุคเทปคาสเส็ตก็นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ และถือเป็นยุคทองของธุรกิจเพลง เพราะทั้งเครื่องเล่นเทปและตลับเทปคาสเส็ต มีราคาไม่สูงเหมือนกับแผ่นเสียง สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ง่าย จากแต่เดิมที่ค่ายเพลงในสมัยก่อนไม่ได้มีโรงงานผลิตตลับเทปคาสเส็ตเอง ค่ายเพลงเช่น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ก็มีโรงงานผลิตเทปคาสเส็ตของตัวเองเพื่อผลิตเทปให้กับศิลปินในค่าย ขณะเดียวกันมีแผงจำหน่ายเทปคาสเส็ตเกิดขึ้นมากมาย ยกตัวอย่างที่สยามสแควร์เพียงที่เดียวก็มีแผงเทปถึง 14 ร้านทีเดียว ทั้งหมดนี้ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงเพลงได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ในราคาถูกลง ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ยิ่งเอื้อให้เพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นสื่อที่ครองตลาดและครองใจทุกคนได้โดยปริยาย (อนุชา นาคน้อย, 2563)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ศิลปินนักร้องเพลงสากลในยุค '90s ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตผลงานเพลงครอบคลุมไปถึงการบรรจุและเรียงลำดับเพลงลงเทปคาสเส็ตเป็นจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณสุรัชย์ วงษ์บัวขาว (ต๋าว MR. TEAM) และคุณจิระศักดิ์ ปานพุ่ม (แมว) พบว่า ในการที่จะบรรจุเพลงต่าง ๆ ลงตามลำดับก่อนหลัง และบทเพลงใดจะอยู่ในเทปหน้า A หรือ B นั้น ล้วนผ่านกระบวนการคิดของศิลปินและทีมงานผู้เกี่ยวข้องมาแล้วทั้งสิ้น โดยทั่วไปใน 1 อัลบั้ม จะมีเพลงที่เรียกว่า “เพลงชาย” “เพลงดีหัว” หรือ “เพลงโปรโมท” เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4 เพลง ทำหน้าที่สร้างความประทับใจแรกให้ผู้ฟัง ทั้งต่อตัวศิลปินและต่ออัลบั้มนั้น ๆ และจะถูกแบ่งเพื่ออยู่ในลำดับแรกของทั้งหน้า A และหน้า B แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของเทปคาสเส็ตที่

วางขายในรูปแบบอัลบั้ม ก็ทำให้ผู้ฟังได้มีโอกาสฟังเพลงได้ครบทั้งอัลบั้ม แม้ว่าไม่ใช่เพลงขายหรือเพลงโปรโมท นั่นทำให้ผู้ฟังสามารถจดจำเพลงได้เกือบครบทั้งอัลบั้ม และอาจพบเพลงอื่นนอกเหนือจากเพลงขายที่ได้กลายเป็นเพลงโปรดของตน ซึ่งลักษณะดังนี้ทำให้ผู้ฟังในยุค '90s รู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับเทปคาสเส็ตมากเป็นพิเศษ

“การที่เพลงมันถูกขายเป็นอัลบั้ม เชื่อเถอะว่าในอัลบั้มหนึ่ง ยังไงก็จะต้องมีเพลงที่เราชอบอย่างน้อย 1 เพลงอยู่แล้ว ซึ่งมันอาจจะไม่ใช่เพลงโปรโมทก็ได้ เพลงขายส่วนใหญ่จะมีประมาณ 4 เพลง แต่เพลงที่เราชอบจริง ๆ มันอาจจะเกิดความโดนใจเราขึ้นมาตรงเพลงที่ 4 ของหน้า B ก็ได้ แต่ตัดมาในปัจจุบัน วัฒนธรรมการปล่อยเพลงออกมาเป็น single ทีละเพลง ๆ มันเหมือนเป็นการบังคับในตัวว่าเพลงนี้ต้องดังนะ ต้องได้ล้านวิวนะ ใครชอบ ใครอยากเป็นเจ้าของ ก็ซื้อโหลดเอาทีละเพลงสองเพลงก็ได้ มันไม่เหมือนกับการที่เราได้ใช้เวลากับอัลบั้มเพลงคาสเส็ต ซึ่งแน่นอนว่ามันกินในเศษเสี้ยวชีวิตของเราได้เยอะกว่า” (สุรัชย์ วงษ์บัวขาว, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2562)

“แต่ก่อนเวลาวางเพลงลงอัลบั้ม คุยกับพี่เต๋อ เขาจะมีสูตร เช่น เพลงนี้จะต้องแมส เพลงนี้จะต้องมีกิมมิก วางฟังก์ชั่นลำดับหน้าเอหน้าบี เพลงแรกจะเรียกว่า “เพลงตีหัว” เป็นเพลงเปิดมาก่อน เหมือนสร้างความประทับใจบ้าง อุ้มนเครื่องบ้าง มันต้องมีหน้าที่ต่าง ๆ ของแต่ละเพลง แล้วหน้าเอจะต้องยาวกว่าหน้าบีเสมอ ให้เขาฟังได้เพลิน ๆ แต่พอซีดีเริ่มเข้ามา เราสามารถกดเปลี่ยนเพลง เลือกเพลงเองตามใจชอบได้ มันง่ายกว่าการต้องกรอเอาแบบเทป พวกการวางตำแหน่งเพลงเหล่านี้ก็ถูกลดบทบาทลงไป กลายเป็นว่าเจตนาที่เราต้องการให้เกิดขึ้นกับคนฟัง มันก็น้อยลงไปด้วย ดังนั้นธรรมชาติของการที่คนฟังจะ “ได้อะไร” จากเทปคาสเส็ต มันเลยต่างกับการฟังเพลงแบบปัจจุบันประมาณหนึ่งเลย” (จิระศักดิ์ ปานพุ่ม, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2562)

จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าเทปคาสเส็ตและเครื่องเล่นเทปชนิดพกพาส่วนตัว ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเพื่อนข้างกายของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s หลายคนทีเดียว โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ย้อนกลับไปนึกถึงพฤติกรรมการใช้เทปคาสเส็ตอีกครั้ง ก็มักจะนึกถึงบรรยากาศของแผงร้านขายเทปที่มักจะคึกคักในวันที่มีอัลบั้มใหม่ของศิลปิน การรอคอยและความพยายามของตนในการซื้อเทปในวันที่วางแผงวันแรก ความสำคัญของร้านขายเทปที่ส่งผลต่อการฟังเพลงของตน หลายคนได้รู้จักเพลงใหม่ ๆ จากการได้ยินจากร้านขายเทปพอ ๆ กับการฟังทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยไม่มีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อเทปเองได้ในทันที จะต้องขอเงินจากผู้ใหญ่ หรือรวมเงินกับกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนใหญ่เก็บออมเงินโดยหักจากค่าขนมหรือรายได้ที่มาจากการทำงานพิเศษ

หากอัลบั้มไหนขายดีก็จะมีการฉลองยอดขายครบล้านตลับของอัลบั้มต่าง ๆ ตนก็จะซื้ออัลบั้มพิเศษนั้นเก็บไว้ด้วย การใช้เทปเปล่าอัดรวบรวมเพลงเป็นอัลบั้มที่ชื่นชอบหรือมอบเป็นของขวัญให้คนสำคัญ กลุ่มตัวอย่างหลายคนกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเทปคาสเส็ตที่ต้องใช้การกรอ ทั้งการกดปุ่มกรอจากเครื่องเล่นวิทยุและการกรอเองด้วยด้ามดินสอหรือปากกา หลายคนกล่าวถึงเนื้อเทปที่สามารถยืดและเสียหายได้ จึงต้องใช้เทปคาสเส็ตอย่างทะนุถนอม หากเทปยืดก็จะนำม้วนเทปไปแช่ในตู้เย็น เพราะเชื่อว่าความเย็นจะช่วยรักษาสภาพของเทปให้เหมือนเดิมได้ และกลุ่มตัวอย่างอีกหลายคนยังกล่าวถึงปกเทปที่มีเนื้อเพลงและข้อมูลที่น่าสนใจอยู่ในนั้น ทำให้เทปคาสเส็ตเป็นสิ่งที่ตนรู้สึกหวงแหนมาตั้งแต่เด็ก และต้องการเก็บเป็นของสะสมมาถึงปัจจุบันด้วย

“เพื่อนฟังเพลงตอนเด็ก ๆ ก็จะเป็นแก๊งเพื่อนประมทที่อยู่ในซอยบ้านคุณแม่ มีอยู่สามสี่บ้านละแวกนั้น เราจะต้องตกลงกันว่าเราจะไม่ซื้อเทปซ้ำกันนะ ถ้าสมมติว่าพี่คนหนึ่งเขาซื้อของนั้หมิเรียมาแล้ว เราก็ไม่ต้องซื้อ เราจะไปซื้อราฟพี่แนนซี่ แล้วเพื่อนอีกคนก็จะไปซื้อโมเมแทน จะได้เอามาแชร์ฟังกัน ยืมกันได้ เอาปกเทปไปฝึกร้อง แล้วก็จะมีกิจกรรมสุดเร็ด คือการประกวดร้องเพลง ก็คือสามสี่คนทีว่านี้แหละ มาแอบเป็นเวทีประกวดร้องเพลงกัน” (M13, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

“ร้านเทปมีทุกหัวระแหง ไม่ว่าจะที่ไหนก็ต้องมี เซเว่นหรือร้านสะดวกซื้อยังมีวางขายเลย ตลับละไม่ถึงร้อย เราเก็บเงินค่าขนมซื้อได้ เทปที่สำคัญกับชีวิตเราคืออัลบั้มประกอบละครเกาะสวาทหาดสวรรค์ เต่า นึก รู้สึกว่าช่วงนั้นมันเปลี่ยนชีวิตเราเลย เรากลายเป็นคนทีสนใจเพลงมาก ๆ ซื้อเทปมาแล้วกรอฟังเพลงทีชอบซ้ำ ๆ จำเนื้อเพลง อัตเพลงเองอัตเสียงร้องตัวเองด้วย เหมือนเป็นจุดเริ่มต้นของการชอบฟังเพลงมาจนถึงวันนี้” (M04, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“เป็นยุคที่ตื่นเต้นมาก ก่อนกลับบ้านต้องต่อรถที่ตลาดปากเกร็ด แล้วมันจะมีร้านเทปร้านใหญ่มากอยู่ข้าง ๆ ร้านเซเว่นโอซีทีทาญ่า ช่วงมัธยมคือแวะทุกวัน เจอเทปหน้าตาแปลก ๆ ซื้ววงแปลก ๆ ก็จะถามเจ้าของร้าน เขาก็แนะนำดีมาก บอกว่าอันนี้แนวนี้แนวนั้นอันไหนทีดูน่าสนใจจะเก็บเงินซื้อ เก็บเงินประมาณสัปดาห์หนึ่งก็จะซื้อได้ม้วนหนึ่ง พอได้เทปมาก็รีบกลับบ้าน เปิดเพลงฟังทั้งอัลบั้ม อ่านปก อ่านเนื้อเพลง ดูรายชื่อสมาชิกวง ชอบกลิ่นปกเทป กลิ่นเทปใหม่ ชอบอารมณ์การแกะซีลเทป ยิ่งอัลบั้มไหนปกในออกแบบดี ๆ มีรายละเอียดเยอะ ๆ จะรู้สึกเหมือนค้นพบขุมทรัพย์เลย ... แล้วประสบการณ์การฟังเพลงทั้งอัลบั้มรวดเดียวโดยกดข้ามไม่ได้เหมือนทุกวันนี้มันแปลกประหลาดดิเนะ เหมือนวง

ดนตรีเขาจูงมือเราไปฟังเรื่องราวที่เขาอยากเล่าตั้งแต่ต้นจนจบ มีวิธีเรียงเพลงซ้ำเร็ววละกัน ไปจนจบ เวลาฟังเพลงคือเราตั้งใจฟังจริง ๆ ไม่ได้เปิดไว้เป็น background เหมือนทุกวันนี้ แล้วด้วยความที่มันข้ามเพลงยาก ทำให้หลายที่เราที่ต้องทนฟังเพลงที่ไม่ค่อยชอบในอัลบั้มจนไป ๆ มา ๆ แม่งกลายเป็นเพลงโปรดในอัลบั้มนั้นเฉยเลยก็มี” (M12, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“ยุคสมัยของเทปคาสเซตที่มีหน้าเอหน้าบี ไม่มียูทูปให้เปิดดู คนที่จะซื้อเทปได้ ต้องรักและชอบเพลงของศิลปินคนนั้นจริง ๆ เมื่อได้มาก็ต้องเปิดฟังทั้งหน้าเอและบี แต่ละเพลงของศิลปินที่เรารักเราจึงฟังจนร้องได้ ต่างจากยุคนี้ที่นักร้องเยอะจนเลอะโอ้ คิดถึงความสุขในวัยเด็ก พลิกลือคกันน่าดู” (nonthapan kruangkun, นามแฝง, 19 ธันวาคม 2561)

“พวกคุณรู้ไหม ผมซื้รถข้ามตอยจากแม่สรวยไปที่อำเภอฝาง เพื่อจะซื้อเทปชุดนี้ วันนั้นฝนตกก็ยิ่งตากฝนไป ที่ตั้งใจที่สุดคือ เหลือเทปม้วนสุดท้ายในราคา 80 บาท โครตคุ้มค่าเลย คิดถึงจริง ๆ” (ฉัตรชัย พุทธิรักษาจริยา, นามแฝง, 19 ธันวาคม 2561)

ความรู้สึกโหยหาอดีตในประเด็นของการใช้เทปคาสเซต พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชม ฟัง หรือนึกถึงเพลงไทยสากลยุค '90s อีกครั้ง จะนึกย้อนไปถึงช่วงเวลาที่ผ่านมาที่ตนเคยผูกพันกับเทปคาสเซตมากก่อน ในตอนที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ส่วนใหญ่มีอารมณ์ น้ำเสียง สีหน้า แววตา และคำพูดที่สนุกสนานขำขัน ขณะเล่า เต็มไปด้วยความคิดถึง บ้างก็เสียดายที่ไม่ได้เก็บเทปคาสเซตเหล่านั้นเอาไว้แล้ว กลุ่มตัวอย่างหลายคนคิดว่าเมื่อได้พูดถึงเรื่องนี้อีกครั้ง ก็จะกลับไปลองค้นหาในอินเทอร์เน็ตดูว่ามีใครนำเทปคาสเซตอัลบั้มที่ตนชื่นชอบออกมาวางขายบ้าง รวมถึงเครื่องเล่นเทปคาสเซตด้วย เพราะรู้สึกว่าการหาซื้อเก็บไว้และอยากมีประสบการณ์เปิดฟังเพลงด้วยวิธีเก่า ๆ อีก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอีกหลายคนมองว่าการใช้เทปเป็นสิ่งที่ดูเก๋และแหวกแนวในปัจจุบัน จึงรู้สึกชื่นชอบหากพบว่าใครหรือสถานที่ไหนยังคงใช้เครื่องเล่นเทปคาสเซตอยู่ ไม่ได้มองว่าเชยหรือโบราณแต่อย่างใด และยักรู้สึกชื่นชมผู้ที่เกิดและเติบโตหลังยุค '90s ที่สนใจในเทปคาสเซตว่ามีรสนิยมที่ดี รู้สึกว่าเป็นน้องที่สนิทด้วยได้เพราะชื่นชอบในความเป็นอนาล็อกเหมือนกัน

1.4.7) การนำเพลงมาประกอบในกิจกรรมอื่น ๆ

เนื่องจากเพลงเป็นสื่อที่มีบทบาทโดดเด่นอยู่ในภูมิทัศน์สื่อยุค '90s และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่นในขณะนั้นเป็นอย่างมาก จึงพบการนำเพลงไทยสากลยุค '90s มาใช้

ประกอบในกิจกรรมและในโอกาสอื่น ๆ อีกมากมายนอกเหนือไปจากการฟังและรับชมเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การนำเพลงไปใช้ในเวทีการประกวดร้องเพลงหรือประกวดเต้น ใช้ในกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา วันเด็ก วันปีใหม่ วิชาแอรอบิก งานปัจฉิมนิเทศ ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างเพศชายหลายคนพูดถึง การตั้งวงดนตรีกับเพื่อนแล้วนำเพลงของศิลปินที่ตนชื่นชอบไปฝึกซ้อม เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ กิจกรรมเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน และเล่าเรื่องราวเหล่านั้นด้วยความรู้สึกโหยหา โดยมีตัวอย่างดังนี้

“เป็นเด็กที่ขึ้นเวทีประกวดร้องเพลงมาตลอด เสียงดีมีดีไม่รู้แต่ที่ชอบร้องเพลงครับ ก็มีโอกาสใช้เพลงละครไทย ถ้ายุคนั้นวัยรุ่นก็ต้องดูละครค่ายเอ็กแซ็กท์กันทางช่อง 5 เพลงประกอบละครจะเพราะมาก นำฟังกว่าละครช่องอื่น ด้วยความที่แกรมมี่ทำเองมี คนร้องก็คือนักกร้องแกรมมี่ มันเลยกลมกล่อมไปหมด จุดนี้เป็นเสน่ห์ของเขา” (M08, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2562)

“ทำมาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเอาเพลงไปเต้นในวิชาพลศึกษา ประกวดร้องเพลงของ โรงเรียน ขอพ่อแม่ไปร้องคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ บ้าง เคยแม่กระทั่งส่งเดโมเพลงที่ตัวเอง ร้องไปแกรมมี่ เพราะโบ สุนิศา ก็ใช้วิธีนี้ถึงได้เป็นนักร้อง เพื่อเราจะมีโอกาสกับเขาบ้าง” (F21, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“เราเรียนอยู่เขมระฯ คนในโรงเรียนก็มีการฟอร์มกันไปประกวด วงเตปาย้านั้นแหละ แต่เราทำอย่างมากที่สุดคือเอาเพลงไปเต้นในงานโรงเรียนบ้าง ร้องเพลงให้ครูบ้าง แล้วก็จะมี เอานี้เพลง “คำว่าเพื่อน” ของแรพเตอร์ไปเขียนลงในสมุดเฟรนด์ชิปให้เพื่อนในวัน ปักฉิม ดังนั้นเวลาได้ยินเพลงยุคนั้นก็จะคิดถึงเพื่อนแก๊งมัธยม เพราะผ่านอะไรกับเพลงพวกนั้น มาเยอะ” (F05, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

“น่าจะเป็นตอนวันครู หรือวันจบเทอมตอน ม.2 ไม่น่าใจอะ แต่จำได้ว่าเป็นเพลง “คนดีที่หนึ่ง” ของไก่ สมพล เพื่อนในห้องเอาเนื้อเพลงมาแปลง เปลี่ยนคำว่าเธอ ให้ เป็นคำว่า “ครู” แทน แล้วก็ร้องพร้อมกันให้ครูประจำชั้น เอาพวงมาลัยมาให้ครู ครูก็ ร้องให้ซาบซึ้ง เพื่อนก็กราบตักคุณครู น้ำตาคลอกันหลายคน เป็นภาพความทรงจำที่ดีอะ” (F04, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“ตอนนั้นเป็นเด็กมัธยมตัวน้อยอยู่ที่ราชบุรี ตอน Raptor ชุดวาร์ปบอยออกมา แอปไปทำสัฟฟายี่เซียวจ้า ทำตามจนนี่ (หัวเราะ) แล้วเวลาไปโรงเรียนก็ต้องติดกับเพื่อน บอยผมไว้ กันโดนคุณครูว่า เพราะเค้าห้ามทำสัฟฟายี่ไปเรียน แล้วต่อมากลางปีดาวกระต๊าก ให้คนที่ชอบ จากเพลงดาวกระต๊ากของปนัดดา ก็เป็นสิ่งที่เด็กผู้หญิงแทบทุกคนจะต้อง เคยทำ เตี่ยนี่พอได้ยินเพลงนี้ก็จะนึกถึงคนที่เราเคยเอาโหลดาวกระต๊ากยื่นให้เขา” (F16, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2562)

ความรู้สึกโหยหาอดีตในประเด็นของการนำเพลงไทยสากลยุค '90s ไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟังเพื่อความบันเทิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับเพลงในชีวิตประจำวันและผูกพันกับช่วงชีวิตมากมาย สามารถจดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อเหตุการณ์นั้นได้ถูกยึดโยงไว้กับบทเพลงใดบทเพลงหนึ่ง ก็จะนึกถึงเหตุการณ์เดิมทุกครั้ง เมื่อได้ยินเพลงเดิม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้ย้อนนึกถึงเหตุการณ์เหล่านั้นเต็มไปด้วยความรู้สึกในแง่บวก ได้แก่ อุ่นใจ คิดถึง ขำขัน สนุกสนาน ประทับใจ และรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขเมื่อได้ย้อนนึกถึงช่วงเวลาเหล่านั้นอีกครั้ง

พฤติกรรมการโหยหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s ทั้ง 7 หัวข้อย่อยในผลการวิจัยส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจำอดีตชีวิตประวัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ ของตนในอดีต สามารถเรียกคืนความทรงจำและถ่ายทอดออกมาได้อย่างคล่องแคล่ว มีความรู้สึกในด้านบวกขณะเล่า ทั้งความสนุกสนาน ตลกขำขัน อบอุ่น ประทับใจคิดถึงตัวเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยในช่วงเวลาที่ใช้สื่อเหล่านั้น และรู้สึกว่าเป็นความทรงจำที่ไม่อยากให้ลบเลือนหายไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างหลายคนยังคงมีหลักฐานที่เป็นวัตถุสิ่งของแทนความทรงจำเหล่านั้นอยู่ เช่น เทปคาสเส็ต โปสเตอร์ สมุดสะสมภาพ รูปภาพ ฯลฯ มีความรู้สึกว่าเป็นของสะสมส่วนตัวที่หวงแหนและทะนุถนอม เพราะเป็นวัตถุตัวแทนที่จะสามารถนำตนกลับไปสัมผัสประสบการณ์ของความสุขที่เคยผ่านมาแล้วในอดีตได้อีกครั้งหนึ่งเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ

1.5 การโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s

สื่อบันเทิงโดยเฉพาะธุรกิจเพลงมีการแข่งขันกันสูงมากในยุค '90s ตลาดของเพลงไทยสากลยุค '90s มีการพัฒนาต่อเนื่องมาจากยุคก่อนหน้าในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเป็นลักษณะของแนวเพลงที่เปลี่ยนจากแนวลูกกรุงและเพลงป๊อปฟังสบาย กลายเป็นเพลงป๊อปแบบสากลที่แตกแขนงออกเป็นแนวดนตรีย่อย ๆ อีกมากมาย ศิลปินนักร้องมีความชัดเจนมากขึ้นทั้งบุคลิกภาพและแนวเพลง ค่ายเพลงและศิลปินหน้าใหม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

ทั้งหมดนี้ล้วนเอื้อให้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้รับสารในขณะนั้น และเป็นที่น่าจดจำมาจนถึงทุกวันนี้

จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงบรรยากาศในวงการเพลงยุค '90s ได้อย่างละเอียดและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือมองว่ายุค '90s เป็นช่วงเวลาที่สิ่งที่น่าสนใจเกิดขึ้นในสังคมหลายอย่างจนเป็นปรากฏการณ์ โดยเฉพาะความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมป๊อปที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเฟื่องฟูของวงการภาพยนตร์ เพลง และละคร สามารถจดจำการแข่งขันของค่ายเพลงต่าง ๆ ได้ มองว่าค่ายเพลงเป็นองค์กรที่มียุทธศาสตร์การทำงานเป็นที่น่าชื่นชมศรัทธา มีการแข่งขันสูงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เด็กและวัยรุ่นมีเพลงแทรกซึมอยู่แทบจะในทุกช่วงของชีวิต เพลงมีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวัน มีความสนุกและตื่นเต้นอยู่เสมอเมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นในวงการเพลง กลุ่มตัวอย่างหลายคนสามารถจดจำได้ตั้งแต่กระบวนการผลิตศิลปินคนหนึ่งหรือวงหนึ่งไปจนถึงความสำเร็จของศิลปินนั้น ๆ หลายคนมองว่าการที่ศิลปินมียอดขายเทปได้ถึงล้านตลับถือเป็นความสำเร็จที่น่ายกย่องแต่ไม่น่าแปลกใจ เพราะเมื่อศิลปินคนไหนได้รับความนิยมนั้นก็จะเป็นกระแสที่แรงและนานมาก รวมถึงรู้สึกได้ว่าตนเองมีส่วนร่วมในความสำเร็จของศิลปินด้วย

“วงการเพลงบ้านเราตอนนั้นมีสีสันหลากหลาย น่าตื่นเต้นมากสำหรับเรา มีหลายคน หลายวง แล้วน่าจะเป็นเพราะช่วงยุค '90s เป็นช่วงวัยที่เราเองก็กำลังตามหาสิ่งที่ตัวเองชอบอยู่พอดี และต้นเป็นช่วงยุคที่วงการเพลงบ้านเราเฟื่องฟูมาก ๆ มีศิลปินเกิดขึ้นมากมายจนตามฟังไม่ทัน มันเลยกลายเป็นว่าเรามีความสุขกับเพลงในยุคนั้นมาก เป็นประสบการณ์ที่ติดแน่น” (M10 สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2562)

“ผมว่า ไม่มีอะไรเทียบได้กับ RS ยุค90 อีกแล้ว ดูเป็นสายเลือดเดียวกัน ประสบความสำเร็จ และสามัคคีที่สุดแล้วครับ คิดถึงยุคนั้นมาก คิดถึงสิ่งแวดล้อม คิดถึงบ้านที่รุ่นปู่ตายายทำไว้ คิดถึงเกม 8 บิทหรือเกมสตัลป์ และหลาย ๆ อย่าง เหมือนผ่านอะไรมาเยอะมาก 55 บอกเลยว่ามีความสุขกว่ายุคนี้นะ” (S4I24I3UI2i 1991, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

“เพลงยุคนั้นไม่มีวันตาย ทุกวงทุกค่ายและศิลปินหลายคนต่างปล่อยเพลงคุณภาพระดับ 5 ดาวออกมา ฟังวิทยุบางเพลงก็ติดชาร์ตเป็นเดือน ๆ กว่าที่จะปล่อยเพลงของแต่ละวง 1 อัลบั้มต้องใช้เวลาเป็นปี ๆ เพราะต้องทำเพลงให้มีคุณภาพที่สุด ศิลปินสมัยนั้นเน้นแข่งขันทำเพลงคุณภาพออกมาแข่งกัน เราเลยไม่แปลกใจที่ทำไมเพลงยุคนั้นทั้งเพราะและติดหู เพลงคุณภาพมันจะไม่มีวันหายไปตามกาลเวลา แต่ยิ่งเวลาผ่านไปนานเป็น 10 ปีกาลเวลา

ยิ่งทำให้ความขลังของเพลงเพิ่มขึ้น น่าฟังขึ้น ขอขอบคุณผู้ที่ทำให้เราได้ฟังมันได้ตลอดเวลา #นี่ก็ถึงวันวาน” (J.K seangArun, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

ลักษณะของเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้อย่างชัดเจนและมีการระลึกถึงด้วยความรู้สึกโหยหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเพลงไทยสากลยุค '90s มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับเพลงยุคอื่น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้โดยแบ่งตามองค์ประกอบของเพลง รวมทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่ แนวเพลง เนื้อเพลงและการเล่าเรื่อง ทำนองและจังหวะ เทคนิคการบันทึกและตกแต่งเสียง เทคนิคการขับร้อง ทำเดิน และตัวศิลปิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1) แนวเพลง

แนวเพลงในยุค '90s เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนามของ “เพลงป๊อป” ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งตะวันตก เป็นแนวเพลงที่เน้นการฟังแบบสบาย ๆ มีทำนองที่ฟังง่าย ไม่ค่อยมีความซับซ้อน ในด้านดนตรีถูกนำมาผสมผสานกับดนตรีประเภทต่าง ๆ จนกลายเป็นเพลงแนวย่อยอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกมากมาย เช่น ป๊อปรีดค ป๊อปแดนซ์ เพลงเร็ป เพลงเรกเก้ เพลงอาร์แอนด์บี เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น องค์ประกอบในเพลงแต่ละแนวก็ยังคงความเป็นเพลงป๊อปอยู่เช่นเดิม โดยคุณสำราญ ช่วยจำแนก (อืดวง Fly) ศิลปินนักร้องยุค '90s ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรี ได้อธิบายว่าคุณลักษณะของการฟังสบายแบบเพลงป๊อปนี้เอง ที่ทำให้เพลงแนวนี้นี้เป็นที่นิยมได้ง่ายและติดหูของผู้ฟังได้อย่างยาวนาน

“90's เป็นยุคที่ต้องใช้คำว่าดนตรีมันมีเสน่ห์ เดียวนี้แนวเพลงแตกไปมาก ผสมผสานกันมากจนมันไม่ลงตัว เหมือนพยายามทำให้เกิดสิ่งใหม่แต่ลืมนึกไปว่ามันต้องเป็นศิลปะ ต้องมีความสุนทรีย์ด้วย องค์ประกอบของแนวเพลงยุค 90's มันไม่ได้ซับซ้อนจนเกินไป มันก็เลยสามารถโดนใจคนฟังได้ง่ายทันที ลองสังเกตง่าย ๆ ว่าเพลงป๊อปสมัยนี้ที่ดัง ๆ แม้กระทั่งเพลงฝรั่งอย่าง Bruno Mars หรือ Ed Sheeran เพลงของเขาก็ไม่ได้ยาก มันไม่ได้ซับซ้อนในความเป็นป๊อป มันถึงฮิตนาน สิ่งที่เพลงของเขาต่างกับเพลงป๊อปสมัย 90's จริง ๆ แล้วมันคือแค่รายละเอียดของดนตรีที่เป็นเหมือนเสื้อผ้าไปหุ้มห่อมากกว่า แต่แกนของความเป็นป๊อปไม่ได้เปลี่ยน” (สำราญ ช่วยจำแนก, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2562)

สำหรับแนวเพลงที่เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นยุค '90s ได้แก่ เพลงอัลเทอร์เนทีฟ ซึ่งหมายถึงดนตรีทางเลือกที่ศิลปินต้องการแสดงตัวตนและความรู้สึกออกมาโดยไม่ได้มีเป้าหมายที่ยอดขายเป็นหลัก โดยคุณธนชัย อุชชิน (ป๊อด Modern Dog) ศิลปินแนวอัลเทอร์เนทีฟลำดับแรก ๆ ของประเทศไทย เจ้าของฉายา “เจ้าพ่อเด็กแนว” ได้เล่าถึงการก่อตั้งวงดนตรีแนวนี้ขึ้นว่ามาจากความต้องการฉีกขอบ

เดิม ๆ ในวงการเพลงไทยสากลและสร้างทางเลือกใหม่ให้กับวัยรุ่น ส่วนคุณณภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ดิเจที่่ได้จัดรายการวิทยุในช่วงที่เพลงอัลเทอร์เนทีฟเฟิ่งเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ได้กล่าวเสริมถึง บุคลิกความ “ลองผิดลองถูก” ในเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟ ว่ามีความหมายอย่างยิ่งในการแสดงความกล้า ของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ น่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้แนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟได้รับความนิยม อย่างมากในยุคนั้น

“ความตั้งใจของพวกเราตอนที่เริ่มตั้งวงก็คือเราอยากเปิดโลก อยากให้เพื่อน ๆ ของเรา รู้ว่าเพลงมันไม่ได้มีแค่นี้ เพลงของเราก็ต้องทำให้เขาไม่ได้เป็นคนเดินตามกระแสอย่างเดียว แต่จะเริ่มตั้งคำถามกับตัวเอง กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว คิดอะไรแบบนอกกรอบดูบ้าง ดังนั้น หลายคนถามว่าทำไมเพลง Modern Dog ถึงได้รับความนิยมมาก ก็คิดว่าเป็นเพราะมัน ได้ไปปลุกอะไรบางอย่างในตัวของคนฟัง เด็กยุคนั้นเลยเริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง เริ่มมี การแสดงความคิดเห็น แสดงตัวตนของตัวเองมากขึ้น เราคิดว่าส่วนหนึ่งก็มาจากพฤติกรรม ของการฟังเพลงนี้แหละ เพลงอัลเทอร์ฯทั้งหลายที่มันช่วยหล่อหลอมบุคลิกของเขาให้ เติบโตแล้วต่างจากคนยุคก่อนหน้านี้ เมื่อเขากลับมาฟังเพลงยุค '90s แล้วรู้สึกว้าวโยหามา นั้นก็น่าจะเป็นเพราะเขาคิดถึงวันที่ตัวเองเริ่มสร้างตัวตนขึ้นมาให้เป็นแบบทุกวันนี้” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

“ที่จัดรายการมาตั้งแต่อายุ 21 ก็ถือว่าเราเป็นวัยรุ่นในตอนนั้นนะคะ ส่วนตัวชอบที่ป่าง และ Modern Dog เพราะเพลงอัลเทอร์เนทีฟเป็นความนำตื่นเต้นของคนเปิดเพลงคะ มันเป็นเพลงแนวใหม่ที่เข้ามาช่วงกลาง ค่อนมาทางท้ายยุค '90s ซึ่งทั้งหลายหลาย ทั้ง ลองผิดลองถูกได้ ไม่ถูกจำกัดว่าจะต้องเป็นแบบนั้นแบบนี้ถึงจะดังเหมือนเพลงป๊อปทั่วไป มันเลยไปกระตุ้นความกล้าที่อยู่ลึก ๆ ในใจของคนฟังด้วย ตรงนี้แหละที่มันเป็นธรรมชาติและ บรรยากาศที่น่าจดจำ ซึ่งคิดว่าเด็ก '90s แทบทุกคนน่าจะคิดถึงแล้วก็รู้สึกโยหามัน” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

จากการวิจัยพบว่าจุดเด่นและความหลากหลายของแนวเพลงไทยสากลในขณะนั้น ทำให้เด็ก และวัยรุ่นในยุค '90s ได้อยู่ในบรรยากาศของดนตรีที่มีพลวัต มีแนวเพลงที่ตนสนใจและชื่นชอบ ส่วน ใหญ่รักในดนตรีที่เป็นแนวเพลงป๊อปเพราะเรียบง่าย ฟังสบาย ไม่หวือหวา จำง่าย ดิ่ดหูได้ง่าย มีท่อน ฮุคที่เหมือนกันทั้งเนื้อร้องและทำนอง แคฟังผ่าน ๆ เพียงไม่กี่รอบก็สามารถร้องตามได้แล้ว ส่วนเพลง แนวอัลเทอร์เนทีฟนั้นมีเอกลักษณ์ชัดเจนในเรื่องความแปลกใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบแนวเพลง อัลเทอร์เนทีฟก็จะคิดถึงชีวิตในช่วงวัยรุ่นของตนตามแบบอัตโนมัติ เพราะเป็นช่วงเวลาที่รู้สึกว่าได้

ปลดปล่อย แหวกแนว อิสระ สนุกสนาน ออกนอกกรอบเดิม ๆ และรู้สึกว่าเป็นแนวเพลงที่เกิดขึ้นมาในยุคของตนโดยแท้จริง

“มันเป็นยุคที่เพลงหลากหลายมาก และเพราะมากด้วย เดียวนี้มีแต่แบบเดียว ๆ กัน ใครทำเพลงอะไรออกมาแล้วดังก็มีคนทำแต่แนว ๆ เดียวกันพรีบ คือไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย” (Miew A, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“อยากย้อนเวลา กลับไปสมัยยุคของเพลงอัลเทอร์ เบนอาร์ยที่อิสระกับชีวิต ปลดปล่อยอารมณ์กับเพลง เต้น โยก แล้วก็กระโดด” (นิพนธ์ มีมูลทอง, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“ถ้าพูดกันเรื่องแนวเพลง เรารู้สึกว่าแนวเพลงในยุค 90's มันมีอะไรมากกว่าเพลงปัจจุบันที่ถ้าเทรนด์ไหนฮิต เพลงก็จะออกมาทำนองเดียวกันหมด อย่างตอนนี้อะไร ๆ ก็จะต้องร้องแร็ป ๆ ตรงกลางเพลงเหมือนกันหมด เพลงมันเลยไม่มีเอกลักษณ์ รวมถึงคิดว่าการที่เราโตมากับยุค 90's ด้วยมัน มันเลยผูกพันเพราะถูกปลูกฝังมานาน แต่เราคิดว่าเด็กวัยรุ่นยุคนี้ ถ้าเขาโตไปอายุเท่าพวกเรา ก็คงไม่ได้มาโหยหาเพลงยุคนี้ ว่าฉันคิดถึงเพลงที่ใส่แร็ปตรงกลางเยอะ ๆ จังเลย เรารู้ว่าไม่น่าใช่” (F12, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2562)

1.5.2) เนื้อเพลงและการเล่าเรื่อง

เนื้อเพลง หรือ “คำร้อง” ในเพลงไทยสากลยุค '90s มีพัฒนาการมาจากบทเพลงไทยสากลในยุคก่อนหน้านั้นซึ่งนิยมเขียนในลักษณะบทกลอนและคำคล้องจอง โดยยังคงลักษณะของสัมผัสคล้องจองเอาไว้ แต่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น คล้ายลักษณะของกลอนเปล่า หรือ “blank verse” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึงงานประพันธ์ที่ไม่ได้ยึดติดอยู่กับแบบแผนการบังคับเสียง ไม่ได้ควบคุมท่วงทำนองการอ่านอย่างเคร่งครัดเหมือนร้อยกรอง แต่ก็ไม่ใช่อ้อยแก้วธรรมดา ยังคงอาศัยเค้าโครงบางส่วนจากระบบเสียงของฉันทลักษณ์ แต่ผ่อนคลายและสิ้นไหลกว่า ส่วนคำศัพท์ สำนวน และระดับภาษาที่ใช้ในการประพันธ์เพลงไทยสากลยุค '90s มีลักษณะที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นยุคสมัยที่มีนักประพันธ์เพลงเกิดขึ้นมากมายพร้อม ๆ กับแนวเพลงและบุคลิกภาพของศิลปินแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป โดยศิลปินนักร้องในยุค '90s ได้แก่คุณจิระศักดิ์ ปานพุ่ม คุณสมชาย เข็มกลัด และคุณคริสติน่า อากีล่าร์ ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเนื้อเพลงในเพลงไทยสากลยุค '90s มีความสละสลวยผ่านการกลั่นกรองและร้อยเรียงอย่างประณีตแต่เข้าใจง่าย เสพง่าย และจดจำได้ง่าย

“เนื้อเพลงป๊อปไทยยุค’90s นอกจากภาษาที่เข้าใจง่ายแล้ว จะต้องมีความคล้องจอง มีสัมผัส แม้กระทั่งเพลงร็อคเอง ที่ไม่จำเป็นต้องมีสัมผัสก็ได้ มันก็ยังมี ตรงนี้ผมเรียกว่ามันเป็น “ความเรียบร้อยแบบไทย ๆ” ก็แล้วกันนะครับ แล้วคำร้องที่แต่งขึ้นมาก็คงต้องสัมพันธ์ไปกับโน้ตดนตรี เราจะไม่มีการโกงโน้ต (การร้องด้วยเสียงโน้ตที่ขัดกับเสียงวรรณยุกต์ของคำ) อย่างเช่นเราร้องคำว่า “เปล่า” เสียงเอก ต้องไม่ใช่โน้ตเสียงสูง ต้องไม่ร้องว่า “เปล้า” เพราะมันไม่รื่นหู ไม่เป็นภาษาไทย” (จิระศักดิ์ ปานพุ่ม, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2562)

“คำพูดในบทเพลงมันไม่ต้องแปลนะ มันเข้าใจง่าย ฟังได้ชัดเจน คุยภาษาเดียวกันกับคนฟัง เนื้อเพลงยังมีความเป็นคำกลอน เหมือนเป็นชิ้นงานศิลปะ เราไม่ได้บอกว่าเพลงในยุคของเราดีกว่า แต่มันมีอะไรบางอย่างพวกนี้ที่ทำให้ประทับใจคนฟัง ที่ไม่ใช่คนเสียงดี แค่ชอบฟังเพลง อยากร้องเพลง คนเขาก็คงไม่ใช่ว่าอยากจะมาฟังเสียงที่ แต่มันคือเขาอยากฟังเรื่องราว อยากฟังเนื้อเพลงที่ถ่ายทอด ดารานายแบบนางแบบสมัยนั้นก็มาเป็นนักร้องได้ มันเป็นโอกาสที่หาได้ยากนะ นักมวยยังได้ออกอัลบั้ม แล้วไม่ใช่ผู้ชายได้สามสี่ร้อยตลับ แต่ดังมากด้วยใจ เทคนิคการร้องของเขาอาจจะไม่มีอะไรเลย แต่เขาขายความจริง ๆ ความจริงใจ ความเป็นตัวเอง เสียงแท้ เสียงพูดเป็นยังงี้ ก็ร้องเพลงออกมาแบบนั้น ต่อให้ไม่ได้เสียงเพราะ แต่นักร้องทุกคนในตอนนั้นยังงี้ก็เจอความยากในท้องอัดพอ ๆ กัน เชื่อพี่ คนฟังเขาถึงได้ยึดถือในความพยายามและความชัดเจนของศิลปินสมัยนั้นใจ” (สมชาย เข็มกลัด, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2562)

“แต่ก่อนกว่าจะได้เพลงแต่ละเพลง กว่าที่จะผ่านนะ อ้อหืม... โดยเฉพาะพี่เต๋อ (เรวัต พุทธินันทน์) จะละเอียดมาก ๆ อย่างเรื่องเนื้อเพลง เป็นสิ่งที่จะต้องอาศัยความละเอียดอ่อน มีการกลั่นกรองอยู่นาน เอาเข้าร่วมประชุมกัน ปรับแก้กันเป็นทีมเลยก็มี ที่พี่ชอบมากและรู้สึกว่าเป็นวิธีการทำงานที่ประณีตมากก็คือพี่นั้ม (สีฟ้า) ก่อนที่พี่นั้มจะแต่งเพลงแต่ละเพลงเนี่ย พี่นั้มเขาจะชอบอ่านหนังสือพจนานุกรมในเสียก่อน เพื่อที่จะชิมชับเอาภาษาสวย ๆ มาใช้ในเพลง ก็ไม่น่าแปลกใจที่เพลงของพี่นั้มจะเป็นที่ชื่นชอบของคนฟังได้ยาวนานขนาดนี้” (คริสติน่า อากีล่าร์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้อธิบายลักษณะของภาษาที่ใช้ในเพลงไทยสากลยุค’90s ไม่แตกต่างจากมุมมองของศิลปิน ได้แก่ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จำง่าย จับใจคนฟัง ไม่ซับซ้อน สละสลวย ไพเราะ คงความเป็นบทกลอนอยู่บ้าง เมื่อฟังแล้วรู้สึกว่าคุณแต่งเพลงทำงานอย่างละเอียด ตั้งใจ และเป็นคนที่มีความสามารถทางการใช้ภาษาไทยที่ดี ทำให้หลายคนชอบที่จะฟังเพลงไปด้วย

และเปิดอ่านปกเทปไปด้วยเพื่อค้นหาชื่อผู้แต่ง ต่อให้เป็นเพลงเด่นที่เน้นจังหวะและทำนองสนุกสนาน ก็ยังมีเนื้อเพลงที่ไพเราะ แม้บางครั้งศิลปินนักร้องเจ้าของเพลงจะไม่ได้มีน้ำเสียงที่น่าฟังหรือมีเทคนิคการร้องที่ดีนัก แต่ด้วยเนื้อเพลงที่เรียบเรียงมาเป็นอย่างดีก็ทำให้บทเพลงเหล่านั้นเป็นที่ชื่นชอบได้มีการใช้ความเปรียบ รวมถึงการเริ่มใช้คำศัพท์วัยรุ่นหรือคำในสมัยนิยมมาบรรจุลงในเพลง ซึ่งประเด็นสุดท้ายยังคงเป็นวิธีที่นิยมในการแต่งเพลงมาจนถึงปัจจุบัน

“เมื่อก่อนวงการเพลงไทยจะมีสไตล์เป็นของตัวเอง ทุกวันนี้ผมฟังแต่เพลงเก๋าคอนตรีสบาย ๆ ภาษาฟังดูง่าย ๆ ฟังไปอมยิ้มไป นึกถึงวันเก่า ๆ... แต่หลังจากวงการเพลงไทยเริ่มถือป๊อปปูล่าร์มา วงการเพลงไทยก็ตกต่ำลงเรื่อย ๆ ศิลปิน เพลง ที่ออกมาใหม่ ๆ ก็ไร้สาระมากขึ้นทุกที หาฟังเพลงเพราะ ๆ โดน ๆ แทบไม่ได้เลย ภาษาที่ใช้ก็ฟังยากไม่รู้เรื่อง บอกตามตรงว่า 10 ปีมานี้ผมไม่ฟังเพลงใหม่ในยุคสมัยนี้เลย” (Pong Kalon, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

“ผมมองว่าเป็นยุคที่การแต่งเนื้อเพลงขึ้นสู่จุดสูงสุด เป็นการผสมการใช้คำแบบเพลงไทยสมัยก่อนที่มักแต่งแบบกลอน เข้ากับคำในยุคสมัยใหม่ (ขณะนั้น) ทำให้เพลงออกมาไพเราะทีเดียว ไม่เหมือนสมัยนี้ที่ส่วนใหญ่ใช้คำไม่สละสลวยสักเท่าไร ง่ายๆ ๆ เพลงยุค 90's นี้ นักร้องหลายคนร้องไม่เพราะเอาเสียเลย แต่เนื้อเพลงมันดี จนทำให้ฟังในสมัยนี้ก็ยังคงเพราะอยู่ อย่างเช่นพี่เต๋า สมชาย เสียงที่แกสุดทนมาก แต่เพลงคนเก่ง หรือโลกทั้งใบให้นายคนเดียว นี่นับเฉพาะเนื้อเพลงแต่งได้เพราะมาก” (เชียวเล้ง, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“ชอบเนื้อเพลงที่ไม่ต้องประดิษฐ์ประดอยหรือดูพยายามมากเกินไป มีความสละสลวยของภาษาที่กำลังพอดี บอกเล่าเรื่องราวอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน หรือบางทีใช้อุปมาอุปมัยก็ไม่ได้ยาก บัวช้ำน้ำชุ่น ส่องไฟขึ้นฟ้า เทน้ำบนกองทราย อะไรแบบนี้ บางทีก็แปลกใจว่าทำไมเราจำเนื้อเพลงได้เยอะ ทั้งที่เวลาก็ผ่านมานานแล้ว พอมาคิดดูแล้วนอกจากการได้ฟังบ่อย ก็คงเป็นเพราะภาษาที่ง่ายนี้แหละ เพลงใหม่ ๆ สมัยนี้ บางเพลงใช้การเปรียบเทียบที่ไม่สมเหตุสมผล จนมันดูตลกมากกว่าน่าประทับใจ” (F15, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2562)

“เราชอบเวลาที่ในเพลงมันมีคำสนุก ๆ เช่น “อะไรว่า” (เพลง “อะไร...ว่า” ขับร้องโดย แชนด์-แบงค์) “เจอเธอก็ครั้งก็ยังปอด ๆ” (เพลง “ปอด ปอด” ขับร้องโดย บอยสเก๊าท์) “อย่าเลยอย่าให้เซดเลย” (เพลง “Z เลย” ขับร้องโดย ปุ๊กกี้) อะไรแบบนี้ มันดูมีความวัยรุ่น

มาก สนุก ทันสมัย ซึ่งสมัยนี้ก็ไม่วัยรุ่นแล้วนะ แต่มันเหมือนบันทึกอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นตอนนั้นเอาไว้ได้ในเพลงด้วยการใช้คำเหล่านั้น” (F25, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2562)

สำหรับการเล่าเรื่องของเพลงไทยสากลในยุค '90s มีลักษณะแบบเรื่องเดียวจบ มีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่ซับซ้อน พูดถึงประเด็นเดียวเป็นหลัก ในขณะที่เพลงในปัจจุบันมักทวีมากขึ้น เปลี่ยนทำนองมากขึ้น เรื่องราวที่เล่าก็จะซับซ้อนขึ้น อาจไม่ได้มีใจความเดียวเหมือนเพลงไทยสากลในยุค '90s เนื้อหาส่วนใหญ่ของเพลงไทยสากลในยุค '90s มักเกี่ยวกับความรัก ทั้งการแอบรัก บอกรัก บอกละเลิก สมหวัง ผิดหวัง เนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อน เช่น ความสนุกสนานในหมู่เพื่อน มิตรภาพที่เหนียวแน่น การจากลา ความทรงจำที่ดี หรือมีเนื้อหาที่สอดแทรกเหตุการณ์บ้านเมืองหรือปรากฏการณ์สำคัญ เช่น เพลง “รักเธอประเทศไทย” ขับร้องโดย หรั่ง ร็อคเคสตร้า ในปี พ.ศ. 2533 ตรงกับปีที่คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) เข้าควบคุมรถถ่ายทอดสดขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และเป็นจุดเริ่มต้นของการรัฐประหารในปีถัดไป หรือเพลง “ซึบ..ซึบ..ซึบ” ขับร้องโดย เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ซึ่งมีเนื้อหาท่อนหนึ่งกล่าวถึง “มาตรการรัดเข็มขัด” หลังวิกฤติเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 รวมไปถึงเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีในขณะนั้น เช่น เพลง “ฮัลโหล” ขับร้องโดย ปฏิกานต์ ปฐวีกันต์ (พ.ศ. 2540) ที่พูดถึงการใช้โทรศัพท์และมีคำศัพท์เฉพาะ หรือเพลง “ฮะ..อะ..อาย” ขับร้องโดย จิรวรรณ เตชะหรวุจิตร (พ.ศ. 2541) พูดถึงการใช้เพจเจอร์ เป็นต้น

“ยุคนี้ไม่ใช่ก็ต้องตัด เลือกเลือกใช้รัดเข็มขัด
ดูตามความประหยัด เคยตามใจก็ควรตัด
ความจำเป็นควรมาก่อน ดูอะไรที่เกินกว่านั้น ไม่จำเป็น”

เนื้อเพลงส่วนหนึ่งจากเพลง “ซึบ..ซึบ..ซึบ”

ศิลปิน เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ อัลบั้ม "James FM." (พ.ศ. 2541)

“มีก็เบอร์ ก็เบอร์ก็เบอร์ ก็โทรทุกเบอร์

คงไม่เจอ ถ้าเธอไม่มีแกใจจะรับมันหน่อย

ไม่นานเท่าไร ไม่เสียเวลาหรอก แต่กดก็ทีก็ทีก็ ได้ยินแต่ ตีตตีตตีต

ฮัลโหล.. ไปอยู่ที่ไหนเธอ ฮัลโหล.. ทำไม่มารับสาย

ฮัลโหล.. เธอแอบไปหาใคร ฮัลโหล.. เดี่ยวจะโทรอีกที”

เนื้อเพลงส่วนหนึ่งจากเพลง “ฮัลโหล”

ศิลปิน ปฏิกานต์ ปฐวีกันต์ อัลบั้ม “มอสแมวมอ” (พ.ศ. 2540)

ที่มาของเรื่องราวในเพลง ส่วนใหญ่มาทั้งจากรายการที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของศิลปิน และคนใกล้ชิด ประสบการณ์ของผู้ประพันธ์เพลง หรืออาจเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการช่วยกันระดมความคิดของทีมงานก็ได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเนื้อหาและการเล่าเรื่องดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกเฉพาะตัวของศิลปิน จึงจะดูเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสะท้อนตัวตนของศิลปินได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“เวลาผมร้องเพลง คนมักจะถามว่าทำไมมันอินดีจังเลย พี่แต่งให้ใคร พี่ไปเจออะไรมาเหรอ? จริง ๆ แล้วจะบอกว่ามันมาจากทั้งโต๊ะประชุมบ้าง ประสบการณ์ตรงบ้าง เรื่องรอบข้างบ้าง ไม่ว่าใด ๆ ก็ตามแต่เราต้องเรียบเรียงและสื่อเรื่องราวให้มันเป็น single message ให้ได้ อย่างเช่นเพลง “คนของเธอ” นี้ก็ไอเดียมาจากเพลง “จงรัก” โปรดอย่าถามว่าฉันเป็นใครเมื่อในอดีต เราก็ชิงตอบก่อนเลยว่า “ไม่ต้องบอกฉันถึงวันที่เลยผ่าน” หรือเพลง “นักโทษประหาร” ไอเดียก็มาจากหนังเรื่อง Dead Man Walking ปี 1995 ที่ตัวเองเป็นนักโทษประหาร แล้วเขามีเรื่องจะพูดก่อนตาย เราก็เปรียบเทียบการเลิกกันว่าเป็นความตาย มีอะไรจะพูดก่อนแยกทางมัย หรือกระทั่งเพลง “ดาวประดับฟ้า” คิดกันว่าอยากจะมีเพลงที่เอาใจผู้หญิง อยากให้เขารู้ว่าตัวเองมีค่า ก็เลยเปรียบเทียบกับดาว ไม่ต้องลอยลงมาหาเดี่ยวฉันป็นขึ้นไปหาเอง” (จิระศักดิ์ ปานพุ่ม, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2562)

“เพลงชวานากับงูเห่า เนื้อเรื่องก็มาจากนิทานเลย ตอนแรกมีแค่ดนตรีกับทำนองก่อน ยังไม่มีคำร้อง ก็เป็นพีนัม (สีฟ้า) ที่แต่งเนื้อ แล้วพีนัมแถมแต่งมาเป็นเนื้อนี้ พี่ก็อึ้งไปเลย “ชวานาคคนหนึ่งมีชีวิตล้าพัง” เราต้องร้องแบบเสียงน้ำแอ็ดคาราบาวมัยเนี่ย ก็เลยแกล้งร้องออกมา (ร้องเลียนแบบเสียงคาราบาว) “คอยดูแลด้วยความจริงใจ” ต้องอย่างนี้มัย? แต่พอร้องแบบเราจริง ๆ มันเข้าปาก เพราะคำที่พี่เขาเลือกมาเขียนมันเข้ากันได้กับธรรมชาติของเรา จำความรู้สึกได้ว่ามันว้าว ใจมันมา มันสนุกที่ได้ถ่ายทอดเนื้อเพลงนี้ ก็เลยเป็นอีกหนึ่งเพลงที่พอร้องแล้วมีความสุข เดี่ยวนี้ร้องเพลงนี้มาแล้วเป็นพัน ๆ เที้ยว ก็ยังมีหลายครั้งที่ยังนึกถึงเหตุการณ์ในช่วงนั้นอยู่” (สำราญ ช่วยจำแนก, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2562)

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการเล่าเรื่องประเภทหนึ่ง ที่เป็นจุดเด่นของเพลงไทยสากลในยุค '90s นั่นคือเพลงที่แต่งขึ้นมาให้สอดคล้องกับบุคลิกของศิลปินคนใดคนหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งของศิลปินคนนั้นโดยเฉพาะ เช่น เพลง “ขอเป็นคนของเธอ” ขับร้องโดย โบ-สุนิดา ที่แต่งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อขอบคุณแฟนเพลงจากความสำเร็จยอดชายล้านดัลบ์ในอัลบั้ม “Beau” ซึ่งเป็นอัลบั้มแรกในปี พ.ศ. 2539 และได้นำเพลงนี้มาเพิ่มเป็นเพลงพิเศษเพื่อวางขายอีกครั้งเป็นอัลบั้มฉลองยอดชายในปีเดียวกัน ชื่ออัลบั้มว่า “Beau 1,000,000 Copies Celebration” เพลง “แพ้ใจ” ขับร้องโดย ใหม่

เจริญปุระ (พ.ศ. 2541) นิติพงษ์ ห่อนาค ได้แต่งเนื้อเพลงให้สอดคล้องกับชีวิตของใหม่ในช่วงนั้น ที่มีความเหนื่อยล้าและต้องการยุติอาชีพนักร้อง โดยตั้งต้นจากความคิดที่ว่า “ลึนซึกในหัวของใหม่ตอนนี้ มีอะไรอยู่เยอะเยอะไปหมด” จึงได้นำคำว่า “ลึนซึก” มาบรรจุไว้ในเนื้อเพลงด้วย หรือเพลง “อดใจไม่ไหว” (พ.ศ. 2542) ที่ถูกแต่งโดยอ้างอิงตามความเป็นตัวตนของมาซา วัฒนพานิช โดยเฉพาะเรื่องของความรัก

“เพลงรักของมาซาเป็นเรื่องล่อแหลมแต่สวยงาม ไม่ใช่แบบฉันทน์รักผัวเขา ไม่โจ่งแจ้งขนาดนั้น มาซาเป็นคนมี passion แต่ถ้าเป็น passion ที่ถูกกฎหมายก็คงไม่ตื่นเต้น แค่คิดผิดระเบียบแต่ไม่ผิดกฎหมายก็จะตื่นเต้นขึ้น มาซาจะเป็นคนผิดระเบียบอย่างนี้ เลยเป็นคนที่สวยงามไม่สร้าง ถ้าถูกระเบียบก็หมดกัน ไม่มีอะไรน่าค้นหา ก็เลยคิดมุขขำ ๆ จากความผิดระเบียบมาเขียน นั่นคือความไม่มีเหตุผล ฉันทอยากเจอเขา ถามว่าทำไมถึงอยากเจอ ก็ตอบได้แค่ว่าคงอ่อนแอกว่าที่เคยเป็นมั้ง คำในเพลงส่วนใหญ่จึงเป็นอารมณ์ของเด็กคือ รู้อยู่เต็มอกกว่าคนจะมองอย่างเข้าใจผิด แต่ไม่สนใจ ขอให้เธอเข้าใจก็พอ บุคลิกนี้คิดถึงหน้ามาซาเลย เพราะเวลามาซาพูดก็จะไม่แคร์อะไร” (นิติพงษ์ ห่อนาค, 2550, น. 84-85)

“สมัยนั้นเพลงบางเพลงก็เหมือนจะแต่งขึ้นมาเพื่อศิลปินนักร้องคนนั้นคนเดียว เสียด้วยซ้ำ อาจด้วยความสนิทคลุกคลี การทำงานร่วมกัน ซึ่งที่ว่ามันทำให้เพลงมีคุณค่ามากขึ้น เพราะมันมีเรื่องความสัมพันธ์อยู่ในนั้น คนฟังเขาก็รับรู้สิ่งเหล่านี้ไปด้วย ทุกครั้งเวลาทำอัลบั้มเราก็จะพูดคุยกัน ประชุมกัน อย่างเช่นเพลง “เปล้าหอรกนะ” ก็มาจากคาแรคเตอร์ของตัวเอง ที่อาจจะดูเหมือนข้างนอกเป็นคนแข็ง ๆ ดูสตรอง แต่ข้างในก็ sensitive นะ เป็นคนอ่อนไหวอยู่เหมือนกัน พอจะแสดงความอ่อนไหวก็ยังคงจะต้องปากแข็งอยู่หน่อย ๆ ฟีนนี่เขาก็เอาคาแรคเตอร์นี้มาเขียน แม้กระทั่งเพลงต่อ ๆ มาอย่าง “ฝากความยินดี” เราก็กังเสียใจแบบสตรอง ฉันทยินดีจากไปเอง ไม่ช้าฉันทคงทำได้ ก็ไม่ได้พุ่มพวยอยู่ดี” (คริสติน่า อากีล่าร์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายคนได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเล่าเรื่องของเพลงป๊อปนั้นมีความคล้ายคลึงกันแทบทุกยุคสมัยในด้านเนื้อหา เพราะก็มักจะเกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ของคนเราแทบทั้งสิ้น จึงไม่ได้ถือว่าการเล่าเรื่องของเพลงไทยสากลยุค '90s แตกต่างจากเพลงไทยสากลในยุคอื่นมากนัก แต่สิ่งที่ทำให้เพลงไทยสากลในยุค '90s มีความแตกต่างกับเพลงไทยสากลยุคก่อนหรือยุคปัจจุบัน ก็คือความละมุนละไม สละสลวย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และถ้อยคำที่เลือกใช้ไม่หยาบคาย รุนแรง ซึ่งจากจากเพลงไทยในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทย

สากลในยุค '90s ในประเด็นของเนื้อเพลงและการเล่าเรื่อง จึงเป็นความรู้สึกคิดถึงความสุขยามเรียบง่าย เสพง่าย ไม่มีพิชมีภัย และความเป็นมิตรของเพลง เช่นเดียวกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในช่วงนั้นด้วย

“อย่างที่บอกว่าตอนเรียนประถม เราจะชอบเพลง “อย่ายอมแพ้” เหมือนเป็นเพลงประจำตัวเวลาท้อ เนื้อเพลงมันก็จะง่าย เรื่องราวเป็นลำดับ ถ้าล้มลงก็ลุกขึ้นใหม่นะ ตอนนั้นก็รู้สึกว่าเพลงมันจริงใจกับเรามาก เสียงพ็ออมก็เหมือนพูดตรง ๆ กับเราดีมาก สร้างกำลังใจแบบให้อึดสู้ แต่พอมัธยม ปี 41 เจอเพลง “ฤดูที่แตกต่าง” มันกลายเป็นเพลงที่รักมากไปเลย เพราะมันมาลอบใจเราแทนพ็ออม เป็นเพลงที่ดูแนวกว่าของพ็ออม เนื้อเพลงก็เขียนมาสวยกว่าเพลงพ็ออม คือความหมายไม่ได้ต่าง ลำดับเรื่องราวการสื่อสารไม่ได้ต่าง แต่กลายเป็นว่ามันเป็นการให้กำลังใจแบบผู้ใหญ่ที่เข้าใจชีวิตมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่การเล่าเรื่องก็เหมือนเพลงอย่ายอมแพ้นั้นแหละ ได้ยินปุ๊บก็รักเลย จนตอนนี้ก็ยังรัก มันก็ยิ่งย៉านะ ว่าคนเขียนเพลงยุคนั้นเขาเขียนได้โดนใจคนฟังจริง ๆ” (F10, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2562)

“มันเป็นยุคที่ความทันสมัยเข้ามามากพอที่จะไม่ลำบากแล้วครับ แล้วสื่อต่าง ๆ ก็กำลังเบ่งบาน ทำให้ความรู้สึกว่าอะไร ๆ ในสมัยนั้นมันกำลังพอดี ไม่ไกลเกินไป ไม่ใกล้เกินไป ไม่ง่ายเกินไป ไม่ยากเกินไป ... เพลงบางเพลงสมัยนี้ มันน่าเสียดายมาก ทั้ง ๆ ที่เครื่องมือการทำเพลงดีและง่ายกว่าสมัยก่อนเยอะ แต่ทำเพลงได้ไร้ราคาจำนวนมากออกมา นี่ยังไม่รวมเนื้อหาที่เลวร้ายมากอีกด้วย” (pleasant progress, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5.3) ทำนองและจังหวะ

ทำนองในเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นองค์ประกอบของเพลงที่สามารถสัมผัสได้เด่นชัดขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเพลงไทยสากลในยุคก่อนหน้า กล่าวคือ เพลงไทยสากลในยุค '90s ได้ใช้การเรียบเรียงดนตรีแบบสากลอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นจึงมีการเพิ่มสัดส่วนต่าง ๆ ในเพลงมากขึ้น ดังเช่นคำค้ำหูที่นิยมเรียกกัน ได้แก่ “อินโทร” “โซโล่” “ท่อนฮุค” “ท่อนบริดจ์” เป็นต้น และมักจะมีการวางหน้าที่ของเครื่องดนตรีให้มีบทบาทชัดเจนเป็นที่จดจำในแต่ละเพลง เช่น เพลง “ลืมไปไม่รักกัน” โดยวง NUVO (พ.ศ. 2534) จะต้องมีเสียงกีตาร์ไฟฟ้ากรีดขึ้นมาตอนต้นเพลง พร้อมท่อนกีตาร์โซโล่ตอนท้าย เพลง “เกรงใจ” โดยศิลปินแร็ปเตอร์ (พ.ศ. 2540) จะต้องเริ่มเพลงด้วยเสียงเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ที่สนุกเร้าใจ หรือเพลง “ยิ่งโตยิ่งสวย” โดยวงBLACKHEAD (พ.ศ. 2542) ที่เริ่มต้นเพลงด้วยเสียงกลองชุดเปล่า ๆ เป็นต้น สำหรับในส่วนของคอร์ดและเมโลดี้ของเพลงไทยสากลในยุค '90s พบว่าใน

1 เพลง จะมีสัดส่วนของเพลงที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้นจึงไม่มีการวางคอร์ดที่ฉลาด เช่นเดียวกับเมโลดี้ที่จดจำง่าย มีการเมโลดี้แบบวนซ้ำในท่อนเพลงที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเอื้อให้เกิดการจดจำทั้งสิ้น

จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำทำนองเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้อย่างแม่นยำ แม้ว่าจะไม่ใช่เพลงโปรดของตนแต่ก็สามารถจดจำได้ดี ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการประพันธ์เพลงที่มีทำนองติดหู ประกอบกับผู้ฟังได้ฟังเพลงนั้นบ่อย ๆ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการฟังจากเทปคาสเซ็ทที่ต้องใช้เวลาในการฟังนานนั่นเอง เพียงแค่ได้ยินโน้ตภายใน 3 - 5 วินาทีแรกของเพลงก็สามารถตอบได้แล้วว่าเป็นเพลงอะไร กลุ่มตัวอย่างหลายคนเล่าถึงความสนุกสนานของการเล่นเกมทายเพลงกับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน โดยการทำเสียงฮัมทำนองท่อนใดท่อนหนึ่ง เช่น อินโทรหรือท่อนฮุคของเพลงไทยสากลในยุค '90s ให้เพื่อนทาย เพื่อนคนไหนตอบได้อย่างถูกต้องก่อนว่าเป็นเพลงอะไร คนนั้นก็จะได้คะแนนไป นี่เป็นเกมที่คล้ายจะพิสูจน์ว่าใครคือแฟนเพลงยุค '90s ตัวจริงก็ว่าได้

“ร้องได้ทุกคำ จำได้ทุกโน้ต มันคือคำนี้เลยจริง ๆ ยิ่งตอนไปดูคอนเสิร์ต คือแค่อินโทรขึ้นก็กรี๊ดลั่น พร้อมเต้น เพราะเราจำได้ แล้วเป็นแบบนี้กันทั้งฮอลล์ มันรู้เลยว่าสมัยนั้นเราตั้งใจฟังเพลงกันจริง ๆ แล้วมันก็ผูกพันอยู่กับเรามากแบบไม่รู้ตัว” (F05, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

สำหรับจังหวะของเพลงไทยสากลในยุค '90s ก็มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละแนวเพลง ผู้วิจัยมีทรรศนะว่าเนื่องจากความหลากหลายของแนวเพลงนี้เอง ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อธิบายบรรยากาศโดยรวมของเพลงไทยสากลในยุค '90s ว่าเป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เดินตามได้ง่ายสบายใจ และติดหู ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของศิลปินนักร้องผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านดนตรี ได้แก่ คุณสำราญ ช่วยจำแนก (อี๊ด วง Fly) และคุณจิระศักดิ์ ปานพุ่ม (แมว) ที่มองว่าตัวจังหวะเองไม่ได้มีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ให้เพลงไทยสากลในยุค '90s โดยตรง แต่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เพลงสนุกสนาน ทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม และเกิดประสบการณ์ร่วมกับเพลงมากกว่า

“เรารู้กันดีอยู่แล้วว่าจังหวะเพลงมันส่งผลต่อจิตใจโดยตรงเวลาฟัง อย่างเพลง easy listening มันก็จะฟังสบาย มีความหย่อนใจ เพลงร็อกก็สนุกสนานเมามัน แล้วบังเอิญว่ายุค '90s มันคือช่วงที่สังคมมันไม่ได้ซับซ้อนแบบตอนนี้ มันคือยุคที่คนเรามีไฟ มีหวัง มีการเปิดรับอะไรใหม่ ๆ ยิ่งวัยรุ่นตอนนั้นก็กำลังเรียนรู้โลก มันน่าตื่นเต้นตื่นเต้นใจไปหมดตรงนี้แหละที่เรามองว่าเราเลยสนุกสนานกับจังหวะของเพลงแบบต่าง ๆ ได้ง่าย เพราะเรา

เรียนรู้ เราได้รู้สึกไปกับมัน ถามว่าจังหวะเพลงมันต่างกับเพลงยุคนี้มั๊ย? คงตอบว่าไม่ได้ต่างขนาดนั้น ถ้านับเฉพาะเรื่องจังหวะนะ” (สำราญ ช่วยจำแนก, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2562)

“เป็นเพราะจังหวะจะโคนของเพลงในสมัยนั้น มันยังเน้นที่ไเอเดียของการเล่าเรื่องที่มีอารมณ์ร่วมเป็นส่วนใหญ่ ต่อให้เป็นเพลงที่ไม่สมหวังในความรัก มันก็เดินได้ มีหลายเพลงด้วย อย่างเพลงพลิกลือคนนี้ก็ใช่ กลายเป็นเพลงสนุกที่เดินกันทั้งชายหญิง คือด้วยเพลงมันมีความแม่นยำในไเอเดียและในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ คนฟังก็ค่อยตามไปกับทุกจังหวะได้ง่าย หรืออย่างเช่นสมัยนี้เพลงเร็ว ๆ จะไม่นิยมใช้การ Fade out ตอนท้ายเพลงกันเท่าไรหรอก เขาชอบเพลงแบบที่มีลูกจบ ปัง! มากกว่า แต่สมัย '90s นี้ Fade out กันทั้งนั้น ผมว่ามันก็คือความตั้งใจที่อยากจะเล่าเรื่อง เหมือนอยากให้คนฟังรู้สึกว่าเขากำลังดูหนังเรื่องหนึ่ง ที่ตอนจบพระนางก็จะค่อย ๆ เดินออกไปจากเฟรมด้วยกัน ภาพก็จะเริ่มไกลและพราง เราก็นึกถึงว่าอยากให้เพลงมีตอนจบแบบนั้นด้วย ส่วนคอร์ดของเพลงสมัยก่อนก็มักจะจบด้วยการกลับไปคอร์ดแรกเหมือนตอนเริ่มเพลง ภาษาเพลงจะเรียกว่า go home แต่ถ้าเริ่มเป็นเพลงอัลเทอร์ฯ หรือเพลงในปัจจุบันก็ไม่จำเป็นก็ได้” (จิระศักดิ์ ปานพุ่ม, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2562)

1.5.4) เทคนิคการบันทึกและตกแต่งเสียง

เทคโนโลยีในการบันทึกและตกแต่งเสียง เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงในเชิงโหยหาอดีตอยู่เสมอไม่น้อยเมื่อมีการกล่าวถึงเพลงไทยสากลในยุค '90s เนื่องจากในยุคนั้นเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านระหว่างเทคโนโลยีอนาล็อกสู่ดิจิทัล กระบวนการบันทึกและตกแต่งเสียงจึงยังคงมีข้อจำกัดทั้งในเชิงทรัพยากรและบุคลากร ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในวิชาชีพอย่างมากทั้งจากศิลปินนักร้องและทีมงานผู้เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ผลงานเพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น มักได้รับคำชมในแง่มุมมองของกระบวนการผลิต และยังคงกล่าวถึงจวบจนปัจจุบันด้วยความรู้สึกโหยหาอดีต ซึ่งคุณสุรัชย์ วงษ์บัวขาว (ดาร์ MR.TEAM) ได้กล่าวเน้นย้ำว่าการจะเป็นบุคลากรทางดนตรีที่มีฝีมือในยุค '90s ต้องเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลงานที่ดีที่สุดจากทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดได้

“โปรดักชั่นสมัยนี้ดีกว่าแต่ก่อนอย่างลิบลับ อยากได้อะไรก็มีหมด เทคโนโลยีไหนที่ใหม่ โปรแกรมไหนที่ว้าวดี ใครซื้อหามาได้ก็เอามาทำเพลงที่มีคุณภาพดีได้ไม่ยาก แต่ถ้าเป็นยุคก่อน มันคือยุคที่เราวัดกันด้วยความพยายามและความฉลาด ไม่ได้จะหมายความว่าคนสมัยก่อนฉลาดกว่านะครับ แต่ว่าสมัยก่อนเรามีของเท่า ๆ กัน ระบบอัดเอเย ไมโครโฟน เครื่องตัดต่อ อะไรต่าง ๆ มันมีไล่เลี่ยกันหมด และมันมีจำกัด ดังนั้นมันก็จะขึ้นอยู่กับตรงนี้

แล้วแหละว่าใครจะเอาข้าวของพวกนี้มาใช้แล้วออกมาได้ดีกว่ากัน มันขึ้นอยู่กับฝีมือ คนฟังถึงได้ชอบพูดกันว่า โอ้โฮ คนนั้นคนนี้ฝีมือดี โดยเฉพาะนักดนตรีประจำวง คนไหนที่เล่นเก่ง ๆ ทำซาวด์ออกมาได้ดี เขาก็จะมีแฟน ๆ เยอะ บางวงนี่คนกรี๊ดนักดนตรีแทบไม่ต่างกับนักร้องนำเลย” (สุรัชย์ วงษ์บัวขาว, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2562)

กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่พูดถึงการไม่ปรุงแต่งเสียงที่มากเกินไป ทำให้เสียงดนตรีฟังง่าย สบายหู และยังมีการเปรียบเทียบระหว่างเทคโนโลยีในการบันทึกและตกแต่งเสียงของเพลงไทยสากลในยุค '90s กับเทคโนโลยีในปัจจุบันอยู่บ่อย ๆ ซึ่งหนึ่งในเทคนิคที่ถูกกล่าวถึงคือการปรับแต่งเสียง กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตเพลงไทยสากลยุค '90s หากศิลปินร้องโน้ตตัวใดผิดเพี้ยนหรือนักดนตรีเล่นโน้ตตัวไหนไม่ชัดเจน ก็ยังต้องอาศัยการร้องซ้ำหรืออัดซ้ำเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุดตามที่มุ่งหมายไว้ แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 วงการดนตรีโลกได้รู้จักกับหน่วยประมวลผลเสียงที่ใช้สำหรับการปรับแต่งอัตโนมัติ หรือ Autotune ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อปิดบังหรือแก้ไขความคลาดเคลื่อนของเสียงร้องหรือเสียงดนตรีที่ผิด ทำให้สามารถปรับแต่งเสียงได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้นภายในเวลาที่จำกัด โดยมีผลงานเพลงสากลเพลงแรกที่ใช้เทคนิคนี้และเป็นที่ยกย่องกันทั่วโลก นั่นคือเพลง “Believe” ที่ขับร้องโดย Cher ในช่วงปลายยุค '90s (ค.ศ. 1998 หรือ พ.ศ. 2541) นับตั้งแต่นั้นมาความเข้มงวดของโน้ตเพลงในการบันทึกและตกแต่งเสียงในวงการเพลงก็ค่อย ๆ ผ่อนคลายลง ซึ่งรวมถึงวงการเพลงในประเทศไทยด้วย นี่ทำให้ผู้ฟังที่มีความรู้สึกโหยหาอดีตต่อเพลงไทยสากลในยุค '90s มีความเห็นว่าศิลปินนักร้องและนักดนตรีในยุคนี้ต้องใช้ความสามารถและความพยายามอย่างมาก กว่าจะได้ผลงานที่มีคุณภาพออกมา ซึ่งแตกต่างจากศิลปินในยุคหลังที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำงาน

“เสียงก็ดาร์ตแตก ๆ ก็เพราะ เสียงกลองไม่เป๊ะบ้างก็เทไปอีกแบบ แต่เขาก็ต้องซ้อมกันจนดีมาก ๆ ละนะ เพราะเทคนิคสมัยนั้นมันคงช่วยได้ไม่เยอะ ชอบความดิบ ๆ ความแท้ของเสียงร้องและเสียงดนตรี คือเอาจริง ๆ แล้วเสียงนักร้องยุคนั้นเกินครึ่งยุคถือว่าต่ำกว่าเกณฑ์นักร้องสมัยนี้เลยนะ ไม่ใช่ทุกคนจะเสียงเพราะ แต่เสียงเขาแท้ มันมีความเรียลตัดภาพมาเพลงปัจจุบัน พวกที่ใช้โอโต้จูนสมัยนี้ฟังแล้วรำคาญหูมาก พอฮิตหน่อยก็โอโต้จูนกันทั้งประเทศ มันไม่ใช่ เราอยากฟังเพลง ฟังดนตรีที่เพราะ ไม่ได้อยากฟังเทคนิคอะ” (M03, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2562)

1.5.5) เทคนิคการขับร้อง

องค์ประกอบส่วนหนึ่งของเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่ขาดไม่ได้ คือเสียงร้อง แน่แน่นอนว่าคุณสมบัติที่พึงประสงค์ลำดับแรก ๆ ของผู้ที่จะเป็นศิลปินนักร้องได้ ก็คือการมีเสียงที่ไพเราะและร้องเพลงได้อย่างถูกต้องชัดเจน ดังจะเห็นได้จากศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '80s และยุคก่อนหน้านั้น แต่ในยุค '90s ได้มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการเกี่ยวกับการขับร้องของศิลปินนักร้อง นั่นคือการมุ่งเน้นที่ “ความเป็นเอกลักษณ์” ควบคู่ไปกับความไพเราะ กล่าวคือ นอกจากจะร้องเพลงแบบ “How to sing” ที่เน้นความไพเราะแล้ว ยังต้องร้องเพลงแบบ “How to communicate” ที่เน้นการสื่อสารกับคนฟังเป็นสิ่งสำคัญได้ด้วย (ณัฐภรณ์ สติกรกุล, 2537) ซึ่งนี่ก็สอดคล้องกับการมีแนวเพลงที่หลากหลายและการมีศิลปินที่มีบุคลิกเฉพาะตัวมากขึ้นนั่นเอง โดยคุณธนาเศรษฐ์ ภัคศิริชยานนท์ หัวหน้าวงดนตรี Extra Band ซึ่งเป็นวง Backup ให้ศิลปินนักร้องในยุค '90s และปัจจุบันรับหน้าที่เป็น Vocal Director ผู้ควบคุมการขับร้องของศิลปินในคอนเสิร์ตต่าง ๆ ได้ให้ทรรศนะไว้ว่าการขับร้องของศิลปินนักร้องในยุค '90s ไม่จำเป็นต้องใช้พลังเสียงมากมายหรือเทคนิคการขับร้องที่แพรวพราวอย่างในปัจจุบัน แต่จะต้องสื่อสารความเป็นตัวของตัวเองและความหมายของเพลงให้ส่งไปถึงผู้ชมและผู้ฟังให้ได้ จึงจะนับว่าประสบผลสำเร็จ

“จุดเด่นที่สุดของเพลงยุค '90s ที่คิดว่าน่าจะเป็นคาแรคเตอร์ ทั้งของดนตรีและของนักร้อง เพราะของพวกนี้มันถูกคิดมาด้วยกันแล้วตั้งแต่แรก เสียงไม่เพราะไม่เป็นไร แต่ต้องสื่อสารคาแรคเตอร์ให้ชัด ไม่ได้หมายถึงร้องผิดคีย์นะ การร้องถูกคีย์ แม่นโน้ตมันเป็นเรื่องที่นักร้องทุกคนควรทำอยู่แล้ว แต่ทำไมยังละถ้าเนื้อเสียงไม่ได้ดีมาก บางคนมาจากวงการอื่น เช่นเป็นดารามาก่อน ก็ต้องขายคาแรคเตอร์ทั้งรูปลักษณ์และเสียงร้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนถ้าใครจะมีเทคนิคการร้องแบบไหน ก็จะมาจากการตีใจตั้งแต่แรก ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของเขาเสียส่วนใหญ่ ไม่ใช่จะต้องเทคนิคแพรวพราว พลังเสียงเยอะแบบนักร้องสมัยนี้ที่ส่วนใหญ่ต้องเรียนวอยซ์มา ก็ไม่จำเป็นขนาดนั้น อย่างเช่นพีดีน่านอกจากเนื้อเสียงของเขาที่เพราะอยู่แล้วคือมีความเป็นฝรั่ง ก็คือหางเสียงกับเสียงลมหายใจ ซึ่งถ้านี่คือเอกลักษณ์ของพีดีน่านแล้ว คนอื่นก็น่าจะใช้เทคนิคนี้แล้ว” (ธนาเศรษฐ์ ภัคศิริชยานนท์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทรรศนะว่าความสามารถในการขับร้องของศิลปินนักร้องไทยสากลยุค '90s ต้องมีความเป็น “ตัวจริง” กล่าวคือต้องมีเสียงที่ไพเราะ ร้องเพลงได้อย่างถูกต้องตรงโน้ต อักขระชัดเจน เช่น คำควบกล้ำ เสียง ร. ล. มีพลังเสียงจริง ๆ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคการปรุงแต่งเสียงร้องมาช่วย หากร้องเสียงสูงก็ร้องอย่างเต็มที่ ไม่มีการหลบเสียง รวมถึงการมีน้ำเสียง

และวิธีการร้องที่เป็นเอกลักษณ์ ฟังแล้วสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นเสียงของใคร โดยตัวอย่างศิลปิน นักร้องที่ถูกกล่าวถึงในเรื่องน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์บ่อย ๆ จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อานนท์ สายแสงจันทร์ (ปู-BLACKHEAD) ไท-ธนาวุฒิ LOSO LABANOON พลัสซึ่ ธนชัยบุญยรัตน์ (AUDY) สำราญ ช่วยจำแนก (อีด วง Fly) สุกัญญา มิเกล อินทิตรา ยืนยง (อิน BUDOKAN) คริสติน่า อากีล่าร์ สุนิตา ลีติกุล เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง แรพเตอร์ สมชาย เข็มกลัด สุนิสรา สุขบุญสังข์ แคทรียา อิงลิช นัท มีเรีย มาช่า วัฒนพานิช และสามารถ พยัคฆ์อรุณ เป็นต้น

“ขึ้นท่อนแรกก็รู้แล้วครับ ลุงปู่เวลาแกร้องเพลงตอนจังหวะเว้นวรรค แกขอบรัอง ไม่เหมือนใคร 5555 เอกลักษณ์เขาล่ะ โดยเฉพาะท่อนสุดท่อนสุดท้ายนี่ชัดเลย blackhead ชัด ๆ ผมติดตาม BLACKHEAD ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ฟังเพลง BLACKHEAD ทุกวัน ชอบเพลง ยอมรับ+เหตุใดถึงรักเธอ+อย่างน้อย+ไม่เป็นไร มากที่สุดเลย” (Medium TH, นามแฝง, 6 มกราคม 2562)

“เสียงพี่ AUDY นี่เสียงยุค 90 จริง ๆ นะ อาจไม่มีลูกคอ 8 ชั้น 9 ชั้น แต่มันฟังแล้วอิน มันได้อารมณ์มาก ฟังแล้วมันขลังอะ นักร้องยุคเก่า ๆ เทคนิคสู๊สมัยนี้ไม่ได้ แต่พอได้ยินเสียงปั๊บไม่ต้องคิดนานก็รู้ว่าใครร้อง สมัยนี้เสียงคล้ายกันหมด หาคคนที่เป็นตัวของตัวเองยาก บางทีฟังยังไม่รู้เลยว่าเสียงใคร” (tungjai tassanee, นามแฝง, 7 มกราคม 2562)

“น้ำพริกปลาทุ,อ่อนซ่อม,อารมณ์ดี,ลั้งเล, ดั่งทีเดียว แกรมมีทำเพลงทำนองดนตรีดี มีกลิ่นอายป๊อปผสมลูกทุ่ง เข้ากับพี่สามารถมาก เสียงแกเป็นเอกลักษณ์เหนือ ๆ น่ารักดี” (koko, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

1.5.6) ทำเต๋น

ทำเต๋น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เปลี่ยนผ่านจากเพลงไทยสากลในยุค '80s มาสู่ยุค '90s อย่างชัดเจน โดยเมื่อเพลงไทยสากลยุค '90s มีศิลปินที่แจ้งเกิดพร้อมกับเพลงเร็วมากมาย ทำเต๋นจึงมีบทบาทในการสร้างความประทับใจและแสดงศักยภาพของศิลปินเหล่านั้นเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้ออกแบบทำเต๋นให้ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s จากฝั่งค่ายเพลงจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส โปรโมชัน พบว่าการที่จะออกแบบทำเต๋นที่เหมาะสมกับศิลปินแต่ละคนนั้น จำเป็นต้องพิจารณาจากพื้นฐานของศิลปินคนนั้นเป็นหลัก ทั้งร่างกาย ความสามารถในการเคลื่อนไหว จุดเด่น ทักษะการเต้นที่มีอยู่เดิม ความสามารถในการจดจำ และความมั่นใจ จากนั้นจึงพิจารณาที่รายละเอียดของบทเพลงที่ต้องการให้มีทำเต๋น เช่น ความหมายของเพลง จังหวะ อารมณ์เพลง คำติดหู

ในเพลง เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับกระบวนการออกแบบท่าเต้นในปัจจุบันก็พบว่ามีความแตกต่างตรงที่ศิลปินที่จะมีเพลงเด่นเป็นของตัวเองมักมีความสามารถในการเต้นอยู่ก่อนแล้ว การออกแบบท่าเต้นอ้างอิงตามสมัยนิยมเพิ่มขึ้น เช่น การนำท่าเต้นของ K-Pop มาเป็นเค้าโครง และท่าเต้นส่วนใหญ่เน้นเพื่อการโชว์ ไม่ได้เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากเท่ากับในยุคก่อน

“ต้องยอมรับว่าไม่ใช่ศิลปินทุกคนนะคะที่เต้นเก่งมาแต่แรก แต่เราจะคอยให้กระบวนการฝึก ช่วยเหลือเขา หออะไรก็ตามที่เขาทำแล้วออกมาได้ดี แล้วเอามาทำให้เด่น ทำให้เขามั่นใจ จะได้กลายเป็นดี อย่างเช่นท่าเพลงมะลิก็ก๊ากก็ยัย ของน้องนาตาลี เรามองแล้วว่าเวลาเขาใช้สะโพกแล้วมันน่ารัก ก็เลยคิดทำแบบนั้นให้ อย่างแคท โอเคนะคะ เราบรรจุท่าตีสั่งกาเพราะแคทมีพลังเยอะ ตีสั่งกาเก่ง หุ่นดี เอวสวย ทุกอย่างเลยนำพาน้องในทิศทางนี้ไปได้หมดเลย หรืออย่างมีเรีย อย่าทำ อย่าทำ นัทเขาจะดูสดใสเวลาอยู่กับเพื่อน ๆ แล้วท่อนคอรัสของเพลงนี้ร้องสลับกับเสียงนัทพอดิ เราก็ตีไซน์ MV ให้ออกมาเป็นนัทร้องเพลงอยู่กับเพื่อนสาวแดนเซอร์ ซึ่งออกมาแล้วทุกคนก็ยังจำได้ถึงทุกวันนี้ หน้าที่อีกอย่างของเราคือจะต้องช่วยปกปิดข้อจำกัดของศิลปินคะ เช่น ทาทาอาจจะจำท่าไม่ค่อยได้ เราก็มองไป fix เขามาก ท่าเต้นออกมาจะมีกิมมิกแต่มีความฟรีสไตล์เยอะหน่อย หรือมีช่วงที่พีใหม่เขาเจ็บ แต่เอ็มวีต้องออกแล้ว ก็ต้องมีการเคลื่อนไหวที่เบี่ยงเบนความสนใจออกไปจากเขา ทั้งหมดที่ทำได้คือช่วยให้ศิลปินออกมาดูมีความสามารถอย่างถึงที่สุดคะ” (เปรมจิตต์ อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2562)

“ท่าเต้นเพลงบอดีการ์ดของเราที่เรียนจบออกไปก่อน เขาได้เข้าไปเป็นผู้กำกับมิวสิควิดีโออยู่ที่อาร์เอส เขามาชวนว่าอยากจะให้มาช่วยออกแบบท่าเต้นให้หน่อย เป็นศิลปินใหม่ อยากได้ท่าเต้นแบบที่ไม่ต้องมีรูปแบบ ไม่ต้องเป็นสเต็ป 1-2-3-4 เอาที่คนดูน่าจะเต้นตามง่ายแล้วสนุก เราก็รับปาก แล้วก็ใช้เวลาคิดประมาณ 2 นาทีก่อนไปพรีเซนต์ แล้วก็ผ่าน เค้าเค้าชอบเรียกขำ ๆ ว่า “ท่าแรงกระพือปีก” ต่อมาก็ได้คิดให้นัท เพลงถอนสายบัว แล้วเวลาสองคนขึ้นคอนเสิร์ต เราก็ไปช่วยออกแบบท่าในเพลงอื่นให้ด้วย คือเขามีความสามารถเรื่องการถ่ายทอตกันอยู่แล้วทั้งคู่ ท่าเต้นก็คงช่วยในการทำให้จำง่ายขึ้น คนดูสนุกด้วยกันง่ายขึ้น แล้วศิลปินเองเขาก็สนุกขึ้นด้วย ซึ่งมันส่งผลให้โชว์โดยรวมดีขึ้นไปอีก ศิลปินก็ดูมีความสามารถครบไปอีก ทุกวันนี้ถึงแล้วก็ยังรู้สึกดี คนฟังเองเขาก็ยังพูดถึงท่าเต้นพวกนี้ มันเป็นความลงตัวของหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งยุคนั้นเราทำงานกันแบบนี้ถึงรายละเอียดหลายอย่างไปพร้อมกัน” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความผูกพันกับทำเต็นของศิลปินเป็นอย่างมาก เนื่องจากตนได้มีโอกาสเข้าชมมิวสิควิดีโอหรือชมคอนเสิร์ตบ่อย ทำให้สามารถจดจำทำเต็นในเพลงต่าง ๆ ได้ดี รวมถึงจำเหตุการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นในช่วงที่ทำเต็นนั้นได้รับความนิยมน้อย มักมีการใช้คำว่า “เต็นกันทั้งบ้านทั้งเมือง” “ใครเต็นไม่ได้ถือว่าเซมมาก” “เต็นทำเดียวกันทั้งพับ” เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยนำเพลงเต็นไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น การแสดงในงานโรงเรียน ก็จะมีความทรงจำที่ชัดเจนเกี่ยวกับเพลงและศิลปินเจ้าของเพลงนั้น โดยศิลปินที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อมีการโหยหาอดีตถึงทำเต็นในยุค '90s ได้แก่ BAZOO ไวตามิน เอ แรพเตอร์ Lift-Oil คริสติน่า อากีลาร์ เจตริน วรรณะสิน ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง China Dolls แคทริยา อิงลิช ปฏิภาณ ปฐวิภาณด์ ทาทา ยัง UHT T-Skirt ญาญาญิง เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ สมชาย เข้มกลัด สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุรยา เป็นต้น

1.5.7) ตัวศิลปิน

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลยุค '90s ให้ความสำคัญในการสร้างศิลปินนักร้องอย่างเป็นรูปธรรม และมีรายละเอียดขั้นตอนชัดเจนขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนหน้า เนื่องมาจากทั้งการแข่งขันที่สูงในตลาดธุรกิจเพลง ประกอบกับแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ได้นำมาปรับใช้จากกลยุทธ์ของวงการเพลงต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นฝั่งตะวันตกหรือโซนเอเชีย เช่น กลยุทธ์การวางบุคลิกลักษณะของศิลปินนักร้องญี่ปุ่น เป็นต้น จากการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้องไทยในช่วงยุค '90s อยู่หลายชิ้นด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดมีกลุ่มตัวอย่างและแหล่งข้อมูลมาจากค่ายเพลงต่าง ๆ ในขณะนั้น ได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาร์เอส โปรโมชัน คีตา เรคคอร์ดส และ รถไฟดนตรี ผลการวิจัยพบว่า การที่ศิลปินนักร้องคนหนึ่งหรือวงหนึ่งจะสามารถมีผลงานออกวางจำหน่ายได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วต้องผ่านขั้นตอนการสรรหา การทดสอบศักยภาพนักร้อง (audition) การเรียนร้องเพลง และการหาแนวความคิดหลัก (concept) ของงานเพลง จากนั้นจึงจะเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างเนื้อร้อง-ทำนองและการบันทึกเสียง (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537) องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ประกอบไปด้วย ความเป็นดารากการเลือกใช้บุคลิกเด่นมาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีผลงานเพลงที่ดี และจับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด พร้อมกันนั้นยังได้อาศัยแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยพบความแตกต่างในการโปรโมทศิลปินนักร้องผ่านสื่อ คือค่ายเพลงจะเน้นนโยบายเน้นหนักการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์กับเฉพาะนักร้องที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นจุดขาย ส่วนนักร้องที่ใช้ความสามารถในการร้องเพลงเป็นจุดเด่นสำคัญก็จะใช้สื่อวิทยุแทน (ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร, 2536)

ภาพลักษณ์ของศิลปิน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างชื่อเสียง ศิลปินจะต้องผ่านการปรับปรุง แต่งเสริม เพื่อความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ มีภาพรวมที่ดูดีและสอดคล้องกับแนวทางของ

ผลงานที่ต้องการนำเสนอ ตัดทอนและแก้ไขจุดบกพร่อง และควบคุมให้เป็นไปในกรอบที่กำหนด องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศิลปิน ประกอบไปด้วย 1) รูปร่างหน้าตา 2) การแต่งกาย 3) บุคลิกลักษณะส่วนตัว และ 4) ความสามารถ (พัชรिता วัฒนา, 2536) ผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ศิลปินทั้ง 4 ส่วนนี้ มาใช้ในการอธิบายลักษณะของตัวศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ทำให้ผู้ชมและผู้ฟังเกิดความรู้สึกโหยหา ดังนี้

1) รูปร่างหน้าตา

รูปร่างหน้าตา ถือเป็นจุดเด่นที่ถูกให้ความสำคัญควบคู่ไปกับฝีมือของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ส่วนใหญ่ เพราะรูปร่างหน้าตาเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกให้ผู้ชม เป็นธรรมชาติของสื่อบันเทิงที่ผู้ชมต้องการมองคนที่สวยหล่อสบายตา รูปร่างดี ดูแข็งแรงสมบูรณ์ มีความเป็นดารา มีเสน่ห์ ทันสมัย น่าติดตาม สามารถเป็นที่โปรดปรานและเป็นตัวอย่างของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ จึงพบว่าในยุค '90s มีการสรรหาคนที่จะมาเป็นศิลปินนักร้องโดยการเลือกจากรูปร่างหน้าตา โดยใช้การทาบทามศิลปินนักแสดง หรือนางแบบนายแบบที่มีผลงานเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิงอยู่ก่อนแล้ว เช่น ใหม่ เจริญปุระ กมลชนก โกมลฐิติ เพ็ญพักตร์ ศิริกุล สมชาย เข็มกลัด ปฏิภาณ ปฐวิภาณต์ ศรธรรม เทพพิทักษ์ แคทเธีย อิงลิช เป็นต้น แม้หากไม่ใช่ศิลปินในวงการบันเทิง แต่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีความเป็นดารา ก็จะถูกชักชวนให้มาเป็นศิลปินนักร้องเช่นกัน เช่น แสงระวี อัศวรักษ์ ภัสสร บุญยเกียรติ และ ชุตินา นัยนา มีชื่อเสียงมาจากเวทีการประกวดสาวงาม หรือสามารถ พยัคฆ์อรุณ และ เขาทราย แกแล็คซี่ ที่มีชื่อเสียงมาจากอาชีพนักมวย เป็นต้น การชักชวนนักร้องเข้ามาเป็นศิลปินยังเป็นที่ได้จากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการไปพบเห็นนักร้องในแหล่งต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร สถานบันเทิง หรือเวทีประกวดร้องเพลง หากทีมงานพิจารณาว่ามีรูปร่างหน้าตาและ “หน่วยก้าน” พอที่จะพัฒนาได้ ก็จะเชิญให้เข้ามาทดสอบเสียง หรือจากการแนะนำโดย “แมวมอง” ซึ่งหมายถึงบุคคลที่รู้จักกับค่ายเพลงแล้วสามารถเป็นตัวกลางในการนำนักร้องที่ “เห็นแวว” มาแนะนำตัวกับค่ายเพลงได้ ตัวอย่างเช่น การเข้าวงการของคริสติน่า อากีล่าร์ Lift-Oil โดม-ปกรณ์ ลัม เป็นต้น รวมไปถึงการสมัครเข้าเป็นนักร้องด้วยตัวเอง เช่น มาลีวัลย์ เจมีน่า และ สุนิดา ลีติกุล ก็จะต้องผ่านการพิจารณาด้วยปัจจัยของรูปร่างหน้าตาควบคู่ไปกับน้ำเสียงและความสามารถในการร้องเพลงด้วยเช่นกัน (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537)

ความประทับใจในรูปร่างหน้าตาของศิลปินนักร้อง ส่งผลให้ผู้ชมและผู้ฟังในยุค '90s มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวศิลปินนั้น ๆ มากมายหลายพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสะสมรูปภาพ การติดตามผลงานอย่างเหนียวแน่น การรวมกลุ่มเป็นแฟนคลับ การวาดภาพเหมือนศิลปิน เมื่อเวลาผ่านมาจนถึงปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมและผู้ฟังก็ยังคงจดจำความประทับใจในตอนนั้นได้ และเล่าย้อนระลึกถึงความรู้สึกเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน มักพบถ้อยคำที่แสดงให้เห็นถึงความตกตะลึงเมื่อแรกเห็น คำชื่นชม การเปรียบเทียบกับศิลปินนักร้องปัจจุบัน รวมถึงประเด็นของการศัลยกรรม

ที่ในยุคนั้นศิลปินนักร้องไม่จำเป็นต้องคลยกรรมก็มีความสวยหล่อแบบธรรมชาติอยู่แล้ว เป็นต้น เช่น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นตาตื่นใจที่ในช่วงนั้นมีดารานักแสดงมาเป็นนักร้องจำนวนมาก จึงพบเห็นคนสวยหล่อกันทั้งวงการ มีการแสดงออกว่าศิลปินคนนั้นอยู่ในสเปคของตนด้วยการใช้คำว่า “รักแรก” หรือ “คนในฝัน” เป็นต้น ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างทั้งจากการสัมภาษณ์และข้อมูลประเภทเอกสาร แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ มีอยู่ด้วยกันหลายคนและหลายบุคลิกลักษณะ เช่น กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ชื่นชอบแสงระวี อัศวรักษ์ เพราะน้ำเสียงน่ารัก ใบหน้าสวย ลักยิ้มมีเสน่ห์ ชื่นชอบอ้อน-ลักณา และ สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยู่ธยา เพราะเป็นสาวร่างเล็ก หน้าตาน่ารัก ผมสั้น น่าทะนุถนอม ชื่นชอบ ปกรณ์ ลัม เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และสามารถ พยัคฆ์อรุณ ที่มีความหล่อเหลาขนาดผู้ชายด้วยกัน ยังต้องยอมรับ รวมถึงชอบสมชาย เข็มกลัด และ อำพล ลำพูน ในความเท่และมาดแมน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงคลั่งไคล้เจตริน วรธนสิน ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ปกรณ์ ลัม เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และสุพจน์ จันทร์เจริญ เพราะเป็นหนุ่มตี๋ ขาว ดูสะอาดสะอ้าน เต็มแก่ง ชอบจอนนี่ อันว่า เพราะเป็นลูกครึ่งคิ้วเข้ม หน้าตาจิ้มลิ้ม ชอบมาซา วัฒนพานิช และนัท มีเรีย ที่สวยสะพรั่งเหมือนเจ้าหญิง ชอบคริสติน่า อากีล่าร์ และแคทรียา อิงลิช เพราะสวยแบบลูกครึ่ง หุ่นดีและเต็มแก่ง เป็นต้น

“ตอนนั้นคลั่งเจ เจตริน มาก เนื่องจากที โส หน้าตาดี ไปดูคอนเสิร์ตครั้งแรกในชีวิต คือคอนเสิร์ตเจ เอาจริง ๆ คือตอนนั้นมันเหมือนต้องเลือก เป็นกระแสว่าถ้าไม่ชอบเจก็ต้องทัช เหมือนการเลือกค่ายกลาย ๆ เคยกระทั่งเขียนจดหมายหาพี่เจ พี่เจ เขียนว่าอะไรจำไม่ได้หรอก แต่รู้ว่าตอนนั้นพี่น้องคุณนี่หล่อที่สุดแล้ว แต่ปัจจุบันก็คือพวกเขาเติบโตตามวัยจนเปลี่ยนไป จากเดิมที่เราเคยรู้จัก ไม่สิ... ที่เราเคยคิดว่าเรารู้จัก (หัวเราะ) ตอนนั้นก็เลยไม่ได้รู้สึกชอบแล้ว แต่จำได้ดีเลยว่าหนุ่มขวดีทำเราห้วนไหวแค่นั้น” (F10, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2562)

“เหตุผลที่ชอบศิลปินโดยเฉพาะฝั่งอาร์เอสสมัยนั้นคงเพราะหน้าตามาก่อน นักร้องบางคนก็ร้องไม่ได้เพราะมาก แต่มีหน้าตาและบุคลิกให้น่าติดตาม เคยชอบดีบี บอยสเก๊าท์ มาก (ลากเสียง) ความน่ารัก กูก็ก๊วยหวานซึ้งยังอาโนเนะ ผู้ชายอะไรทำไมน่ารักขนาดนี้ คิ้วท์เหลือเกิน พอเวลาล่วงเลย ความสังขารอะ ก็ตกใจนิดหน่อยเพราะตอนนี้เขาดูโทรมมาก ไม่เหลือเค้าความคิ้วท์เลย แต่ก็ไม่ได้รู้สึกถึงขั้น negative นะว่าทำไมเขาไม่เป็นเหมือนเดิม เราก็จะจำความน่ารักนั้นเอาไว้” (F16, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2562)

“ดูเพลงเปิดตัวเพลงดี้อ เพลงแรก ก็ไปซื้อม้วนเทปเลย เพราะโถมหล่อมากกกก แต่อัลบั้มก็เพราะทุกเพลงนะ ยุคนั้นเพื่อนเราบอกว่ามันมีผิวเต็มอาร์เอสเลย แต่เรามีผิว

คนเดียวคือจอนนี่นอกนั้นก็ทั้งหมดเลย5555” (Npp Sripattaranumwong, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

“อย่าให้เหล่าเลยครับผม ผมนี้รุ่น ๆ โทมกับเจมส์เลย เจมส์กับโตมนี่เครื่องจักรทำเงินให้ RS สมัยตอนผม 17 - 19 ในยุคนั้นเลย เทพบุตรแห่งยุค เพื่อนผู้หญิงนี้กรี๊ดฉี่แทบแตก ผมเองเป็นผู้ชายยังปลื้มเลย หล่อไม่สร้างทะเลหือโอกาสเวลาจริง ๆ” (Tee K, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างย้อนนึกถึงรูปร่างหน้าตาของศิลปินนักร้องที่ตนเคยชื่นชอบในอดีต ก็มักจะนึกถึงตัวเองในช่วงเวลานั้นได้ดี เล่าบรรยายได้อย่างออกรส จดจำความรู้สึกที่มีต่อศิลปินได้อย่างชัดเจน เหมือนมีภาพติดตาที่ถูกบันทึกไว้ มีความสนุกสนาน ขำขันในความคลั่งไคล้ตัวศิลปินที่ตนเคยทำหลายคนมองว่าคงไม่ทำแบบนั้นให้ใครอีกแล้วในชีวิตนี้ รู้สึกคิดถึงเมื่อได้ทบทวนเรื่องราวเหล่านั้น และหากมีเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินคนใดด้วยกันก็จะคิดถึงเพื่อนคนนั้นด้วย

2) การแต่งกาย

การดูแลรูปลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นที่กล่าวขวัญถึงในยุคนั้น และเป็นที่จดจำมาจนถึงทุกวันนี้ เนื่องมาจากความหลากหลาย ชัดเจน และความโดดเด่นในบุคลิกของศิลปิน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณฉันทวี นารักษ์ทรทิมกุล ช่างผมที่ร่วมงานกับค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่มากกว่า 30 ปี ได้ข้อมูลว่าการแต่งกายที่ประกอบไปด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่าง ๆ รวมถึงการแต่งหน้าและทำผม จะมีการ “ทำการบ้าน” ที่ถูกเตรียมการอย่างละเอียด ผ่านกระบวนการคิดที่พิถีพิถันตั้งแต่โปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ ตัวศิลปินเอง สไตลิสต์ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพราะจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของศิลปินที่ได้วางไว้ เป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่น มีความเป็นแฟชั่น ไปจนถึงการสร้างอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่น ซึ่งรายละเอียดของการแต่งกายต่าง ๆ จะถูกย้าสารให้เห็นชัดเจนผ่านภาพถ่าย มิวสิควีดีโอ และการปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ต เช่นเดียวกับการแต่งกายของศิลปินค่ายคิตาอย่างวง T-Skirt ที่คุณดวงพร สนธิจันทร์ หนึ่งในสมาชิกของวงได้เล่าถึงการมีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องแต่งกาย และการสร้างแนวคิดและกรอบที่ชัดเจนสำหรับเครื่องแต่งกายให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการแต่งกายของสมชาย เข็มกลัด ที่ได้รับความนิยมทั้งบ้านทั้งเมืองในขณะนั้น และการแต่งกายของคริสติน่า อากีล่าร์ ก็เป็นการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ถูกคิดมาให้เข้ากับตัวตนและบุคลิกของศิลปินจนเกิดเป็นภาพประทับใจในความทรงจำของแฟนเพลงมาจนถึงทุกวันนี้เช่นกัน

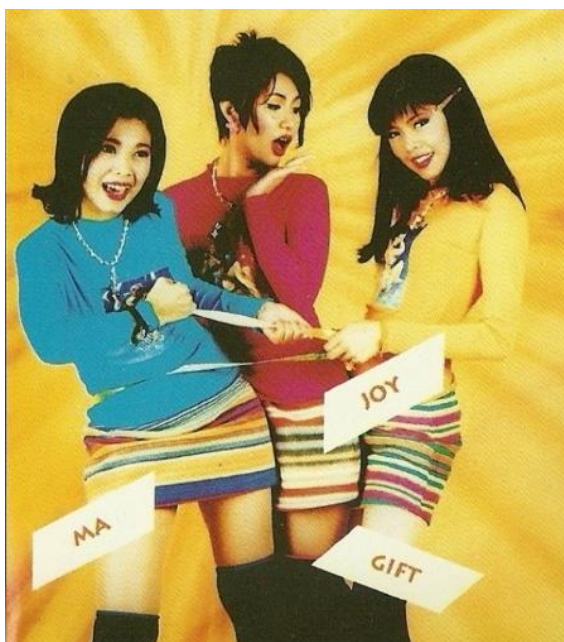
“สมัยนั้นเขาจะมีครีเอทีฟและสไตลิสต์ที่ช่วยกันคิดว่านักร้องจะต้องมีเสื้อผ้าหน้าผมยังไง แล้วเขาก็จะมาบริฟเราต่อ แต่ด้วยประสบการณ์และไอเดียของเราตอนนั้น เราก็มีโอกาสดูเป็นฝ่ายเสนอให้เขาด้วย ที่พี่จำได้แม่นเลยมีสองเคส ก็คือผมแสดของพินท์ ในอัลบั้มแรก พี่เป็นคนเสนอว่าเราทำแสดแบบซิกแซกติ่มัย มันเก๋ดี ดูมหนาและมีลูกเล่น พอลองทำดูแล้วออกมาดี เขาก็ซื้อไอเดียเราเลย เคยเห็นในเว็บพันทิปเขาถามว่าทำไมเรียกกับ คริสติน่าที่เป็นนักร้องฝรั่ง ใครทำผมซิกแซกก่อนกัน? พินท์นะ เพราะออกอัลบั้มก่อนตั้งนาน (หัวเราะ) ส่วนอีกเบอร์คือว่าหว่ากับเบลล์ China Dolls ตอนนั้นน้องสองคนนี่ต้องทำ สกรีนเทสต์ เทสต์มาทั้งวันเลยนะ ไข่ทุกอย่างแล้วยกเว้นทรงผม เพราะน้องเขาไว้ผมยาว กันมา พี่ไม่รู้จะช่วยยังไงก็เลยลองเอาวิกผมมาตัดเป็นหน้าม้ากับชั้นบันได แล้วให้น้องลอง ใส่ดู ปรากฏว่าเขาซื้อ น้องก็เลยต้องตัดผมตรงนั้นเลย ... ล่าสุดหว่าก็ยังส่งข้อความมาหาพี่ ว่าอยากให้พี่ช่วยพูดเรื่องทรงผมให้หน่อย เพราะ China Dolls ครบยี่สิบปีแล้ว เป็นความ ประทับใจและคิดถึงตลอด” (อินวดี นาราภัทธิมกุล, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2562)



ภาพที่ 20 ทรงผมแสดกลางซิกแซกของนัท มีเรีย และทรงผมหน้าม้าชั้นบันไดของ China Dolls

“คอนเสิร์ตของเราสามคน ตรง ๆ ง่าย ๆ เลยก็คือ T-Skirt ก็เท่ากับกระโปรงสามตัว ภาพที่จะต้องชัดก็คือการเป็นเด็กผู้หญิงสามคนที่ลุกขึ้นมาแต่งตัวด้วยความสนุก ความสดใส มีสีสัน ถ้ามองว่ากระโปรงสั้นมัย สั้นนะ แต่ไม่โป้ เรามีถุงเท้ารองเท้ายาวคลุมเข้าเลย เพราะเรา ไม่ได้ขายความเซ็กซี่แน่ ๆ เราขายความคล่องตัว สนุกสนาน เหมือนเพื่อนที่ช่วยกัน แต่งหน้าแต่งตัว ซึ่งมันก็คือคาแรคเตอร์ของพวกเรานั้นจริง ๆ ไปไหนก็ต้องเป็น

กระโปรงเท่านั้น ชุคแซก เดรสก็ย้งได้ แต่ก็ต้องกระโปรงคะ ไม่งั้นก็ไม่เรียกว่าสเกิร์ต” (ดวงพร สนธิจันทร์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2562)



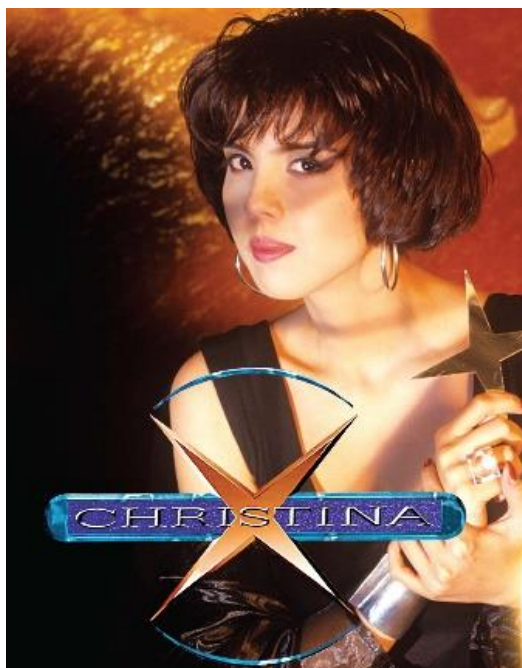
ภาพที่ 21 การแต่งกายของ มาร์, จอย, กิฟต์ สมาชิกวง T-Skirt

“คอนเสิร์ตใหญ่ 4 กันยา ปี 36 ชื่อ “เต๋าหัวโจก แอนด์ เอเวอรี่ บอดีการ์ด” ที่ MBK Hall เป็นไง? ชื่อคอนเสิร์ตสมัยนั้นเทมัย? พี่จำได้แม่นคือทุกคนพกหัวกันมาหมด ผ้าเช็ดหน้าลายลูกน้ำ น้องรู้จักไหม้ยครับ? พี่สิทธิ์ 27 Friday (ชนะชัย จริยะธนา ดีไซน์เนอร์ ผู้ออกแบบเสื้อผ้าศิลปิน) เป็นคนคิดทั้งหมด ซึ่งพี่ชอบเลยนะ ใส่ได้แบบไม่รู้สึกระคายคางเลย ยอมรับว่าเขาตีความจากตัวเราออกมาเป็นเสื้อผ้าหน้าผมที่มันใช่มาก แล้วคิดดู คนใส่เสื้อลายสก๊อตกันทั้งงานอะ มันก็อึ้งเหมือนกันนะที่เขารักเรา ยินดีที่จะแต่งตัวแบบเรา แสดงว่าคาแรคเตอร์ของเรามั่นชัดแล้วเขาก็ชอบด้วย” (สมชาย เข้มกลัด, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2562)



ภาพที่ 22 การแต่งกายของ เต๋อ-สมชาย เข็มกลัด อัลบั้ม “เต๋อ หัวใจ” พ.ศ. 2536

“ตั้งแต่ชุดแรกทีออกมาก็ต้องบอกว่าสิ่งที่ชัดเจนที่สุดคือเรื่องทรงผม เรื่องการแต่งตัว เขาชอบเรียกกันว่าผมทรงแมวข่วน คือมันคือผมบ๊อบ แล้วก็จะมีเส้น ๆ มาข้างหน้าแบบนี้ เขาก็เรียกว่าทรงแมวข่วน แล้วก็จะมีต่างหูต่างหู เลือเป็นแบบบอดี มีเข็มขัดโต ๆ แหวนใหญ่ ๆ ... ตอนนั้นคนที่ชอบเรามาก ๆ เขาก็จะพยายามแต่งตัวแบบเรา คงเป็นเพราะมันชัดเจนมาก เขาก็คงจะสนุกด้วยเพราะมันเป็นแฟชั่นใหม่ ครั้งหนึ่งพี่ขับรถไปแถวหลังสวน เห็นผู้หญิงคนนึงใส่เสื้อเหมือนใน MV เพลงพลิกโลกเลย มีถุงน่อง มีบู๊ทด้วย ทรงผม ต่างหู เห็นแล้วถึงกับอุทาน ฮะ... เหมือนฉันมาก ตกใจ” (คริสติน่า อากีล่าร์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)



ภาพที่ 23 การแต่งกายของคริสติน่า อากีลาร์ อัลบั้ม นินจา พ.ศ. 2533

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการแต่งกายของศิลปินได้สร้างความประทับใจและเป็นสิ่งที่ย้อนกลับไปนึกถึงได้ง่าย สามารถบรรยายได้ตั้งแต่สไตล์ รูปทรงของเสื้อผ้า ลวดลาย เนื้อผ้า ทรงผม การแต่งหน้า รองเท้า เครื่องประดับที่ใช้ ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำความรู้สึกของตนที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินได้ดี โดยเฉพาะหากกลุ่มตัวอย่างคนใดเคยผ่านประสบการณ์การแต่งกายเลียนแบบศิลปินมาแล้ว เช่น การเลือกชุดเพื่อใส่ไปชมคอนเสิร์ต หรือการแต่งกายเพื่อประกอบการแสดงต่าง ๆ ก็จะมีนึกถึงตัวเองในขณะนั้นด้วย

“ตอนนั้นบางคนแยกมอสกับเต้าไม่ออก คงเพราะหน้าตาไทย ๆ คิ้วเข้ม ผมแฉกกลางเหมือนกัน แต่เอาอย่างง่ายสุดเลยก็คือเต้าต้องใส่เสื้อลายสก๊อตกับมีผ้าโพกหัว แล้ววัยรุ่นชายก็แต่งตัวตาม ๆ กันไปหมด เวลาเขาถ่ายทอดคอนเสิร์ตแล้วเห็นคนดู ก็คือจะมีเต้าประมาณห้าร้อยคนอย่างต่ำ” (M07, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2562)

“มี Triumphs Kingdom ที่เรารู้สึกว่าน่ารักจัง ดูเขาฉีกจากชนบเดิม ๆ ของเพลงไทยได้ไกลมาก เพลงก็มีชาวด์เฉพาะตัว มีกลิ่นป๊อปแบบญี่ปุ่น แทบจะไม่เน้นเสียงร้องเลย เน้นความสดใส ความน่ารัก แต่งตัวก็สุดเก๋ คนวิจารณ์กันทั่วบ้านทั่วเมืองว่าโป๊บ้าง ว่าชี้นำวัยรุ่นไปในทางที่ไม่ดีบ้าง แต่เราว่าเขาน่ารักมาก ไม่ได้ทำตัวยั่วยวนอะไรเลยด้วย ทรงผม

ง่าย ๆ ดัดพื้น แพชั่นเสื้อผ้าล้ำสมัย คือคาแรคเตอร์ทุกอย่างดีมาก” (M08, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2562)

“ผมพูดถึงพรีออบ้างได้ไหม? ที่ไม่ใช่เสื้อผ้าเครื่องประดับ แต่มันติดอยู่กับนักร้อง คนนี้แน่ ๆ อย่างลูกโลกที่เป็นพวงกุญแจ มีขายกันเพียบเลยตอนที่หนังเรื่องโลกทั้งใบ ให้นายคนเดียวกำลังตั้ง ที่ร้านเทปก็ขายลูกโลกนี้พ่วงกับอัลบั้มเพลงด้วย หรือน้องสาวผม จะชอบตุ๊กตาปลาหมึก เพลงกระต๊ากกระต๊ากของโมเม อ้อ...แล้วก็มีโรลเลอร์เบลต ที่มอส ใช้ในเอ็มวีเพลงบ้ายบายท้องฟ้า (หัวใจลัดฟ้า) วัยรุ่นก็เล่นตามกันเพียบเลย” (M14, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 24 ไอคอนตุ๊กตาปลาหมึกของโมเม โรลเลอร์เบลตของปฐวิภาณ ปฐวีกันต์ และลูกโลกจากภาพยนตร์เรื่อง โลกทั้งใบให้นายคนเดียว

“การแต่งกายของนักร้องยุคนั้นคือจัดจ้านมาก เราสนุกที่ได้เห็นนะ มันตื่นตาตื่นใจ อยู่ตลอด แต่ก็ไม่ได้เอาแพชั่นเขามาเสียทุกคน ยกตัวอย่างฝั่งอาร์เอสเนอะ ไล่ไปเลยก็ต้อง แรพเตอร์ ชุดจะเป็นผ้าร่มสี ๆ สะท้อนแสง มีการทำสีผม ลิฟต์ออกก็คือเสื้อต้องรัด ๆ สี ๆ ผู้หญิงอาร์เอสจะมีทรงผมปอยหวาน อย่างเอิร์นกับปุกก็ ปุกก็เคยพูดในรายการวิทยุว่า

ตอนแรกคิดทรงผมไม่ออกแต่เอาปอยข้างหน้ามาพรางเพราะหน้าบาน สรุพบว่าออกมาสวยเลยเลย เขาก็เลยเอา แล้วก็ชอบชุดของพวกเขาหนุ่ม ๆ The Next คือแต่งแล้วรู้เลยว่าเป็ปซีส์นับสนุน เพราะสีแดงขาวน้ำเงิน แต่เนื้อผ้าและดีไซน์มันเท่มาก ใส่แล้วออกมาดีทุกคน คาแรคเตอร์ ถูกต้องทุกคน” (F14, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2562)



ภาพที่ 25 การแต่งกายของแรพเตอร์ ลิฟต์-ออย ปูกี้ เอิร์น-จิรวรรณ
และรวมศิลปินอัลบั้ม The Next

“ถ้าฝั่งคิตา อย่างอ้อม ก็จะมีฮิปปี ๆ แต่ดูไม่สกปรก เสื้อผ้าหลวม ๆ ทอม ๆ ข้ามมา ฝั่งแกรมมี่ ผู้หญิงก็ทาทาเลย เสื้อโซนิค กางเกงโคร่ง ๆ ใส่กันทั้งบ้านทั้งเมือง เราชอบชุดของยูเอชทีด้วย ที่เป็นภาพจำสุด ๆ ตอนนั้นหนาวหรือ? ก็ไม่ ฝนตกมั๊ย? ก็เปล่า แต่จะใส่ชุดอะ ใครจะทำไม (หัวเราะ) ถ้าแม่ใหม่ (ใหม่ เจริญปุระ) นางก็จะผมหยิกฟองฟูสุดฤทธิ์ เป็นสาวร็อคคิกกางเกงยีนส์ ยีนร้องเพลงหน้าพัตลม ส่วนถ้าทำย ๆ ยุคเรายกให้แม่แคท (แคทรียา อิงลิช) ชุดเอวลอยสีแดงของนาง จนตอนนี้ใครจะแต่งตัวเป็นแม่แคทก็ยังคงเอวลอยสีแดงอยู่จ้ะ” (M02, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 26 การแต่งกายของอ้อม สุนิสา ทาทา ยัง UHT ใหม่ เจริญปุระ และ แคทรียา อิงลิช

เห็นได้ว่าการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s นั้นสร้างการจดจำที่ชัดเจนมากให้แก่กลุ่มผู้รับสาร เพราะมีการอ้างอิงทั้งจากบุคลิกของตัวนักร้องเองและแนวคิดของอัลบั้ม รวมถึงการหยิบจับเอาแฟชั่นทั้งที่อยู่ในกระแสและนอกกระแสมาออกแบบให้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ประเด็นเรื่องการแต่งกายนี้ยังถูกแสดงออกอย่างชัดเจนอีกครั้งในปัจจุบัน เมื่อกลุ่มผู้รับสารมีพฤติกรรมโหยหาอดีตถึงเพลงไทยสากลยุค '90s และยังถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตและเพื่อการแข่งขันในธุรกิจอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นนี้ในภายหลัง

3) บุคลิกลักษณะส่วนตัว

ในกระบวนการสร้างและดูแลศิลปินนักร้อง ค่ายเพลงส่วนใหญ่จะมีการควบคุมและขัดเกลาให้ศิลปินมีลักษณะที่ดี ทั้งการแสดงตัว การพูดต่อสาธารณชน การสื่อสารกับแฟนเพลง การให้สัมภาษณ์ มีการติดตามและตักเตือน และหลีกเลี่ยงการแสดงออกแง่ลบ เช่น พูดหยาบคาย กิริยาก้าวร้าว หรือหยิ่งยโส (พัชรिता วัฒนา, 2536) บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของศิลปินนักร้องแต่ละคนมักจะสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (concept) ที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรก จากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบทำต้นของศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แก่ คุณเปรมจิตต์ อำนวยรมณี และคุณตชิละ พัชรวิช ได้ยกตัวอย่างถึงการออกแบบและพัฒนาบุคลิกลักษณะส่วนตัวของศิลปินว่าจะต้องยึดจากตัวตนที่

แท้จริงของศิลปินเป็นหลัก จากนั้นจึงค่อยเสริมหรือเน้นจุดที่น่าสนใจที่ละส่วน เพื่อให้บุคลิกลักษณะ มีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

“พีตินาแต่ก่อนภาพของความเป็นตัวแม่กะเทยยังไม่ชัดมาก เขาจะมาในแบบแอคทีฟ เท่ ๆ โมเดิร์น คือลูก ๆ น่ะรักแม่อยู่แล้ว กร๊อตแม่ตลอด เพราะคาแรคเตอร์เก่ามาตั้งแต่แรก แต่ภาพของพีตินาเพิ่งจะมาค่อย ๆ เปลี่ยนเอาตอนที่แดนเซอร์เริ่มเป็นผู้ชาย คือพีเชาก็ชอบ ดูโชว์คาบาเรต์อะไรแนวนี้มาตั้งแต่เด็ก มีความถนัดการเล่นหูลุ่นตาอยู่แล้ว เราก็เลย ครอบโชว์ให้เป็นที่แก๊งกะเทยมาสู้กับพีตินา ความเป็นตัวแม่ก็ชัดขึ้นมาก ดังนั้นจริตกับ ท่าทางฟาด ๆ ของเขามันเลยเสริมให้ชัดเจนไปหมด พีตินาเลยมีความเป็นคีนเหมือน ทุกวันนี้ เป็นแม่กะเทยที่ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายก็ยังชอบเขามาก ๆ อยู่” (ตชิละ พัชรวิช, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

“T-pop ของเราชัดเจนอยู่แล้วค่ะ สิ่งที่คุณต้องการเสพคือการเป็นตัวตนจริง ความชัดเจน ดังนั้นคนที่ทำงานเชิงภาพและเสียงในตอนนั้นเขาก็ทำกันบนความแม่นยำ ชัดเจน เช่นพีเตอ (เรวัต พุทธินันท์) จะทำทาทาให้ออกมาในรูปแบบนี้ เพราะน้องเขาเป็นคนมัน เป็นเด็กฝรั่ง มั่นใจ ชน ๆ โดยที่ไม่ต้องคำนึงเลยนะคะว่าในเชิงการตลาดจะเวิร์คมั้ย เขาเชื่อมั่นโดยไม่ได้หวั่นไหว มันเลยแข็งแกร่งคะ ทาทาก็จะมี unique point ของตัวเอง บุคลิกเป็นคนหัว มั่นใจ ดังนั้นแน่นอนว่าท่าเต้นที่จะออกไปปรากฏต่อสายตาผู้ชม เราก็ต้อง ทำให้ support กับคาแรคเตอร์เหล่านั้นด้วย เพราะเราคิดไปด้วยกันทั้งหมด” (เปรมจิตต์ อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2562)

จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในบุคลิกภาพและตัวตนที่ศิลปินได้สื่อสาร ออกมา มีความรู้สึกประทับใจในการแสดงออกของศิลปิน โดยเฉพาะหากตรงตามความคาดหวังของ ตัวเอง ศิลปินที่ถูกพูดถึงในประเด็นของบุคลิกลักษณะส่วนตัวบ่อยที่สุดในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สุนิสา สุขบุญสังข์ และ ทาทา ยัง เนื่องจากมีความเป็นเด็กยุคใหม่ มีบุคลิกที่แตกต่างจาก เด็กผู้หญิงชาวไทยรุ่นก่อนหน้าหรือรุ่นราวคราวเดียวกัน มีความสามารถรอบด้าน มีความมั่นใจ ในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเองในทุกสื่อที่ปรากฏ ไม่ได้มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามแต่มีเสน่ห์ น่ารัก โดดเด่น และเหมือนเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ศิลปินหญิงวัยรุ่นคนอื่น ๆ ได้มีบุคลิกที่หัวและสนุกขึ้น มากกว่าที่จะดูอ่อนหวานเรียบร้อยเหมือนที่ผ่านมา

“อัลบั้มแรกของอ้อม เราถึงกับต้องตามไปดูที่ลานโลกดนตรี มันสะตูดใจ มีความรู้สึกที่อ้อมเป็นผู้หญิงที่เท มีภาพลักษณ์เป็น unisex เสียงร้องก็ฟังดูจริงจัง ไม่ประดิษฐ์ ตอนนั้นเราอยู่สัก ม.1 กำลังเป็นวัย pre-teen ก็คงชอบอะไรที่มันดูแหวก ขนบติ่มง เพราะตอนนั้นนักร้องที่เป็นแนวนี้ก็ยังมีเลย” (F19, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2562)

“เอาจริง ๆ นะ นักร้องบางคนพามาเจอกันอีกครั้ง ไฟในตัวเขามันก็ดับไปแล้วอะ แต่สิ่งที่มันยังไม่มอดคือเพลงของเขา ซึ่งก็เป็นสิ่งที่เรายังโหยหาได้อยู่ มีน้อยคนนะที่ไฟของเขายังไม่มอด อย่างทาทายัง เราว่าทุกอย่างที่เป็นตัวเขามันเรียลมาตั้งแต่แรก อินเนอร์ เติมยังอยู่ ล่าสุดก็ไปคอนเสิร์ตรู้สึกว่ถ้าทาทายังร้องเพลงโ๊ะโ๊ะอ๊วย เวทีก็ยังคงสนุก เต็มกัน เป็นไฟเหมือนในอดีตได้อยู่ดี” (M04, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“สมัยประถมจะเป็นฮันนี่และแสงระวี เพราะสวย เช็กชี และมีเพลงฮิตติดหู ดูแล้วเราเชื่อว่าเขาเป็นคนแบบนี้จริง ๆ ไม่ได้ปรุงแต่ง ศิลปินยุคนั้นเขาจะมีบุคลิกที่จดจำง่าย บางคนได้รับฉายา เช่น Queen of dance สาวน้อยมหัศจรรย์ ซึ่งภาพจำในยุคนั้น ก็ยังส่งผลต่อความจดจำของคนทั่วไปมาจนปัจจุบัน ศิลปินหลายท่านก็ยังคงต้องคง ภาพลักษณ์แบบเดิมอยู่ เช่น คริสติน่าที่วัยเลขห้าหน้าแล้ว ก็ยังคงเน้นการแสดงเพลงเร็ว ที่มีการเต้นสนุกสนานอยู่” (M01, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

นอกจากนี้ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังมองว่าศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s มีนิสัยดี ขยัน รับผิดชอบ อัจฉริยะ ใจจริงใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนเพลง รวมไปถึงรักใคร่กลมเกลียวกันเป็นอย่างดี ภายใต้อายุ หลายคนอดไม่ได้ที่จะนำมาเปรียบเทียบกับกรวางตัวของศิลปินในปัจจุบัน เช่นพูดถึงการ “ดั่งแล้วหยิ่ง” ของศิลปินวัยรุ่นในยุคนี้ จึงรู้สึกโหยหาลักษณะนิสัยที่น่าชื่นชมของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s ด้วย

“อ้อนนิสัยดีมากคะ สมัยก่อนเนื่องจากเป็น ฟค. ตจว. เคยเขียนจดไปหาศิลปินที่ชอบ และอ้อนก็ตอบกลับมาด้วยคะ หลายครั้งเลย น่ารักมาก ๆ รูปโปสการ์ดพร้อมลายเซ็น เซ็ตฟันคือใบแรกที่ได้รับ แต่ตอนนั้นเราเข้ามาอยู่กม.แล้วคะ ที่บ้านบอกมีคนส่งรูปมาให้ ตอนแรกก็งงว่าใคร เพราะแม่ก็ไม่ได้รู้จักนักร้องสักเท่าไร นอกจากพี่หลุยส์..เพราะลูกชอบมาก แต่แม่จะเรียกไอ้ผมยาว ๆ 555+ จากนั้นมีโอกาสไปดูอ้อนที่เซ็นทรัลบางนา เลยใช้กล้องฟิล์ม สมัยนั้นถ่ายรูปแล้วส่งไปให้ อ้อนก็เซ็นส่งกลับมาให้อีกคะ ส่วนอีกรอบส่งการ์ดไปอวยพร

ปีใหม่ อ้อนก็ตอบกลับมาอีก ตอบทุกครั้ง จนเราเกรงใจไม่กล้าส่งไปอีกเลย” (kookkik rinnaphat, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

“หัดร้องเพลงเฮียเจมส์จากปกเทป ขอโปสเตอร์เพลงจากร้านเทป เก็บตั้งคิไปตุคอน ตามงานเทศกาลประจำปี **ประทับใจที่สุดก็คือเฮียขึ้นเวทีทั้งที่ฝนตก สปริตมาก ทำให้หลงรัก เฮียตั้งแต่ตอนนั้น** นั่งเฝ้าทีวีติดตามข่าวตอนเครื่องบินตกทุกวัน พอเข้าเรียนรามก็ตามทุกที่ ที่ไปได้ ให้ใจสุด ๆ กับผู้ชายคนนี้ #JFC20กว่าปีและทุกวันนี้ก็ยังรักผู้ชายคนนี้อยู่ #ยังฟังเพลงของเราตอนคุณเหงาอยู่ไหม” (Pimonpan Siriluethaiwatt, นามแฝง, 22 ธันวาคม 2561)

“ขลุ่ยก็ใจเหมือนได้ย้อนกลับไปวัยรุ่นอีกครั้ง ความสุข ความทรงจำ ความประทับใจ เรื่องราวต่าง ๆ ของยุคนั้นลอยมาทันที **ศิลปินยุคนั้นค่ายเดียวกัน ดังทุกคน เวลาออกคอนเสิร์ตร่วมกันไม่มีใครดั่งเกินใคร ไม่มีใครแย่งซีนใคร เพราะทุกศิลปินมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ทั้งรูปร่างหน้าตา น้ำเสียง ไม่มีใครก็อปใครได้ ทุกคนโดดเด่นเป็นตัวของตัวเอง และพวกเค้าก็ยังเป็นศิลปินเป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือกัน รักยุค 90 ที่สุด!!!!**” (Aj Santarozaa, นามแฝง, 21 ธันวาคม 2561)

4) ความสามารถ

องค์ประกอบสุดท้ายที่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นที่จดจำและน่าประทับใจ คือความสามารถและทักษะส่วนตัว ศิลปินนักร้องจะต้องมีการฝึกฝนเพิ่มเติม เช่น เรียนร้องเพลง อ่านโน้ต ฝึกพลังเสียงให้ไม่เพี้ยนไม่หลง ฝึกท่าเต้น ซ้อมดนตรี รวมถึงการควบคุมบทพูดและวางสคริปต์การแสดงให้รัดกุมและเหมาะสม สิ่งที่จะเป็นเครื่องการันตีว่านักร้องคนไหนเป็นศิลปินที่มีคุณภาพจริง ๆ ในสายตาของผู้ชม ได้แก่ เสียงร้อง การเต้น ความสามารถทางดนตรี ศิลปินบางคนมักได้รับคำชมเฉพาะด้าน เช่น เต้นเก่ง หรือเสียงดี ในขณะที่เดียวกันก็มีศิลปินอีกหลายคนที่แฟนเพลงประทับใจในความสามารถที่มีรอบด้าน ทำให้รู้สึกชื่นชอบเป็นพิเศษและตราตรึงมาจนถึงทุกวันนี้

จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมและศรัทธาในความสามารถของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยมองว่าการที่ศิลปินคนไหนจะได้มีอัลบั้มเป็นของตัวเองถือเป็นเรื่องยาก ต้องผ่านขั้นตอนการทดสอบและคัดเลือกอย่างหนักกว่าจะได้เข้าสังกัด หรือต้องเป็นคนที่มีความสามารถจริง ๆ จึงจะมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะมาเป็นศิลปินนักร้องขวัญใจทุกคนได้ ศิลปินบางคนเปรียบเสมือนเป็นสมบัติล้ำค่าของค่ายเพลง มีความเป็นเอกลักษณ์และดั้งเดิม ไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร จึงได้รับความนิยมและผูกพันกับผู้ฟังอย่างยาวนาน ไม่เหมือนในปัจจุบันที่ศิลปินเกิดขึ้นง่ายและหายไปจากวงการง่าย บางคนแค่โพสต์ผลงานลงสื่อสังคมออนไลน์ก็ดังได้แล้ว บางคนเพียงแค่หน้าตาดี

แต่เสียงร้องไม่ได้ไพเราะก็กลายเป็นนักร้องดังได้ บางคนสร้างควมมีชื่อเสียงด้วยการเปิดเผยเรือนร่างไปด้วยขณะร้องเพลง หรือผลิตเพลงที่มีเนื้อหาหยาบคายสองแง่สองง่าม เป็นต้น

“ที่ขอบยูเอชที เพราะเสียงพีเอกดี เราชอบคนมีคุณภาพ ไม่ใช่คนที่หน้าตาดีที่สุด อย่างเช่นในชาซ่าก็จะชอบแก้วที่สุดเพราะร้องเพลงเพราะกว่าคนอื่น ในยูเอชทีก็ต้องชอบพีเอกเพราะว่าเสียงดีสุด แล้วพอเห็นหน้าก็ยิ่งรักเลย สเปก (หัวเราะร่วน) ไหนจะช่วงที่ฟังพีเอกเป็นติเจอิก ก็คือตกลงด้วย น่ารัก คนอะไรครบเครื่องมาก จีน ๑” (F24, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562)

“เวลาที่คนถามว่าชอบนักร้องหรือวงไหนมากสุดในยุคนี้ ชื่อของบ้าง นครินทร์ จะผุดขึ้นเป็นชื่อแรกตลอด บ้างน่าจะเป็นหัวทอกสำคัญของดนตรีแนวอัลเทอร์เนทีฟ ในไทยตอนนั้นเลย เราชอบตรงที่เขาทำเพลงเองหมดทุกอย่าง เขียนเนื้อเอง แต่งดนตรีเอง เล่นเอง ร้องเอง แล้วจริง ๆ บ้างเป็นคนที่ไม่มีความเสี่ยงที่ตึก เขาเลยประดิษฐ์วิธีการร้องแบบ “สะอื้น” ขึ้นมาใหม่ ซึ่งแม่งโคตรแปลกมากในยุคนี้ ยิ่งอัลบั้มที่เราชอบที่สุดคือใช้บ้าง ออกปี 2538 มีภาคดนตรีที่ครบรสดีนะ ฟังครั้งแรกคือชอบทั้งอัลบั้มเลย ไม่มีเพลงไหนที่รู้สึกรำคาญจนต้องหรีเสียงหรือกรอเทปหนี เป็นเทปชุดที่ฟังบ่อยที่สุดในชีวิต” (M12, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“ชอบที่สุดก็คือ LABANOON ด้วยความเป็นเด็กได้เหมือนกัน อายุก็โตกว่าเราไม่มาก แต่เขาเก่งจัง ตั้งวงแล้วประกวดชนะ มีคาแรคเตอร์ชัด ร้องดี เล่นดนตรีดี ซึ่งตอนนั้นเราชอบดนตรีร็อก ก็คงไม่มีวงไหนที่จะชื่อใจเราได้เท่านี้อีกแล้ว จะให้ไปชอบมาลีฮวนน่า ตอนนั้นก็คงไม่ไหว เรายังเข้าไม่ถึง รู้สึกว่าเค้าเป็นวงผู้ใหญ่เกินไป LABANOON นี่ใช่ทุกอย่างเด็ก ๆ สมัยนั้นก็น่าจะมี LABANOON เป็นไอดอลกันเยอะเลย” (M10, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2562)

“Bazoo คือแดนซ์กรู๊ปที่มหัศจรรย์ที่สุดเท่าที่อาร์เอสเคยมี ออกแบบหัวปีท้ายปี ในยุคนั้น เพราะทำเงินมาก ยุคนั้นถ้าคุณเข้าับต้องเจอเพลงบาซูละ เหมือนเมื่อนอก มี Aqua ดังแบบที่ว่าแถมมียังมัน เพราะมันแปลกใหม่ พวกเขา... #เด็นจัดหนัก #เด็นแรงมาก #เด็นทั้งเพลงช้าและเร็ว เป็นวงแรกของอาร์เอสที่โกอินเตอร์ทำเพลงภาษาจีนที่ได้หัวบาซูละเป็นส่วนผสมที่ลงตัวของ แร็ปเปอร์-ผู้หญิง-ไอ้หน้าหล่อ โจอี้มีหน้าที่หลักร้องแร็ปและประสานเสียงอื่น ๆ โดยเฉพาะอาร์แอนด์บี เด็บบี้เสียงหลักของฮุคซึ่งออดอ้อนและมีเสน่ห์มาก

กำกับเองหลายคนมองว่ามีทำไม เขาเติมเต็มได้ในหลาย ๆ เพลง ใน 10 เพลงของอัลบั้ม เพลงช้าเดียวที่กำกับร้องจะใช้เป็นเพลงโปรโมทด้วยเสมอ ย้ำคำนี้ไว้ ๆ , หนึ่งคำ , ใจข้าข้า ๆ ๆ **ความเจ๋งของบาซูนเป็นปรากฏการณ์ที่มันยากจะลืม**” (Navara Cee, นามแฝง, 20 ธันวาคม 2561)

ความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในประเด็นความสามารถของศิลปินนักร้อง เป็นความรู้สึกชื่นชมประทับใจ ดีใจที่ตนเคยได้สัมผัสกับความสามารถเหล่านั้นและได้เป็นแฟนเพลงของศิลปินที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความสามารถจริง ๆ ภูมิใจที่ตนได้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนศิลปิน รู้สึกอึ้งใจที่ได้ผูกพันกับศิลปินนักร้องมาเป็นเวลานาน คิดถึงความเยาว์วัยทั้งของตัวเองและของศิลปิน รวมถึงความรู้สึกเสียดายที่วงการเพลงไทยในปัจจุบันไม่ค่อยมีศิลปินความสามารถสูงเหมือนในยุคก่อนแล้ว

จากผลวิจัย 5 ส่วนข้างต้น แสดงให้เห็นความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้รับสารเมื่อได้ยินหรือได้รับเนื้อหาของเพลงไทยสากลในยุค '90s ประกอบไปด้วยความรู้สึกโหยหาตัวตนของตนเองในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโหยหาสภาพสังคมในยุค '90s การโหยหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s และการโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นความรู้สึกในด้านบวก สามารถสร้างความสุขให้กับผู้ฟังถึง และมีความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้อีกครั้ง ไม่ว่าจะเพราะต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน ไม่พอใจกับสภาพแวดล้อมและตัวตนปัจจุบัน หรือเพียงเพื่อต้องการเสพเนื้อหาของเพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อพักผ่อนคลายใจ ดังนั้นจึงพบว่ากลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จะมีการแสดงออกถึงความโหยหาด้วยพฤติกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ผ่านการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ในปัจจุบัน ดังจะนำเสนอผลการวิจัยในส่วนต่อไป

1.6 พฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน

การแสดงออกถึงความรู้สึกโหยหาอดีต เป็นวิธีการที่จะทำให้บุคคลหนึ่งสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเสมือนภาพตัวแทนของอดีตได้อีกครั้ง แม้ว่าจะไม่สามารถย้อนเวลาไปสัมผัสสิ่งเดิมในช่วงวันเวลาเดิมได้อีกแล้ว แต่ก็สามารถสร้างส่วนยึดโยงไปสู่อดีตที่ตนคิดถึงและโหยหาได้ จากผลการวิจัยข้างต้นได้แสดงให้เห็นแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารมีความรู้สึกโหยหาอดีตในหลายมิติ เมื่อได้ฟังและชมเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ลำดับต่อไปผู้วิจัยจึงรวบรวมพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยแบ่งตามประเภทสื่อ ได้แก่

1.6.1) คอนเสิร์ตและงานอีเวนต์

1.6.2) โทรทัศน์

- 1.6.3) วิทยู
- 1.6.4) สื่อสังคมออนไลน์
- 1.6.5) เว็บไซต์และเว็บบอร์ด
- 1.6.6) แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง
- 1.6.7) สถาบันเทিং
- 1.6.8) สื่อ Physical Format โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
- 1.6.1) คอนเสิร์ตและงานอีเวนต์

คอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการแสดงออกถึงการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เพราะปัจจุบันในตลาดสื่อบันเทิงมีความต้องการของผู้ที่เติบโตมากับการฟังเพลงในยุคที่เฟื่องฟูของวงการเพลงคือช่วงปี ซึ่งปัจจุบันบุคคลกลุ่มนี้มีทั้งกำลังซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต และมีความต้องการหวนรำลึกถึงความหลังในอดีต เมื่อครั้งที่ตนเคยติดตามผลงานเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ (ณิศา ทรรศสินวิวัฒน์, 2560) ดังนั้นสื่อคอนเสิร์ตจึงเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะคอนเสิร์ตมีลักษณะเฉพาะที่สื่อดิจิทัลหรือสื่ออื่น ๆ ไม่สามารถทดแทนได้ นั่นคือประสบการณ์การรับชมแบบตรงหน้า (Face-to-Face Experience) ที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างศิลปินและผู้ชมได้ในเวลาและสถานที่เดียวกัน

จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร พบว่ากลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจกับคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลาเป็นอย่างมากเหมือนเป็นสิ่งที่ยังติดใจติดตาติดใจ ดิ้นเต้นตั้งแต่แรกที่ทราบข่าวการจัดต้องจัดสรรเวลาว่างเพื่อไปรับชมให้ได้ ตัดสินใจซื้อบัตรได้ไม่ยาก และทำให้มีโอกาสได้นัดพบปะเพื่อนเก่า ๆ จึงมักนัดหมายเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีตยุคนั้นให้มารวมตัวกันอีกครั้ง มีความกระตือรือร้นในช่วงก่อนถึงวันแสดงจริง เช่น กลุ่มตัวอย่างหลายคนมีการซักซ้อมและทบทวนเนื้อเพลงของศิลปินเพื่อเป็นการอุ่นเครื่อง มีการเตรียมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายให้เข้ากับแนวคิดหลักของคอนเสิร์ตหรือแต่งกายในแนวเดียวกับศิลปิน หลายคนถ่ายรูปบัตรคอนเสิร์ตลงในสื่อสังคมออนไลน์ การร่วมพูดคุยในรายการวิทยุหรือแฟนเพจของบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น และเมื่อถึงวันจัดแสดงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปถึงสถานที่จัดก่อนเวลาเพื่อพูดคุยกับเพื่อนฝูงที่มาชมด้วยกัน หลายคนชอบที่จะไปชิมชัมบรรยากาศของการที่มีเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันไปรวมตัวกันเพื่อศิลปินที่ตนรัก บ้างก็ถ่ายรูปกับฉาก บ้าย และอุปกรณ์ตกแต่งที่บ่งบอกว่าเป็นคอนเสิร์ตใดเพื่อโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ และเก็บเป็นที่ระลึก นอกจากนี้แฟนเพลงจำนวนไม่น้อยที่มีครอบครัวแล้ว ยังนิยมพาสามี ภรรยา พ่อแม่ หรือลูกของตนมาร่วมชมคอนเสิร์ตด้วย และพบว่าทั้งครอบครัวก็สามารถสนุกไปกับคอนเสิร์ตได้พร้อม ๆ กัน

“ไปดูคอนเสิร์ต Cassette Festival มา เอาจริง ๆ ปกติไม่ค่อยเป็นสายคอนเสิร์ต แต่เห็นรายชื่อนักร้องแล้วแบบขลุ่ยมาก เพื่อนหลายกรู๊ปทั้งขลุ่ย เพื่อนเตรียมอุดม เพื่อนนิเทศ เพื่อน ป.โท พร้อมใจกันชวน สุดท้ายไปกับเพื่อนขลุ่ยเพราะนางจัดแจงให้ (หัวเราะ) วันจริงคือเหนื่อยมาก สิ่งที่เรารู้สึกคือเราแก่แล้วอะ ปลื้มศิลปินทุกคนที่มา ส่วนที่อยากมาดูมาก ๆ คือ H เพราะเพิ่งมีครั้งนั้นเลย กลับบ้านก็คือเหนื่อยมาก! แต่รู้สึกดี ไม่ได้ทำอะไรแบบนี้มานานแล้ว วันนั้นเรารู้สึกว่าตัวเองเบาไปหน่อย เพราะเพื่อนสายธรรมดามันไม่สุดเท่าแก๊งเพื่อนคณะ แต่เพลงแบบนี้ขึ้นมาที่ไรก็สดชื่นตลอด” (F05, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

“มีได้ไปคอนเสิร์ตอยู่บ่อย ๆ ที่จำได้ล่าสุดคือคอนเสิร์ตเด็กเทพ ที่เขาเอาศิลปินอินดี้ ยุคเก่า ๆ มารวมกันอีกครั้ง รู้สึกชอบมากเวลาเขาเล่นเพลงดัง ๆ ยุคนั้น แล้วทุกคนในร้องตามกันได้หมดทั้งฮอลล์ แม้ว่าตอนแรกลูกของคนที่เข้าไปดูมันจะต่างกันมาก บางคนดูยังวัยรุ่น บางคนดูแก่กว่าเราไปมากแล้ว แต่พอเพลงขึ้น พอมันเอ็นจอยไปด้วยกัน ก็เหมือนทุกคนตั้งใจมาฟังเหมือนเรา แล้วรู้สึกเหมือนเรามีเพื่อนที่ชอบฟังเพลงยุคนั้นเหมือนกัน” (M09, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2562)

“พอเห็นโปรโมทปุ๊บก็คือกรี๊ด ๆ ๆ แล้วรีบโทรหาเนต (เพื่อนสนิท) ถ้าคอนเสิร์ตแรพเตอร์จะต้องดูกับมันเท่านั้น เพราะเป็นตั้งด้วยกันมาตลอดชีวิต เนตก็ลากเค้กับแหวนมาด้วยอีก ตอนแรกไม่คิดว่าสองคนนี้จะว่าง แต่มันบอกว่าต้องว่างสิ จะดู (หัวเราะ) แล้วก็ต้องนัดกัน เลือเสื้อผ้าเอาสีที่เจ็บที่สุดในตู้นะ เคคงไม่มี มันเลยเอาสไตล์เข้าว่า ทุกคนแบบ... ใจมา ตั้งหน้าตั้งตารอ สนุกมาก สนุกตั้งแต่คอนเสิร์ตยังไม่เริ่ม” (F14, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562)



ภาพที่ 27 ภาพการแต่งกายของ F14 และกลุ่มเพื่อน
ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ

ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลด้วยการเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยการเป็นผู้ชมคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค '90s ในช่วงเวลาการทำวิจัย ได้แก่ Green Concert หมายเลข 21 DANCE FEVER รอบแสดงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2561 คอนเสิร์ต Cassette Festival รอบแสดง วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 และ Green Concert หมายเลข 22 The Lost Rock Songs รอบแสดงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และได้เข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบในฐานะ Creative and Script Writer ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ จัดแสดงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี จากการสังเกตพบว่าผู้ชมคอนเสิร์ตมักมาชมคอนเสิร์ตเป็นคู่ เช่น มากับเพื่อนสนิทหรือคนรัก เป็นกลุ่มก้อน เช่น เพื่อนโรงเรียนเก่า เพื่อนมหาวิทยาลัย เพื่อนที่ทำงาน บางกลุ่มมีการแต่งกายที่คล้ายคลึงกันทุกคน เช่น สวมเสื้อสะท้อนแสงสีเขียว เพื่อมาชมคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ บางกลุ่มแต่งกายคล้ายศิลปิน เช่น สวมหมวก เสื้อยืด และกางเกงยีนส์ตัวใหญ่แบบทาทายัง บางกลุ่มแสดงตัวเป็นแฟนคลับของศิลปินอย่างชัดเจน เช่น มีป้ายไฟเขียนว่า “ทีมนิโคล” เมื่อมาชม Green Concert หมายเลข 21 DANCE FEVER เป็นต้น ในขณะที่ผู้ชมบางกลุ่มมากับครอบครัว มีลูกซึ่งอายุไม่เกิน 10 ปีเดินทางมาด้วย หรือบางกลุ่มมากับพ่อแม่ที่อายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป เมื่อมารับชม Green Concert หมายเลข 22 The Lost Rock Songs

เมื่อคอนเสิร์ตเริ่มขึ้น กลุ่มผู้ชมมีความตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจ ส่งเสียงกรี๊ดเมื่อเห็นภาพหรือได้ยินเสียงเพลงของศิลปินที่ตนชื่นชอบตั้งแต่ช่วงที่ดนตรีอินโทรเริ่มขึ้น หลายคนที่จำได้ว่าเพลงนี้เป็นของใคร จะรีบตะโกนเรียกชื่อศิลปิน หรือกรีดร้องกับเพื่อนที่มาชมด้วยทันที เช่น “ว้าย! ตองมาแล้ว” “อ้าย! พี่มอส” “มิง! แอนเดรีย!” เป็นต้น ผู้ชมแทบทุกคนร้องเพลงคลอตามไปกับศิลปินได้อย่างคล่องแคล่ว มีเหลือบมองเนื้อเพลงบนหน้าจอโปรเจคเตอร์บ้างหากถึงท่อนที่ตนจำไม่ได้ เมื่อถึงเพลงเร็วจะนั่งโยกตัวหรือลุกขึ้นเต้นอย่างสนุกสนานด้วยท่าจำของเพลงนั้น ๆ บางคนเต้นอย่างสุดเหวี่ยงโดยมีเพื่อนข้าง ๆ คอยยุให้เต้นแรงขึ้น ผู้ชมที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อนหลายคนเต้นไปด้วยกัน มีการสบตากันบ้างด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม เมื่อถึงช่วงที่ชื่นชอบจะบันทึกภาพหรือคลิปวิดีโอด้วยโทรศัพท์มือถือ และหลายคนมีการอับโหลดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์เดี๋ยวนั้นทันที เมื่อจบคอนเสิร์ต มักได้ยินคำพูดคุยกันของผู้ชมขณะเดินออกจากฮอลล์ ในมุมของความประทับใจและความสนุกสนาน เช่น “บัวชมพูสวยจนกูซ็อกไปเลย” “พรุ้งนี่ต้องกลางแล้ว ร่างพัง” “หลุยส์หล่อมาก ฮือ กรีดจนคอแหก” “คุ่มมาก พี่ตั้ยคือพีคมาก ซื่อบัตรมาดูพี่ตั้ยคนเดียวก็คุ่มแล้ว” “เพิ่งรู้ว่าเหนื่อยมาก โอ้ยสังขาร” เป็นต้น ผู้วิจัยได้บังเอิญพบผู้ชมคนหนึ่งวัยประมาณ 35 ปีกำลังยืนรอรถแท็กซี่หลังจากจบคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ เมื่อผู้ชมท่านนี้เห็นลายเสื้อของผู้วิจัยว่าเป็นหนึ่งในทีมงานคอนเสิร์ตและกำลังตั้งครรถ ก็เดินเข้ามากล่าวคำชมและขอบคุณด้วยสีหน้ายิ้มแย้มและน้ำเสียงสดใส โดยกล่าวว่า “เป็นทีมงานใช้มั้คะขอบคุณมาก ๆ เลยนะคะที่จัดให้แบบนี้ สนุกมากจริง ๆ ค่ะ มาดูกับเพื่อน ม.ต้น ตะกี้แยกย้ายกันหมดแล้วแทบไม่ได้จับมือถือขึ้นมาถ่ายเลย อยากดูด้วยตาตัวเองมากกว่า นี่ก็หนีลูกมาดูเหมือนกันคะ ลูกสาวสามขวบแล้ว นอนอยู่กับคุณยายที่บ้าน” หลังจากพูดจบก็ได้ขอถ่ายรูปคู่กับลายเสื้อของผู้วิจัยเอาไว้ด้วย โดยกล่าวว่า “อยากได้เสื้อลายนี้ด้วยแต่เขาไม่ทำขาย ขอถ่ายรูปคู่ก็ยังดีนะคะ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากคอนเสิร์ตแล้ว ยังมีกิจกรรมการรวมตัวในโอกาสต่าง ๆ (event) ที่นิยมบรรจุแนวคิดของเพลงไทยสากลยุค '90s ลงไปด้วย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบบางอันเวนต์และกิจกรรมที่สามารถแสดงออกถึงความโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ได้แก่ การจัดแสดงละครเวทีโดยนำเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ตนชื่นชอบบรรจุลงไปด้วย และการจัดปาร์ตี้ในธีมยุค '90s โดยกลุ่มตัวอย่างและเพื่อนที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s เหมือนกัน จะทำหน้าที่เป็นคนวางแนวคิดหลักของกิจกรรม คัดเลือกเพลงไทยสากลยุค '90s มาเปิดในงาน ตกแต่งบรรยากาศในงานให้มีความย้อนเวลารวมถึงกำหนดโจทย์การแต่งกายและกิจกรรมชิงรางวัลภายในงานให้สอดคล้องไปกับแนวคิดของเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นต้น

“เราเคยเอาเพลงยุค '90s ไปทำละครเวที ไม่ได้ขายบัตรนะ เป็นงานโชว์ เราทำให้มันเป็นแบบแนว Glee เน้นเต้นหลาย ๆ เพลง สนองนิตตัวเองซัด ๆ ที่น่าแปลกคือผู้ชม

ที่อายุห่างกว่าเรา 15 ปี พวกเด็ก ๆ มัธยมปลาย แต่แม่จู้จักเพลง '90s กันเยอะมาก ส่วนผู้ชมที่ทันยุคนั้นก็กรี๊ดชื่นชอบกันใหญ่ ร้องตาม โยกตาม เป็นโมเมนต์ที่ประทับใจมาก ... อีกเรื่องคือจัดงานธิมปีใหม่ที่ออฟฟิศ เป็นธิม'90s ก็คือให้ทุกคนแต่งเป็นนักร้องในยุคนั้น ทำโชว์เต้นก็ต้องเป็นเพลงยุคนั้น ในงานก็จะเปิดแต่เพลงยุคนั้น สนุกสุด ๆ มันมาก (ลากเสียง) เราแต่งตัวเป็นอ้อมสุนิสา แต่คนดูไม่ค่อยออกอะ เพราะมันไม่ได้ชัดเจนแบบทาทา คนอื่นก็จะกรี๊ดกันมา เหมือนบ้างไม่เหมือนบ้าง แต่สนุกมาก บรรยากาศย้อนวัยสุด ๆ ” (M04, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“การแต่งตัวเป็นนักร้อง '90s สำหรับพวกพี่คือแทบจะเป็นงานอดิเรก มันสนุก ทุกครั้งที่ได้ทำ ไม่ว่าจะป็นอเวนต์อะไร เพราะเสื้อผ้ามันชัด แล้วคนที่มาเห็นเราเขาก็จะขำบ้าง พุดคุยถึงศิลปินคนนั้น สมัยนั้นบ้าง มันมีสตอรี่ที่ได้แลกเปลี่ยนกันอยู่ตลอด ที่สำคัญคือแต่งแล้ว จะต้องเรียล ต้องเป๊ะ ให้รู้ว่าเราคือตังตัวจริง ไม่ได้มาเล่น ๆ เรื่องอื่นยอมกันได้ แต่ถ้าเป็นเรื่องนี้ พี่กับเพื่อน ๆ ไม่มีใครยอมใคร” (กิตติภัก ทองอ่วม, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2562)

ภายหลังจากที่คุณกิตติภัก ทองอ่วม ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ในฐานะผู้ผลิตสื่อที่เป็นเด็กยุค '90s มาก่อน ก็พบว่าคุณกิตติภักได้เข้าร่วมงานแต่งงานซึ่งมีแนวคิดการแต่งกายเป็นธิมคนดัง และคุณกิตติภักได้แต่งกายเป็นสมาชิกวง T-Skirt ร่วมกับเพื่อนสนิทอีก 2 คน (ปาณิสรา อารยะสกุล และ ปวีณนุช แผงนคร) โดยนอกจากจะมีเสื้อผ้าที่รูปแบบและสีสันใกล้เคียงกับศิลปินตัวจริงแล้ว ยังมีทรงผม การแต่งหน้า และเครื่องประดับ ที่เลียนแบบศิลปินแทบทุกรายละเอียด พร้อมทั้งประดิษฐ์อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ ขาไมโครโฟนลายเปียโน ซึ่งเป็นภาพจำมาจากมิวสิควิดีโอ เพลง “ไม่เท่าไร” คอยถือติดตัวไว้ด้วยเพื่อความสมจริง และเมื่อจบงานได้มีภาพข่าวการแต่งกายชุดนี้ลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย ทำให้คุณดวงพร สนธิจันทร์ สมาชิกวง T-Skirt ได้เห็นภาพนี้ด้วยและเกิดความรู้สึกดีใจ ประทับใจ และขอบคุณที่ยังนึกถึง T-Skirt อยู่



ภาพที่ 28 ภาพการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน T-Skirt ของคุณกิตติภักดิ์ ทองอ่วม โอปอล์ ปาณิสรา และ ปุกกี้ ปวีณ์นุช ในงานแต่งงานของคมกฤษ ตรีวิมล 16 พฤศจิกายน 2562

“พี่ตื่นมาแล้วเห็นข่าว โอปอล์กับเพื่อน ๆ แต่งตัวเป็น T-Skirt โอ้ย ภูมิใจเรามาก เขาแต่งซัดมาก รายละเอียดเป๊ะมาก ยังเซฟรูปแล้วส่งให้มาร์กับภัพท์ดูเลยว่าเขาแต่งเป็นพวกเรา ด้วยแหละ แล้วที่เคยรู้จักคือแฟนของพวกเรานี้ถูกเอาไปแต่งตัวในหลายงานมาก ๆ ก็ดีใจมากนะคะที่เขาจำได้ ดีใจที่ยังนึกถึงกัน แต่งเยอะ ๆ ได้เลยคะ ชอบดู” (ดวงพร สนธิจันทร์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2562)

ความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นโดยการแสดงออกผ่านการรับชมคอนเสิร์ตและการเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ประกอบไปด้วยความรู้สึกกระตือรือร้น ตื่นเต้น รอคอย คิดถึง รู้สึกว่าเป็นโอกาสสำคัญ มีการเตรียมการรอบคอบเพราะเป็นโอกาสที่สัมผัสได้น้อยครั้ง เมื่ออยู่ในบรรยากาศจริงมีความสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ ประหลาดใจเมื่อเห็นศิลปินหรือการแสดงที่ไม่คาดฝัน อิมเมจใจ ขำขัน ผ่อนคลาย กระปรี้กระเปร่า ปลดปล่อย บ้างก็ใช้คำว่า “ลืมวันลืมคืน” “ลืมอายุ” และมักมีคำอธิบายความรู้สึกหลังจบคอนเสิร์ตหรือจบอีเวนต์ว่า “หายคิดถึง” และ “ได้ชาร์จพลังเต็มที่” เป็นต้น

1.6.2) โทรทัศน์

ในช่วงของการเก็บข้อมูลงานวิจัย พบว่าสื่อโทรทัศน์ในแต่ละช่อง มีรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s มากมาย ไม่ว่าจะเป็น รายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” เริ่มออกอากาศวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ทางช่องเวิร์คพอยท์ รายการ “Stage Fighter ดำนานหนู

สู่ ฟัด” เริ่มออกอากาศวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ทางช่อง GMM25 รายการ “Re-Master Thailand” เริ่มออกอากาศวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ทางช่องวัน 31 และรายการ “เดอะคาสเซ็ท” เริ่มออกอากาศวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหารายการเหล่านี้ เนื่องจากได้ทราบแนวคิดของรายการว่าจะมีการนำเพลงหรือศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค ’90s มาเป็นเนื้อหาของรายการ โดยพฤติกรรมการรับชมสื่อโทรทัศน์ สามารถแบ่งการรับชมได้ใน 2 ลักษณะ คือการชมรายการแบบ Real-time ในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการออกอากาศ และการรับชมย้อนหลังตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Youtube หรือ Facebook Fanpage ของรายการนั้น ๆ

พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการโหยหาอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค ’90s ได้แก่ การรอชมหากูรูมาก่อนว่าจะมีรายการนั้น การไม่เปลี่ยนช่องไปไหนหากบังเอิญเปิดไปเจอ การหาชมรายการย้อนหลังหากรู้ว่าตนพลาดเนื้อหาดังกล่าว เมื่อรับชมแล้ว หลายคนมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่คลิปวิดีโอหรือโพสต์ต่าง ๆ ของเจ้าของรายการ หรือการนำมาแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของตนเองอีกครั้งพร้อมเขียนคำบรรยาย (Caption) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของตนเอง โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่แสดงออกในโพสต์สาธารณะมักเป็นการชื่นชมศิลปิน ทั้งในประเด็นของรูปร่างหน้าตาและความสามารถ เช่น ชื่นชม ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง พอร์ด สบชัย สุกัญญา มิเกล อี๊ด วง Fly ว่ายังมีน้ำเสียงดีเหมือนเดิม ร้องเพลงแล้วยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีเปลี่ยน ชื่นชม นิโคล เทริโอ ว่ายังหน้าเด็กเหมือนสมัยเพิ่งออกอัลบั้มใหม่ ๆ บ้างก็แสดงความคิดเห็นที่ไม่ได้ชมผลงานของศิลปินคนนั้นมานานแล้ว รวมถึงการแสดงความเป็นแฟนคลับของศิลปิน เช่นการเล่าว่าตนชื่นชอบศิลปินคนนี้มาตั้งแต่สมัยประถม มีเทปทุกอัลบั้ม ตามไปชมคอนเสิร์ตแทบทุกที่ เป็นต้น โดยเฉพาะในรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ที่ต้องทายชื่อนักร้องภายใต้หน้ากาก กลุ่มผู้ชมก็มักยืนยันคำตอบของตนและใช้เหตุผลแสดงความมั่นใจเนื่องจากตนเป็นแฟนคลับของศิลปินคนนี้มาอย่างยาวนานนั่นเอง นอกจากนั้นหากไม่ได้เป็นการพูดถึงศิลปินคนใดคนหนึ่งโดยตรง ก็จะแสดงความคิดเห็นในเชิงชื่นชมและขอบคุณรายการที่ผลิตเนื้อหาประเภทนี้ออกมา ทำให้ตนคิดถึงวันวานและมีความสุขกับบทเพลงและศิลปินในยุคก่อนได้อีกครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมหลายคนได้มีการเก็บลิงก์หรือสร้าง Playlist ของบทเพลงในรายการต่าง ๆ ช่วงที่ตนเองชื่นชอบเก็บไว้ฟังส่วนตัวด้วย ทำให้สามารถกลับไปรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค ’90s ได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ

“เป็นหน้ากากที่ทำให้ผมอึ้ง ตะลึง ตาค้างที่สุดแล้ว ตั้งแต่มีรายการมา โห... สูดยอดจริง ๆ พี่แมว ขนาดผมเป็นแฟนเพลงพี่แก ตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ เทปเพลงพี่ผมก็มีทุกปก หน้ากากลิงเผือกร้องมา 2 เพลงแล้ว ชื่อแมว จีรศักดิ์ ไม่แว็บมาในหัวเลย...ชื่อโจนัส นี่ผุดมา

ในหัวข้อแรกเลย สับขาหลอก ได้เนียนจริง ๆ พี่แมว 5555+” (Wutthichai Gotzila, นามแฝง, 6 มกราคม 2562)

“เรื่องในอดีตกลับมาอีกครั้ง เมื่อได้ยินเสียง #ไทรนาวุฒิ #ยึดเยื่อ” (Nor Wan Stage, นามแฝง, 6 มกราคม 2562)

ความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดจากการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ได้แก่ ความคิดถึง ดีใจ ประหลาดใจ สนุกสนาน เพลิดเพลิน ประทับใจ ผ่อนคลาย รู้สึกมีส่วนร่วม ผู้ชมบางคนรู้สึกว่าได้หยุดเวลาไว้ชั่วขณะหนึ่ง และหลายคนรู้สึกมีกำลังใจที่ได้เห็นว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบยังไม่โรยราไปตามวัย ตนจึงต้องมีพลังในการใช้ชีวิตต่อไปด้วยเช่นกัน

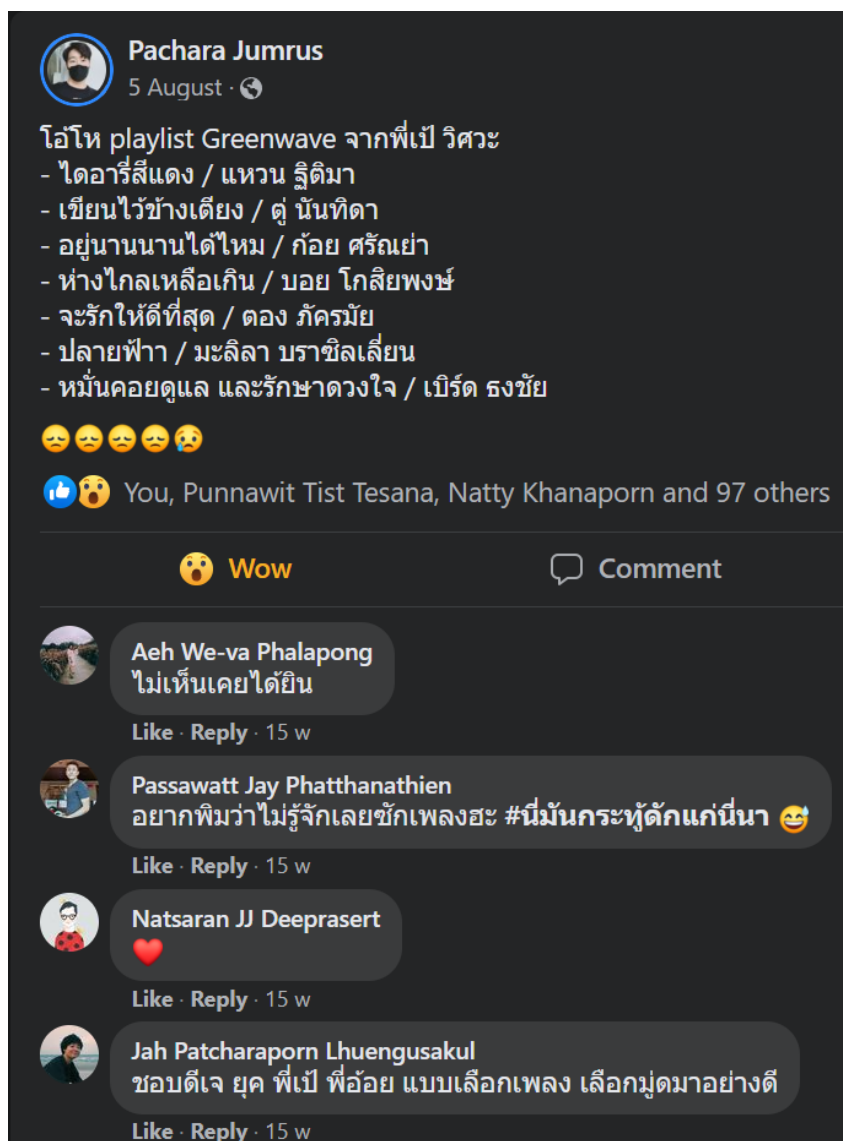
1.6.3) วิทยู

สื่อวิทยู ยังคงเป็นช่องทางการฟังเพลงที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อมีความรู้สึกโหยหาอดีต ก็มักจะเลือกเปิดฟังสถานีวิทยุที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะหากสถานีวิทยุใดมีสังกัดกับค่ายเพลงหรือเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา ก็มักจะได้ฟังเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับคอนเสิร์ตนั้น ๆ ไปด้วย ช่วงเวลาของการเปิดฟังวิทยุส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วย เช่น ขับรถ เดินทางด้วยรถโดยสาร นั่งทำงานในที่ทำงาน หรือเปิดคลอขณะทำงานบ้าน และงานอดิเรก หากมีเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ตนชื่นชอบดังขึ้นก็จะตั้งใจฟังเป็นพิเศษ และรอฟังว่าเพลงถัดไปจะเป็นเพลงที่โดนใจตนอีกหรือไม่ หากประทับใจบทเพลงที่ได้ยินขณะนั้นจริง ๆ ก็จะมีการบอกเล่าในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของตนด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ฟังหลายคนยังคงชอบที่จะโทรไปขอเพลงและพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนกับดีเจอยู่ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหารายการนั้นเกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีต เพราะรู้สึกว่าตนมีเพื่อนร่วมยุคเดียวกันอีกมากมาย และสบายใจที่ได้พูดคุยกับดีเจในหัวข้อเหล่านี้

“เราจะมีช่วงเวลาเฉพาะ นั่นคือเวลาขับรถ กรีนเวฟมักจะตรงกับช่วงของพี่อันภูวนาท พอดี เพลงประมาณครึ่งนึงก็จะเป็นเพลงยุคนั้น แล้วเสียงดีเจที่เป็นพี่อันมันก็ฟังแล้วสบายใจดี เพราะเขาเป็นคนยุคนั้นด้วย บางทีอยู่บนถนนแทนที่จะแข็งมันก็เลยกลายเป็นเพลิน คิดโน้นคิดนี่ย้อนวันวานไปเรื่อย” (F07, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

“พี่ชอบความรู้สึกเซอร์ไพรส์ แบบชนลุกเวลาบังเอิญได้ยินเพลงยุคนั้นใด ๆ จากแหล่งอื่น มากกว่าที่จะเป็นเราเลือกเปิดฟังเอง ก็เลยชอบฟังวิทยู กรีนเวฟยังคงเป็นคลื่น

ที่เปิดเอาไว้ได้เกือบทั้งวัน ยิ่งช่วงใกล้ ๆ คอนเสิร์ตเขาจะชอบมีตะกร้าเพลงที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตนั้น อย่างช่วงคอนเสิร์ตพีเจก็เปิดเพลงพีเจ วันนึงได้ฟังสักสามสี่เพลงนี่ถือว่าสุดยอดเลย ดีเจก็จะมีเรื่องราวของเพลงมาเล่าบ้าง เราเองก็มีของเรา ถึงไม่ได้เล่าออกไป แต่นึกแล้วมันก็ยึดตามไปด้วยค่ะ” (F11, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 29 ตัวอย่างโพสต์ทาง Facebook ของผู้ฟังที่ได้ฟังเพลงไทยสากลในยุค '90s ผ่านสถานีวิทยุ Greenwave

ความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นจากการฟังเพลงไทยสากลยุค '90s ผ่านสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พูดถึงความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการจะรู้จักหรือทำความเข้าใจ

เข้าใจเพลงใหม่ ๆ ในปัจจุบัน รู้สึกเหมือนมีพื้นที่ส่วนตัว อุ่นใจ สบายใจ และความรู้สึกประหลาดใจ ไม่คาดฝัน เมื่อบังเอิญได้ยินเพลงที่ตนชื่นชอบและผูกพันในอดีตถูกเปิดขึ้นมา ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้สามารถส่งถึงใจได้เช่นกัน โดยคุณณภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ดีเจประจำสถานีวิทยุ Greenwave ได้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมด้วยว่าสื่อวิทยุที่เปิดเพลงไทยสากลยุค '90s ทำให้ผู้ฟังรู้สึกไม่โดดเดี่ยว และเกิดเป็นเครือข่ายของเพื่อนที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันในชีวิตจริงก็ได้

“ความโหยหาอดีตที่ชัดเจนมาก ๆ ของคนฟัง คือตอนที่เราจะเริ่มขายบัตร Green Concert หมายเลข 18 The Lost Love Songs เราเรียกมันว่า “ร้อยเพลงรัก..ที่หายไป” เมื่อปี 2558 ตอนแรกก็ยังมีคำถามกันว่าจะมีคนจูนมัยนะ เพราะที่จริงคลื่นของเราก็เปิดเพลงแนวนี้อยู่แล้ว เขาจะยังอยากมาชมคอนเสิร์ตด้วยเหรอ? ปรากฏว่าบัตรหมดเร็วมากแบบไม่ทันตั้งตัว พอมาคิดดูแล้วก็พบว่าเมื่อคนเราเดินทางมาถึงวัยนี้แล้ว ทุกคนมีพื้นที่ของอดีตที่ยาวขึ้น เผลอ ๆ จะยาวกว่าปัจจุบันและอนาคตรวมกันด้วยซ้ำ ดังนั้นเขาคงคิดถึงหวงแหนมัน อยากกลับไปสัมผัสอีก แล้วสิ่งที่ได้รับรู้ก็คือความไว้วางใจ ความสบายใจที่เขาอยากให้เราเปิดเพลงโปรดในอดีต เล่าเรื่องราวของเขาให้เราฟัง แค่เวลาสองสามนาทีกับบางเรื่องที่เขาได้แชร์ให้เราฟัง แชร์ให้ผู้ฟังคนอื่นที่เขาไม่ได้รู้จักกันแต่ก็มีบางอย่างคล้ายกัน มีประสบการณ์ที่น่าจดจำร่วมกันมา พี่รู้สึกว่ามันสำคัญสำหรับชีวิตเขามาก” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

1.6.4) สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนแทบจะตลอดเวลา โดยสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีธรรมชาติของเนื้อหาเกี่ยวกับการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่กลุ่มผู้รับสารใช้แสดงออกแตกต่างกันไป กล่าวคือ Facebook มักถูกใช้เพื่อเล่าเรื่องราวส่วนตัว การอัปโหลดรูปภาพ การร่วมชุมชนออนไลน์โดยการเป็นสมาชิกกลุ่มหรือ Fanpage ต่าง ๆ ส่วนใน Twitter มักใช้เพื่อใช้ติดตามข่าวสารของศิลปิน ใส่แฮชแท็ก (#) เพื่อรวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ Instagram นิยมลงรูปภาพ รวมถึง Check-in สถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต พร้อมทั้ง tag ไปยังบัญชีผู้ใช้ของศิลปินนักร้องที่เกี่ยวข้องด้วย

จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s หนึ่งในคนมักจะมีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง แต่ในทุกช่องทางก็จะแสดงออกถึงความเป็นเด็ก '90s ของตนอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการแชร์บทเพลงและเรื่องเล่าของตนที่เกี่ยวกับบทเพลงนั้น ๆ การพูดถึงและแชร์ผลงานในอดีตและปัจจุบันของศิลปินที่ชื่นชอบ การแสดงความเห็นในโพสต์ของเพื่อนหรือผู้อื่นเมื่อมี

เนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s การกตติตตามแฟนเพจและบัญชีผู้ใช้งานของศิลปินนักร้อง เพลงไทยสากลในยุค '90s หลายคนยังนำเนื้อเพลงไทยสากลในยุค '90s บางท่อนมาใช้บรรยายความรู้สึกในสถานะ (Status) ส่วนตัวของตน โดยให้เหตุผลว่าเนื้อเพลงสามารถอธิบายความรู้สึกในขณะนั้นได้อย่างครบถ้วน โดยที่ตนไม่ต้องอธิบายอะไรเพิ่มเติม ก็ทำให้คนที่ผ่านมามาอ่านสามารถเข้าใจสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น “แม่ตอนพบกับ ฉันทำร้ายเรีง แต่รู้ไหม? คิดอะไรอยู่” (เนื้อเพลง “ไม่อยากจะให้เธอรู้” ขับร้องโดย ใหม่ เจริญปุระ) “ก็ไม่รู้มันคืออะไร ที่แล้ววามันคืออะไร” (เนื้อเพลง “คืออะไร” ขับร้องโดย ปฏิภาณ ปฐวีกานต์) “อยู่ ๆ ก็มีเรื่องราวให้นอนไม่หลับ ให้กลับมาคิดววนทั้งคืนวุ่นวาย” (เนื้อเพลง “นอนไม่หลับ” ขับร้องโดย ZAZA) เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้คือ เมื่อกลุ่มผู้รับสารต้องการเขียนหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่มีความยาวพร้อมรูปภาพ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดต่างเน้นไปที่การใช้งานของ Facebook เป็นหลัก เนื่องมาจากชื่นชอบความเป็นชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายใน Fanpage ต่าง ๆ โดยบาง Fanpage อาจมีสังกัดอยู่ในค่ายเพลงอยู่แล้ว เช่น “A-time Showbiz” อยู่ในสังกัดค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ หรือบาง Fanpage ก็กล่าวถึงเพลงไทยสากลยุค '90s ในลักษณะแวะเวียนตามแต่ละโอกาสที่เหมาะสม เช่น Fanpage “หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ” ตามปกติก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิงทั่วไป แต่ได้นำเสนอเนื้อหาของศิลปินแรพเตอร์เมื่อถึงวันแต่งงานของหลุยส์ สก๊อต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารที่มีความโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ก็ชอบที่จะตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น (Comment) เล่าเรื่องราวในอดีตของตน รวมถึงการอัปโหลดรูปปกเทปและของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หนูน้อยบอยอดเขาอันหนาวเหน็บ
Mar 23, 2020 • ๑

26 ปีแร็ปเตอร์ จอนนี่&หลุยส์

จากหนูน้อยที่ออกอัลบั้มคู่กันในปี 2537 จนมาถึงวันที่เพื่อนรัก แต่งงานและเติบโตขึ้นไปอีกขั้น หนึ่งของชีวิต

#มิตรภาพของทั้งคู่ก็ยังคงไม่เสื่อมคลาย



Siriwadee Benz C
รักมาเนิ่นนานค่ะ ตอนคอนชาโยนาระก็ไปร้องให้ปีแตกมาแล้ว 😄

ถ่ายเองกะมือ ใกล้เคียงที่สุดในชีวิตแล้ววว



Bekit Sae-tang
ไม่เคยฟังเลย วงนี้

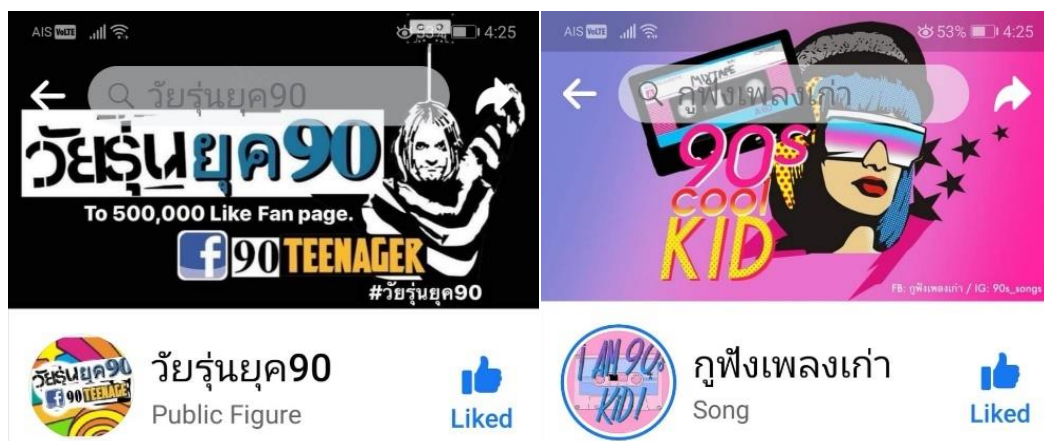


1y Like Reply 1

ภาพที่ 30 ตัวอย่างการโพสต์และแสดงความคิดเห็น
ใน Fanpage “หนูน้อยบอยอดเขาอันหนาวเหน็บ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ที่มีผู้อื่นสร้างพื้นที่เพื่อธุรกิจหรือการประชาสัมพันธ์เอาไว้แล้ว ยังพบว่ามียุคผู้รับสารที่ต้องการสร้างพื้นที่สำหรับการโยกหาอดีตของตัวเองบนโลกออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงรายได้ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นงานอดิเรก และพบว่าพื้นที่นั้นได้กลายเป็นแหล่งรวมของผู้ที่มีความรู้สึกโยกหาอดีตเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Fanpage “วัยรุ่นยุค90” และ “กูฟังเพลงเก่า” เป็นต้น



ภาพที่ 31 ภาพโปรไฟล์และ Cover Photo ของ Fanpage “วัยรุ่นยุค90” และ “กูฟังเพลงเก่า”

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ในทั้ง 2 Fanpage มักถูกกล่าวถึงในลักษณะการชวนคุย ตั้งคำถาม ขอความคิดเห็น โดยมักมีรูปภาพเป็นสัญลักษณ์ประกอบที่ชัดเจนเชื่อมโยงกับอดีตเหล่านั้นได้ง่าย ทำให้สมาชิกสนใจที่จะตอบและสนุกในการอ่านความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ รวมไปถึงแชร์โพสต์ไปบนหน้าโปรไฟล์ของตัวเองเพื่อแลกเปลี่ยนกับเพื่อน ๆ ด้วย



ภาพที่ 32 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน Fanpage “กูฟังเพลงเก่า”

28/9/06 โต อำลาวง Silly Fools ครบรอบ 15 ปี



ภาพที่ 33 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน Fanpage “วัยรุ่นยุค90”

กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ก่อตั้งและทำหน้าที่แอดมินของเพจ “วัยรุ่นยุค90” ทำให้ทราบว่าการได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตที่เคยมีร่วมกันกับคนในวัยเดียวกัน โดยเฉพาะการพูดถึงบทเพลงในอดีตที่ตนเคยชื่นชอบ ทำให้เกิดเป็นความสุขและสามารถสร้างชุมชนเล็ก ๆ บนโลกออนไลน์ได้ แฟนเพจนี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งพักผ่อนหย่อนใจทางโลกออนไลน์อีกแห่งหนึ่งสำหรับคนที่มีความโหยหาอดีต เพราะเมื่อเข้ามาแล้วจะได้เพลิดเพลินไปกับการย้อนเวลา และสัมผัสถึงความเป็นเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน

“จุดเริ่มต้นก็คือผมนั่งคุยเล่นอยู่กับเพื่อน ๆ นี่แหละครับ พูดถึงเรื่องราวตอนเราเด็ก ๆ เรื่องสมัยเรียนบ้าง เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงพวกหนังและเพลงที่มันชัดเจนมาก ก็เลยรู้สึกที่เราเปิดเพจดีกว่า มาแชร์ช่วงเวลาที่เรามีความสุขกันก็น่าจะดี เพราะเราเองก็ชอบฟังเรื่องของคนอื่นด้วย ก็ทำเองคนเดียวเลยครับ ใช้ชื่อง่าย ๆ ว่า “วัยรุ่นยุค90” ไม่ได้คิดว่าจะทำเพื่อเงินหรืออะไรเลย พอเนื้อหาที่เราลง มีคนมาตอบว่า “เหมือนกันเลยคะ” “เราก็เคย” “ผมก็มี” “คิดถึงตอนนั้นจัง” มันยิ่งนำพาให้สมาชิกเพจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็นพื้นที่ที่เรามาย้อนวัย โหยหาอดีตผ่านเพลงบ้าง หนังบ้าง ข้าวของเครื่องใช้หรือของเล่นบ้าง โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องเพลงก็จะได้ engagement ค่อนข้างเยอะ ผมเองก็สนุกด้วย จนหลัง ๆ ก็จะมีค่ายเพลง มีคอนเสิร์ต มาขอซื้อพื้นที่โปรโมทบ้าง ผมก็ยินดีนะครับ เพราะมันไม่หลุดไปจากคอนเสิร์ตของเพจเรา จนตอนนี้ต้องมีลูกน้องมาคอยช่วยดูแลเพจแล้วครับ เพราะสมาชิกห้าแสนกว่าคนแล้ว เราดูแลคนเดียวไม่ไหว แต่ไอเดียทุกอย่างก็ยังเป็นของผมครับ” (M15, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2562)

1.6.5) เว็บไซต์และเว็บบอร์ด

เว็บบอร์ดและเว็บไซต์ เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่มีบทบาทมาตั้งแต่ช่วงปลายยุค '90s โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นในสังคมเมืองที่ได้มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้หลายคนผูกพันกับการติดตามและแลกเปลี่ยนเรื่องราวของศิลปินที่ตนชื่นชอบมาตั้งแต่ในอดีตแล้ว จากการเก็บข้อมูลเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดและเว็บไซต์เพื่อแสดงออกถึงการโยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้แก่ การอ่านและตอบกระทู้จากเว็บบอร์ด เช่น Pantip.com ที่มีกระทู้ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตหรือตั้งคำถามเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s อยู่เป็นประจำ และการอ่านเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่กล่าวถึงเพลงไทยสากลยุค '90s แล้วนำลิงก์นั้นมาแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินนักร้องและเพลงไทยสากลในยุค '90s เนื่องจากบางเรื่องเป็นเรื่องที่ตนก็เคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน หรือบางเรื่องก็เป็นเรื่องที่เพิ่งทราบเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงปัจจุบันแล้ว เนื้อหากระทู้ที่อีกประเภทที่ชอบมากคือการถามหาศิลปินนักร้องที่ห่างหายจากวงการไปแล้ว และเนื้อหาเกี่ยวกับสถิติและการจัดลำดับ เช่น 10 ลำดับนักร้องชายล้านตลับ เพราะจะได้เห็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากแฟนเพลงของศิลปินมากมาย ส่วนเนื้อหาที่รู้สึกว่าจะต้องมีส่วนร่วมในการตอบกระทู้ เเล่าประสบการณ์ หรือโต้แย้ง ได้แก่เนื้อหาที่มีคำถามถึงความนิยมของศิลปินต่าง ๆ ในอดีต เพราะบ่อยครั้งมักมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นหรือมีข้อขัดแย้งกันระหว่างแฟนคลับ แต่ละคนจึงออกมาสนับสนุนหรือปกป้องศิลปินที่ตนรัก รวมถึงนำประสบการณ์ส่วนตัวมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน กระทู้เหล่านั้นจึงชวนติดตาม อ่านได้เพลิดเพลิน และรู้สึกว่าได้คุยกับเพื่อนรุ่นเดียวกันอีกครั้งหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คิดถึงยุค90sจังเลยคะ 1990-1999นี่คือช่วงเวลาที่เราชอบมากที่สุดในชีวิตเลย

ของสะสมจากการ์ตูน รายการวิทยุ นักร้องนักดนตรีไทย ภาพยนตร์ไทย นักแสดงไทย

กระทู้สนทนา

คิดถึงวันวาน คิดถึงผู้ชายผมยาวแซกกลาง คิดถึง152เรียกฮอดเวฟ คิดถึงยุคล้านตลับ คิดถึงไช้อ้วจางเวินเจ็ย คิดถึงเกาะเพชรเจ็ดสี คิดถึงตราคอนบอล คิดถึงเซเลอร์มูน คิดถึงจังเลย
คิดถึงจังเลยอยากย้อนเวลากลับไปจังเลย
จากเด็กยุค90 ใครยังเก็บของสะสมไว้อยู่มานาแชร์กันได้นะคะ

รู้สึกดีใจมากที่เกิดทับที่ได้รับเรื่องราวที่เกิดขึ้น มันยังคงสวยงามอยู่ในใจเราเสมอ

ทำไมถึงรู้สึกอยากย้อนกลับไป เรามาไปแล้ว

เพียงเธอหลับตา..ฮาวาา..เพียงเธอหลับตา

🕒 แก้ไขข้อความเมื่อ 25 มิถุนายน 2561 เวลา 02:56 น.

33

👍

👎

🗨️

📧

😊

Mian_lover

👍

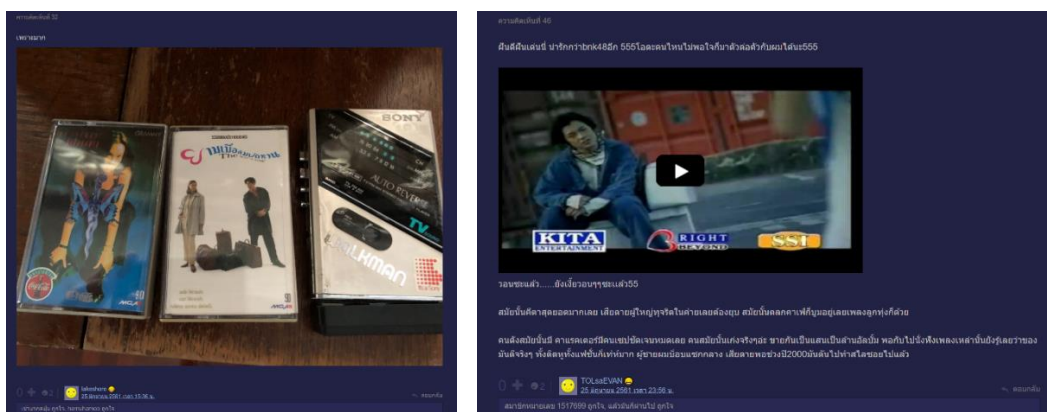
👎

🗨️

📧

25 มิถุนายน 2561 เวลา 02:39 น.

สมาชิกหมายเลข 3152787 ถูกใจ, ฉันใจเอง ถูกใจ, vn, man ซากลิ้ง, kua ถูกใจ, สมาชิกหมายเลข 3707912 ถูกใจ, Would you be able to ? ถูกใจ, QueenOfYourworld ถูกใจ, ณ ฌอชย์ หลงรัก, แวนสามตาสีลา ถูกใจ, AioLia615 ถูกใจรวมถึงอีก 30 คน รวมแสดงความรู้สึก



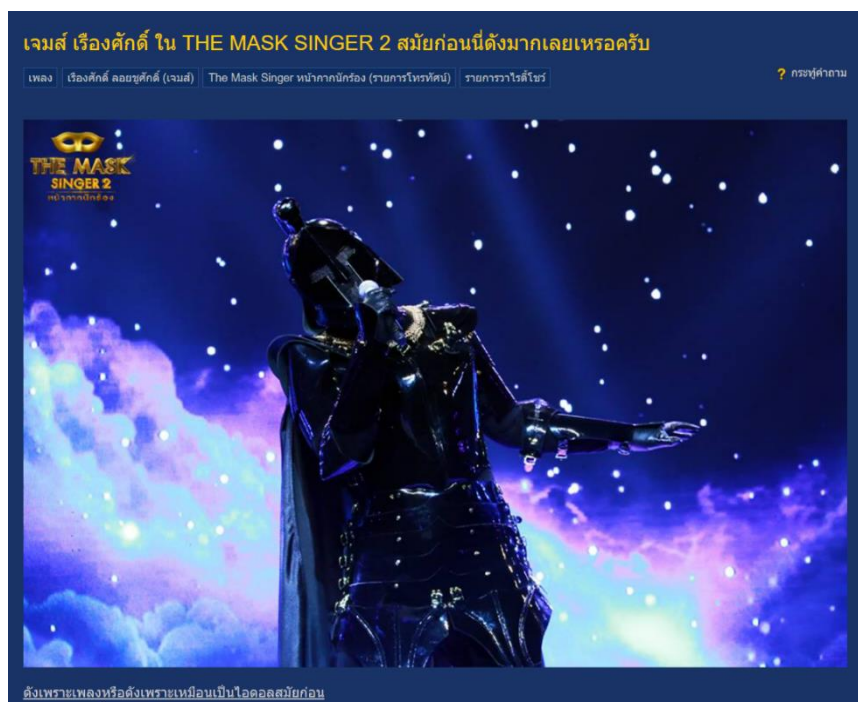
ภาพที่ 34 ตัวอย่างการตั้งและตอบกระทู้

“คิดถึงยุค90sจังเลยคะ 1990-1999นี่คือช่วงเวลาที่เราชอบมากที่สุดในชีวิตเลย”

“ปกติจะชอบเป็นผู้อ่านเสียมากกว่า ไม่ค่อยเริ่มอะไรเอง เพราะค่อนข้าง Low Tech และเขียนอะไรไม่ค่อยเก่ง แต่จะชอบอ่านที่คนอื่นโพสต์หรือตั้งกระทู้ แล้วเจอคนที่อยู่ในรุ่นหรือสมัยนั้นเหมือนเรา เขาก็เคยทำอะไรบ้า ๆ บอ ๆ เหมือนเราตอนเด็กด้วยนะ เคยกรี๊ด The Next แบบเหมายกแผงเหมือนเราด้วย แคนนี่ก็ยิ้มแล้ว อันไหนชอบมากที่สุดก็เอามาลง Facebook ตัวเอง แท้ก็ชวนเพื่อนมาอ่านด้วยกัน” (F08, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2562)

“ถ้าเพื่อนใน Facebook เขียนอะไรแบบนี้ เราก็จะเข้าไปตอบในนั้น แต่ถ้าข้างนอกก็จะมีไปตอบกระทู้พวกที่ขึ้นต้นคำถามว่า “สมัยก่อน จุด ๆ ๆ ตังมากมัยคะ” “คนนั้นเทียบกับคนนี้ใครดังกว่ากัน” “จุด ๆ ๆ กับจุด ๆ ๆ ถ้าอยู่ในยุคเดียวกัน ถือว่าใครดังกว่าคะ” อะไรพวกนี้ คนถามเยอะ ถ้ามบ่อย จนบางทีก็หงุดหงิด ๆ กับการ proudly ของการเป็นเด็ก 90's จัด ๆ แล้วก็ชอบพูดเหยียดคนที่เกิดไม่ทันของบางคน เขาถามก็เพราะเขาไม่รู้ก็น่าจะให้ข้อมูลเขาดี ๆ นิดนึง แต่สมมติว่าเป็นการที่เราคุยกับเพื่อนของเราอยู่แล้ว เพลงไหนคั่นแต่นี้ก็ไม่ออกก็ Google หรือใช้ Youtube ช่วย และจะมีบางเพลงที่เสียงกันว่า อันนี้ยุค 2000 จ๊ะ ไม่ใช่ 90's เหมือนเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมากกว่า” (F02, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“ความโรครจิตของเราคือชอบเข้าไปตอบกระทู้แย้งกับพวกที่ให้ข้อมูลผิด โดยเฉพาะพวกที่มั่วเอาศิลปินยุคหลัง ๆ ไปเป็นศิลปินยุค 90's อย่างเช่นมีกระทู้พูดถึงโพรมัต แล้วเห็นคอมเมนต์ว่า “คิดถึงยุค 90's จังเนอะ” บ้าไปแล้ว โพรมัตนั้นปี 48 เราเรียนปีสองแล้ว จะมา 90's ได้ยังไง?” (M12, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)



ความคิดเห็นที่ 11

ดังมากค่ะ โดยเฉพาะตอนเพลงไม่อาจเปลี่ยนใจ น่าจะเป็นเพลงที่ทำให้พี่เขาดังมากๆ

เป็นอีกเพลงแห่งความทรงจำ นี่เกือบจะเป็นแอนตี้แฟนที่เขaperเพราะเพลงนี้แล้วนะ ไปไหนก็ได้ยิน ทั้งวิทยุ ทีวี เปิดทั้งวันอะ
ปล. แม่เราสายลูกทุ่ง แต่พอเปิดหน้ากามา ยังพูดเรื่องเครื่องบินตก แกรมร้อง 'ดิดให้ขาดเลย ชับ ชับ ชับ' ใต้เลยเลย 555+

แก้ไขข้อความเมื่อ 16 มิถุนายน 2560 เวลา 10:51 น.

0 + 5 mars_anch 16 มิถุนายน 2560 เวลา 10:48 น. ตอบกลับ

สมาชิกหมายเลข 4946255 ถูกใจ, hamuhamoo ถูกใจ, เนตรภักตรา ช่างลิ่ง, สมาชิกหมายเลข 3288832 ช่างลิ่ง, Plumply Cat ช่างลิ่ง

ความคิดเห็นที่ 12

เพลงไม่อาจเปลี่ยนใจ ถ้าเทียบความดัง จากยอดวิวใน Youtube คือประมาณ 1500 ล้านวิว

ดังกว่าเชือกพิเศษหลายเท่าตัวมาก
คิดเอาแล้วกันว่าขนาดไหน !!

155 + 163 artsaurus 16 มิถุนายน 2560 เวลา 10:49 น. ตอบกลับ

ภาพที่ 35 ตัวอย่างการตั้งและตอบกระทู้
“เจมส์ เรื่องศักดิ์ ใน THE MASK SINGER 2 สมัยก่อนนี้ดังมากเลยเธอครับ”

1.6.6) แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง

ในยุคที่สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญของชีวิตประจำวัน แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้รับสารที่มีความโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s จากการเก็บข้อมูล พบว่าแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการฟังเพลงและรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่สุดในทรรศนะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Youtube เพราะมีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีโอกาสได้รับชมมิวสิกวิดีโอเก่า ๆ ค้นหาได้ง่าย เนื้อหาที่มีความหลากหลายจากทุกค่ายเพลง มีการจัดหมวดหมู่ Playlist ที่เป็นเฉพาะเพลงไทยสากลยุค '90s เอาไว้มากมาย อีกทั้งหากเลือกกดฟังเพลงใดเพลงหนึ่งในยุค '90s แล้ว ระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ของ Youtube ยังสามารถประมวลผลได้อัตโนมัติว่าเพลงต่อ ๆ ไปน่าจะเป็นเพลงอะไรจึงจะอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและประหลาดใจหากมีเพลงที่ตนชื่นชอบถูกเล่นขึ้นมาแบบสุ่ม (Random) โดยที่ไม่ต้องกดเลือกเอง รวมไปถึงการมีช่องแสดงความคิดเห็น (Comments) ที่เอาไว้ใช้แลกเปลี่ยนทรรศนะและเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับบทเพลงเหล่านั้นด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการได้ฟังเพลงไปด้วยและอ่านความคิดเห็นของแฟนเพลงคนอื่น ๆ ไปด้วย ทำให้รู้สึกมีความสุข เหมือนได้คุยกับเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน เพราะทุกคนต่างก็เล่าเรื่องราวในวัยเยาว์ของตัวเอง ยิ่งตอกย้ำว่าในยุค '90s เป็นช่วงเวลาที่มิแต่เรื่องราวดี ๆ มากมาย แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่ Joox และ Spotify ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับการฟังเพลงไปด้วยและเปิดแอปพลิเคชันอื่น ๆ บนสมาร์ทโฟนไปด้วยได้ ส่วนเพลงไหนที่ชื่นชอบและต้องการเก็บไว้ จะใช้ Apple Music (iTunes) เพื่อการดาวน์โหลดไฟล์ที่ได้คุณภาพสูงและถูกลิขสิทธิ์

“ชอบฟังจากแอปพลิเคชันในมือถือ เพราะเราสามารถตั้ง favorite หรือ Playlist ของเราไว้ได้เลย นี่ชอบฟังจาก Joox เพราะบางทีมันจะมีโปรเจกต์เพลง cover ต่าง ๆ หรือมี Playlist ที่คนอื่นเขารวมเอาไว้ให้เราแล้วด้วย อีกช่องทางคือ Youtube แบบที่ต้องเปิดเป็นหน้าเว็บจากคอมพิวเตอร์ ไม่ใช่แอปฯ ในมือถือ จะเปิดในคอมฯ เวลานั้นทำงาน หรือเวลาที่เรามาหาเพลงที่อยากฟังในแอปพลิเคชันมือถือไม่ได้” (M02, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“Youtube มักจะมีการรวมเพลงเพราะยุค '90s เอาไว้หลากหลายช่องคะ บางคลิปเป็นเพลงยาวต่อเนื่องชั่วโมงกว่า ๆ ก็มี นอกจากจะได้ฟังเพลงในยุค '90s ที่ชื่นชอบแล้ว ยังได้ดู MV ที่ทำให้อินและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงมากขึ้นด้วย ส่วนถ้าเวลาเดินทางจะฟังจาก Spotify เพราะว่าง่ายดี เราก็กทำ Playlist ของเราเอาไว้ในนั้นแล้ว” (F13, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2562)

1.6.7) สถานบันเทิง

เนื่องจากผู้รับสารที่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ได้เติบโตมาเป็นวัยทำงานและเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในวัยอื่น ๆ สถานบันเทิงในปัจจุบันหลายแห่งจึงยังคงเจาะตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก และนำเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s มาเป็นจุดขาย เห็นได้จากการมีมินิคอนเสิร์ตแบบแฉะเวียนของศิลปินนักร้องยุค '90s เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในแทบทุกแนวเพลง เช่น เจตริน วรรณะสิน คริสติน่า อากีล่าร์ BLACKHEAD Joey Boy Smile Buffalo พอง พอง Lift-Oil กะลา LABANOON เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวยังสถานบันเทิงที่เปิดเพลงหรือมีมินิคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s กับคนรักหรือเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งเล่าว่ามีเพื่อนในกลุ่มผัดหวังเรื่องความรัก เพื่อน ๆ จึงชวนไปที่ The Cassette Music Bar ย่านเอกมัย ซึ่งเป็นสถานบันเทิงที่เปิดเฉพาะเพลงยุค '90s เท่านั้น ก็ทำให้เพื่อนคนนั้นรู้สึกดีขึ้นเพราะรู้สึกว่าได้อยู่ในบรรยากาศที่คุ้นเคยกับเพื่อนที่เข้าใจ อีกเหตุการณ์หนึ่งคือที่ร้าน Superhit ย่านถนนเกษตร-นวมินทร์ ที่มี Playlist เป็นเพลงไทยสากลในยุค '90s ในคืนนั้นทุกคนเดินไปด้วยกันแทบทั้งร้าน ดูจากหน้าตาแล้วเป็นเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันแทบทั้งหมด ต่างก็สนุกสนานแบบไม่มีใครอายใคร เพราะรู้สึกเป็นคอเดียวกัน เหมือนร่วมสนุกกันในงานเลี้ยงรุ่นของโรงเรียนก็ว่าได้ นอกจากสถานบันเทิงประเภทผับ บาร์ แล้ว ร้านคาราโอเกะก็เป็นอีกแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปรวมตัวกันกับเพื่อนในวัยเดียวกัน เนื่องจากคุ้นเคยกับห้องคาราโอเกะมาตั้งแต่สมัยเป็นวัยรุ่นและบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่เคยร้องกับเพื่อน ๆ ก็ยังคงหาได้ง่ายในโปรแกรมคาราโอเกะปัจจุบันอยู่ โดยมีบทเพลงที่ถูกพูดถึงบ่อย ๆ ว่าเป็น “เพลงชาติห้องคาราโอเกะ” กล่าวคือ จะต้องเลือกมาร้องและเต้นแทบทุกครั้งที่ไปห้องคาราโอเกะ ได้แก่ เพลง “เกรงใจ” โดย Raptor เพลง “ผ้าเช็ดหน้า” โดย Triumphs Kingdom เพลง “โอเคนะคะ” โดย แคทริยา อิงลิช เพลง “ฝากเลี้ยง” โดย เจตริน วรรณะสิน และเพลง “สาวบางโพ” โดย ดิเรก อมาตยกุล เป็นต้น



ภาพที่ 36 ตัวอย่างโปสเตอร์โปรโมทมินิคอนเสิร์ต ร้านตะวันแดง มหาชน ณ โคราช

“ผู้บ่ไม่ค่อยถนัดนะคะ แต่ถ้าเป็นพวกร้านอาหารที่เพื่อน ๆ บอกว่าร้านนี้เขาเปิดเพลงยุคเรา หรือขอเพลงได้ นักร้องในร้านเขา รุ่งราวคราวเดียวกับเรานะ ก็จะชอบเป็นพิเศษ แต่ถ้าเมื่อไหร่ได้ร้องคาราโอเกะ ก็จะแทบไม่ร้องเพลงอะไรกันเลยนอกจากเพลง ’90s ค่ะ ทั้งเพลงช้าเพลงเร็ว โดโจ อาร์เอส แกรมมี่ คีตา มาหมด แก๊งที่สนุกที่สุดเวลาไปร้องเกะก็คือแก๊งเพื่อน ม.ปลาย เพราะเราผ่านยุคนั้นมาด้วยกัน มันคลึงง่ายที่สุดแล้วค่ะ” (F13, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2562)

“ถ้าแฟนไปร้องคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ ของเขา ผมจะนั่งประจำคีย์บอร์ด บางร้านก็เปิดแฟ้ม กดรหัสเพลง เลือกเพลงพวกมาซ่า นิโคล ซาซ่า หลาย ๆ เพลงเอาไว้ให้เขาร้องเต้นได้แบบไม่ขาดตอน ถ้าเพื่อนผู้ชายไปด้วยกันก็จะพวกเพลงร็อค ฟิปปู AUDY กะลาแท็กซี พี่แมว ไปที่ไหนเมื่อไหร่ก็จะร้องแต่เพลงพวกนี้ครับ จะว่าไปแล้วก็ไม่ได้ไปร้องคาราโอเกะมานานมากแล้ว สงสัยเร็ว ๆ นี้ต้องจัดสักหน่อย” (M14, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

ความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดจากการไปสถานบันเทิงและคาราโอเกะ ประกอบไปด้วยความคิดถึง สนุกสนาน ขำขัน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ปลอดภัย เป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงออก รู้สึกปลอดภัย และความประหลาดใจเมื่อได้ยินเพลงที่ตนชื่นชอบถูกเปิดหรือเล่นขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างหลายคนยังกล่าวเสริมว่าการไปสถานบันเทิงและคาราโอเกะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค ’90s อาจทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากชีวิตปัจจุบันมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบมากมาย แต่เมื่อมีโอกาสก็ไม่อยากพลาด

เพราะถือเป็นช่วงเวลาพิเศษที่จะได้หลบจากความวุ่นวายภายนอก และช่วยเติมพลังกายพลังใจให้กลับไปเผชิญชีวิตจริงได้อีกครั้ง

1.6.8) สื่อ Physical Format

แม้ทุกวันนี้อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว แต่เพลงที่อยู่ในรูปแบบ Physical Format ก็ยังมีบทบาทอย่างยิ่งในหมู่ผู้ฟัง โดยเฉพาะผู้ฟังที่มีความรู้สึกโหยหาอดีต เพราะธรรมชาติของสื่อ Physical Format ซึ่งได้แก่ แผ่นเสียง (ไวนิล) เทปคาสเส็ต และ CD ต้องอาศัยการสัมผัสหยาบจับจริง ๆ มีเรื่องราวต่าง ๆ บันทึกเอาไว้ในปกอัลบั้ม ทำให้ผู้ฟังได้ย้อนกลับไปทำพฤติกรรมที่คุ้นเคยในช่วงวัยที่ผ่านมาอีกครั้งหนึ่ง คุณอนุชา นาคน้อย ผู้ร่วมก่อตั้งร้านเทปคาสเส็ต “ร้านน้องท่าพระจันทร์” มีทรรศนะว่าปัจจุบันตลาดเพลงสื่อ Physical Format ที่เป็น Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่ม) ในยุคก่อนหน้านี้นับตั้งแต่หมดยุคเทปคาสเส็ต กำลังกลับมาคึกคักอีกครั้ง เพราะสื่อ Physical Format เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ศิลปินอยู่ในความทรงจำของคนฟังเสมอด้วยการสัมผัส จับต้อง และเก็บสะสม แม้กระทั่งตัวศิลปินเอง นอกจากจะนำเพลงไปอยู่บนแพลตฟอร์ม Music Streaming และ Video Streaming อย่าง YouTube แล้ว ศิลปินบางคน บางวง ยังได้ทำ Physical Format ออกมาวางจำหน่ายควบคู่กับการทำเพลงช่องทางดิจิทัลอีกด้วย เพื่อให้ผู้ฟังมีโอกาสได้ซื้อผลงานไว้เก็บสะสม (อนุชา นาคน้อย, 2563)

จากการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างหลายคนแสดงความคิดเห็นต่อสื่อ Physical Format ว่าเป็นสื่อที่แทนความทรงจำในวัยเด็กและวัยรุ่นได้ดีที่สุดแล้ว เพราะการที่จะเสพได้ต้องมีขั้นตอนการหยิบจับ กดปุ่ม กรอ ฯลฯ ที่เป็นรูปธรรมเหมือนในอดีตทุกประการ หลายคนรู้สึกเสียดายที่ไม่ได้เก็บเทปคาสเส็ตและเครื่องเล่นเอาไว้แล้ว เพราะในตอนที่เป็นเด็กและวัยรุ่นนั้นก็ไม่ได้คิดว่าสื่อ Physical Format จะมีความสำคัญต่อความรู้สึกของตนเมื่ออายุเพิ่มขึ้นได้ขนาดนี้ บางคนรู้สึกว่าอยากลองค้นหาอัลบั้มที่ตนชื่นชอบในตลาดขายสินค้ามือสองกลับมาเก็บสะสมไว้อีกครั้ง และกลุ่มตัวอย่างอีกหลายคนยังมีมุมมองติดตลกว่าเทปคาสเส็ตอาจเป็นสินค้าหายากที่ใช้เก็งกำไรกันได้ในอนาคต

“เดี๋ยวนี้เทรนด์ของวอล์คแมนเหมือนจะกลับมาฮิตอีกแล้วนะคะ มีเพื่อนถามหาเครื่อง Sony กับ Aiwa สมัยนั้นกันใหญ่ มันเป็นอารมณ์ของการฟังที่แบบว่าได้นอนหลับไปก็มาบนเตียง อ่านปกเทป ได้หยิบ ได้กดปุ่มกรอ ทำแบบที่เราเคยทำตอนเด็ก ความรู้สึกก็คงตั้งต้นมากับความคิดถึงแน่นอน เพราะถ้าถามว่าเสียงมันเพราะมั๊ย เราว่าฟังจากไฟล์เพลงสมัยนี้เอาน่าจะเพราะกว่า เทปสมัยนี้น่าจะยึดหมดแล้ว” (F22, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s สามารถเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หลากหลายประเภทในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความรู้สึกโหยหาอดีตของตัวเองได้กับสื่อทุกชนิด ขึ้นอยู่กับบริบทในขณะนั้น โดยอาจใช้สื่อบางประเภทเมื่ออยู่คนเดียวหรือมีพื้นที่ส่วนตัว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง หรือสื่อ Physical Format แต่หากต้องการความรู้สึกมีเพื่อน มีส่วนร่วม มีชุมชนของคนที่รู้สึกคล้าย ๆ กันและเคยผ่านเรื่องราวในยุคนั้นเหมือนกัน ก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และเว็บบอร์ด รวมถึงการปรากฏตัวในคอนเสิร์ตและสถานบันเทิง ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านการรับสื่อเหล่านี้ ล้วนเป็นไปอย่างเปิดเผย มีการทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าจะทำเช่นนั้นต่อไป นี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอดีตที่หล่อหลอมให้ตนมีลักษณะอย่างในปัจจุบัน มีความยินดีที่จะเปิดเผยเรื่องราวในส่วนนี้แก่ผู้อื่น และคาดหวังความรู้สึกในเชิงบวกที่จะสะท้อนกลับมาจากคนที่ได้รับรู้เรื่องราวของตน

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เอื้อให้กลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนบทบาทเดิมจากที่เคยเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นด้วยตัวเอง ที่เรียกว่า “User Generated Content” หรือ UGC เห็นได้จากการตั้งกระทู้ การตอบกระทู้ การแสดงความคิดเห็นและเล่าประสบการณ์ของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเป็นเจ้าของ Fanpage เพื่อสร้างชุมชนสำหรับผู้ที่มีความชอบและความสนใจใกล้เคียงกับตน หรือการสร้าง Playlist บทเพลงที่ตนชื่นชอบเอาไว้ในแอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ กลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญยิ่งที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตในธุรกิจบันเทิงปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการสร้างเนื้อหาที่ “โดนใจ” ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมและผู้ฟัง จึงอาศัยข้อมูลที่เป็น User Generated Content เหล่านี้มาเป็นแนวคิดในการตั้งต้นชิ้นงานต่าง ๆ ด้วย โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นนี้ในผลการวิจัยส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 การสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ผ่านเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ

ผลวิจัยในส่วนนี้ว่าด้วยการสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ผ่านเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อได้ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตและเพื่อการแข่งขันในธุรกิจบันเทิง ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนมาประกอบการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ อันหมายถึง การผลิตความหมายต่าง ๆ ที่ดึงออกมาจากลักษณะประสบการณ์ของมนุษย์แต่ละคนที่ถูกสะสมไว้ แล้วนำมาเปิดคลี่ออกมาเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายนั้น ๆ ระหว่าง

สมาชิกที่อยู่ในสังคมเดียวกัน (Hall, 1997) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คนที่อยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีภาพตัวแทนที่ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันเสมอ สำหรับกรณีของการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด คือ ผู้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ซึ่งนอกจากจะเป็นเนื้อหาที่ตนสร้างสรรค์ขึ้นเอง ก็ยังสามารถรับรู้เนื้อหาที่ผู้บริโภค (ผู้ชมและผู้ฟัง) เป็นผู้สร้างขึ้นในลักษณะของเนื้อหาที่เป็น “User Generated Content” หรือ UGC อีกด้วย ทำให้ความหมายของการโหยหาอดีตที่ทั้งสองฝ่ายสื่อสารออกมานั้น มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ

สำหรับแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ก็เป็นแนวคิดที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เช่นกัน โดยจากแนวคิดที่ Raymond Williams (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 67-69) ได้ระบุถึงวิธีการผลิตซ้ำที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น การรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมเอาไว้ทั้งหมด หรือเป็นการดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมเอาไว้ หรือแม้แต่การผลิตซ้ำที่รักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่ได้เปลี่ยนเนื้อหาและความหมายไปแล้ว ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ถูกผลิตซ้ำ โดยการนำคำศัพท์อธิบายลักษณะของการผลิตซ้ำที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน มาสร้างเป็นเกณฑ์ที่เรียกว่า “3-Re” ได้แก่

- 2.1) “Remaster” หรือ การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่
- 2.2) “Remake” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม และ
- 2.3) “Reboot” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) “Remaster” หรือ การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ หมายถึงการผลิตเนื้อหาที่ยึดความเป็นต้นฉบับดั้งเดิมในอดีต (Originality) มีบางส่วนที่นำมาปรับให้สดใหม่ แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงความคล้ายเดิมที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหานิยมใช้วิธีนี้ ก็เนื่องจากความต้องการให้ผู้รับสารได้ย้อนรำลึกถึงสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตจริง ๆ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกคิดถึง คุ่นเคย ถูกใจ และในขณะเดียวกันก็ประหลาดใจด้วย หากสิ่งที่เป็นต้นฉบับนั้นไม่ได้ถูกผลิตซ้ำมาเป็นเวลานานแล้ว ผู้วิจัยพบคำศัพท์ที่ถูกพบบ่อยที่สุดจากการเก็บข้อมูลของสื่อที่ผ่านการ Remaster ได้แก่ “original” “ต้นฉบับ” และ “ดั้งเดิม” และพบเนื้อหาในหัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

2.1.1) เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม

การใช้เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผมที่คงลักษณะความเป็นต้นฉบับดั้งเดิม พบได้ทั่วไปในการปรากฏตัวของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ในรายการต่าง ๆ โดยเฉพาะกับศิลปินชายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจน เช่น สำราญ ช่วยจำแนก หรือ อี๊ด วง Fly ต้องสวมแว่นตา

ดำและมีเครา หรือ พอร์ด สบชัย ไกรยูรเสน ที่มีทรงผมหยิกฟูพร้อมสวมแว่นดำดำ หรือ นครินทร์ กิ่งศักดิ์ ที่นิยมสวมเสื้อที่ขีดสีพื้นขนาดพอดีตัว เป็นต้น แม้ว่าเอกลักษณ์เหล่านี้จะเป็นตัวตนของศิลปินอยู่แล้ว แต่ทีมงานผู้จัดหาเสื้อผ้าหน้าผม ก็ยังคงต้องทำหน้าที่ช่วยดูแลให้ออกมาในภาพลักษณ์ที่ดูดีที่สุดเช่นกัน

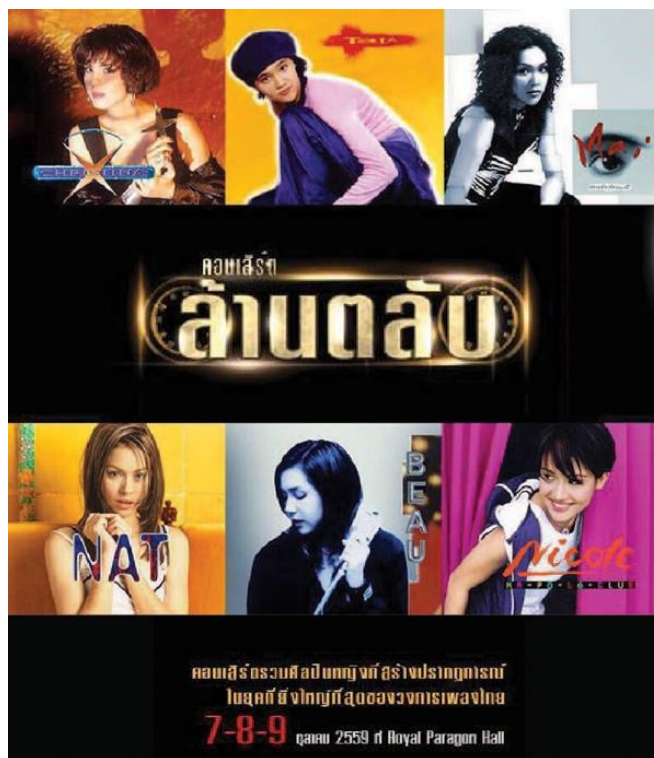


ภาพที่ 37 ภาพการแต่งกายของ อัด วง Fly, พอร์ด สบชัย และ ป้าง นครินทร์ ที่ปรากฏในสื่อปัจจุบัน

สำหรับตัวอย่างการเลือกใช้เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ที่สร้างความฮือฮาในกลุ่มผู้รับสารในการวิจัยครั้งนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 กรณี ได้แก่ คอนเสิร์ต “ล้านตลับ” และคอนเสิร์ต “RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ” โดยคอนเสิร์ต “ล้านตลับ” จัดโดย A-time Showbiz หน่วยงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตในเครือเอไอเอ็ม มีเดีย เป็นคอนเสิร์ตที่รวบรวมศิลปินนักร้องหญิงในยุค '90s สังกัดค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 6 คน ที่เคยทำยอดขายอัลบั้มได้ถึงหนึ่งล้านตลับ ได้แก่ ใหม่ เจริญปุระ สุนิตา ลีติกุล นัท มีเรีย นิโคล เทริโอ ทาทา ยัง และ คริสติน่า อากีล่าร์ โดยเบื้องต้นในการโปรโมทนั้น คอนเสิร์ตนี้ใช้รูปปกอัลบั้มดั้งเดิมของศิลปินทั้ง 6 คนมาจัดเรียงในโปสเตอร์ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แฟนเพลงผู้ชมเป็นอย่างมาก มีการพูดถึงอย่างล้นหลาม จนทำให้สามารถขายบัตรได้หมดภายในไม่กี่ชั่วโมง และทีมงานต้องประกาศเพิ่มรอบการแสดงเป็น 3 รอบด้วยกัน โดยคุณสุทธิพร มุสิกมาศ อดีต Creative and Script Writer แผนก A-Time Showbiz ได้แสดงทรรศนะว่าความเป็นต้นฉบับดั้งเดิมของปกอัลบั้มทั้ง 6 อัลบั้ม เป็นภาพที่มีพลังดึงดูดสูงและทำหน้าที่เรียกความโหยหาอดีตของผู้ชมคอนเสิร์ตได้เป็นอย่างดี

“ผลตอบรับของคอนเสิร์ตล้านตลับคือปังมาก **แค่โปสเตอร์ที่เป็นอัลบั้มแรกของคนทุกคนก็ฮือฮาแล้ว** บัตรขายดีแบบหมดเกลี้ยง ต้องเพิ่มรอบ คนแชร์กันเพียบ เรียกเพื่อนเรียกฝูง ขนาดเพื่อนสนิทกลุ่มหนุเองยังไม่เป็นอันทำอะไร วนวายแต่กับการรวมแก๊งจะจองบัตร คือด้วยภาพที่มัน **original** ขนาดนั้น มันทำงานในตัวมันเองโดยไม่ต้องอาศัย

องค์ประกอบอื่นเลย แล้วเราก็เลือกใช้คำโปรโมทด้วยว่า “ล้านความทรงจำ กำลังจะถูกกรอกกลับมา” ทุกคนซื้อประโยชน์นี้ เพราะคำว่ากรอกมันฮิตถึงยุคนั้นมาก ชัดแบบไม่รู้จะชัดยังไงแล้ว อันนี้เป็นการสร้างความเซอร์ไพรส์จากสิ่งที่เป็น original ไปแล้วหนึ่งดอก” (สุทธิพร มุสิกมาศ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2562)



ภาพที่ 38 ภาพโปรโมทคอนเสิร์ต “ล้านตลับ” ที่ใช้รูปปกอัลบั้มแรกของเหล่าศิลปิน

จากนั้นเมื่อถึงกระบวนการเตรียมการแสดง ทีมงานได้ออกแบบเครื่องแต่งกายของศิลปินหญิงทั้ง 6 คนให้คล้ายเดิมมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในเพลงแรกของโชว์ ประกอบไปด้วยชุดเสื้อแขนกุดและกางเกงยีนส์ของ ใหม่ เจริญปุระ ในเพลง “เสียใจได้ยืนไหม” ชุดปกกะลาสีเรือของสุนิดา ลีติกุล ในเพลง “ฉันรู้” ชุดคลุมสีขาวของ นัท มีเรีย ในเพลง “อย่าทำ อย่าทำ” ชุดเสื้อกั๊กและทรงผมซอยสั้นของนิโคล เทริโอ ในเพลง “กะโปโล” ชุดเสื้อยืดและกางเกงยีนส์ทรงหลวมของ ทาทา ยัง ในเพลง “ไอ้ะไอ้ะ” และชุดสีแดงรัดรูปกับทรงผมบ๊อบของ คริสติน่า อากีล่าร์ ในเพลง “นินจา” ทุกชุดต่างเรียกเสียงกรี๊ดร้องจากผู้ชมอย่างหนาหู และกลายเป็นภาพที่ปรากฏในข่าวบันเทิงแทบทุกสำนัก รวมถึงภาพที่ผู้ชมบันทึกไว้เองแล้วนำมาอัปโหลดลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนด้วย ซึ่งคุณปุณณวิชญ์ เทศนา Creative Manager แผนก A-Time Showbiz ได้เล่าถึงกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกาย

ในชุดโชว์เปิดตัวนี้ว่าส่วนหนึ่งมาจากความต้องการของตนเองที่เป็นเด็กยุค '90s แล้วอยากเห็นศิลปินที่ตนชื่นชอบได้ปรากฏตัวในรูปลักษณะเดิมอีกครั้ง เพราะคิดว่าผู้ชมคนอื่น ๆ ที่เป็นรุ่นราวคราวเดียวกันกับตนก็คงอยากเห็นเช่นกัน แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในหลายส่วน จึงจำเป็นต้องปรึกษาร่วมกันกับทีมออกแบบเสื้อผ้าหน้าผม เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่ออกมากลมกล่อมและเหมาะสมโดยที่ยังคงเค้าโครงเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลตอบรับจากผู้ชมในฮอลล์เต็มไปด้วยเสียงกรีดร้องที่ดังสนั่น เสียงปรบมือรัวลุกขึ้นยืน หลายคนยกโทรศัพท์ขึ้นมาบันทึกภาพ นับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของทีมงานและเป็นโชว์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ชมเป็นอย่างมาก

“Art Direction เราบริฟทีมกราฟิกว่าขอให้ remind อดีตให้เยอะหน่อย อย่างเช่น logo ของคอนเสิร์ต ก็ทำเป็นม้วนเทปให้ชัดไปเลย ซึ่งผลก็ถือว่าสื่อสารกับคนดูได้ดี ส่วนเสื้อผ้าหน้าผมนี่ เป็นทั้งความฝันและความจริง ความฝันคืออยากทำยังไงก็ได้ให้เหมือนเดิมที่สุด พอคอนเสิร์ตแข็งแรง ภาพชัด ทุกอย่างก็เกิด แต่ก็จะมีข้อจำกัดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น เสื้อทาทาจะเป็นลายโซนิคไม่ได้แล้วเพราะเรื่องลิขสิทธิ์ หรือชุดกะลาสีของโบ ทำยังไงมันถึงจะเหมือนเดิมแต่ต้องดูมีอะไรขึ้นนิดหน่อย ในโลกความจริงเราก็เลยต้องให้พื้นที่ดีไซน์เนอร์ ได้แสดงความสามารถ เพราะเขาก็มีองค์ของเขาอยู่ ก็มาช่วยขัดเกลาความต้องการของเรา ให้ชุดเก่า ๆ มันใหม่ ดูมีอะไรมากขึ้น ในขณะที่พีนิก็ (นิโคล) คือแทบจะถ่ายเอกสารมาจากเดิมเป๊ะ หน้าก็ยังเด็กเหมือนเดิม แทบไม่ต้องทำอะไรใหม่เลย” (ปุณณวิชญ์ เทศนา, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 39 ภาพเครื่องแต่งกายจากอัลบั้มแรก ของศิลปินหญิงในคอนเสิร์ตลานถล่ม

ความเป็นต้นฉบับดั้งเดิมที่ผู้ชมสัมผัสได้จากภาพโปสเตอร์ ทำให้ผู้ชมหลายคนมีการเตรียมเสื้อผ้าและเครื่องประดับเลียนแบบศิลปินเพื่อนำมาใช้ในวันจัดแสดง และเมื่อมาถึงสถานที่จัดซึ่งมีการประดับด้วยภาพปกอัลบั้มของศิลปิน ก็พบว่าผู้ชมจำนวนมากไม่น้อยที่สนุกสนานกับการโพสท่าถ่ายรูปคู่กับภาพศิลปิน โดยพยายามทำท่าทางให้เหมือนกับศิลปินในภาพด้วย

“คนดูมาเป็นกลุ่มเยอะมาก ๆ แต่ละกลุ่มเหมือนประชันกันแต่งตัวก็มี แต่งกันแบบรู้เลยว่ามาดูคอนเสิร์ตนี้แน่ ๆ ไม่ได้มาเดินห้าง มีกะเทยใส่วิกแบบนิโคลกันยกแก๊ง เดินเอาผมเหน็บหูตลอดเวลา โอ๊ย บั่นเท็งมาก บางคนก็ตระเวนถ่ายรูปกับ Backdrop ศิลปินโพสท่ากันแบบที่เราคิดว่าคงไม่เห็นเขาทำอะไรแบบนี้ที่อื่นแน่ ๆ” (สุทธิพร มุสิกมาศ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2562)



ภาพที่ 40 ตัวอย่างการถ่ายรูปกับภาพศิลปินในคอนเสิร์ต “ล้านตลับ”

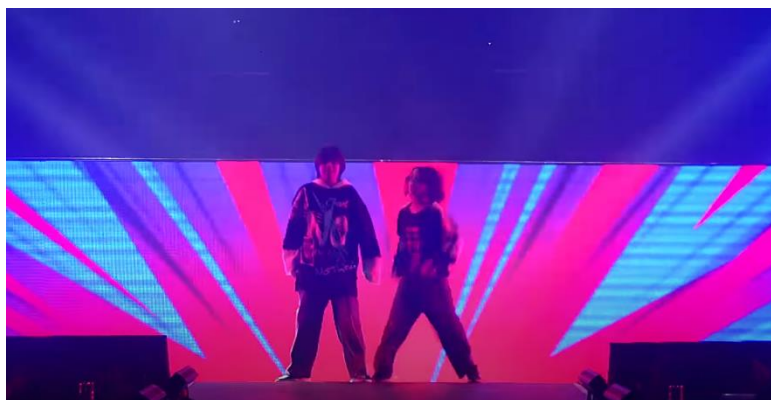
การใช้เสื้อผ้าหน้าผมแบบดั้งเดิม ยังเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในอีกหลายคนเสิร์ตของค่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมสังเกตการณ์ในคอนเสิร์ต “GREEN CONCERT หมายเลข 21 Dance Fever” ก็พบว่ามิโซ่วหนึ่งของปฏิภาณ ปฐวิภาณต์ และสุนิสา สุขบุญสังข์ ที่ใช้เสื้อผ้าหน้าผม ในแบบเดียวกับที่ปรากฏตัวในอัลบั้มแรก ๆ เช่นกัน ทันทีที่ผู้ชมเห็นดังนั้นก็ส่งเสียงกรีดร้องกันทั่วทั้ง ฮอลล์ หลายคนลุกขึ้นยืนร้องและเต้นตามเพลงโดยอัตโนมัติ มีเสียงร้องอุทานเช่น “พีมอสเหมือนเดิมมาก” “พีโอ๋หน้าเด็กโคตร” เป็นต้น สำหรับความท้าทายของการแต่งกายในครั้งนี้คือการออกแบบทรงผม ซึ่งคุณธันว์วดี นาราภัทรทิมกุล ผู้ออกแบบทรงผมสำหรับมิโซ่วชุดนี้อธิบายว่าทีมงานต้องการทำทรงผม แสกกลางให้ปฏิภาณ และทรงผมบ๊อบให้สุนิสา ทีมช่างผมจึงต้องหาวิกผมที่มีความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับทรงผมจริงของศิลปินมากที่สุด พร้อมกันนี้ยังต้องสวมใส่ได้ง่าย เพราะต้องแข่งกับเวลาที่มี จำกัดในช่วงเปลี่ยนทรงผมแบบเร็ว (Quick change) และต้องติดอยู่อย่างแน่นหนาเพราะศิลปิน ทั้งสองคนต้องเต้นและเคลื่อนไหวในเพลงเร็วด้วย

“ถ้าเป็นคอนเสิร์ตพวกที่ย้อนวันเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะศิลปินแก๊งนี้ จะต้องมึน โจทย์ “ทรงผมทรงเดิม” อย่างแน่นอนมาในสักชิ้นนึง อย่างเช่นคอนเสิร์ตของกรีนเวฟ ตอนที่ไปเป็น Dance Fever ก็เหมือนกัน ที่พีโอ๋ สุนิสา ใส่วิกผมบ๊อบ แล้วพีมอสต้องใส่วิก แบบแสกกลาง โอ้โฮ ยากมาก แต่ทำแล้วได้ผลตอบรับที่ดีมาก ๆ ภาพเดิมที่คนดูคิดถึงมัน กลับมาชัดเจน แล้วก็รู้ว่าเขาจะเห็นภาพแบบนี้จากที่ไหนอีก เราก็ทำเต็มที่ ออกมาแล้ว คนดูชอบเราก็ภูมิใจ... ส่วนศิลปินคนอื่นเขาก็จะมีสไตล์ของเขาที่จะไม่เปลี่ยน เช่นพีมอสก่อน ที่จะตัดผม ยิ่งงี้ก็ต้องได้ตรงให้ผมดูสวยทุกอย่าง แต่อย่างเวลาแต่งหน้าทำผมให้พีโอ๋ เขาจะไม่ค่อยแคร์การแต่งหน้าเท่าไร แต่ทรงผมจะพิถีพิถันสุด ๆ ผมจะต้องสวย ต้อง เป๊ะตามโจทย์ มิฉะนั้นจะไม่มั่นใจเลย เพราะพีโอ๋เขารู้ว่าคาแรคเตอร์ตัวเองคือการเป็นคนสวย แฟนคลับก็ชื่นชอบในความสวยของเขา และเขาก็จะต้องสวยอยู่ตลอด กระทั่งพีมอส ยังแซวพีโอ๋ในเพลง “อยากสวย” ว่าสวยแล้วร้าย ๆ ก็ยังน่าเอ็นดู พีโอ๋เคยพูดว่า “หน้าไม่ต้อง อะไรมาก แค่อลิปสติกอย่างเดียวก็สวยแล้วมัย?” พีโอ๋ว่าจริง (หัวเราะ) ดังนั้นถ้าจะทำผม ให้มาซ่า ยิ่งงี้ก็ต้องเป๊ะที่สุด” (ธันว์วดี นาราภัทรทิมกุล, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2562)



ภาพที่ 41 ภาพทรงผมและการแต่งกายของ ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ สุนิสา สุขบุญสังข์
ใน Green Concert หมายเลข 21 “DANCE FEVER”

สำหรับคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลาที่จัดแสดงโดยบริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น ที่มีการนำเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผมที่คงลักษณะความเป็นต้นฉบับดั้งเดิมมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาได้แก่คอนเสิร์ต “RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ” ในฉากเปิดตัวศิลปิน จอนนี่ อันวา และ หลุยส์ สก๊อต ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมในการประชุมกับศิลปินทั้งสองท่านเพื่อระดมความคิดในขั้นตอนเตรียมการผลิต โดยคุณจอนนี่และคุณหลุยส์ได้เสนอความเห็นว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ชมได้เห็นภาพของทั้งสองในตอนเด็กก่อนที่จะกลายมาเป็นตัวเองในปัจจุบัน เนื่องจากคอนเสิร์ตนี้มีแนวคิดหลักเกี่ยวกับวิวัฒนาการ และได้นึกไปถึงการนำนักแสดงเด็กที่มีหน้าตาและลักษณะใกล้เคียงกับตนในตอนเด็ก ๆ มาปรากฏตัวในฉากเปิด เมื่อทีมงานเห็นชอบและประเมินความเป็นไปได้ ก็เริ่มทำการคัดเลือกนักแสดง (casting) โดยคัดเลือกเด็กผู้ชาย 2 คนที่มีความเป็นลูกครึ่งและมีความสามารถในการเต้น จัดเตรียมเสื้อผ้าและทรงผมให้ใกล้เคียงที่สุด และซักซ้อมคิวกับศิลปินจนได้ปรากฏในวันแสดงจริง การตอบรับของผู้ชมในทันทีที่เห็นเด็กชายทั้งคู่บนเวที คือเสียงกรี๊ดและเสียงตะโกน เช่น “น่ารัก” “อ้าย! เหมือนมาก” และเมื่อเทปบันทึกคอนเสิร์ตนี้ถูกนำมาเผยแพร่อีกครั้งใน Youtube ก็พบความคิดเห็นที่กล่าวถึงเด็กชายทั้งสองเช่นกัน



ภาพที่ 42 ภาพการปรากฏตัวของเด็กชาย 2 คนที่เป็นตัวแทนจอนนี่และหลุยส์ในวัยเด็ก

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับความรู้สึกโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสาร พบว่าการใช้เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผมที่คงลักษณะความเป็นต้นฉบับดั้งเดิมนี้ เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวศิลปินและบรรยากาศในอดีตได้ในทันทีตั้งแต่แรกเห็น เพราะเป็นภาพในความทรงจำที่ชัดเจน คั่นเคย และตรงกับภาพที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกว่าจดจำได้และมีความโหยหาเช่นกัน ดังเช่นที่ได้กล่าวในหัวข้อการโหยหาถึงตัวศิลปินในผลการวิจัยตอนต้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตสื่อยังได้กล่าวเพิ่มเติมในทำนองเดียวกันว่า บ่อยครั้งเมื่อพยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปิน ก็รู้สึกเสี่ยงต่อการได้รับทั้งคำติและคำชมได้พอ ๆ กัน เพราะกลุ่มผู้รับสารหลายคนมีความหวงแหนภาพลักษณ์แบบเดิม ๆ ของศิลปิน จึงแสดงความไม่พอใจอย่างมากหากภาพจำที่ตนคิดถึงนั้นถูกเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่อีกส่วนสามารถอนุโลมได้หากภาพลักษณ์ที่ใหม่นั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ และยังเข้ากับบุคลิกของศิลปิน รวมไปถึงหลายคนที่ยังคงเชื่อว่าศิลปินคนโปรดของตนจะมีภาพลักษณ์ใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินจึงมักเกิดขึ้นในขั้นตอนกระบวนการเตรียมงาน โดยยึดเอาทั้งความพึงพอใจของศิลปินและความตั้งใจสื่อสารของทีมงานมาประกอบกัน ซึ่งก็มักออกมาเป็นที่พึงพอใจของผู้ชมมากกว่าคำตำหนิ

2.1.2) ความเป็นเจ้าของเพลงต้นฉบับ

ผู้วิจัยได้นำเสนอในผลการวิจัยตอนต้นแล้วว่าเอกลักษณ์ข้อหนึ่งของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s คือการที่หลายบทเพลงได้สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของศิลปินคนนั้น ๆ และได้กลายเป็นความทรงจำที่ติดแน่นในความรู้สึกของผู้ชมและผู้ฟังไปแล้ว ดังนั้นจึงพบว่าความเป็นเจ้าของเพลงต้นฉบับ เป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้ผลิตสื่อยังคงให้ความสำคัญและจะไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะบทเพลงที่เป็นเสมือนตัวแทนของศิลปินนักร้องผู้นั้น จากการเก็บข้อมูล พบว่ามีหลายบทเพลงที่ผู้ผลิตสื่อจะไม่นำเพลงนั้นไปให้ศิลปินคนอื่นร้องนอกจากตัวศิลปินเจ้าของเพลงเอง เพราะต้องการคงความดั้งเดิม

ที่ผู้ชมโยเยหาและหวนหาเอาไว้มากที่สุด จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อคอนเสิร์ตจาก A-Time Showbiz และ สถานีวิทยุ FM ONE 103.5 พบว่ามีการให้ความสำคัญในประเด็นนี้อยู่บ่อย ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นกับบทเพลงที่สะท้อนความเป็นตัวตนของศิลปินนั้น ๆ หรือที่ทีมงานชอบเรียกกันว่าเป็นเพลง “ลายเซ็น” ของศิลปินนั่นเอง เช่น หากคอนเสิร์ตใดมีเพลง “แพ้ใจ” และมีใหม่ เจริญปุระ ร่วมอยู่ในคอนเสิร์ต ก็ต้องให้ใหม่เป็นคนร้องเพลงนี้ เช่นเดียวกับเพลง “สลัด สะบัด” ก็ต้องให้ปฎิภาณ ปฐวิگانต์ เป็นผู้ถ่ายทอดเท่านั้น จึงจะครองใจผู้ฟังได้สมกับความเป็นต้นฉบับจริง ๆ

“ในบรรดารายชื่อเพลงทั้งหลาย มันจะมีเพลงที่เป็นแบรนด์ของศิลปินคนนั้น ๆ ถ้าเราเอาไปให้คนอื่นร้อง ทั้ง ๆ ที่ศิลปินคนนั้นก็อยู่ตรงนั้นด้วย จะเป็นความผิดพลาดมาก ผู้ชมจะสาปแช่ง (หัวเราะ) เช่น แพ้ใจ ก็ต้องให้ใหม่ร้องเท่านั้น ลองนึกว่านิโคลร้องดูสิ ก็ไม่น่าใช่ หรือเพลงจากคนอื่นคนไกลของมาซา ใครจะร้องได้แบบมาซาเธอ? ไม่มี ส่วนพี่แอมก็ต้องร้องเพลงกอดฉัน จะให้พี่นัทมาร้องแทน แบบนี้ก็ไม่ได้” (ปิติรัชต์ จูช่วย, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2562)

“ถ้าเห็นหน้าพี่มอส คนดูต้องคาดหวังแน่นอนอยู่แล้วว่าฉันจะได้ฟังเพลงสลัดสะบัด หรือจะต้องได้เต้นเพลงด้วยรักและปลาทู เขาอาจจะเขียนความรู้สึกไว้ใน Facebook ของเขาด้วยซ้ำว่าจะรอดูเพลงนี้ แต่สมมติว่าพามาเจอกันแล้วไม่มี ความผิดหวังจะเกิดขึ้นทันที เหมือนเขาโยเยหา ตั้งหน้าตั้งต้ามารอ แต่แล้วก็อกหัก ดังนั้นถ้าเราจะไม่ทำให้คนดูผิดหวัง ก็ต้องยอมจ่ายค่าลิขสิทธิ์เท่านั้นละ เพราะความเป็นต้นฉบับมันมีคุณค่ามาก” (รชต ปณรรฆนพร, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

ประเด็นของการคงความเป็นเจ้าของเพลงต้นฉบับนี้ สอดคล้องกับการโยเยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสารที่มีต่อการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นจุดเด่นของเพลงไทยสากลในยุค '90s นั่นคือการมีบทเพลงที่แต่งขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของศิลปินคนใดคนหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งของศิลปินคนนั้นโดยเฉพาะ ผู้ผลิตสื่อจึงมักใช้บทเพลงที่มีการเล่าเรื่องเป็นตัวตนที่ชัดเจนของศิลปินนี้ใน 2 รูปแบบ ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกัน รูปแบบแรกคือการใช้บทเพลงนั้นเป็นเพลงเปิดตัวศิลปิน ไม่ว่าจะศิลปินคนนั้นจะเป็นเจ้าของคอนเสิร์ตหรือเป็นแขกรับเชิญ เพียงแค่ท่อน Intro ของบทเพลงดังขึ้นโดยที่ศิลปินยังไม่ปรากฏตัวในฉาก ผู้ชมก็สามารถรู้ได้ว่าศิลปินคนใดจะเดินออกมา มีทั้งเสียงกริดร้องและการตะโกนเรียกชื่อในทันทีทันใด ตัวอย่างเช่น Intro ที่เป็นเสียงกีตาร์ของเพลง “รักเธอสุดหัวใจ” จะถูกใช้ในการเปิดตัว สหรัถ สังคปรีชา (ก้อง NUVO) เสมอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่สองคือการใช้เพลงนั้น ๆ เพื่อสร้างฉาก (Scene) พิเศษให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ชม ทั้งนี้เป็นเพราะบทเพลงที่ศิลปินมีความเป็น

เจ้าของเพลงต้นฉบับนี้ ก็เป็นเพลงที่ผู้ชมผูกพันและรอคอยเช่นกัน จึงมักตั้งหน้าตั้งตา รอชมการนำเสนอของศิลปิน หลายครั้งฝั่งผู้ผลิตจึงนิยมสร้างความดั้งเดิมให้เกิดขึ้นในฉากของบทเพลง ตัวอย่างเช่น การใช้สายฝนเทียมปล่อยลงมาในตอนฮุคของเพลง “อยากให้อายุห่างเหิน” ของเจตริน วรธนะสิน ในคอนเสิร์ต J20 เพื่ออำภภาพอดีตในมิวสิกวิดีโอ ก็ได้รับเสียงตอบรับจากผู้ชมมากมาย เพราะนอกจากเจตรินจะสวมเสื้อผ้าคล้ายในมิวสิกวิดีโอแล้ว ยังคาดไม่ถึงว่าจะมีสายฝนมาประกอบฉากให้เหมือนภาพจำเดิมยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งการใช้วิธีนำเสนอในครั้งนี้ก็มาจากการที่ผู้ผลิตทราบถึงความรู้สึกโหยหาอดีตที่ผู้ชมมีต่อการรับชมมิวสิกวิดีโอทางโทรทัศน์เมื่อวัยเยาว์นั่นเอง

ประเด็นของการให้ศิลปินเป็นผู้ขับร้องเพลงของตัวเองเท่านั้น ยังมีนัยสำคัญทางธุรกิจอีกด้วย กล่าวคือ ในหลายกรณีที่ผู้ผลิตคอนเสิร์ตหรือรายการต้องการให้ศิลปินคนใดร้องเพลงที่เป็นต้นฉบับดั้งเดิมของตน โดยเฉพาะศิลปินในสังกัดค่ายอาร์เอส ทางค่ายได้กำหนดนโยบายที่จะไม่ขายลิขสิทธิ์โซวั้นให้กับหน่วยงานผู้ผลิตอื่น แต่จะทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตโซวั้นสำหรับศิลปินเหล่านั้นแทน ซึ่งคุณเพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารศิลปิน สายงานธุรกิจเพลง บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายว่านอกจากจะเป็นการคงผลประโยชน์ทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นการคงเอกลักษณ์ของเพลงและของศิลปินเอาไว้ด้วย

“ที่คนชอบบ่นกันว่าอาร์เอสขี้หวง อาร์เอสไม่ยอมขายเพลงให้ค่ายอื่นเอาไปใช้ในคอนเสิร์ต ก็ต้องบอกอย่างนี้ครับ อาร์เอสมีนโยบายที่ชัดเจนเลยว่า ถ้าอยากฟังหรืออยากเห็นสิ่งที่เราสร้างเป็น original ก็ต้องซื้อลิขสิทธิ์ เพราะเราเป็นคนสร้างมันขึ้นมา สมมติว่าถ้าคุณอยากซื้อเพลงข้าวมันไก่ เพื่อเอาไปให้ออฟ ปองศักดิ์ ร้อง ก็ทำได้เลย ขายให้แน่นอน แต่สมมติว่าถ้าคุณอยากให้แจมส์ได้ร้องเพลงข้าวมันไก่ ต้องให้อาร์เอสเป็นคนจัดเองเท่านั้นครับ เพราะมันเป็นสิ่งที่เราสร้างกันขึ้นมาตั้งแต่แรก และคนที่ถือลิขสิทธิ์ก็มีสิทธิ์อยู่แล้วที่จะขายหรือไม่ขาย จะมองว่าเป็นธุรกิจก็ใช่ แต่อีกแง่มุมหนึ่งก็คือเป็นการรักษา Signature ทั้งของเพลงและของนักร้อง” (เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล, สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2562)

ข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ของบทเพลงจากค่ายอาร์เอส ยังปรากฏในการจัดรายการวิทยุ ได้แก่ รายการ “อะแบทท์เก๊าตูนย์” ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ Mellow 97.5 ทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 น. ตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม ถึง 22 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ดำเนินรายการโดย เต๋อ-กิตติศักดิ์ ทองอ่วม พิธีกรผู้เขียนบท และผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเด็กในยุค ’90s รายการนี้มีรูปแบบรายการคือการเปิดเพลงไทยสากลจากยุค ’90s และมีแขกรับเชิญเป็นศิลปินนักร้องหรือนักแสดงที่เคยมีชื่อเสียงในยุคนั้น มาร่วมพูดคุย สัมภาษณ์ และตอบคำถามของผู้ฟังที่ส่งคำถามมาทั้งทางช่องทาง LIVE Facebook Fanpage และการโทรศัพท์เข้าไปในรายการ โดยมีศิลปินนักร้องในยุค ’90s ที่เคยร่วมรายการ ได้แก่

ปัทมวรรณ เค้ามูลคดี, ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง, สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, จีรวรรณ เตชะทรวิจิตร, เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, เจสัน ย้ง, ธิติมา ประทุมทิพย์ (แวน X3 Super Gang), ภัคพร ภูวะปัจฉิม (ปอ วง JAMP), T-Skirt, ชวิน จิตรสมบุญ, จอนนี่ อันวา, ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์, ลีโอ พุฒิ, ปนัดดา เรืองวุฒิ, ปุกกี้, อชิตะ ปราโมช ณ อยุธยา, Triumphs Kingdom, นิโคล เทริโอ และ สุนิสา สุขบุญสังข์ ซึ่งข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาของรายการ “อะแบทท์เก๊าตูนย์” คือ แม้ว่าศิลปินนักร้องที่เป็นแขกรับเชิญจะมาจากค่ายอาร์เอส แต่ในตัวรายการนั้นไม่สามารถเปิดเพลงของค่ายอาร์เอสได้ เนื่องจากเงื่อนไขด้านลิขสิทธิ์เช่นกัน

ในตอนแรกทีมผู้ผลิตมีความกังวลเล็กน้อยถึงผลตอบรับของผู้ฟังรายการในประเด็นของลิขสิทธิ์เพลงเช่นกัน แต่เมื่อดำเนินรายการไปแล้วกลับพบว่าเนื้อหาของรายการยังสามารถสร้างความโหยหาอดีตให้เกิดขึ้นทั้งในตัวผู้ฟัง ศิลปินนักร้อง และตัวผู้ดำเนินรายการเองได้ เพราะทุกคนต่างก็มีประสบการณ์ในช่วงวัยนั้นที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะประเด็นความคลั่งไคล้ในตัวศิลปิน การโหยหาการรับสื่อชนิดต่าง ๆ ในอดีต หรือการเล่าถึงสังคมและสภาพแวดล้อมในยุค '90s ที่ทั้งผู้ฟังและศิลปินต่างก็ร่วมแสดงความคิดเห็นและพูดคุยกันได้อย่างออกรส รวมถึงศิลปินนักร้องที่มาจากค่ายอาร์เอสก็รู้จักและจดจำเพลงของศิลปินในค่ายอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเติบโตในวงการเพลงมาในช่วงเวลาเดียวกันสามารถเลือกได้ว่าตนอยากเปิดเพลงไหนให้แฟน ๆ ฟังแม้ว่าจะไม่ใช่เพลงที่ตัวเองร้อง และสอดแทรกเหตุผลที่เลือกเพลงนั้นมาเปิดได้ด้วย ทำให้บรรยากาศของรายการเป็นไปตามความตั้งใจของผู้ผลิตและเป็นที่พึงพอใจของผู้ฟัง

“ที่ตั้งใจทำให้รายการนี้มันเป็นพื้นที่ของเพื่อนวัยเดียวกันที่มานั่งคุยเรื่องตัวเองตอนเด็ก ๆ โดยมีดารานักร้องคนโปรดของเรามา นั่งร่วมวงอยู่ด้วย เพราะใคร ๆ ก็น่าจะเคยฝันว่าอยากจะได้คุยกับนักร้องคนโปรดของเรา แต่ตอนเด็ก ๆ มันยังทำไม่ได้ ขนาดพี่เองยังเคยเขียนจดหมายหานึก เขียนว่าขอเป็นน้องคนนึงของนึกได้ไหม? (หัวเราะ) พอมันเป็นรายการที่ออนไลน์ด้วย เราได้อ่านคอมเมนต์สด ๆ ของคนฟังด้วย หยิบเอามาพูดคุยกับศิลปินได้ทันที มันเลยอวอลไปด้วยบรรยากาศย้อนวัยกันไปหมด แฟนเพลงคุยกันเองบ้าง ตอบคอมเมนต์กันไปมากก็มี เพลงที่เลือกมาก็ยุคนั้นหมดเลย คนฟังก็คอมเมนต์ได้ว่าเพลงนี้ตอนนั้นชีวิตฉันเคยเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ จะเสียดายก็ตรงที่เราเอาศิลปินอาร์เอสมาแต่เปิดเพลงอาร์เอสไม่ได้ แต่เรื่องราวเกี่ยวกับเพลงของเขามันก็ยังถูกเอามาย้อนระลึกกันได้อยู่” (กิตติศักดิ์ ทองอ่วม, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2562)

2.1.3) ทำเต็นและแดนเซอร์

ทำเต็นและแดนเซอร์ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้ผลิตนิยมคงความเป็นต้นฉบับเอาไว้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะทำเต็นที่เป็น “ทำจำ” ในบทเพลงต่าง ๆ นั้นเป็นเพราะทำเต็นที่คุ้นเคยจะสามารถทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมหรือมีส่วนร่วมได้มาก โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในสื่อคอนเสิร์ต และแม้ว่าในปัจจุบันศิลปินหลายคนจะไม่สามารถเต้นได้เหมือนเดิมทุกรายละเอียด แต่ทำจำและบุคลิกของแดนเซอร์ที่นำมาทอหุ้มในโชว์จะต้องสามารถนำพาความรู้สึกในแบบเดิมกลับมาให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะศิลปินคนไหนที่มีแดนเซอร์ที่เป็นภาพจำมาตั้งแต่ในยุค '90s เช่น เจตริน วรธนะสิน หรือ ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง หากมีโชว์ที่สามารถนำแดนเซอร์คนเดิมกลับมาเต้นด้วยกันอีกครั้งได้ ก็จะสร้างความฮือฮาและเรียกความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ด้านคุณเปรมจิตต์ อำนวยรมณี ผู้ออกแบบทำเต็นศิลปินยุค '90s ได้อธิบายถึงการลดทอนและการคงทำเต็นหลักเอาไว้ว่า ทำเต็นที่เป็นใจความหลักของเพลง หรือหมายถึงทำเต็นที่ผู้ชมจดจำได้มากที่สุดจะต้องไม่ถูกตัดออกไป เพราะเป็นทำที่สื่อสารความหมายของเพลงได้อย่างชัดเจน แต่ทำเต็นอื่น ๆ ที่เป็นรายละเอียดเสริมอาจใช้วิธีลดทอนลงได้ เนื่องจากศิลปินหลายคนไม่ได้มีความสามารถในการเต้นและการจดจำได้เท่ากับเมื่อในอดีต จึงยกให้เป็นหน้าที่ของแดนเซอร์แทน และให้ศิลปินเคลื่อนไหวไปตามจังหวะหรือเดินไป Cheer up สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชมแทน ทำให้ผู้ชมยังรู้สึกได้ถึงความดั้งเดิมของทำเต็นที่ตนคิดถึงและเต้นได้ และไม่ได้รู้สึกว่าความสนุกของโชว์ลดลง

“ในวันที่ศิลปินหลายคนเริ่มมีข้อจำกัด สิ่งที่เราต้องช่วยเขาคือทำให้ใกล้เคียงเดิม แต่ทำยังไงให้มันง่ายขึ้น ง่ายในที่นี้ไม่ใช่ว่าเขาทำาง่ายนะคะ แต่หมายถึงมันจะต้องสื่อสารออกมาได้ง่าย อย่างเช่นทำในเพลง “หมวยนี่คะ” มีทั้งหมด 10 ทำคะ แต่ทำที่เป็นหลักมี 3 ทำ อย่างน้อยที่สุดตรงคำว่า “ก็หมวยนี่คะ” จะต้องไม่เปลี่ยน หรือ “อย่ามองตรงนั้น” ของพี่ตินา คำนี้ก็ห้ามเปลี่ยน เรียกง่าย ๆ ว่าทำไหนที่มัน communicate เราจะไม่ไปเปลี่ยนมัน คนจะต้องร่วมด้วยได้ เขาจะต้องกลับบ้านไปแล้วรู้สึกว่าฉันจะต้องแข็งแรงแบบตินาแล้วละ...”

ส่วนแดนเซอร์ การจะคัดเลือกมาประกบศิลปินคนไหน ก็ต้องมีความใกล้เคียงหรือต้อง support เขาได้ ไม่ได้เลือกคนที่เต้นเก่ง แต่เลือกคนที่ใช่และใกล้เคียงต้นฉบับที่สุด เรามีคุณสมบัติกลางของแดนเซอร์อยู่ คือความแข็งแรง หุ่นดี มีประสบการณ์บนเวทีเยอะ แต่มันต้องเจาะจงไปอีก เช่น แดนเซอร์ชายของพี่ตินา ต้องเป็นพี่ฟ้า พี่เอี้ยว ที่ร่างใหญ่แต่เต้นได้แข็งแรงและเปรี้ยวมาก หรือพี่เจ (เจตริน) ถ้าออริจินอลเลยก็ต้องพี่ตอก (ศุภกรณ์) พี่ชาลี พี่แฮม ป้ามอร์ (มอริส เค) ซึ่งปรากฏตัวเมื่อไหร่ก็กรี๊ดกันถล่มทลายคะ

เพราะมาจากทั้งความคิดถึงและพลังของพวกเขาด้วย” (เปรมจิตต์ อำนวยธรรมณี, สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2562)



ภาพที่ 43 เจ-เจตริน และแดนเซอร์ แฮม และ ต็อก-ศุภกรณ์ จากมิวสิควิดีโอเพลง ร.ฟ.ร.
(Love Train)



ภาพที่ 44 เจ-เจตริน และแดนเซอร์ มอริส เค, ชาลี และ และ ต็อก-ศุภกรณ์
จาก J20 Anniversary Concert



ภาพที่ 45 ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง และแดนเซอร์ชุดเดิม บนเวที JDNA Concert

ประเด็นของท่าเต้นและแดนเซอร์ เป็นจุดเน้นหลักที่ผู้ผลิตสื่อแทบทุกองค์กรเห็นพ้องต้องกันว่าจะไม่เปลี่ยนแปลง “ท่าจำ” เพราะเป็นทั้งเอกลักษณ์ของศิลปิน เอกลักษณ์ของบทเพลง และเป็นสิ่งที่ผู้ชมโหยหา เมื่อการแสดงได้เกิดขึ้นโดยเฉพาะสื่อคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา ก็พบว่าปฏิกิริยาของผู้ชมนั้นเป็นไปตามที่ผู้ผลิตตั้งใจไว้ นั่นคือการเต้นท่าจำในท่อนฮุคของบทเพลงนั้น ๆ ได้อย่างพร้อมเพรียง เช่น ท่าเต้นของเพลง “เกรงใจ” โดยศิลปินแรพเตอร์ ท่าเต้นของเพลง “ซึกะนิต” โดย ทาทา ยัง หรือท่าเต้นในเพลง “ฝากเลี้ยง” โดย เจตริน วรรณนะสิน เป็นต้น ในขณะที่ท่อนเพลงส่วนอื่นที่ศิลปินหรือแดนเซอร์มีท่าเต้นทำอื่น ๆ ที่ผู้ชมจำไม่ได้หรือเต้นตามไม่ได้เพราะเป็นท่าเต้นที่เพิ่งทำขึ้นใหม่ ก็จะใช้การโยกตัวหรือเต้นในท่าตามใจตัวเองแทน ก่อนที่จะเต้นท่าจำในท่อนฮุคอย่างพร้อมเพรียงอีกครั้ง

2.1.4) ดนตรี

จากผลการวิจัยในตอนต้น ที่กล่าวถึงความโหยหาอดีตเมื่อผู้ฟังและผู้ชมได้ยินเสียงดนตรีในเพลงไทยสากลยุค '90s และพบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและค่อนข้างยึดติดกับดนตรีในแบบต้นฉบับ ประเด็นนี้เป็นทิศทางเดียวกันกับการทำงานของผู้ผลิตสื่อเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ควบคุมการผลิตดนตรีในสื่อปัจจุบัน จะไม่พยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของดนตรีในเพลงไทยสากลยุค '90s เนื่องจากต้องการคงสิ่งที่คุณค่าเอาไว้มากที่สุด แต่จะมีการเสริมแต่งรสชาติบางอย่างให้ดูทันสมัยขึ้น เช่น การเปลี่ยนเสียงของกลองหรือกีตาร์ไฟฟ้าให้มีความร่วมสมัยขึ้น เป็นต้น ในขณะที่อินโทร เมโลดี้ และเสียงคอร์ส จะต้องคงไว้ให้ใกล้เคียงต้นฉบับเดิมมากที่สุด ซึ่งการคงดนตรีในแบบ

ใกล้เคียงต้นฉบับนี้ พบได้ทั้งในการจัดคอนเสิร์ต อีเวนต์ และรายการโทรทัศน์หลายรายการ ผู้ผลิตยังย้ำอีกด้วยว่าองค์ประกอบนี้สามารถเป็นตัวชี้วัดรสชาติของผู้ชมได้อย่างชัดเจน เพราะหากชิ้นงานใดที่ผู้ชมมีการตอบรับว่าดนตรีไม่เหมือนเดิมเลย ร้องตามไม่ได้ หรือเดินตามไม่ได้ นั่นจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้ฟังและผู้ชมเป็นอย่างมาก และอาจส่งผลต่อชิ้นงานในอนาคตหากผู้รับสารทราบว่าเป็นผลงานจากผู้ผลิตรายเดียวกัน

สำหรับข้อจำกัดบางประการ เช่น คีย์ของเพลง ซึ่งศิลปินนักร้องอาจไม่สามารถร้องเพลงในคีย์ที่สูงเท่าในอดีต หรือไม่อาจร้องเพลงได้เร็วในจังหวะเท่าเดิมของเพลงต้นฉบับเนื่องจากอายุที่มากขึ้น คุณธนา เศรษฐ์ ภัคศิริชยานนท์ Music Director ประจำคอนเสิร์ตต่าง ๆ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และคอนเสิร์ตของผู้จัดอิสระ ได้แก้ปัญหาเหล่านี้ด้วยการลดคีย์และลดจังหวะลงทีละน้อย เมื่อถึงจุดที่ศิลปินสามารถร้องได้อย่างสบายขึ้นและไม่เสียรสชาติของเพลง ก็จะคงไว้ที่คีย์และจังหวะนั้น ไม่ลดลงไปกว่านั้นอีก ส่วนการคัดเลือกคอร์ด พบว่าในปัจจุบันนักร้องประสานเสียงยุคใหม่มักมีวิธีการเปล่งเสียงร้องแบบสมัยนิยมและมีเอกลักษณ์ของตนเองมากขึ้น แต่หากจะคัดเลือกหรือฝึกหัดคอร์ดเพื่อนำมาเสริมในเพลงไทยสากลยุค '90s คอร์ดก็จำเป็นต้องมีวิธีการออกเสียงในลักษณะดั้งเดิมนั้นคือเปล่งเสียงภาษาไทยอย่างชัดเจน หายใจตรงตามจังหวะเดียวกับศิลปิน และไม่นำสไตล์การร้องส่วนตัวของตัวเองมาใช้ เป็นต้น

“ลายเซ็นของเพลง ยังไงก็เป็นสิ่งที่ห้ามเปลี่ยน ไม่ว่าจะเปลี่ยนอินโทร ลูกโซโล่ หรือกิมมิกต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเพลง จังหวะยังพอเปลี่ยนได้ คือเป็น groove เดิม แต่เร็วขึ้นนิดนึง ในระดับที่คนยังร้องตามเดินตามได้ ไม่ใช่แบบคัฟหรือเรค ที่ได้รับการปลุกฝังมาจากพี่ฉอด (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา) มาตั้งแต่แรกว่า “อย่าไปดัดแปลงพันธุกรรมของเพลง” คือเปลี่ยนสีสันได้ แต่บรรยากาศเดิมต้องยังอยู่ เวลาทำเพลงในคอนเสิร์ตเราจะมานับกันดูว่าจะได้แต่เป็นเสียงกรีดก็ครั้ง เพราะแต่เมื่อนั้นมันแสดงถึงความชอบและความโหยหา เช่น อินโทรขึ้น คนกรีดครั้งแรก นักร้องเดินออกมา กรีดที่สอง ท่อนฮุคหรือโซโล่อาจจะมีการกรีดอีก จบเพลงก็กรีดและปรบมือ แต่ตอนนี้แหละครับที่มันจะสร้างความอินให้กับโชว์...

สำหรับเทคนิคการร้องของเดิมต้องคงอยู่ เช่น พี่ตินาก็ยังต้องมีหางเสียง มีลมหายใจของเขาที่เป็นเอกลักษณ์ จะมีอย่างหนึ่งที่นักร้อง '90s มักจะขอจากพี่ คือขอลดคีย์ เพราะร้องเสียงสูงแบบเดิมไม่ได้แล้ว แต่สำหรับพี่คิดว่าศิลปินบางคนเขายังร้องแบบเดิมได้ แต่ว่าร้องไปแล้วรู้สึกไม่ค่อยสบาย ก็เลยขอปรับลด ซึ่งเราก็จะลดไม่มาก ไม่ให้เสียรสชาติเดิมของเพลง... ส่วนเรื่องคอร์ด เพลงยุคนั้นเด่นเรื่องคอร์ด อย่างพีนิม (สีฟ้า) และพี่ส้ม หรืออย่างพี่แอม โบ สุณิศา เขาทำงานละเอียด ไม่ร้องจนตัวเองเด่นออกมา หายใจถูกต้องเป็นจังหวะ

เดียวกับนักร้อง ดังนั้นคอรัสที่เป็นน้อง ๆ สมัยนี้ก็เหมือนกัน ต้องเปล่งคำร้องที่ชัดเจน มีการไถเสียง ลากโน้ตที่ละเอียด แล้วก็ไม่ได้จุดเด่นของตัวเองออกมา แม้ว่าในส่วนอื่น เขาอาจจะจะเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงก็ตาม” (ธนาเศรษฐ์ ภัคศิริชยานนท์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

“คอนเสิร์ต 1035 กระทบท่าจำ เราได้พีหนึ่ง (จักรวาล เสาชงยุติธรรม) มาทำดนตรีให้ ก็จะคุยกับพีหนึ่งเลยว่าขอทำดนตรีใหม่ แต่ไม่ได้ถึงขั้นควบคุมเขาว่าใหม่คือใหม่ขนาดไหน เอาเป็นว่าฟังแล้วกลืนยังเหมือนฉบับ master อยู่ พีหนึ่งก็ทำโจทย์ออกมาได้ดีค่ะ เพราะเขาก็เชี่ยวชาญดนตรีในยุคนั้นอยู่แล้ว ตอนนั้นพีมีอสมิเพลง เหลวไหล สลัด...สะบัด ด้วยรักและปลาทู ถอยดีกว่า ส่วนของอ้อฟ ปองศักดิ์ มีเพลงเจ๊บินดี ๆ ซึ่งคนดูก็น่ารักมาก ลูกขึ้นเต้นได้ตั้งแต่ได้ยินโน้ตตัวแรก เพราะเขาจำเพลงได้ นี่ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในทางดนตรีแล้วละ คนดูบางคนคือดูเป็นผู้ใหญ่มากแล้ว หน้าตาประมาณ 45 - 50 ได้แล้วละ แต่งตัวเรียบร้อยเป็นพนักงาน พอเพลงเร็วขึ้นเท่านั้น เต้นได้สตีปเป๊ะมากค่ะ อย่างเพลงแววดา นี่คือพลั่วแบบพีเจใน MV เลย เราเป็นทีมงานแอบยืนมองเขาก็ได้แต่ยืนยิ้ม ดีใจที่เขาได้มาทำอะไรแบบนี้ในพื้นที่ของเรา” (รชต ปณรรฆนพกร, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

นอกจากสื่อบันเทิงที่มีการผลิตซ้ำเนื้อหาของเพลงไทยสากลยุค '90s โดยเน้นไปที่การนำเสนอความดั้งเดิมแล้ว ปัจจุบันยังมีสถานบันเทิงที่ก่อตั้งมาจากแนวคิดของการโหยหาอดีตในยุค '90s หรือยุคเทปคาสเส็ตมาเป็นแกนหลักของร้าน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีโอกาสได้สัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งสถานบันเทิงที่ใช้แนวคิดการโหยหาอดีตในยุค '90s จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ร้านอาหารและสถานบันเทิง “The Cassette Music Bar” และ “Analog Playground” ผู้ก่อตั้งสถานบันเทิงทั้งสองแห่งมีทรรศนะที่ตรงกันในประเด็นของการคงความเป็นดั้งเดิมและเติมแต่งเพียงบางส่วนให้สดใหม่ โดยคุณพิณภัทร์ สิริอิศรเศรษฐ์ ผู้ก่อตั้ง “The Cassette Music Bar” มองว่าจุดแข็งของความเป็นยุค '90s ในประเทศไทยก็คือบทเพลงในยุคนั้นนั่นเอง ดังนั้นบทเพลงที่ตนเลือกนำมาเปิดหรือจัดแสดงโชว์ในร้าน จะต้องคงความเป็นต้นฉบับให้ได้มากที่สุด และด้วยความรู้สึกส่วนตัวที่อยากให้ลูกค้าได้สัมผัสความเป็นเพื่อนฝูงและบรรยากาศในแง่บวก ตนจึงคัดเลือกเพลงไทยสากลยุค '90s ที่เป็นเพลงป๊อปฟังสบายเท่านั้นด้วย

“พอมันลงตัวป๊อบ ลูกค้าเป็นไปอย่างที่เราคาดหวังเลยคะ คือเดือนแรกที่เปิดร้านเรา ยังต้องคอยสังเกตว่าทำไมเขาเช็คบิลเร็ว กลับเร็วไปมัยนะ ปรากฏว่าเหตุผลอยู่ที่เพลง คือเราเปิดเพลง '90s ก็จริง แต่เราไม่ได้คัดกรองละเอียด มีเพลง cover บ้าง ซึ่งมันไม่ต้นฉบับ

มันไม่ให้อารมณ์เดิมจริง ๆ จากนั้นเราก็เลยมาเลือกเองเลย ว่าเพลงที่เราเปิดจะต้อง original นะ ต้องสร้างความรู้สึกในแง่บวกให้เขา นะ ต่อให้เป็นเพลงออกหัก ก็จะออกหักแบบที่เพื่อนมานั่งปลอบกันได้ เจ็บไปเจ็บมา คาใจ เข้าใจบ้างไหมของซาซ่า หรือ อยากกลับไป ของไบรโอนี่ ก็ยังได้ เพราะเพลงเศร้าแต่เสียงเขาไม่ได้เศร้าขนาดนั้น เราจะไม่เอาเพลงออกหัก ตรามามาก หรือถ้าคินไหนดมีศิลปินมา ก็จะต้องเป็นแนวเดียวกัน เจ้าของเพลงจะต้องได้ร้องเพลงของตัวเองนะ พอเป็นแบบนี้มันเห็นได้ชัดเลยว่าลูกค้าเราชัดเจนมาก มากับเพื่อนฝูง ดูสนุก สบายใจ ลูกขึ้นเต้น โยกไปกับเพลง ถ้าจะเมาก็ต้องเมแบบสนุกเท่านั้น จนเราได้ feedback จากลูกค้า เช่น รู้สึกเด็กลง คิดถึงคนที่แอบชอบคนแรก เหมือนมีความรักขึ้นมาอีกครั้ง อะไรแบบนี้ เราเลยรู้ว่าเหล่านี้คือสิ่งที่เขาโหยหา เขามาที่นี่แล้วได้ความรู้สึกนั้นจริง ๆ” (พิณภัทร์ สิริวัชรเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)



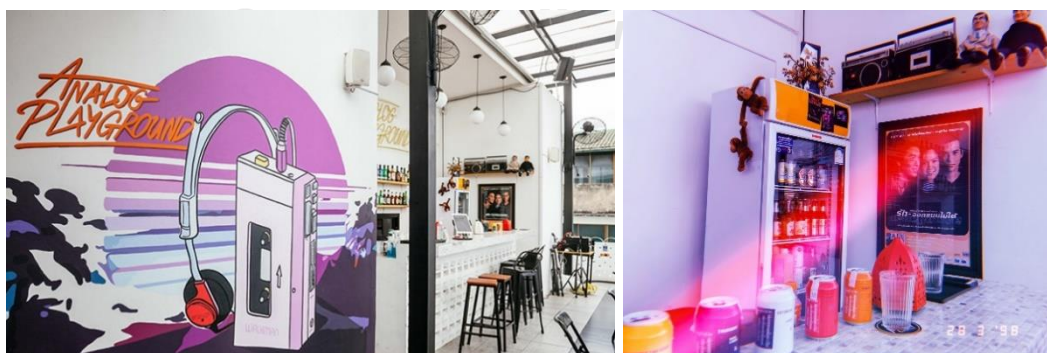
ภาพที่ 46 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านอาหารและสถานบันเทิง The Cassette Music Bar

ด้านคุณแมนรัตน์ โรจน์รัตนวิชัย ผู้ร่วมก่อตั้งร้าน “Analog Playground” ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าในการคัดเลือกนักร้องเพื่อขับร้องเพลงให้ลูกค้าในร้านฟัง จะเลือกนักร้องที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s เพราะมีความเข้าใจและคุ้นเคยกับเพลงยุคนี้เป็นอย่างดี มีเทคนิคการร้องที่ไม่ประดิษฐ์หรือแพรวพราวมากนัก เพราะต้องการให้ดนตรีในร้านฟังสบาย มีลักษณะของเพลงใกล้เคียงเวอร์ชันดั้งเดิมได้บรรยากาศของยุค '90s จริง ๆ และหากเป็นเพลงที่ใช้เปิดในร้าน ก็จะเป็นเพลงไทยสากลในยุค '90s ของศิลปินเจ้าของเพลง และเป็นเวอร์ชันดั้งเดิมเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังรู้สึกโหยหาความเป็นอนาล็อก คิดถึงการหยิบจับเทปคาสเส็ต และชื่นชอบการตกแต่งภายในร้านที่นำสิ่งของบางชิ้นจากยุค '90s มาประดับไว้ด้วย

“ตอน ป.4 เป็นช่วงที่ซัดที่สุดแล้วเรื่องเพลง เพราะมันมาพร้อมกับเพื่อนสนิทกลุ่มแรกของเราที่สนิทกันจนถึงทุกวันนี้ด้วย ด้วยความเป็นเด็กผู้ชาย มันก็จะได้ไปเที่ยวเล่นบ้านเพื่อนง่ายหน่อย เราก็มักไปบ้านเพื่อน เพื่อนคนนี้ก็มั่งเงินกว่าเราแหละ ไปรื้อเทปที่มันซื้อไว้ คลิปกเทปแต่ละอันออกมานั่งอ่าน พวกเพลงแนวร็อค อัลเตอร์ฯ มีเยอะมาก Modern Dog BLACKHEAD อะไรพวกนี้ อันไหนชอบก็ยืมของมันเอากลับไปฟังที่บ้านเรา เพื่อนกลุ่มเราเลยฟังเพลงมาด้วยกันทั้งกลุ่ม และจุดนี้มันก็เป็นไอดีเดียวให้เรายากกลับมาทำร้านที่คนเดินเข้ามาแล้วให้ความรู้สึกเดียวกัน คือเหมือนได้ไปนั่งฟังเพลงเล่นที่บ้านเพื่อน...

ร้านของเราตกแต่งด้วยของเก่า ๆ เรื่องราวเก่า ๆ จริง แต่คนที่มาเขาจะไม่ได้มาทำตัวแก่ที่นี่ เขามาเพื่ออยากรู้สึกของตัวเองยังเป็นวัยรุ่นอีกครั้งนี่แหละ มานั่งชิลกับเพื่อน ฟังเพลงที่ตัวเองคุ้นเคย พุดคุยเฟลิม ๆ บรรยายภาคริมน้ำ เวลาเดินช้า เหมือนมาบ้านเพื่อนสนิท ซึ่งพี่ว่าพวกเขาก็ Get ในไอดีเดียวของร้านเราเลยนะ เราพบว่าคนฟังยังคิดถึงการเป็นอนาล็อกอยู่มาก โหยหาความรู้สึกเดิม ๆ ตอนแรกก็คิดกันว่า เรารับทำเลยดีมั๊ย? แบบว่ารับจ้างอัดเพลงที่แต่ละคนชอบลงตลับเทปให้หมด เหมือนตอนเด็ก ๆ ใจ ร้านขายเทปบางร้านก็จะชอบทำอัลบั้ม custom ตามใจเรา แม่พี่ก็แค่เขียนชื่อเพลงเอาไปให้เขา อีกสองสามวันก็ได้เป็นเทปรวมเพลงกลับมา แต่ยุคนี้มันไม่ได้แล้วเพราะเข้มงวดกันเรื่องลิขสิทธิ์ เราเองก็อยากจะทำศิลปะไปด้วย เลยกลายเป็นว่าที่ร้านจะมี service แทน คือคนฟังสามารถเอาซีดีหรือไฟล์ที่ตัวเองมีอยู่แล้วมาใส่ลงในเทป เหมือนเปลี่ยน format การฟังเฉย ๆ เพราะก็เข้าใจว่าเทปเพลงสมัยนั้นเดี๋ยวนี้ก็หาซื้อแทบจะไม่ได้แล้ว” (แมนรัตน์ โรจนรัตน์วิชัย, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 47 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านอาหารและสถานบันเทิง Analog Playground

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการโหยหาอดีตของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานบันเทิงทั้งสองแห่ง ก็พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามากว่าร้อยละ 90 เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ที่มักมากับเพื่อนฝูง เพื่อนที่ทำงาน หรือคนรัก ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม สบายใจ มากกว่าการมาเพื่อต้องการดื่มแอลกอฮอล์ เพราะความโศกเศร้า พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เห็นได้แทบทุกคนคือการร้องคลอตามเพลงที่เปิดหรือเล่นดนตรีสดในร้าน ตื่นเต้นดีใจหากได้ยินเพลงโปรดของตัวเอง มีการขอเพลงที่ตนชื่นชอบและอยากฟัง หากเป็นเพลงเร็วมักจะนั่งโยกตัวไปมาหรือลุกขึ้นเต้นด้วยท่าจำในเพลงนั้น ๆ ลูกค้าเพศหญิงนิยมการถ่ายรูปพร้อมกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นยุค '90s ภายในร้าน แล้วอัปโหลดพร้อมกับ Check-in ลงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักใช้คำบรรยาย (Caption) แสดงความรู้สึกสนุกสนาน ย้อนเวลา และมีรูปภาพ เป็นต้น



กล่าวโดยสรุป การผลิตซ้ำโดยใช้วิธี Remaster หรือการปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ เป็นขั้นตอนการผลิตเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อยึดความเป็นต้นฉบับดั้งเดิมในอดีต ปรับปรุงเพียงบางส่วนให้สดใหม่ตามสมัยนิยมและตามข้อจำกัดต่าง ๆ โดยยังคงความคล้ายเดิมให้มากที่สุด ประกอบไปด้วยการออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ความเป็นเจ้าของเพลงต้นฉบับ ท่าเต้นและแดนเซอร์ และดนตรี

แม้ว่าการผลิตซ้ำด้วยวิธีนี้จะเป็วิธีที่ดูเหมือนง่าย ไม่ต้องคิดอะไรที่แปลกใหม่หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์มากนัก แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาคัดสรรว่าสิ่งใดที่เป็นของดั้งเดิมจริง ๆ ในความคาดหวังของผู้ชม ยึดความเป็นตัวตนของศิลปินให้ชัดเจน และพยายามกำหนดสัดส่วนให้ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพราะหากสิ่งที่เป็นดั้งเดิมนั้นมีมากไปก็จะทำให้เนื้อหาที่ออกมานั้นเหมือนไม่มีอะไรใหม่ หรือที่เรียกกันว่าเป็นการ “ขายของเก่า” ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางผู้ผลิตไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นการไม่แสดงศักยภาพของผู้ผลิต ส่งผลต่อความนิยม ความน่าเชื่อถือขององค์กร และผลประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด แต่หากสิ่งที่เป็นดั้งเดิมน้อยเกินไปก็อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกปฏิเสธ ไม่รู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม เนื่องจากบิดเบือนไปจากภาพในความทรงจำและความคาดหวังของตน สำหรับสถานบันเทิงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ก็ยึดถือว่าเพลงที่มีความเป็นดั้งเดิมคือจุดดึงดูดลูกค้าที่แข็งแรง และสามารถสื่อสารแนวคิดของบรรยากาศยุค '90s ได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากได้เห็นปฏิกริยาตอบรับแบบทันทีทันใดของลูกค้าผู้ใช้บริการ รวมถึงผลตอบรับที่มาจากการแสดงความคิดเห็นทั้งแบบต่อหน้าและความคิดเห็นที่โพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ การผลิตซ้ำด้วยวิธี Remaster จึงเป็นวิธีคิดลำดับต้น ๆ ที่ผู้ผลิตสื่อนิยมใช้ในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s เพราะเหตุผลว่าความทรงจำและความคุ้นเคยมีบทบาทที่สำคัญในการเชื่อมโยงและเรียกคืนอดีตของกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างมากนั่นเอง

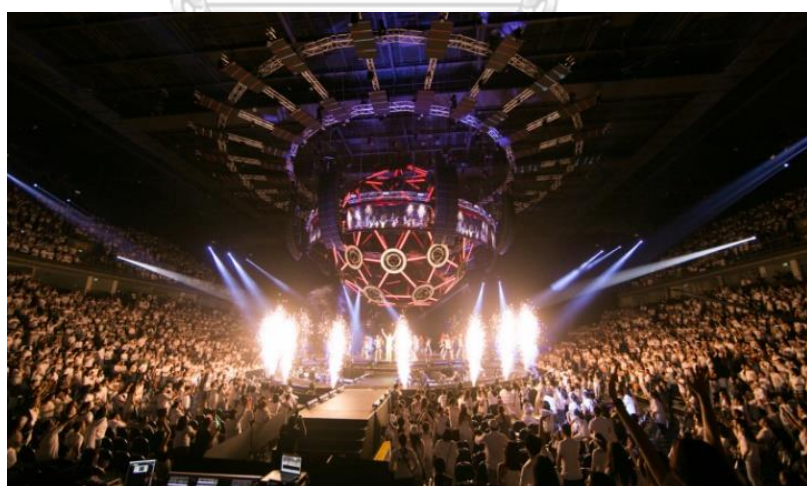
2.2) “Remake” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม หมายถึง การผลิตเนื้อหาที่อาจถูกตีความหรือมีวิธีการนำเสนอใหม่ แต่จะยังคงดำรงไว้ซึ่ง “แก่น” เดิมที่ต้นฉบับเคยทำได้ เหตุผลที่ผู้ผลิตสื่อต้องมีการสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม เนื่องจากเนื้อหาในบางบทเพลงที่เป็นลายเซ็นของศิลปินหลายคนได้ถูกใช้มาบ่อยครั้งตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา จนมีคำศัพท์ที่ใช้อธิบายลักษณะนี้ในวงการวิชาชีพว่าเป็นการใช้จน “ซ้ำ” และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็น “มุขเดิม” เกินไป จนไม่มีอะไรน่าตื่นตื่นและอาจเป็นการไม่แสดงถึงศักยภาพของผู้ผลิต ดังนั้นการสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิมจึงเปรียบเหมือนการปรุงรสชาติและเติมสีสันที่แปลกใหม่ลงไป เพื่อให้เนื้อหานั้นมีอรรถรสมากยิ่งขึ้น จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าสื่อคอนเสิร์ตเป็นสื่อที่มีการสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิมมากที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้ผลิตหลักเพียงไม่กี่ราย มีรายชื่อศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ค่อนข้างซ้ำ และเป็นสื่อที่สามารถนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยสร้างสีสันใหม่ที่สามารถสัมผัสจับต้องและมองเห็นได้ง่าย โดยมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

2.2.1) การใช้เทคโนโลยีและเทคนิคพิเศษ

การนำเอาเทคโนโลยีและเทคนิคพิเศษมาสร้างวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ สามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสื่อประเภทคอนเสิร์ต เพราะสามารถสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้ชมได้อย่างชัดเจนที่สุด ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการพูดถึงอย่างมากในวงการคอนเสิร์ตได้แก่ การนำโครงสร้างเวทีแบบ Center Stage 360 องศา มาแทนเวทีคอนเสิร์ตทั่วไปที่ส่วนใหญ่จะหันหน้าเข้าหาผู้ชมเพียงด้านเดียวหรือมีทางเดินเข้าไปในกลุ่มผู้ชมเท่านั้น โดยคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ใช้รูปแบบเวทีแบบ Center Stage ได้แก่ “20th years Christina Aguilar Concert” โดย คริสติน่า อากีลาร์ จัดแสดงวันที่ 4 - 5 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ “J ADRENALINE 360° Concert” โดย เจตริน วรรณะสิน จัดแสดงวันที่ 24 - 25 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี การเปลี่ยนแปลงนี้ยังคงแก่นเดิม นั่นคือการเป็นคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีความสามารถสูงในการเต้น แต่ถูกห่อหุ้มด้วยการนำเสนอใหม่ ส่งผลให้รายละเอียดต่าง ๆ ในการจัดเตรียมงานต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งทีมผู้ผลิตคอนเสิร์ตจะต้องซักซ้อมความเข้าใจกับศิลปินและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อประเมินความเป็นไปได้ก่อนที่จะลงมือผลิต โดยมีจุดประสงค์หลักได้แก่การเน้นย้ำศักยภาพของศิลปินที่ผู้ชมรักและคิดถึง สร้างประสบการณ์การรับชมที่เป็นที่จดจำของผู้ชม รวมถึงแสดงศักยภาพการผลิตของหน่วยงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตด้วย

“ลักษณะเวทีแบบ Center Stage เป็นเวทีที่ท้าทายคนทำงานทุกส่วน จะออกมาแล้วเปรี้ยงหรือจะแป้ก ต้องวัดดวงอย่างมาก ตั้งแต่การสร้างเวที ผังที่นั่ง ลำโพง จอ มุมภาพ

ท่าเต้น blocking (การยืนในตำแหน่งต่าง ๆ บนเวที) มันยากไปหมด แต่ไอเดียที่ตัดสินใจทำหลัก ๆ คือความใกล้ชิดคนดู ให้ความรู้สึกที่รายล้อม ได้เห็นศิลปินที่ตัวเองรักในทุกรายละเอียด กับการโชว์ศักยภาพว่าศิลปินคนนี้เจ๋งจริง เพราะโจทย์มันยากแต่เขาก็ทำได้ ซึ่งต่อให้เป็นศิลปินยุคเดียวกัน ก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะทำได้แบบนี้ เลยเชื่อว่ามันก็จะประทับใจคนดูไปอีกนาน แล้วก็รอยยิ้มที่จะเจอกันครั้งต่อไป เหมือนได้ลุ้นว่าครั้งหน้าเขาจะทำอะไรอีก” (ปริญวิชัย เทศนา, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 48 เวที Center Stage ใน “20th years Christina Aguilar Concert”
และ “J ADRENALINE 360° Concert”

“ฟีมองว่าพีดีนาคือไอคอนคนนึง ทุกชิ้นงาน ทุกการกลับมาของเขาคือกระแส คือ การขายบัตร แฟนเพลงทุกคนจะต้องอยู่ในเทรนด์นี้ เขาควรทำอะไรที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ไม่ใช่ศิลปินที่ควร play safe เพราะยังไม่มีใครหาถึงเขาอยู่แล้ว แต่เขามีอะไรที่มากกว่านั้นอีก คิดดูว่าปี 54 เขาอยู่บนเซนต์เตอร์สเตจได้ เขาสามารถสร้างความประทับใจไปได้เรื่อย ๆ อย่างเช่นเพลงนาทียิ่งใหญ่ พีดีนาคาจจะขึ้นคอนเสิร์ตมาด้วยเพลงนี้ไม่รู้จะกี่รอบ แต่มุขมันจะต้องไม่ซ้ำแล้ว ครั้งนี้อาจจะเดินขึ้นบันได อีกครั้งอาจจะขึ้นสลิงก็ได้ แก่นเดิมคือการเดินทางสู่ที่สูง แต่เรามีวิธีที่จะขึ้นไปได้หลายวิธี เวลาทำงานกับทีมโปรดักชันแล้วทีมเขาสามารถเปลี่ยนแปลงอะไรพวกนี้ด้วยเทคโนโลยีได้ เราจะชอบมาก” (ตชิละ พัทธวณิช, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านเวทีแล้ว การเปลี่ยนแปลงและเทคนิคพิเศษและอุปกรณ์ประกอบฉาก ก็สามารถสร้างการนำเสนอที่แปลกใหม่ให้โชว์ของศิลปินได้โดยไม่ทิ้งแก่นเดิม เช่น การใช้เครื่องเล่นที่มีล้อและเคลื่อนไหวเร็ว เพื่อถ่ายทอดบุคลิกความคล่องแคล่วของปฏิภาณ ปฐวิگانต์ ในเพลง “หัวใจลัดฟ้า” แทนการใช้โรลเลอร์เบลตซึ่งเป็นภาพจำภาพเดิมจากมิวสิกวิดีโอ โดยแก่นยังเป็นไปเพื่อแสดงถึงความกระฉับกระเฉงของศิลปิน แต่ก็ถูกหุ้มห่อด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย นั่นทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณศิลปินยังมีความแข็งแรง ทันสมัย ไม่โรยราไปตามกาลเวลา และเกิดความตื่นตาตื่นใจกับลูกเล่นใหม่ ๆ บนเวทีด้วย

“ภาพของฟีมอสคือผู้ชายแอคทีฟ กระฉับกระเฉง มีความ moving Mos ใช้ใหม่คะ แต่ครั้งจะเอาโรลเลอร์เบลตมาใช้ในทุกครั้งที่มิวเพลงหัวใจลัดฟ้า มันก็เป็นไปไม่ได้ เราก็ตีโจทย์ด้วยการใส่ของใหม่ นั่นคือ Segway (รถยืนไฟฟ้า) ลงไป เพราะความสนุก การเคลื่อนที่ไปมามันยังได้อารมณ์เหมือนเดิม หรืออย่างตอนนี้ที่สเก็ทกลับมาฮิต ใครจะรู้ว่าถ้ามีคอนเสิร์ตฟีมอสสักครั้ง เขาอาจจะเล่นสเก็ทมาก็ได้ เหมือนพีเจ ที่ขี่ได้ทั้งเจ็ทสกี มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ ทีมเทคนิคได้ทำมาทุกยานพาหนะแล้วปรากฏว่าเวิร์คหมด เพราะมันแสดงตัวตนของพีเขาได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเทรนด์ที่ฮิตกันนั้นมันจะ support ตัวศิลปินได้จริงหรือเปล่า เพราะถ้าไม่ engage ก็ไม่สำเร็จคะ” (เปรมจิตต์ อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2562)

อีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้เทคนิคพิเศษเพื่อความแปลกใหม่แต่ยังคงแก่นเดิมเอาไว้ และผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ได้แก่ กระบวนการผลิตคอนเสิร์ต “RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ” ในเพลง “แรงบันดาลใจ” โดยคุณลิปสา วรสิทธา Design Director ได้ตั้งข้อสังเกตว่าแฟนเพลงของ Raptor นั้นล้วนผ่านการสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมาตั้งแต่เด็ก

ดังนั้นจึงอยากให้มีการแจกจ่ายเซ็นของศิลปินเกิดขึ้น และด้วยเงื่อนไขของระยะเวลาและสัดส่วนของโชว์ จำเป็นต้องให้ศิลปินเข้าไปเปลี่ยนเสื้อผ้าที่หลังเวทีเพื่อปรากฏตัวในโชว์ต่อไป ดังนั้นทีมงานจึงตกลงกันว่าจะมีการโปรยกระดาษลงมาจากเพดานฮอลล์ ซึ่งเป็นกระดาษที่เขียนเนื้อเพลงของ Raptor หลาย ๆ เพลงเอาไว้ด้วยลายมือของศิลปินเอง เพื่อให้ผู้ชมได้เก็บกระดาษเหล่านั้นกลับไปเป็นที่ระลึก คล้ายกับการแจกจ่ายเซ็นในอดีต ศิลปินทั้งคุณจอนนี่และคุณหลุยส์ได้รับทราบแนวคิดนี้และเห็นด้วยทันที เพราะคิดว่าผู้ชมก็น่าจะโยยหาการอ่านลายมือของตนเหมือนที่เคยเกิดขึ้นในอดีต และเมื่อถึงวันแสดงจริง ก็พบว่าผู้ชมต่างสนุกสนานกับการเก็บกระดาษลายเซ็นของศิลปินเป็นอย่างมาก และยังได้ถ่ายรูปกระดาษเหล่านั้นอัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนด้วย

“Art direction ของคอนเสิร์ตที่จะต้องทำมากกว่า 1 ครั้ง มักจะยากเสมอ ครั้งแรกจะง่ายเพราะเราเลือกเอาภาพทำอะไรก็ได้ เอา MV เก่า ๆ มาเปิดก็ยังได้ รับรองว่าโยยหาอดีตกันแน่นอนค่ะ แต่พอครั้งต่อไป คนดูที่มายังเป็นกลุ่มเดิม เราเลยใช้มุขเดิมไม่ได้อีก อย่างตอนที่ทำแรพเตอร์ 2011 เราควักความเป็นตึงมาได้อย่างเต็มที่ แต่พอ 2019 คราวนี้ต้องล้ำแล้วละ หมายถึงในทางเทคนิคนะค่ะ แต่ใจความหรือสารบางอย่างที่เมื่อก่อนเคยมี เราก็มักอยากให้มี แต่มันทำแบบเมื่อก่อนไม่ได้ ก็ต้องคิดวิธีใหม่ เลยกลายเป็นไอเดียที่นึกถึงการแจกจ่ายเซ็น เพราะคนรุ่นเราเป็นพวกชอบเก็บของที่ระลึกอยู่แล้ว และลายมือของจอนนี่กับหลุยส์ก็น่ารักเพราะเป็นลูกครึ่งเขียนภาษาไทย แต่ในเมื่อเซ็นแจกกันไม่ได้ ก็ให้โปรยลงมาจากบนฟ้าเลย แล้วทำยังไงคนดูจะสนุกกว่านั้น? ก็เขียนเนื้อเพลงหลาย ๆ เพลง กระดาษจะได้มีหลายเวอร์ชันให้สะสมค่ะ ไอเดียนี้ทุกคนซื้อ เพราะนอกจากจะสนุกและดูย้อนอดีตแล้ว สุดท้ายพอเราหาที่ลงได้ถูกจังหวะ มันยังเป็นฟังก์ชันที่ช่วยถ่วงเวลาให้ศิลปินได้เปลี่ยนเสื้อผ้าด้วย” (ลิปสา วรสิหธา, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 50 ภาพสไลด์ประกอบเพลง “ด้วยมือของเธอ” ขับร้องโดย นัท มีเรีย
ในคอนเสิร์ต “ล้านตลับ”

ในช่วงของการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ พบโชว์ที่มีการปรากฏตัวบนเวทีของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับบทเพลง แต่ไม่เคยได้ปรากฏตัวมาก่อนใน 2 บทเพลงด้วยกัน ได้แก่ การปรากฏตัวของสุนิสา สุขบุญสังข์ ทาทา ยัง และ ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ ในเพลง “เพียงเพื่อน” จากคอนเสิร์ต “Cassette Festival” จัดแสดงวันที่ 24 - 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยแต่เดิมต้นฉบับของเพลงนี้ขับร้องโดยปฏิภาณและทาทา แต่หากคอนเสิร์ตไหนที่มีปฏิภาณและสุนิสา ศิลปินทั้งสองก็มักจะได้อัดเพลงนี้ด้วยกันเสมอ เพราะทั้งคู่มีเรื่องราวของความเป็นเพื่อนสนิทกันมาอย่างยาวนาน หรือที่แฟนเพลงเรียกว่า “คู่จิ้นมอส-อ้อม” แต่ในคอนเสิร์ต Cassette Festival ในครั้งนี้ ทั้งปฏิภาณ ทาทา และสุนิสา ได้มาอยู่ในคอนเสิร์ตเดียวกัน ทีมงานจึงตีความหมายใหม่จากการแอบรักเพื่อนสนิทให้กลายเป็นรักสามเส้าแทน ซึ่งผลตอบรับจากผู้ชมที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เต็มไปด้วยเสียงกรี๊ด รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะระคนกันไป ผู้ชมที่นั่งอยู่ใกล้กับผู้วิจัยได้อุทานว่า “โห้ย คิดได้ยังไง” และผู้ชมอีกท่านตะโกนออกไปว่า “ไม่ต้องแย่งกัน พี่มอสของหนู” นับเป็นโชว์ที่ผู้ชมได้รับความประหลาดใจและสนุกสนานที่น่าจดจำโชว์หนึ่งในคอนเสิร์ตนั้น



ภาพที่ 51 สุนิสา ปฏิภาณ และ ทาทา ในเพลง “เพียงเพื่อน” จากคอนเสิร์ต “Cassette Festival”

ส่วนอีกหนึ่งบทเพลงได้แก่ เพลง “เบรียวใจ” ที่ขับร้องโดย นิโคล เทริโอ ใน “คอนเสิร์ตล้านตลับ” จัดแสดงวันที่ 7 - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยแต่เดิมเพลงนี้เป็นที่ทราบกันดีสำหรับแฟนเพลงส่วนหนึ่งว่าเสียงร้อง Acapella ที่อยู่ในเพลงคือเสียงของศิลปินวง Season Five ซึ่งมีผลงานเป็นที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทีมงานจึงเลือกให้วง Season Five มาเป็นศิลปินรับเชิญของนิโคลในคอนเสิร์ตนี้ ทำให้โชว์นี้ได้รับเสียงชื่นชมจากผู้ชมมากมาย ทั้งในประเด็นความไพเราะของเพลง Acapella ซึ่งเป็นจุดเด่นของเพลงนี้ ความคิดถึงที่มีต่อเพลงนี้เพราะไม่ใช่เพลงที่นิโคลได้ร้องบ่อย ๆ ในคอนเสิร์ตระยะหลัง มีผู้ชมบางคนไม่เคยทราบมาก่อนว่าศิลปิน Season Five เป็นผู้ร่วมขับร้องด้วย รวมไปถึงหน้าตาและบุคลิกของสมาชิกวง Season Five ก็สร้างความประทับใจให้ผู้ชมไม่น้อย



ภาพที่ 52 นิโคล เทริโอ และศิลปินวง Season Five จากคอนเสิร์ต “ล้านตลับ”

“ตอนแรกที่ทีมงานคิดกันว่าคอนเสิร์ตล้านตลับจะไม่มีแขกรับเชิญเลยนะ เพราะนักร้องทั้ง 6 คนยังงี้ก็เอาอยู่อยู่แล้ว แต่พอเรามาลงตะกร้าเพลง ก็รู้สึกว่าการเปรี๊ยะใจสามารถเอามาทำอะไรได้ เพราะเราเชื่อว่าเป็นอีกเพลงของนิโคลที่หลายคนชอบ มันต้องเคยมีคนเอาไปตั้งวงร้อง Acapella กับเพื่อนสมัยเรียนบ้างแหละนะ แล้วถึงแม้ว่าข้อมูลนี้มันจะมีมานานแล้วแต่ก็มีหลายคนที่ยังไม่รู้ และไม่เคยเห็นการเล่าแบบนี้จริง ๆ สักที ก็เลยตกลงกันว่า โอเค ยอมมีแขกรับเชิญให้นิโคลคนเดียวเลย ซึ่งนี่คิดว่าคุ้มนะคะ เพราะผลตอบแทนดีมาก คนกรี๊ดกันหนักมาก” (สุทธิพร มุสิกมาศ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2562)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการวิจัยในครั้งนี้เห็นได้ว่า การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม เป็นการผลิตเนื้อหาที่ถูกตีความใหม่หรือใช้วิธีการนำเสนอใหม่ โดยยังคงแก่นเดิมที่เพลงต้นฉบับเคยเป็น สิ่งที่จะนำมาหุ้มห่อให้เป็นของใหม่ประกอบไปด้วยการใช้เทคโนโลยีและเทคนิคพิเศษ และการปรากฏตัวของบุคคลพิเศษ แม้ว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวจะเป็นของใหม่เพื่อความตื่นเต้น แปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิม ของภาพที่จะปรากฏต่อสายตาของผู้ชม แต่ก็ยังคงสร้างความรู้สึกลอยลางให้ปรากฏในใจของผู้ชมได้เช่นกัน เพราะแก่นของเนื้อหายังไม่เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งไปกว่านั้น ในหลายครั้งการใช้เทคโนโลยี เทคนิคพิเศษ และการปรากฏตัวของบุคคลพิเศษ ยังสามารถเน้นย้ำความรู้สึกลอยลางให้ชัดเจนขึ้นได้อีกด้วย แม้ว่าจะมีวิธีการนำเสนอใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยเป็นไปได้อย่างดีทั้งความลึกลับในตัวละคร ความลึกลับในองค์ประกอบของเพลง เช่น การเล่าเรื่อง หรือความลึกลับในบรรยากาศสภาพสังคมของยุค '90s เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเลือกสร้างเนื้อหาใหม่ในแต่ละครั้งก็มีสิ่งที่จะต้องคำนึงเป็นลำดับแรก

นั่นคือสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกของศิลปินและสอดคล้องกับบทเพลงนั้น ๆ จึงจะประสบความสำเร็จในแง่ความรู้สึกมีส่วนร่วมและความประทับใจของผู้ชม และไม่เรียกว่าเป็นเพียงแค่การ “ถมโปรดักชั่น” ซึ่งเป็นวลีในแวดวงการผลิตสื่อที่ใช้เรียกการลงทุนห่อหุ้มเนื้อหาด้วยสิ่งแปลกใหม่และใช้งบประมาณสูงต่าง ๆ แต่ไม่ได้สร้างความหมาย อรรถรส หรือการจดจำใด ๆ ให้แก่ผู้ชม

นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่ผู้ผลิตสื่อมีจุดขายหรือมีเครื่องหมายการค้า (Branding) ที่ชัดเจนในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโยยหาอดีตหรือมีประสบการณ์ยาวนานในการผลิตสื่อ ก็มักจะได้รับความสนใจและเชื่อใจจากผู้ชมว่าจะสามารถผลิตซ้ำเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโยยหาอดีตผ่านบทเพลงได้เป็นอย่างดี แม้จะมีการเพิ่มเติมสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็ยังคงความน่าติดตามและสนับสนุนอย่างแน่นนอน เพราะเป็นสิ่งกัณฑ์ผูกพันและเข้าใจศิลปินที่ตนรักเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากตัวอย่างของคลื่นวิทยุ Greenwave และหน่วยงาน A-Time Showbiz ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และหน่วยงาน Cool.live ในสังกัดอาร์เอส โปรโมชัน ที่มักจะได้รับกระแสตอบรับที่ดีอยู่เสมอเมื่อมีการผลิตซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s เช่น การขายบัตรคอนเสิร์ตหมดเร็วจนต้องเพิ่มรอบ การมีส่วนร่วมอย่างคึกคักของผู้ฟังที่มีต่อเนื้อหาทางสถานีวิทยุ หรือกระแสที่เป็น Talk of the town ทั้งก่อนและหลังคอนเสิร์ตของศิลปินยุค '90s จนมักมีคำพูดติดปากจากกลุ่มผู้รับสาร เช่น “พี่ฉอดไม่เคยทำให้ผิดหวัง” หมายถึง คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา อดีตประธานกรรมการบริหาร (สายธุรกิจสื่อ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีบทบาทในคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องแกรมมี่ยุค '90s แทบทุกครั้ง หรือ “เสียดื้อช่างรู้ใจ” หมายถึง คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้ควบคุมการผลิตเนื้อหาของเพลงจากค่ายอาร์เอสทั้งหมด เป็นต้น และแน่นอนว่าหากการสร้างเนื้อหาใหม่ในด้านใดด้านหนึ่งไม่เป็นที่พอใจแก่ผู้ชมจำนวนมาก ก็มักได้การตอบรับในแง่ลบที่รุนแรงเช่นกัน ดังเช่นกรณีของการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้สนับสนุนหลัก (Sponsor) ในคอนเสิร์ต Cassette Festival ของ A-Time Showbiz ที่ผู้ชมส่วนใหญ่ตำหนิกันอย่างมากระหว่างเนื่องจากมองว่าคอนเสิร์ตนี้ควรสร้างความสนุกสนานด้วยบรรยากาศในหมู่เพื่อนแบบเด็กและวัยรุ่นในอดีต ไม่ใช่ความมีเมามาแบบพับบาร์ และผู้ชมหลายคนพาบุตรหลานหรือพ่อแม่มาด้วย ทำให้ได้รับผลกระทบจากกลุ่มผู้ชมที่มีเมามาทั้งด้านความปลอดภัยและอรรถรสในการรับชม เป็นต้น จึงเป็นบทเรียนครั้งสำคัญที่ทีมงานต้องตระหนักและแก้ไขปรับปรุง ทั้งเพื่อความพึงพอใจของผู้ชมและความอยู่รอดทางธุรกิจด้วย

2.3) “Reboot” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน หมายถึง การผลิตเนื้อหาใหม่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนทั้งในแง่ของศิลปินและแง่วัตถุดิบ ปรากฏการณ์นี้มาจากการหยิบจับและผสมผสานเนื้อหาที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานใหม่

ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีตอยู่ในนั้น การวิจัยในครั้งนี้ พบการสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน ทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 2.1) การนำศิลปินยุค '90s มาขับร้องเพลงของศิลปินอื่น 2.2) การนำศิลปินยุคปัจจุบันหรือบุคคลอื่นมาขับร้องเพลงของศิลปินยุค '90s 2.3) การนำศิลปินต่างค่ายเพลงในอดีตมาร่วมงานกัน และ 2.4) การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพลง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1) การนำศิลปินยุค '90s มาขับร้องเพลงของศิลปินอื่น

จากลักษณะเฉพาะของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ในประเด็นของการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งบุคลิกและภาพและน้ำเสียง นี่จึงเป็นจุดแข็งที่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบันนำมาต่อยอดเป็นเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ 3 รายการ ได้แก่ รายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” เริ่มออกอากาศวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ทางช่องเวิร์คพอยท์ รายการ “Stage Fighter ตำนานหมู่ สู้ ฟัด” เริ่มออกอากาศวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ทางช่อง GMM25 และ รายการ “Re-Master Thailand” เริ่มออกอากาศวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ทางช่องวัน 31

รายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ และมีมิวสิกโชว์ ที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากประเทศเกาหลีใต้ ศิลปินปริศนาจะต้องแต่งกายด้วยหน้ากากและชุดที่อำพรางตัวตนแล้วมาร้องเพลงประกวดเพื่อชิงเข้ารอบ โดยศิลปินที่เป็นผู้แพ้จะต้องถอดหน้ากากเพื่อเฉลยตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง จากการเก็บข้อมูลในช่วงที่ทำการวิจัยครั้งนี้ พบว่าศิลปินยุค '90s ที่เคยมาร่วมรายการนี้ได้แก่ จิระศักดิ์ ปานพุ่ม (หน้ากากลิงเผือก), เป้ Hi-Rock (หน้ากากไกรทอง), ปู BLACKHEAD (หน้ากากหิน), อุเทน พรหมมินทร์ (หน้ากากนินจา), สุกัญญา มิเกล (หน้ากากโจ๊กเกอร์), จอนนี่ อันวา (หน้ากากเอเลี่ยน), สุปจน์ จันท์เจริญ (หน้ากากขนุน), เจสัน ยัง (หน้ากากยมทูต), ภัครมัย โปตระนันท์ (หน้ากากสิงโตเชิด), คณิตกุล เนตรบุตร (หน้ากากต้นไม้), ฐา โพธิ์งาม (หน้ากากหมูทอง), ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง (หน้ากากเงาะป่า), นิโคล เทริโอ (หน้ากากกระต่าย), ปนัดดา เรืองวุฒิ (หน้ากากเต่า), AUDY พลิษฐ์ (หน้ากากวัว), เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ (หน้ากากอัศวิน), โป้ โยคีเพลย์บอย (หน้ากากสาวน้อย), นันทพร สว่างแจ้ง (แนนซี่) (หน้ากากอียิปต์), ตู๋ ดิเรก (หน้ากากม้าขาว), ดีก ชิโร่ (หน้ากากราชสีห์), เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์ (หน้ากากตีน้อย), ไท ธนาวุฒิ (หน้ากากสิงห์), ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์ (หน้ากากยักษ์เขียว), ชวิน จิตรสมบูรณ์ (หน้ากากยักษ์แดง), ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล (หน้ากากนกสตาจ), มิกกี้ ปิยะวัฒน์ (หน้ากากเกาะแก้วพิสดาร) และ สุนิดาลีติกุล (หน้ากากกระต่ายป่า)

รายการ “Stage Fighter ตำนานหมู่ สู้ ฟัด” เป็นรายการพิเศษที่นำศิลปินนักร้องมาแข่งขันร้องเพลงเพื่อหารายได้มอบให้กับมูลนิธิอนุเคราะห์คนหูหนวกในพระบรมราชินูปถัมภ์ โดยมีศิลปินยุค

'90s ที่ร่วมเข้าแข่งขันในรายการนี้ได้แก่ ปู BLACKHEAD, ไท ธนาวุฒิ, แคทรียา อิงลิช, AUDY, อี๊ด วง Fly, สุกัญญา มิเกล, ตี๋ก MR.TEAM, สบชัย ไกรยูรเสน, ธิดิมา ประทุมทิพย์, ต้าร์ MR.TEAM, ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์, ชวิน จิตรสมบูรณ์, อิน BUDOKAN และ นิโคล เทริโอ

ส่วนรายการ “Re-Master Thailand” เป็นรายการมิวสิกวิดีโอที่โชว์การแข่งขันเพลงไทยสากลของเหล่าศิลปินนักร้อง โดยจะขับร้องบทเพลงแต่ละเพลงในทำนองเพลงที่เปลี่ยนไปจากต้นฉบับ ศิลปินนักร้องในยุค '90s ที่ร่วมเข้าแข่งขันในรายการนี้ได้แก่ สุกัญญา มิเกล, อุเทน พรหมมินทร์, AUDY, สบชัย ไกรยูรเสน, ชวิน จิตรสมบูรณ์, ธรรมพันธ์ पालกะวงศ์ ณ อยู่ธยา, เป้ Hi-Rock, อิน BUDOKAN, มิคกี้, ป้อม ออโต้บาร์ท, ธิดิมา ประทุมทิพย์, หนุ่ย นันทกานต์, วสุ แสงสิงแก้ว, ปนัดดา เรืองวุฒิ, ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์, กบ TAXI, ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง, ต้าร์ MR.TEAM, China Dolls และ พามล่า เบาว์เด็นท์

จากการสัมภาษณ์คุณชาติชาย ชวนชัย Executive Producer บริษัท มิมีติ จำกัด ผู้ผลิต รายการ “Stage Fighter ตำนานหมู่ สู้ พัด” พบว่าเจตนาของผู้ผลิตที่เลือกนำเอาศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s มาร่วมรายการ เป็นเพราะศิลปินยุค '90s มีความแข็งแกร่งทั้งด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน้ำเสียง มีฐานแฟนเพลงเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมช่วงอายุที่กว้าง มีความสามารถสูงในการถ่ายทอด มีทักษะทางดนตรีที่สามารถร้องเพลงไทยสากลทั้งในอดีตและปัจจุบันให้เข้ากับน้ำเสียงและลีลาของตนเองได้ และส่วนที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งก็คือ ศิลปินเหล่านี้คือศิลปินที่บรรดาทีมงานของรายการซึ่งเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ชื่นชอบและอยากชมผลงานของศิลปินเหล่านั้นอีกครั้งเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“มันเป็นความรู้สึกเล็กๆ ที่พวกเราทีมงานรู้อยู่แล้วว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับผู้ชมครับ เป็นสิ่งที่เราคาดหวังไว้นะ แต่ก็ไม่คิดว่าจะท่วมท้นขนาดนี้ การได้เห็นไอดอลของเขาตอนเด็ก มาแสดงความสามารถด้วยการทำสิ่งใหม่ ๆ ยังไงก็เป็นความสุข ยิ่งได้ยินเสียงและสไตล์ของนักร้องที่เราคุ้นเคย ต่างคนต่างก็ได้ดึงเอาอดีตของตัวเองกลับมา แล้วศิลปินทุกคนคือระดับตำนาน ทุกท่านทำเพลงมาเอง เพราะเราไม่ได้มีโปรดิวเซอร์คนไหนที่จะเก่งพอที่จะทำเพลงให้พวกเขาทั้งหมดได้ เวทีนี้เลยบ่งบอกความเป็นศิลปินตัวจริง ซึ่งนี่คือจุดแข็งของนักร้องยุค '90s ที่ผมคิดว่านักร้องรุ่นหลัง ๆ ก็เปรียบเทียบได้ยาก” (ชาติชาย ชวนชัย, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2562)

ด้านผลตอบรับของผู้ชมที่มีต่อรายการเพลงที่นำศิลปินยุค '90s มาขับร้องเพลงของศิลปินอื่น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารจากช่องแสดงความคิดเห็น (Comments) ของผู้ชมที่ชมรายการ

เหล่านี้แบบย้อนหลังบนเว็บไซต์ Youtube และได้พบลักษณะของการโหยหาอดีต ทั้งการโหยหาในบุคลิก ความสามารถ และน้ำเสียงของศิลปินนักร้องยุค '90s ที่มาร่วมรายการ การโหยหาในบทเพลงที่ศิลปินเลือกนำมาขับร้อง รวมถึงการโหยหาประสบการณ์ในชีวิตของตนเอง ที่เพลงหรือศิลปินที่ได้รับชมเป็นตัวกลางให้ย้อนกลับไปนึกถึง ความรู้สึกของผู้ชมประกอบไปด้วยหลายความรู้สึกระคนกันไป ได้แก่ ประหลาดใจ เห็นความคาดหมาย สมหวัง คิดถึง ชื่นชม ประทับใจ และคาดหวังให้ศิลปินคนโปรดของตนกลับมามีผลงานเหมือนในอดีตอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นหนึ่งชื่นชม น้ำเสียงของไท ธนาวุฒิ ว่ายังมีคุณภาพเหมือนเมื่อยี่สิบกว่าปีก่อน ทำให้ตนนึกถึงบรรยากาศในโรงเรียน ช่วงที่เพลง “ประเทือง” กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อน ๆ จะชอบใช้เพลงนี้ล้อเลียนเพื่อน ๆ ที่เป็นกะเทย อีกความคิดเห็นหนึ่งชื่นชม ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ว่าเป็นศิลปินนักร้องอันดับหนึ่งของค่ายอาร์เอส และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตนอยากเต้นและร้องเพลงแร็ปเป็น หรือตัวอย่างเนื้อหาหนึ่งในรายการ Re-Master Thailand ได้นำอุเทน พรหมมินทร์ มาขับร้องและเล่นเปียโนในเพลง “แทงข้างหลัง...ทะลุถึงหัวใจ” ของ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ พบว่าผู้ชมทาง Youtube ได้เข้าชมและดูซ้ำจนสร้างยอดการรับชมได้ถึง 12,616,269 views และได้พบความคิดเห็นของผู้ชมที่พูดถึงในประเด็นต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกโหยหา เช่น บุคลิกและน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของอุเทน การออกเสียงภาษาไทยที่ชัดเจนของศิลปินนักร้องยุค '90s และความนิยมชมชอบในตัวศิลปินตั้งแต่ในวัยเด็ก เป็นต้น

“อาเท่ร้องได้เศร้ามาก นุ่มนวล กัดกร่อนถึงหัวใจเยือกเย็น ค่อย ๆ เจ็บ ๆ ค่อย ๆ รู้สึก ค่อย ๆ ตาย สุดจริง ๆ (ครัวบ้าน ๆ Channel, นามแฝง, 8 มกราคม 2562)

“นี่คือนักร้องคุณภาพจริง ๆ ทุก ๆ คำที่ร้องชัดเจนทุกคำ ไม่เหมือนนักร้องสมัยใหม่ ฉันทก็คือฉันไม่ใช่ชาน เธอไม่ใช่เธอว ตายไม่ใช่ตวย ชื่นชมครับ” (Kachain Julsaard, นามแฝง, 8 มกราคม 2562)

“ผช.คนนี่คือคนแรกที่เราอยากหัดร้องเพลง ผช.คนแรกที่เรามีโปสเตอร์แปะกำแพงห้องใบใหญ่มาก ผช.คนแรกที่เราหลงรัก ในตอน ป.3 (รร.หญิงล้วนแถวห้วยขวาง) ปัจจุบัน เรา 40th แล้ว แต่พี่ยังหน้าตาเหมือนเดิมเลย... เรารักคุณค่ะ พี่เท่ ุเทน” (Jumrassang Kongmuen, นามแฝง, 8 มกราคม 2562)

2.3.2) การนำศิลปินยุคปัจจุบันหรือบุคคลอื่นมาขับร้องเพลงของศิลปินยุค '90s

การสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงที่ใช้แนวคิดของการโยยหาอดีตมาเป็นองค์ประกอบ และเป็นที่ยอมรับในทุกวันนี้อีกรูปแบบหนึ่ง คือการนำศิลปินนักร้องในยุคปัจจุบันมาขับร้องเพลงของศิลปินยุค '90s เห็นได้จากการผลิตเพลง Cover ที่ขับร้องโดยศิลปินยุคปัจจุบันในโอกาสพิเศษหรือ Special Projects ต่าง ๆ โดยเฉพาะการผลิตเพลงจาก JOOX ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ โดยปัจจุบัน JOOX ได้มีผลงานเพลง Cover เพลงไทยสากลยุค '90s ที่ขับร้องโดยศิลปินนักร้องรุ่นใหม่มากมาย ตัวอย่างเช่น “JOOX Remake” ประกอบไปด้วยศิลปิน LULA (กันยารัตน์ ตียะพรไชย) ขับร้องเพลง “ฝันกลางวัน” ของ ไบรโอนี่, วง Three Man Down ขับร้องเพลง “นอนไม่หลับ” ของวง ZAZA, นนท์ ธนนท์ ขับร้องเพลง “หมื่นคำลา” ของ ผีนตผีผีนเด่น, Polycat ขับร้องเพลง “เพื่อน” ของวงพอง พอง, ป๊อบ ปองกูล ขับร้องเพลง “คบไม่ได้” ของ นครินทร์ กิ่งศักดิ์ จากนั้นได้มี Special Project ชื่อ “RS x JOOX GENERATION JOOX ฟ้ายุคไหน JOOX ยุคนี้” ที่ร่วมมือกับอาร์เอส โปรโมชัน ผลิตผลงานเพลง ได้แก่ วง Indigo ขับร้องเพลง “ยอม” ของศิลปิน หินเหล็กไฟ, วง Polycat ขับร้องเพลง “Only You” ของศิลปิน JR-Voy, ชาตี สุชาติ ขับร้องเพลง “ล้าใจ” ของ อนันต์ บุนนาค, Wanyai & Mon Monik ขับร้องเพลง “อยากกลับบ้าน” ของ ธนพล อินทฤทธิ์ และ Urboy TJ ขับร้องเพลง “ไม่อาจเปลี่ยนใจ” ของ เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และ Special Project ฉลองครบรอบ 4 ปี ของ JOOX ที่ใช้ชื่อว่า “JOOX Original : Throwback the 90s” เป็นการนำเพลงอินดี้ที่เคยได้รับความนิยมในช่วงยุค '90s กลับมาถ่ายทอดอีกครั้งกับศิลปินในยุคปัจจุบัน โดย วรินทร์ เปานิล (อึ้งค์) ขับร้องเพลง “เหนื่อยใจ” ของวง XL STEP, แวนใหญ่ ขับร้องเพลง “อยากให้เธอรู้” ของวง ฮีสซีน, CYANIDE ขับร้องเพลง “สบตา” ของ แอนเดรีย สวอเรช และวง THE PARKINSON ขับร้องเพลง “พุดลาสักคำ” ของ ไมเคิล สวัสดิ์เสรี

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณนพพร ผ่องผุด Content Manager ประจำ JOOX Thailand ในประเด็นการคัดเลือกบทเพลงและคัดเลือกศิลปินที่จะนำมาผลิตเพลง cover พบว่าเหตุผลที่นำเพลงไทยสากลในยุค '90s มาตั้งต้นเป็นเพลง cover นั้น เป็นเพราะจุดเด่นของเพลงในยุคนี้อยู่ที่คำร้องที่มีความคล้องจอง เจ้าบทเจ้ากลอน ใช้คำตรงไปตรงมา จำง่าย เข้าใจง่าย และเป็นแนวเพลงป๊อปที่เสพง่ายสำหรับคนฟัง ดังนั้นแม้ว่าจะนำเพลงมาผลิตซ้ำให้เป็นเวอร์ชันปัจจุบันก็คาดว่ากลุ่มผู้ฟังรุ่นใหม่จะสามารถร้องตามและจดจำได้ง่ายด้วยปัจจัยเรื่องการใช้ภาษา ส่วนสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ก็จะได้ฟังเพลงที่ตนชื่นชอบในเวอร์ชันที่ต่างไปจากเดิมและอาจรู้สึกชื่นชอบได้เช่นกัน

“จุดประสงค์ของเราในการนำเพลง '90s มา cover ใหม่ อาจไม่ใช่เพื่อให้คนฟังได้ย้อนอดีตเสียทีเดียวครับ เราเริ่มคิดมาจากฐานคนฟังของเราที่มีช่วงอายุกว้างมาก คือตั้งแต่

เด็ก ๆ วัยรุ่นจนไปถึงวัยทำงานและมีครอบครัวกันแล้ว ดังนั้นความต้องการของเราจึงมี 2 ส่วน ส่วนแรกคือสำหรับคนที่เกิดทัน เขาจะจำเพลงเหล่านี้ได้ จำเรื่องราวในอดีตของเขาที่ผูกพันกับเพลงพวกนี้ได้ ความคิดถึงอาจทำให้เขากลับไปฟังเวอร์ชันต้นฉบับ ซึ่งเราก็มีให้ฟังอยู่แล้ว รวบรวมเป็น playlist เอาไว้ก็มากมาย หรือเขาอาจจะรู้สึกดีกับรสชาติใหม่ ๆ ในเวอร์ชันนี้ และไปฟังผลงานอื่น ๆ ของศิลปินยุคใหม่เหล่านี้ด้วยก็ได้ ส่วนสำหรับคนที่เกิดไม่ทัน เขาก็อาจจะเข้าใจว่านี่เป็นเพลงใหม่ไปเลย แต่ถ้ารู้ว่าเป็นเพลงเก่า โอกาสที่เขาจะกลับไปฟังต้นฉบับก็มี และเราก็พบว่าวัยรุ่นสมัยนี้ฟังเพลง '90s กันเยอะพอสมควรทีเดียว ดังนั้นความรู้สึกโหยหาอดีตสำหรับผู้ฟังของ JOOX คงมีหลายระดับ แต่ก็เป็นความสุขจากการได้ฟังเพลงทั้งนั้นครับ” (นพพร ผ่องผุด, สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2562)

ด้านคุณกันยารัตน์ ดิยะพรไชย (ลูกา) และคุณธนนท์ จำเริญ (นนท์ ธนนท์) ศิลปินที่ได้มีโอกาสขับร้องเพลง cover เพลงของศิลปินนักร้องยุค '90s ในโครงการพิเศษของ JOOX แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการตีความและการผลิตซ้ำเพลงไทยสากลในยุค '90s ในรูปแบบเพลง cover ว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของเพลงได้แก่คำร้องที่เข้าใจง่ายและทำนองที่คุ้นหู เหมือนเป็นการการันตีความไพเราะของเพลงนั้น ๆ อยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่จะต้องถูกนำมาตีความหรือนำเสนอใหม่ในฐานะที่ตนเป็นศิลปินยุคปัจจุบัน ก็คือบุคลิกของน้ำเสียง เทคนิคการขับร้อง และรายละเอียดของดนตรีที่จะมีความเป็นเพลงร่วมสมัยมากขึ้น ดังนั้นจุดประสงค์หลักของการถ่ายทอดบทเพลงในเวอร์ชันใหม่นี้จึงเป็นการนำเสนอบทเพลงในอดีตให้ผู้ฟังรุ่นใหม่ได้รู้จัก อาจไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ความโหยหาอดีตของผู้ฟังในยุค '90s แต่ในขณะเดียวกันเมื่อผู้ฟังในยุค '90s ได้ยินเพลงในเวอร์ชันใหม่ ก็อาจถูกกระตุ้นความทรงจำส่วนตัวที่มีต่อเพลงนั้นได้เช่นกัน

“เราเป็นเด็ก '90s ที่เป็นแฟนเพลงของไบรโอนี่อยู่แล้ว ความคลาสสิกของเพลงยุคนั้นกับความเป็นออริจินอล ยังไงก็เทียบเขาไม่ได้เลยถ้าเราจะเอาเพลงมาทำใหม่ ดังนั้นเราก็เลยตีความใหม่ จะไม่ใช่ผู้หญิงที่เขินอายแอบรักแบบสมัยก่อน แต่เป็นผู้หญิงเท่ ที่เขาก็สงสัยในความรักได้เหมือนกัน เราก็ปรึกษาพวกน้อง ๆ เด็ก ๆ เอาแบบที่เกิดไม่ทันยุคนั้น เพราะเราอยากเห็นว่ามุมมองของเด็ก ๆ ที่มีต่อเพลงนี้เป็นยังไง ก็เลยได้ดนตรีที่เป็นสมัยนี้ออกมา เติมคำร้องที่แต่งขึ้นใหม่เข้าไป แล้วเราก็เอาแนวการเต้นที่เราสนใจในช่วงนี้ใส่เข้าไปใน MV กลายเป็นว่า Feedback ออกมาดีตรงที่คนฟังที่เกิดยุคเดียวกับเราเขาก็ชอบที่ความแปลกใหม่ กลับไปฟังออริจินอลแล้วชอบทั้งสองเวอร์ชัน ส่วนเด็กรุ่นใหม่ก็มีที่ฟังของเราแล้วย้อนไปหาเวอร์ชันเดิม เรารู้อย่างนี้ก็ดีใจเลยที่เราได้สร้างอะไรใหม่ ๆ โดยไม่ได้ไปทำลายคุณค่าของเพลงเก่า” (กันยารัตน์ ดิยะพรไชย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)



ภาพที่ 53 ภาพจากมิวสิกวิดีโอ เพลง “คืนกลางวัน” โดย LULA

“เพลง “หมิ่นคำลา” ที่ผมร้อง cover เอาไว้ ได้รับรางวัล JOOX Thailand Music Awards ในสาขา Remake Song Of The Year ครับ ตอนแรกผมก็จำไม่ได้ว่าเป็นเพลงของพี่ฝันดีฝันเด่น เพราะจำเพลง “แก๊งโง่” ได้มากกว่า แต่พอพี่แม็ค (ศรัณย์ วงศ์น้อย โปรดิิวเซอร์) แนะนำว่าเอาเพลงนี้มั๊ย? พอมาฟังแล้วก็ เอ้า! เราก็กเคยฟังแล้วชอบเพลงนี้นี่นา เนื้อหาของเพลงก็ยังสามารถเป็นปัจจุบัน คำร้องทำนองก็ยังคงเอามาถ่ายทอดได้แบบไม่ล้าสมัยเลย ก็เลยอยากเอามาทำใหม่ ใส่ดนตรีที่เป็นปัจจุบันเข้าไป มีการเติมท่อนบริดจ์ ซึ่งต้นฉบับไม่มี ...แต่พอถึงตอนทำ MV เราก็อยากใช้โทรศัพท์แบบหมุน ใส่เสื้อแจ็คเก็ต ทำผมแสดกลางนิต ๆ ให้คนดูเขาดูแล้วสามารถนึกถึงสมัยนั้นได้อยู่บ้าง ซึ่งผลตอบรับดีมากครับ ใครที่ไม่รู้จักมาก่อน ก็คิดว่าเป็นเพลงใหม่ของเรา ส่วนคนที่รู้จักอยู่แล้วเขาก็ชื่นชมว่าเราทำออกมาได้ดี ตรงนี้แหละที่ผมว่ามันคือเสน่ห์ของเพลงยุค '90s มันคือเพลงดีที่มีคนรัก มีคนคิดถึง แล้วมันก็ยังพาคนฟังกลับไปในช่วงเวลาดี ๆ ของเขาได้อยู่เสมอ” (ธนนท์ จำเริญ, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 54 ภาพจากมิวสิกวิดีโอ เพลง “หมื่นคำลา” โดย นนท์ ธนนท์

เมื่อศึกษาถึงความสอดคล้องในส่วนของผู้รับสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มีความรู้สึกถึงเพลงไทยสากลที่ถูกนำมาทำใหม่ ในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ เมื่อฟังเพลง cover แล้วจะรู้สึกคิดถึงเพลงต้นฉบับและเพลงในยุค '90s ที่ปล่อยออกมาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน หรือเป็นเพลงอื่น ๆ ของศิลปินคนเดียวกัน ขึ้นชื่อว่าเพลงยุค '90s มีความไพเราะเหนือกาลเวลา รู้สึกดีใจที่เพลงที่ตนชื่นชอบถูกนำมาทำใหม่ แต่จะพอใจเพลงในเวอร์ชันใหม่หรือไม่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งนี้ก็เป็นเพราะความรู้สึกโหยหาอดีตถึงลักษณะของเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้รับสารจดจำได้และคุ้นเคยมาก่อน ทั้งองค์ประกอบด้านแนวเพลง เนื้อเพลงและการเล่าเรื่องทำนองและจังหวะ เทคนิคการตกแต่งเสียง เทคนิคการขับร้อง รวมไปถึงตัวศิลปินต้นฉบับดั้งเดิม โดยเฉพาะบางคนยังมีเรื่องราวทั้งการโหยหาถึงตนเองในอดีต โหยหาถึงบุคคลอื่น หรือโหยหาถึงบรรยากาศเก่า ๆ ที่ยึดโยงอยู่กับบางบทเพลงด้วย จึงผูกพันและหวงแหนเพลงต้นฉบับเป็นพิเศษและจะรู้สึกไม่ดีหากเพลงในเวอร์ชันใหม่มีกระแสตอบรับโดยรวมในทางลบ เพราะเปรียบเหมือนการหยิบเพลงที่ดีอยู่แล้วมาทำให้แย่ลงกว่าเดิม ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบกับต้นฉบับได้

“พูดตรง ๆ เลยว่าเราเป็นคนหวงเพลงที่ชอบ เพราะในเพลงที่ชอบมันมีความทรงจำดี ๆ มากมายอยู่ในนั้นค่ะ ดังนั้นเวลามีเพลงใหม่ที่ cover เพลง '90s เมื่อไหร่ เราจะแอบแตะเบรกไว้ก่อน แล้วฟังดูก่อนว่าฟังแล้วได้อารมณ์แบบเดียวกับเพลงต้นฉบับมั้ยนะ คือมันไม่ต้องเหมือนเป๊ะนะคะ เพราะเข้าใจเรื่องของกาลเวลาและคาแรคเตอร์ของศิลปินด้วย แต่ต้องไม่ทำเพลงโปรดของเราเสียอะ (หัวเราะ) ยกตัวอย่างเลย คือเพลง “หมื่นคำลา”

ของนนท์ เดอะวอยซ์ อันนี้ผ่านค่ะ เปิดได้ ฟังแล้วสบายใจ โพอเราะ คนตรีใหม่ขึ้น เสียงร้อง มีเทคนิคขึ้น ฟังแล้วก็ไม่ทำลายออร์จินอล แต่ถ้าเป็นเพลง “นอนไม่หลับ” ของ Three Man Down นี่เลิกเลยนะคะ เพราะเขาเปลี่ยนเมโลดี้ของชาซ่าตั้งแต่วรรคแรกเลย ถึงแม้ว่าร้องไป สักพักจะเข้าเมโลดี้เดิมก็เถอะ เราไม่ชอบ (ลากเสียง) เราหวังของเรา” (พิณภัสร์ สิริวัศรเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“ล่าสุด ตอนที่ได้ฟังเพลง “หมื่นคำลา” ที่นนท์ ธนนท์ เอามา Cover ใหม่ คือ ต้องยอมรับว่านนท์ร้องเพลงเพราะจริง ๆ นะ แต่ด้วยความที่เพลงออร์จินอลมันคุ้นเคย และเราผูกพันกว่า ความรู้สึกข้างในของเรา ยิ่งไจเวอร์ชั่นฝันดีฝันเด่นก็คือที่สุดอะ ถึงกับ ต้องกลับไปเปิดฟังต้นฉบับใหม่อีกรอบในยูทูบ แล้วที่นี้ก็ไล่ฟังรวมฮิตของฝันดีฝันเด่นไปเลย แก๊งโง่เอื่อยอะไรเอ๋ย ภาพจำที่มีตอนฟังเพลงก็คือภาพศิลปินที่เค้าเป็นในยุคนั้น มันวนกลับมาซัดอีกครั้ง ความเป็นแปดตีแป้วใสที่เราเคยปลื้มมากก็กลับมาเมื่อได้ฟังเพลงนี้อีก” (F16, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2562)

“ส่วนตัวเราเลยนะ พวกเพลง cover ต่าง ๆ ที่ร้องขึ้นประโยคแรกก็รู้เลยว่า เฮ้ย! นี่มันเพลง cover นี้หว่า เช่น “ไกลเท่าเดิม” ของไฮดร้า ที่ Instinct เอมาร้องใหม่ วง Klear ก็เอา “ไวใจ” ของไฮดร้าไปร้อง “ทนได้ทุกที” ของตัม สมประสงค์ ที่มาตั้งเอมาร้องใหม่ อะไรพวกนี้ เราว่าเพลงพวกนี้มันไม่ได้เรียกภาพความทรงจำบางส่วนของชีวิตเรากลับมานะ แต่มันเรียกกลุ่มเพลงยุคนั้นกลับมาแทน คือสมมติว่าพอบังเอิญได้ยินไกลเท่าเดิมหรือ ไวใจในเวอร์ชัน cover ปู๊ป เออละ “ตึกแล้ว” แบบออร์จินอลต้องมาวะ หรือ “นิยามรัก” หรือจะเป็น “อีกหน่อยเธอคงเข้าใจ” ที่ดัง ๆ อยู่พร้อมกันช่วงนั้นกลับมาแล้ว แล้วพอได้ฟัง เพลงยุคนั้นแบบออร์จินอลจริง ๆ นี่แหละความทรงจำของชีวิตช่วงนั้นมันถึงจะกลับมา ด้วยทันทีเลย เพลง cover มันเลยเหมือนเป็นสะพานให้เราเฉย ๆ ซึ่งถามว่าชอบมั๊ยก็ แล้วแต่นะ จะชอบก็ต่อเมื่อทำเพลงออกมาดี ร้องดี ประมาณนี้ แต่คงไม่ได้ประทับใจ เหมือนต้นฉบับหรอก” (M03, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2562)

ศิลปินยุคปัจจุบัน ยังมีการนำเพลงไทยสากลยุค '90s มาใช้ในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การ cover เพลงแล้วโพสต์ลงในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง การนำไปใช้เป็นเพลงพิเศษในคอนเสิร์ตต่าง ๆ หรือการบรรจุเป็นเพลงใน playlist สำหรับการออกงานอีเวนต์ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิลปินในปัจจุบัน พบว่าเพลงไทยสากลยุค '90s จะทำหน้าที่ได้ดีมากเมื่อใช้กับกลุ่มผู้ฟังที่มีต้นทุนทางประสบการณ์มาก่อน เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ตเพลงไทยยุค '90s ในงานเลี้ยง

ภายในบริษัท หรือในสถานบันเทิงที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป และต้องยอมรับว่า เพลงไทยสากลยุค '90s สามารถเพิ่มความนิยมให้ตนเองได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณเป็นเพื่อน เป็นวัยเดียวกัน และสบายใจที่จะร่วมสนุกสังสรรค์ด้วย

“เวลาไปเล่นตามอเวนต์ในห้าง เราจะไม่ค่อยเล่นเพลง '90s เท่าไหร่ เพราะแฟน ๆ ที่ตามเราไปที่นั่นส่วนใหญ่จะเป็นเด็ก แต่ถ้าไปผับเนี่ยจะเล่นเลย ชอบเห็น reaction ของคนเวลาเริ่มขึ้นเพลงปั๊บแล้วคนกรี๊ดหรือตะโกนจนสุดปาก รู้สึกได้เลยว่าเฮ้ย... คนพวกนี้คือเพื่อนเราอะ อาจจะไม่มาต่างโรงเรียน แต่ก็เคยเจออะไรมาเหมือนเราแน่ ๆ รู้สึกสนิทโดยที่ไม่ต้องรู้จัก” (ปราโมทย์ ปาทาน, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2562)

อีกตัวอย่างหนึ่งของการนำศิลปินปัจจุบันมาถ่ายทอดเนื้อหาเพลงไทยสากลในยุค 90's จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ได้แก่การมีโอกาสดำเนินงานร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิต ในตำแหน่ง Creative and Script Writer ในคอนเสิร์ต WHITEHAUS #3 Time Traveler Concert จัดแสดง วันที่ 21 - 22 กันยายน พ.ศ. 2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตรวมศิลปินที่จัดโดยค่ายเพลง White Music ในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และใช้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบเนื่องจากแนวคิดหลักของคอนเสิร์ตคือการเดินทางข้ามผ่านเวลาไปยังช่วงต่าง ๆ โดยในขั้นตอนของการคัดสรรเพลงให้ศิลปินร้องนั้น ทีมงานได้วางสัดส่วนเนื้อหาของความเป็นยุค '90s ไว้ที่ประมาณ 50% ของเนื้อหาคอนเสิร์ตทั้งหมด เนื่องจากเป็นยุคที่มีผลงานเพลงเป็นที่รู้จักมากมายและศิลปินนักร้องในยุคนั้นมีบุคลิกที่เด่นชัด รวมไปถึงคาดการณ์จากกลุ่มผู้ชมที่จะซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตว่าส่วนใหญ่อยู่ในวัยมหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงาน ซึ่งยอมรับว่าเพลงไทยสากลยอดนิยมในยุค '90s อยู่แล้ว จึงมีความเห็นว่าคุณรู้สึกโหยหาอดีตจากเพลงในหมวดหมู่ของเพลงยุค '90s น่าจะสร้างอารมณ์ในการรับชมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อเป็นการแสดงของศิลปินในยุคปัจจุบันที่มีกลุ่มแฟนคลับมากมาย จากนั้นจึงได้เลือกเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมสูงในยุค '90s และมอบหมายให้ศิลปินได้คัดเลือกและฝึกซ้อมร้อง โดยมีทั้งการถามความสมัครใจของศิลปินเองและทีมงานเป็นผู้เลือกเพลงให้ศิลปิน ประกอบด้วยเพลง “ยังยินดีครับเพื่อน” ของวง UHT ขับร้องโดยวง Jetset'er เพลง “OK นะคะ” ของ แคทริยา อิงลิช ขับร้องโดย ภัทรศยา ยงรัตนมงคล (มินท์) เพลง “เอาไปเลย” ของวง MICRO ขับร้องโดย ชนกันต์ รัตนอุดม (อะตอม) เพลง “ด้วยรักและปลาหู” ของ ปฏิภาณ ปฐวิภาณต์ ขับร้องโดย ผลิตโชค อายนบุตร (เป็ก) เพลง “ปาฏิหาริย์” ของ ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี ขับร้องโดย ชัชฌูชา ตันติเมธ (Meyou) นอกจากนี้ยังมีช่วงละครเวทีบทบาทสมมติ โดยมี บัณฑิต แซ่โจ้ว (หมู MUZU) แสดงเป็น เจตริน วรรณนะสิน และคณิตกุล เนตรบุตร แสดงเป็น ทาทายัง คอนเสิร์ตนี้ควบคุมการผลิตดนตรีโดยจักรวาล เสาวงยุดิธรรม ซึ่งได้รับมอบหมายจากค่ายเพลงให้

ประพันธ์ดนตรีสำหรับเพลงไทยสากลยุค '90s ด้วยวิธีคงแก่นเดิมไว้ แต่สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของจังหวะและเครื่องดนตรีได้เล็กน้อยตามสมัยนิยม โดยเฉพาะเพลง “ปาฏิหาริย์” ที่ขับร้องโดย ชิชฌูชา ตันติเมธ (Meyou) ซึ่งเป็นนักร้องแนวแร็ป จะมีเนื้อเพลงที่เป็นท่อนแร็ปประกอบอยู่ในเพลงด้วย



ภาพที่ 55 รวมศิลปินนักร้องยุคปัจจุบัน ในคอนเสิร์ต WHITEHAUS #3 Time Traveler Concert

องค์ประกอบด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และกราฟิกประกอบฉาก ทีมงานมีความคิดเห็นตรงกันว่าคงรูปแบบเดิมของศิลปินเจ้าของเพลงเอาไว้ แต่จะปรับเปลี่ยนรายละเอียดให้เหมาะสมกับศิลปินในครั้งนี้ด้วย เช่น ชุดของปฏิภาณในเพลงด้วยรักและปลาทูเป็นเสื้อแจ็คเก็ตสีแดง และจะต้องมีรูปแมวเป็นภาพประกอบฉาก ชุดของทาทา ยัง เป็นเสื้อยืดสีชมพู มีหมวก ชุดของเจตรินนิยม เป็นเสื้อกล้าม มีรอยสักที่แขนและพกผ้าขนหนูติดตัว ชุดของ UHT เป็นชุดกางเกงขายาวสีขาวล้วน เป็นต้น จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทีมผู้ผลิตยังตั้งใจให้อ้างอิงไปถึงความเป็นดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความเป็นเพลงไทยสากลยุค '90s ได้อย่างชัดเจน สามารถร้องคลอหรือขยับเต้นตามบทเพลงต่าง ๆ ได้ ส่งเสียงฮือฮา กรีดร้อง และยกโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายภาพเมื่อพบว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบในปัจจุบันได้ปรากฏตัวในภาพลักษณ์ของศิลปินยุค '90s หลังจบคอนเสิร์ตผู้วิจัยยังได้เข้าไปสืบค้นรูปภาพเกี่ยวกับคอนเสิร์ตนี้ที่ผู้ชมได้อัปโหลดไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram ก็พบว่าผู้ชมจำนวนมากไม่น้อยมีการกล่าวถึงความประทับใจที่เกิดขึ้นในช่วงเพลงไทยสากลยุค '90s และพบข้อความที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีต เช่น “เกิดทัน” “รู้อายุกันทีเดียว” “คิดถึงยูเอชทีเลย” “ทำไมร้องได้ทุกเพลง” “แก่แล้วสินะ” เป็นต้น



ภาพที่ 56 การแต่งกายและกราฟิกประกอบฉาก เพลง “ด้วยรักและปลาทู” โดย ผลิตโชค อายนบุตร



ภาพที่ 57 การแต่งกายเลียนแบบศิลปิน วง UHT ทาทายัง และ เจตริน วรรธนะสิน

สำหรับการนำบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ศิลปินนักร้องมาร้องเพลงไทยสากลยุค '90s มีกรณีตัวอย่างที่พบในช่วงระหว่างเก็บข้อมูลการวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การเปิดตัวรายการประกวดร้องเพลงที่ใช้ชื่อรายการว่า “เดอะคาสเซ็ท” ซึ่งช่องเวิร์คพอยท์ได้เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยมี “นีโน่-เมทนี บุรณศิริ” เป็นพิธีกร และมีกรรมการ 3 คนทำหน้าที่ตัดสินและคัดเลือกผู้ชนะ ได้แก่

“ปาเต๋ต-ยุทธนา บุญอ้อม” อดีตดีเจผู้มีบทบาทสำคัญต่อเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s “นัท มีเรีย” ศิลปินนักร้องหญิงแนวอาร์แอนด์บีคนแรกของประเทศที่ประสบความสำเร็จด้วยยอดขายล้านตลับ และ “เจมส์-เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์” ศิลปินยอดนิยมฝ่ายชาย โดยมีคำโปรยเพื่อเชิญชวนรับชมรายการว่า “เพลงจากม้วนเทปที่คุณคิดถึงจะกลับมา” เนื้อหาของรายการเป็นการประกวดร้องเพลงจากผู้ชมทางบ้านที่สมัครเข้ามาร่วมรายการ โดยการนำเอาเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมในยุคตลับเทปหรือหมายถึงยุค '80s และ '90s มาใช้ในการประกวด และมีการแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับเพลงนั้น ๆ ผ่านเรื่องราวที่เล่าโดยพิธีกรและกรรมการทั้ง 3 คน ตัวอย่างเช่นใน ตอนที่ 2 (ออกอากาศวันที่ 28 มกราคม 2563) ผู้เข้าแข่งขันได้เลือกใช้เพลง “สบตา” ซึ่งขับร้องโดยแอนเดรีย สวอเรช นีโนก็ได้เล่าว่าแอนเดรียสังกัดอยู่ค่ายคีตา ค่ายเดียวกันกับตน และได้เรียนเต้นกับครูต่างประเทศที่โด่งดังมากในตอนนั้นชื่อ “ครูสตอร์ม วอล์คเกอร์” เป็นต้น



ภาพที่ 58 ภาพโปรโมทรายการ “เดอะคาสเซ็ท”

เมื่อถึงช่วงที่ผู้เข้าแข่งขันแสดงความสามารถในการร้อง พบว่าเพลงแทบทุกเพลงในรายการนี้มีการเรียบเรียงดนตรีใหม่ มีทำนองและจังหวะที่ต่างไปจากเพลงต้นฉบับ ถึงแม้จะใช้เมโลดี้เดิมแต่ก็มีความแตกต่างเกี่ยวกับรายละเอียดของเครื่องดนตรีหลายจุด และเนื่องจากเป็นรายการประกวดร้องเพลง ผู้เข้าแข่งขันหลายคนจึงเลือกใช้เทคนิคการขับร้องตามสมัยนิยมในปัจจุบัน เช่น การร้องแบบด้นสด (Improvisation) การเปลี่ยนแนวการร้องจากแนวป๊อปเป็นอาร์แอนด์บี หรือการแผดและลากเสียงในเพลงที่เป็นลักษณะเพลง easy listening เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้ทำให้เกิดเสียงตอบรับจากผู้ชมในแง่ลบ

อย่างมาก เนื่องมาจากการเลือกชมรายการแล้วไม่ได้รับความรู้สึกโหยหาอดีตดังที่คาดหวังไว้ ความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ชมรายการ ประกอบไปด้วยความผิดหวังและเสียดาย เพราะตนอยากฟังเพลงที่เป็นกลิ่นอายของเพลงต้นฉบับดั้งเดิมทั้งในด้านดนตรีและเสียงร้อง แต่รายการกลับเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด ความเบื่อหน่ายเทคนิคการขับร้องแบบแผดเสียงเหมือนรายการประกวดร้องเพลงที่มีอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน รวมไปถึงการประชดประชันว่าให้เปลี่ยนชื่อรายการ หรือให้ตัดเนื้อหารายการส่วนที่เป็นการประกวดร้องเพลงออกไปได้เลย เพราะเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับบทเพลงต่าง ๆ ที่ถูกเล่าจากพิธีกรและกรรมการยังน่าสนใจและสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตได้ดีเสียกว่าการฟังเพลง เป็นต้น ผลตอบรับเหล่านี้ทำให้รายการเดอะคาสเซ็ทไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก ทั้งการรับชมผ่านโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ และได้ยุติการออกอากาศไปเมื่อครบจำนวน 10 ตอน

“เรามันพวกยึดติด ของเก่าเขาทำไว้ดีอยู่แล้ว ถ้าจะเอามาทำใหม่ แล้วร้องท่วยแบบแหกปากร้องเพลง แล้วบอกว่านี่ซี เสียงทรงพลัง หรือ มาร้องไม่ชัดฟังไม่รู้เรื่อง ร้องยานคางเหมือนคนขี้เกียจร้อง ทำใหม่แบบนี้ ของดีมันกลายเป็นของเสีย สรุปคือ ไม่ชอบดูแล้วอึดอัด เราขอดู EP นี้ EP เดียวพอ บาย ลาก่อน ปล.การร้องเพลง ฟังเพลง มันต้องทำให้คนร้องและคนฟังมีความสุข แต่ฟังแล้วเป็นทุกข์ รู้สึกทรมาน ไม่ฟังจะดีกว่า” (Yuling Wu, นามแฝง, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“อยากให้ทางรายการคงความเป็นออริจินอลของเพลงมากกว่าครับ ความรู้สึกต่อเพลงนั้น ๆ จะได้กลับมา อย่างน้อย ๆ ก็ทำให้ใครหลายคนมีความสุขเมื่อได้เข้ามาดูรายการนี้ การทำดนตรีใหม่ บางทีมันอาจทำให้เพลงนั้น ๆ ลดคุณค่าไปเลย เพราะดนตรีใหม่หาฟังได้โดยทั่วไป เพราะผู้ชม 30-40 อ้าไม่ติดหู ไม่คุ้นเคย ตะขวิดตะขวงใจต่อเพลงนั้นไปเลย เราอยากมาฟังเพลงในบรรยากาศเก่า ๆ ที่ไม่ต้องให้ผู้แข่งขันมาใส่เทคนิค(ที่คิดว่าดี)มากไปในเพลง” (สีฟ้า อุอาคะสะ, นามแฝง, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

กรณีของรายการ “เดอะคาสเซ็ท” นี้ แสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกโหยหาอดีตที่มีในตัวผู้ชมและการนำเสนอของรายการในหลายประเด็นด้วยกัน โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดได้แก่ความรู้สึกโหยหาอดีตในลักษณะของเพลงไทยสากลยุค '90s โดยพบว่ารายการมีการเปลี่ยนรายละเอียดของเพลงจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ “ดนตรีและจังหวะ” โดยที่บางเพลงผู้ฟังไม่สามารถจดจำได้เลยว่าเป็นเพลงอะไรเมื่อได้ยิน 5 วินาทีแรกของเพลง หรือบางเพลงก็ทำจังหวะเป็นสมัยนิยมจนเหลือเค้าโครงเดิมน้อยเกินไป และเมื่อประกอบกับองค์ประกอบลำดับต่อมา ได้แก่ “เทคนิคการขับร้อง” พบว่าผู้เข้าประกวดหลายคนใช้วิธีการออกเสียงด้วยเทคนิคของการขับร้องเพลง

musical โดยมีการแผดเสียง กระแทกเสียง และลากยาว เน้นแสดงพลังเสียงและการตีความน้ำเสียงใหม่ หรือบางคนร้องด้วยวิธีการออกเสียงแบบเพลงอาร์แอนด์บี ตามสมัยนิยม ทำให้เพลงที่ออกมานั้นฟังดูแตกต่างไปจากเวอร์ชันต้นฉบับอย่างมากแม้ว่าจะมีองค์ประกอบอื่น เช่น เนื้อเพลง ที่ยังเหมือนเดิมทุกประการ แต่ก็ไม่สามารถตอบโจทย์ลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s หรือเพลงยุคมั่ววนเทปตามความคาดหวังของผู้ชมได้ ยิ่งไปกว่านั้นคือเมื่อรายการได้กำหนดแนวคิดหลักเป็นการย้อนเวลามิพิธีกรและกรรมการ รวมถึงเนื้อหาเรื่องเล่าเกี่ยวกับบทเพลงและเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งได้ปูทางสร้างความเชื่อมโยงกับความรู้สึกโหยหาอดีตให้ผู้ชมอยู่แล้ว แต่เนื้อหาหลักซึ่งคือการประกวดร้องเพลงกลับสวนทางกัน จึงทำให้ผู้ชมที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s เกิดความไม่พอใจและไม่มีอารมณ์ในการรับชมเนื้อหารายการทั้งหมด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีทรรศนะว่า องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ความแข็งแรงในการสื่อสารถึงความรู้สึกโหยหาอดีตของรายการเดอะคาสเซ็ท มิได้ไม่เท่าเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ซึ่งรายการอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จกว่านี้ได้ทำไว้ ก็คือองค์ประกอบด้าน “ความโหยหาถึงตัวศิลปิน” เนื่องจากผู้ชมที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มีความผูกพันกับศิลปินนักร้องเป็นอย่างมาก รู้สึกคิดถึง และมักประหลาดใจเมื่อได้เห็นศิลปินที่ตนชื่นชอบปรากฏตัวในสื่อกระแสหลักอีกครั้งในปัจจุบัน เพียงแค่เห็นตัวศิลปินก็สามารถนึกย้อนไปถึงช่วงเวลาในยุค '90s ของตนได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการที่รายการเดอะคาสเซ็ทได้นำศิลปินนักร้องจากยุค '90s มาร่วมรายการเพียง 3 คนเท่านั้น (นันท มีเรีย เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และ เมทนี บุรณศิริ พิธีกร) จึงไม่เพียงพอที่จะสร้างความน่าติดตามจากความรู้สึกโหยหาถึงตัวศิลปิน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่สำคัญของการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s

3.3.3) การนำศิลปินต่างค่ายเพลงในอดีตมาร่วมงานกัน

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตสื่อที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงค่ายใดค่ายหนึ่งอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการจัดการด้านลิขสิทธิ์ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินต่างค่ายร่วมงานบนเวทีเดียวกันได้ สิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในยุค '90s แต่เป็นความใฝ่ฝันของผู้ชมในยุคนั้น คืออยากเห็นการรวมตัวของศิลปินต่างค่ายที่ตนชื่นชอบ ก็เป็นสิ่งที่จริงใจได้แล้วในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ต “Cassette Festival” คอนเสิร์ต “เด็กเทป” คอนเสิร์ต “90's Nonstop Concert เต็มไม่หยุด สุดทุกค่าย” หรือแม้แต่การที่ทัศน ตะแก้วทุ่ง ได้ปรากฏตัวบนเวทีคอนเสิร์ตของเจตริน วรรณะสิน ในคอนเสิร์ต “J-DNA” เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตสื่อหลายคนได้ให้ทรรศนะต่อการนำศิลปินต่างค่ายเพลงในอดีตมาร่วมงานกันว่าเป็นการ “สานฝันในวัยเด็ก” แนนอนว่าผู้ชมน่าจะรู้สึกชื่นชอบเพราะเป็นสิ่งที่รอคอยมานานอยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการนำเสนอให้กลมกล่อมด้วย โดยยังต้องเน้นที่ความเป็นตัวตนของศิลปินแต่ละคน ตระหนักรู้ถึงสิ่งที่ผู้ชมโหยหาจากศิลปินนั้น ๆ และจัดวางให้เป็นชิ้นงานศิลปะ จึงจะเป็นการนำคุณค่าของเพลงไทยสากลยุค '90s มาใช้กับผู้ฟังได้อย่างมีอารมณ์สูงสุด

สำหรับประเด็นข้อจำกัดในเรื่องของลิขสิทธิ์นั้น คุณกฤษฎา วิทยาจรรเดช CEO and Founder บริษัท B-Absolute จำกัด ผู้ผลิตงานอีเวนต์และคอนเสิร์ตอิสระได้ให้ทรรศนะว่า นี่คือการท้าทายของผู้ผลิตด้วยโจทย์ที่ว่า จะบริหารจัดการงบประมาณในการผลิตอย่างไร จึงจะสานฝันของผู้ชมได้อย่างเต็มอิ่มและมีผลกำไรทางธุรกิจด้วย ส่วนคุณธนชัย อุชชิน (ป๊อด Modern Dog) มองว่าการจะนำศิลปินต่างค่ายมาร่วมงานกันในคอนเสิร์ต ปัจจัยสำคัญที่ผู้ชมจะพิจารณาก่อนตัดสินใจรับชมนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความสามารถของผู้ผลิตคอนเสิร์ตด้วย เพราะผู้ชมล้วนคาดหวังประสบการณ์การรับชมที่ดีที่สุด

“การเป็นผู้จัดอิสระ ข้อดีที่สุดเลยก็คือเราสามารถผสมผสานศิลปินตามความต้องการของเราได้ครับ แพนเพลงเคยอยากเห็นใครขึ้นเวทีใหญ่ ๆ กับใครแล้วยังไม่ได้เห็นเรานี้แหละที่สามารถจัดให้เขาได้ แต่ข้อจำกัดก็คือการที่เราต้องสู้กับค่าลิขสิทธิ์นี้แหละ บางทีค่าตัวของศิลปินคนหนึ่งหรือค่าลิขสิทธิ์เพลงแค่เพลงเดียว อาจจะเท่ากับเงินเดือนบวกรับของลูกน้องเราทั้งบริษัทเลยก็ได้ ดังนั้นถ้าเราคิดว่าจะนำศิลปินคนไหนมา ก็ต้องคิดให้สุดว่าจะให้เขาทำอะไร อะไรคือจุดที่แข็งแกร่งของเขา คนดูต้องการอะไรจากเขา เราต้องทำให้เด็กยุค '90s เชื่อ ส่วนเด็กรุ่นหลังก็จะเข้าใจปรากฏการณ์นี้ได้ แต่ถ้าได้มาเฉพาะตัวศิลปินแต่ทำรายละเอียดและความหมายอื่น ๆ พวกนี้ให้เกิดขึ้นไม่ได้ ก็ไม่ต้องจัดเสียเลยดีกว่า” (กฤษฎา วิทยาจรรเดช, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

“เราว่าแบรนด์ของผู้จัดคอนเสิร์ต มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมเหมือนกันนะว่าจะจัดออกมาแล้วดีไหม เพราะเขาคงไม่ได้แค้โหยหาศิลปินหรือเพลงอย่างเดียว แต่เขาคาดหวังประสบการณ์การรับชมที่ประทับใจด้วย ผู้จัดที่มีแบรนด์แข็งแกร่งก็จะได้แต้มตรงนี้ ส่วนผู้จัดหน้าใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีผลงาน ก็คงต้องศึกษาความต้องการของผู้ชมให้ดี แล้วก็ตอบสนองให้ได้ เพราะความคิดถึงมันมีพลัง ถ้าคุณทำให้เขามีความสุขจากความคิดถึงได้ ครั้งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าจะมีครั้งต่อไปได้” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้รับสาร ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่น่าสนใจจากกรณีศึกษาหนึ่งขณะทำงานวิจัยขั้นนี้ ได้แก่ คอนเสิร์ต “90's Nonstop Concert เต็มไม่หยุด สุดทุกค่าย” ที่จัดขึ้นโดยบริษัท NEXT COMPANY ในวันเสาร์ที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ที่อาคารชาเลนเจอร์ 3 อิมแพ็คเมืองทองธานี โดยในช่วงการโปรโมทคอนเสิร์ตนี้ ผู้จัดได้ใช้ข้อความประชาสัมพันธ์ที่ชูประเด็นการรวมตัวของศิลปินต่างค่ายอย่างชัดเจน เช่น “คอนเสิร์ตใหญ่เอาใจวัยรุ่นยุค 90's โดยการพ่ายอนเวลาทะลุมิติไปสู่ห้วงความฮิตในอดีตที่คิดถึง กับเรื่องราว โมเมนต์ชวนยิ้มในช่วงวัยรุ่นออกมาเล่าเรื่อง

ผ่านเพลง แค่คิดถึงก็ใจเต้น แค่ได้ยินก็สตั๊ปปุ้ง กับคอนเสิร์ตที่จะเขย่าแดนซ์ฟลอร์ให้สะเทือน” “ปรากฏการณ์งานต้นมาราธอน ครั้งแรกกับศิลปินต่างค่ายบนเวทีคอนเสิร์ตเดียวกัน” “คอนเสิร์ตนี้ไม่มีเพลงซ้ำ บอกเลยว่าวัยรุ่น 90 ห้ามพลาด!” เป็นต้น ผู้จัดยังได้สร้างเนื้อหาเชิญชวนชมคอนเสิร์ตนี้ผ่านรายการในสื่อเสียงที่เปิด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้าและห้างร้านต่าง ๆ เช่น 7-ELEVEN และ Tops ซึ่งผู้วิจัยมีโอกาสได้ยินและจดจำประโยคที่เจ๋งพูดในรายการได้ว่า “คิดถึงศิลปินคนไหน ก็จะได้เต้นกับเพลงของเขาแน่นอน แค่คิดก็สนุกแล้ว” และนี่คือประโยคที่ทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้ร่วมวิชาชีพผลิตสื่อคอนเสิร์ตด้วยกัน และในฐานะเด็กยุค '90s คนหนึ่งคาดหวังไม่น้อยกับการรวมตัวของศิลปินต่างค่ายในลักษณะนี้ เพราะทราบดีว่าข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์เพลงย่อมมีนัยสำคัญต่อการจัดคอนเสิร์ตนี้อย่างแน่นอน ในขณะที่เพื่อนและคนรู้จักของผู้วิจัยเองหลายคนก็สนใจและซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตนี้ ด้วยเหตุผลของการรวมตัวศิลปินต่างค่ายและต้องการไปสนุกกับคอนเสิร์ตต้นในบทเพลงที่คุ้นเคยและคิดถึง

แต่เมื่อถึงวันจัดแสดงจริง บรรดาบุคคลรอบข้างของผู้วิจัยที่ได้เข้าชมคอนเสิร์ตนี้ก็กลับพบว่าศิลปินนักร้องที่มาจากค่ายอาร์เอส โปรโมชัน ไม่ได้ขับร้องเพลงของตัวเองเลย ไม่ว่าจะเป็นสมชาย เข็มกลัด Lift-Oil หรือเรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ และในคอนเสิร์ตนี้ก็ไม่มีบทเพลงไทยสากลยุค '90s ที่เป็นลิขสิทธิ์ของอาร์เอส โปรโมชันเลยเช่นกัน โดยสมชายได้ร้องเพลง “เสียมัย” ของวง MICRO และเพลง “อ่อนซ่อม” ของสามารท พยัคฆ์อรุณ ด้านเรื่องศักดิ์ ได้ร้องเพลง “คู่กัด” ของธงไชย แมคอินไตย์ และ “ฝากเลี้ยง” ของเจตริน วรรณะสิน ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของค่ายเพลงจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ทั้งสิ้น ในขณะที่ Lift-Oil ได้ร้องเพลง “เธอที่รัก” ของ ชัยรัตน์ เทียบเทียม และ “ถอยดีกว่า” ของ สุนิสา สุขบุญสังข์ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของค่ายคีตา ส่วนบทเพลงอื่น ๆ ที่ใช้ในคอนเสิร์ตก็เป็นลิขสิทธิ์จากค่ายคีตา จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เบเกอร์ มิวสิค รวมถึงเพลงสากลและเพลงของศิลปินจากค่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาร์เอส โปรโมชัน

ประเด็นการไม่มีเพลงจากค่ายอาร์เอสนี้สร้างความรู้สึกหลังการรับชมของผู้ชมได้อย่างน่าสนใจ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งจากการสอบถามคนรู้จัก และสืบค้นข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ตามแฮชแท็กและการ Check-in ในคอนเสิร์ต พบว่าความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อประเด็นนี้มีความแตกต่างกัน 2 ข้ออย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมที่พึงพอใจ รู้สึกดีใจที่ได้พบศิลปินที่ตนชื่นชอบและคิดถึงจากฝั่งค่ายอาร์เอส และประหลาดใจที่ศิลปินได้ร้องและเต้นในเพลงอื่นที่ไม่ใช่เพลงของตัวเอง รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้เห็นมาก่อน โดยเฉพาะการที่ศิลปินจากค่ายอาร์เอสได้ร้องเพลงของค่ายแกรมมี่ซึ่งเมื่อก่อนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้เลย ก็ได้มาเห็นแล้วในคอนเสิร์ตครั้งนี้ ในขณะที่กลุ่มผู้ชมอีกส่วนหนึ่งไม่พอใจค่อนข้างรุนแรง เพราะรู้สึกว่า การสื่อสารของผู้จัดก่อนถึงวันแสดงจริงทำให้ตนเข้าใจผิดว่าจะได้พบศิลปินพร้อมเพลงต้นฉบับที่เป็นของตัวเองจริง ๆ ครบทุกค่าย รู้สึกว่าโดนหลอกและผู้จัดเอาเปรียบผู้ชม ไม่ได้อยากฟังศิลปินร้องเพลงของคนอื่นเพราะเป็นสิ่งที่ไม่ได้คาดหวัง อีกทั้งเพลงที่นำมาก็เป็นเพลงที่ “ซ้ำ” นั่นคือหาฟังได้บ่อยอยู่แล้วจากคอนเสิร์ตทั่วไปโดยเฉพาะคอนเสิร์ตของฝั่ง

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “ทุกคนเสิร์ชต้องเลิกเล่นเพลงเพียงกระซิบ กับเข้าไม่กลัว ได้แล้ว โคตรเปื้อน” หรือ “จะมาดูพี่เจมส์เดินเพลงฝากเลี้ยงเพื่ออะไร” รวมถึงความรู้สึกว่าในคอนเสิร์ตไม่ได้มีเรื่องราวอะไรที่ถูกร้อยเรียงเพื่อสร้างความรู้สึกล้นพ้นวัยไปยังยุค '90s นอกจากการได้พบศิลปินตัวจริงและบทเพลงในยุคนั้นเท่านั้น โดยกล่าวว่า “เดินสนุกดี ยอมรับ แต่เหมือนเอานักร้องเก่า ๆ มารับงานจ้างในฉบับเฉย ๆ แล้วก็มีเซอร์ไพรส์เป็นดาราแก่นักร้องยุคนี้” จากจุดนี้จึงแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารคาดหวังจากผู้ผลิตนั้น จะต้องสามารถนำพาตนไปสัมผัสความรู้สึกในหลายมิติ เช่น โหยหาความเป็นตัวตน โหยหาถึงบุคคลอื่น โหยหาถึงการเสพสื่อหรือโหยหาถึงบรรยากาศเก่า ๆ มากกว่าแค่การโหยหาถึงศิลปินและบทเพลง แต่เนื่องจากคอนเสิร์ตนี้ได้วางแนวคิดไว้ตั้งแต่แรกว่าเป็นคอนเสิร์ตเดินเท่านั้นและยังมีข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์เพลงดังที่กล่าวมา คอนเสิร์ต “90's Nonstop Concert เดินไม่หยุด สุดทุกค่าย” จึงไม่สามารถตีโจทย์คำว่า “สุดทุกค่าย” ได้อย่างแท้จริงเท่าที่ผู้ชมส่วนใหญ่คาดหวัง

2.3.4) การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพลง

ด้วยปัจจัยด้านความแข็งแรงของเนื้อหาและการได้รับความนิยมาอย่างยาวนานของเพลงไทยสากลในยุค '90s ทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอดีต ได้แก่ การนำส่วนหนึ่งของเนื้อเพลงไทยสากลยอดนิยมในยุค '90s มาสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์มีเสียง เพื่ออธิบายอารมณ์แทนการพิมพ์ ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในแอปพลิเคชัน LINE โดยคุณภาวิต จิตรกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม มิวสิค บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความร่วมมือกันระหว่างจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และ LINE ประเทศไทย ว่าเป็นครั้งแรกที่สามารถสร้างสติ๊กเกอร์มีเสียงด้วยความยาวถึง 8 วินาทีได้ ซึ่งเป็นระยะเวลาานพอที่จะทำให้สติ๊กเกอร์แต่ละดวงนั้นส่งเสียงท่อนฮุคของเพลงไทยสากลยอดนิยมในยุค '90s ออกมาได้จับใจความ และในเมื่อทุกคนต่างมีประสบการณ์ร่วมกับท่อนฮุคเพลงฮิตในอารมณ์ที่หลากหลาย จึงเชื่อว่าสติ๊กเกอร์ที่มีเพลงของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จะได้รับความนิยม เพราะสามารถแทนความรู้สึกของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีทั้งผู้ส่งและผู้รับ (ภาวิต จิตรกร, 2560) ตัวอย่างคำร้องของท่อนฮุคจากเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ดึงออกมาจากสติ๊กเกอร์ชุดนี้ เช่น “ร้อง อยากจะร้องให้ ร้อง จนไม่เหลือน้ำตา” (เพลงอยากจะร้องให้ โดย ไหม่ เจริญปุระ) “บอกได้ไหมมันคืออะไร ที่ให้มามันคืออะไร” (เพลง คืออะไร โดย ปฏิภาณ ปฐวิภานต์) “แล้วฉันเลือกอะไรได้ไหม” (เพลง เลือกได้ไหม โดย ZAZA) และ “เหนื่อยไหมสิ่งที่เธอทำอยู่” (เพลง เหนื่อยไหม โดย ธงไชย แมคอินไตย์) เป็นต้น



ภาพที่ 59 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE แบบมีเสียง ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

แรกเริ่มนั้นผู้วิจัยไม่ได้รู้จักสติ๊กเกอร์ LINE ในชุดนี้มาก่อน เนื่องจากปกติแล้วไม่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์มาใช้เพื่อประกอบการสนทนา แต่พบว่ามียุคตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้พูดถึงประเด็นนี้และได้ซื้อสติ๊กเกอร์นี้มาใช้ 4 คน ด้วยกัน โดยมีความรู้สึกที่ว่าสติ๊กเกอร์ชุดนี้สามารถเป็นตัวแทนความรู้สึกได้ดีเพราะมีเสียงเพลงที่คุ้นเคยดังออกมาด้วย รู้จักสติ๊กเกอร์ชุดนี้เพราะมีเพื่อนที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s เริ่มใช้ให้เห็นก่อน ตนจึงอยากได้บ้าง รู้สึกสนุกสนานที่ได้ใช้ประกอบการสนทนากับเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันหรือรุ่นน้องที่อายุไม่ห่างจากตนมากนัก เพราะน่าจะรู้จักหรือชื่นชอบบทเพลงเหล่านี้มาเหมือนกัน เมื่อถามถึงประเด็นของความรู้สึกโยเยหาอดีตก็พบว่าสติ๊กเกอร์ชุดนี้สามารถทำได้ในระดับสร้างความบันเทิงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยมักได้รับการโต้ตอบจากคู่สนทนาในเชิงย้อนเวลา เช่น การหยอกเย้าว่า “โห... เพลง” “เฮ้ย พี่มอส์ก็มาวะ” “เพลงอะไร? เกิดไม่ทัน” “ไม่แก่ก็ไม่แก่” เป็นต้น

การผลิตซ้ำด้วยวิธีการ Reboot หรือการสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน ทั้ง 4 แบบที่ได้กล่าวมานี้ เป็นการผลิตเนื้อหาใหม่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนทั้งในแง่ของศิลปินและแนววัตถุดิบ ปัจจุบันสามารถพบได้ในหลายลักษณะเนื่องจากการแข่งขันทั้งทางด้าน

ธุรกิจที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการสร้างเนื้อหาใหม่เหล่านี้ยังอาศัยเค้าโครงที่แข็งแรงของเพลงไทยสากลยุค '90s มาเป็นตัวตั้งต้น ได้แก่ ตัวบทเพลง และตัวศิลปินนักร้อง อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่งอยู่เสมอ และถึงแม้ว่าจะเป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ แต่สิ่งที่จะสามารถกำหนดความสำเร็จของเนื้อหาที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ก็ยังคงเป็น “แก่น” ของความเป็นเพลงไทยสากลยุค '90s เช่นเดิมอยู่ดี โดยหากผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s สามารถสัมผัสความเป็นยุค '90s อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่รู้สึกฝืน บังคับ หรือต้องพยายาม เนื้อหาที่เกิดขึ้นใหม่นั้นก็จะได้รับการยอมรับ และสามารถสร้างความรู้สึกลอยล้าอดีตให้เกิดขึ้นในจิตใจได้ด้วย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการผลิตซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ตามลักษณะ “3-Re” ไม่ว่าจะเป็น Remaster หรือ “การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่” Remake หรือ “การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม” และ Reboot หรือ “การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน” ต่างก็สามารถสร้างความสำเร็จทั้งในด้านธุรกิจและด้านความรู้สึกของผู้รับสารทั้งสิ้น โดยไม่มีกฎหรือสัดส่วนที่ตายตัวว่าควรใช้ลักษณะการผลิตซ้ำรูปแบบใด มากน้อยเพียงใด และเมื่อใด แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อ นั่นคือ “การทบทวนความทรงจำ แล้วนำประสบการณ์ในอดีตของตัวเองมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตเนื้อหา” ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรที่เป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบันนี้ก็ล้วนแล้วแต่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มาแล้วทั้งสิ้น หรือหากผู้ใดที่เกิดในช่วงหลังจากนั้น ก็ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและเข้าใจในธรรมชาติของเพลงไทยสากลอยู่ก่อนแล้ว จึงจะมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเข้ามาทำงานในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตมักมีคำพูดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการนำประสบการณ์ในอดีตของตัวเองมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตเนื้อหา เช่น “ชุดความดีออกมาใช้ให้มีประโยชน์” “สวมวิญญาณดั่งเดนตาย” “นั่งใหม่แมชชินกลับไปคิดงาน” “คุยกับตัวเองตอนเด็ก” “สนองนี้ด” “ใช้อินเนอร์” เป็นต้น โดยอธิบายว่าก่อนที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เกี่ยวกับการโยยหาอดีตได้นั้น สิ่งที่ง่ายที่สุดก็คือการโยยหาอดีตของตัวเองก่อน เพราะเชื่อว่าตนเองก็น่าจะมีประสบการณ์ร่วมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างแน่นอนเพราะเป็นคนรุ่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการรับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ประสบการณ์ที่จดจำได้ในวัยเรียน การมีบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญที่ตราตรึงอยู่จนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

“เราคือคนที่ผ่านชีวิตวัยเด็ก วัยรุ่น มาด้วยการเขียนเนื้อเพลงให้คนอื่น อัดเพลงให้เพื่อน ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์อะไร เนื้อเพลง เสียงเพลง มันอบอวลรอบตัวเรตลอดนะ ในความรู้สึกตอนนั้น ภาพตัวเองที่นั่งกางปกเทป ลอกเนื้อเพลงท่อนที่ชอบมาเขียนลงการ์ด หรือพยายามนั่งอัดเพลงทำอัลบั้มเฉพาะเพลงที่ตัวเองชอบมันชัดมาก และมันยาก มันใช้ความ

พยายาม เราตั้งใจทำมัน หมกมุ่น ใจเย็นอยู่กับมัน ดั้งนั้นพอสิ่งเหล่านี้มันยาก เราก็เลยอินังมันเหมือนเราใช้ความพยายามกับมันมา มันเลยมีค่ากับเรา พอมาเป็นคนทำงาน เราก็อยากดึงภาพพวกนั้นจากความทรงจำของคนดู เขาอาจจะย้อนไปเจอตัวเองที่กำลังทำอะไรคล้าย ๆ เราในตอนนั้นก็ได้อ” (กฤษดา วิทยาจรเดช, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2562)

“เวลาออกไอเดียโชว์ ผมเริ่มจากภาพในหัวของตัวเองก่อนเลยครับ ดึงอินเนอร์ของตัวเองออกมาว่าเราผูกพันกับอะไร อย่างสมมติถ้าเป็นพี่ ๆ ในทีม (กรีนเวฟ) เขาเห็นภาพตัวเองนั่งดูรายการโลกดนตรี มีคนป็นต้นไม้นะ แต่เราไม่ทันภาพพวกนั้น ภาพเราคือเด็กนักเรียนที่นั่งรอดูรายการเพลงต่าง ๆ นั่งกรอเทป นอนหลับคาซาวด์อะเบาท์ ก็แจ๊ซซ์กับพี่ ๆ ว่าเราไม่ทันเรื่องป็นต้นไม้นะ มันอาจจะดูเป็นยุคปลาย ๆ '80s แบบ สาวสาวสาว พี่เบิร์ด เหลื่อมมาหรือเปล่า ไม่แน่ใจ ก็ได้ข้อสรุปกันว่านั่นเอาเป็นเรื่องพฤติกรรมการใช้เทปคาสเส็ต ก็น่าจะเป็นภาพที่แมสกว่า เพราะพี่ ๆ เขาก็ผูกพันกับคาสเส็ตเหมือนกัน เห็นตัวเองตอนนั้นในภาพเดียวกันกับเรา” (ชยรัตน์ ทัดติวงศ์, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2562)

“ก่อนที่จะมีคอนเสิร์ต ไม่ว่าจะป็นกรีนคอนเสิร์ต Dance Fever หรือว่า The Lost Rock Songs พอเราเริ่มโปรโมท ตัวทีมงานนี้แหละที่เฝ้าท์เรื่องตอนเด็กกันอย่างเมามันเลยคะ แล้วพอมารจัดรายการ เริ่มพูดคุยถึงเพลงยุคนั้นปั๊บบ มันจะเป็นอัตโนมิติเลยคะที่คนฟังเขาก็จะชอบมาแจ๊ซซ์พวกพฤติกรรมคลาสสิก ของบรรดาเด็ก ๆ '90s กลายเป็นว่าเหมือนเราทั้งนั้น ไม่ว่าจะป็นการอัดเทปจากวิทยุ คอยหนีเสียงดีเจที่จะพูดแทรก ถ้าเทปผิดต้องทำยังไง ใช้ปากกาใส่เข้าไปแล้วกรอเองด้วยมือ ถ้าไม่ยอมให้เทปม้วนไหนถูกอัดทับก็ต้องไปเจาะพลาสติกตรงมุมของมันออก ถ้าอยากอัดอีกก็เอาสก็อตเทปแปะทับ ถ้าเทปยัดก็เอาไปใส่ตู้เย็น แซ่ช่องฟรีซ อะไรแบบนี้ เขาจะเล่ากันอย่างสนุกมาก ยิ่งในแฟนเพจก็จะมีคนมาสนับสนุน มากดไลค์ ใจ ๆ เราก็ทำแบบนี้เหมือนกัน” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างหลายคนที่มีศิลปินนักร้องในยุค '90s เป็นศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ ได้เล่าถึงการมีเนื้อหาและความรู้สึกคลั่งไคล้ต่อศิลปินคนนั้น ๆ ในวัยเด็ก ซึ่งในขณะนั้นก็ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายอะไรในการรักใคร่และติดตามนอกเหนือไปจากความชอบส่วนตัว แต่เมื่อได้เข้ามาเป็นผู้ผลิตสื่อ ก็พบว่าความคลั่งไคล้ที่ถูกมองเป็นเรื่องไร้สาระในวัยเยาว์กลับเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในปัจจุบันอย่างคาดไม่ถึง หลายคนมีความใฝ่ฝันในวัยเด็กที่จะได้เจอตัวจริงหรือได้ร่วมงานกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ การได้ผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนนั้นจึงทำให้รู้สึกว่าการฝืนเป็นจริง มีความสุข มีโอกาสแล้ว

“ในความรู้สึกของคนที่เป็นแฟนคลับ การฟังเพลงของศิลปินคนนั้นมันดึงเรากลับไปในวันที่เรามองเขาแบบไอดอลจริง ๆ ตัวอย่างง่าย ๆ คือปัจจุบันนี้เราทำงานกับพีเจ เจตรินแบบใกล้ชิดมาก เราเข้าใกล้เขาง่ายในหลาย ๆ ช่องทาง แต่เอาจริง ๆ แล้วเราอยากถอยกลับไปเป็นเด็กที่เฝ้ามองเขาห่าง ๆ เหมือนเดิม แต่มันทำไม่ได้แล้ว เลยต้องให้บทเพลงของเขามาช่วยทำหน้าที่นั้น ดังนั้นถ้าอยากกรี๊ด อยากฝันถึงเขา ก็ใช้วิธีฟังเพลงของเขาเอา แต่ถ้าเวลาทำงานก็คือ... พีคะ ทำแบบนี้นะคะ เพราะความเป็นมืออาชีพมันก็สำคัญมาก” (ปิตรีชต์ จูช่วย, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2562)

นอกจากความรู้สึกโหยหาอดีตของตนเองและความคลั่งไคล้ที่เคยมีต่อศิลปินแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อยังใช้ความรู้สึกคิดถึงและโหยหาถึงคนสำคัญในอดีตมาประกอบในขั้นตอนการคิดเนื้อหาเช่นกัน เพราะความรู้สึกที่มีเป็นพิเศษต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งในอดีตก็มักจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับเพลงใดเพลงหนึ่งเอาไว้อย่างแนบแน่น นั่นทำให้สามารถดึงลึกลับในส่วนของคลังเพลงออกมาได้อย่างง่ายดาย และเข้าใจความรู้สึกของบทเพลงนั้นอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถคิดออกแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับบทเพลงนั้นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เมื่อใดก็ตามหากต้องการ “ซึ้งใจ” ผู้ชมว่าเนื้อหาที่ตนคิดออกไปจะตรงใจผู้ชมที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้การระลึกถึงเพื่อนในวัยเด็กของตนและลองคิดแทนว่าหากเพื่อนเหล่านั้นได้มาเห็นเนื้อหานี้แล้วจะรู้สึกอย่างไร และพบว่าบ่อยครั้งเนื้อหานี้ก็ประสบความสำเร็จ เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมจริง ๆ

“เวลาโปรโมทคอนเสิร์ตพวก '90s เราจะขอร้องคนดูว่าฟังเพลงนี้แล้วนึกถึงใคร หรืออาจจะให้ tag ชื่อเพื่อนที่เคยร้องเพลงนี้ด้วยกันบ้าง เพื่อนที่เคยไปดูคอนเสิร์ตนี้ด้วยกันเมื่อก่อน หรือเพื่อนที่คุณอยากให้มาดูคอนเสิร์ตนี้ด้วยกัน ประมาณนี้ ก็จะเห็นลูกเพจเรียกเพื่อนกันมา หรือบางคนก็มาเขียนแล้วว่าเพลงนี้ทำให้คิดถึงคนนั้นคนนี้ มันเหมือนเราให้พื้นที่เขา ให้เขาได้แสดงความคิดเห็น ได้คุยกันสักแป๊บนึงในคอมเมนต์ก็ยิ่งดี เวลาที่โพสต์อะไรแบบนี้ไปในเพจจะได้ความสนใจเยอะมาก” (สุทธิพร มุสิกมาศ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2562)

“เพลงสบตา แอนเดรีย เท่านั้น เพลงนี้สร้างมาเพื่อฉัน **เค้าคนนั้น แฟนคนแรกสมัยมัธยม**เป็นคนซื้ออัลบั้มแอนเดรียให้จ้า แล้วก็รู้สึกวุ่นวาย เพลงนี้มันเพลงของเราสองคนอะ มันใช่ไปหมด ทำนอง คำร้องใด ๆ นี่ตอนทำรายการก็อยากเชิญพีแอนเดรียมามาก ๆ แต่เขาอยู่เมืองนอก ไม่สะดวก ก็เสียดาย... ตัดมาที่ปัจจุบัน คนที่ให้เพลงนี้ นางมีลูกมีเมียไปแล้ววะ (หัวเราะร่วน) แต่ทุกครั้งที่ได้ยินเพลงนี้ ก็ยังคิดถึงเขาอะ คิดถึงแบบบอບ๋อน แบ้ว ๆ ไส ๆ แต่อยากเจอมั๊ยก็ไม่ต้องหรอก ไม่ต้อง ฉันรู้สึกของฉันคนเดียวพอ เวลาทำงานแล้วต้องการ

อารมณ์รักแบบแบ้วไสยคนนั้น เพลงนี้ก็เลยจะกลายเป็นเพลงลำดับต้น ๆ ที่เราคิดว่าจะหยิบมาใช้ หรือไม่มันก็ช่วยดึงเพลงที่ใกล้เคียงกันออกมาได้ง่ายขึ้น” (กิตติภัก ทองอ่วม, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2562)

ประเด็นสุดท้ายของการใช้องค์ประกอบเพื่อผลิตซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตสื่อนิยมใช้ ได้แก่ เนื้อหาข้อมูลประเภทที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User Generated Content: UGC) ซึ่งปรากฏอยู่บนสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากมายในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลจากผู้ชมตัวจริง ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่มาจากการค้นคว้า รวบรวม และอาจถึงขั้นจัดลำดับไม่ได้มาจากการคาดเดาหรือความโน้มเอียงจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ผลิตสื่อเอง ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากในการผลิตเนื้อหาใหม่ ๆ โดยเฉพาะข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่เหนียวแน่น ก็จะทำให้ทีมงานสามารถเข้าใจธรรมชาติของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยคุณวีระชัย นิชาภัทร Managing Director บริษัท Musketeers Event จำกัด ผู้ผลิตงานอีเวนต์และคอนเสิร์ต และคุณชนม์ ศรีสูงเนิน อดีต Cool.live manager ผู้ผลิตคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปี ไม่มีเกรงใจ ได้กล่าวถึงความสำคัญของข้อมูลประเภทที่ผู้บริโภคสร้างเอง ว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและสามารถย่นระยะเวลาการทำงานได้เป็นอย่างดี

“เราทำงานกับศิลปินหลายคนเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาบ่อย ๆ ก็พูดกันตามตรงว่าไม่ได้เป็นแฟนของศิลปินยุคนั้นแบบคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะครับ ดังนั้นเวลาจะสร้างชิ้นงานให้เขาแล้วอยากให้โดนใจคนดูจริง ๆ หลายครั้งที่ต้องอาศัยเก็บข้อมูลจากแฟนคลับตัวจริงเอานั่งค้นสักชั่วโมงนึงก็อาจจะได้ครบแล้ว อย่างในคอมเมนต์ของ Youtube เป็นต้น อันไหนอยากเอามาขี้ต่อ เราก็ค่อยหยิบมาปรึกษากับทีมงานหรือปรึกษาศิลปิน ถือว่าช่วยได้มากครับ” (วีระชัย นิชาภัทร, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2562)

“อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากเวลาที่เราจะทำงานสักชิ้น เพราะเป็นแหล่ง Research ชั้นดี ที่เหมือนคนฟังเขามาเขียนแบบสอบถามด้วยความสมัครใจก็ได้ บางคนเขียนเลยว่าคิดถึง อยากฟังเพลงอะไรบ้าง บางเพลงเราเองนึกไม่ถึง แต่คนดูเขาพูดถึงกันเยอะก็นำเอามาพิจารณา อันไหนผ่านก็ได้เอาไปใช้ในชิ้นงานจริง ๆ หรือบางทีทีมงานก็จะชอบอ่านพวกกระทู้หรือแฟนเพจ แล้วเอาเนื้อหาไปสร้างเป็นมุขต่าง ๆ บนเวทีได้ ผลตอบรับจากคนดูก็จะดีมากเพราะเหมือนเรารู้ใจเขา” (ชนม์ ศรีสูงเนิน, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2562)

ตัวอย่างการใช้ User Generated Content ที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสนำมาใช้ในขณะเก็บข้อมูล ด้วยการเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม คือขั้นตอนการร่างบทพูดบนเวที (Script) ในคอนเสิร์ต “RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ” ซึ่งเป็นบทพูดของ “นุ่น-รมิดา ประภาสโนบล” นักแสดงสาวคนรักของหลุยส์ สก๊อต โดยทางทีมงานได้หารือกันว่า มีความต้องการที่จะวางตำแหน่งของคุณรมิดาให้อยู่ในฐานะของแฟนคลับยุค '90s คนหนึ่งของศิลปินแรพเตอร์ ไม่ใช่ในฐานะคนรักของหลุยส์ เพราะได้แสดงความเป็นคู่รักไปแล้วในสวนโชว์เพลง “บุพเพสันนิวาส” ดังนั้นจึงอยากให้เรื่องราวในบทพูดหลังจบเพลงนี้ มีความเป็นแฟนคลับมากขึ้นเพื่อสร้างบทบาทของเขารับเชิญให้สมดูล ผู้วิจัยจึงหาข้อมูลจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่กล่าวถึงความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินแรพเตอร์ และพบพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนเพลงในอดีตที่นำมาเล่าย้อนระลึกความหลัง เช่น การสะสมรูปภาพ จากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงเป็นบทพูดของคุณรมิดาดังที่ปรากฏในคอนเสิร์ต ดังนี้

รมิดา	“จริง ๆ แล้วนุ่นก็เป็นแฟนคลับของแรพเตอร์ไม่แพ้ทุก ๆ ท่านนะคะ แต่ว่าก็ไม่ใช่เหมือนกันว่าครั้งนึงเขาจะรู้ไหม ... คือ เราก็เคยนอนกอดรูปเขา แล้วก็หลับไปเลยจนกระทั่งถึงเช้า”
หลุยส์	“รูปหลุยส์ใช่ไหม?”
รมิดา	“รูปจอนนี่”
หลุยส์	(สีหน้าเจื่อน)

บทสนทนาี้มาจากข้อมูล User Generated Content ที่แฟนเพลงของแรพเตอร์ส่วนใหญ่กล่าวว่าในยุคนี้จอนนี่หน้าตาดีกว่าหลุยส์มาก เป็นชายในฝันของบรรดาเด็กผู้หญิง ในขณะที่ไม่ค่อยมีคนปลื้มหลุยส์ หลายคนสะสมรูปจอนนี่ บางคนนำรูปจอนนี่มาไว้ได้หมอนเพื่อนนอนหลับไปด้วยกัน ผู้วิจัยจึงนำมาดัดแปลงและซักซ้อมกับคุณรมิดา ซึ่งหลังจากที่บทสนทนาี้จบ ก็ได้รับเสียงหัวเราะและเสียงกรี๊ดดังมาจากผู้ชมคอนเสิร์ต รวมถึงยังพบว่าผู้ชมหลายคนได้พูดถึงประเด็นนี้ในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากรับชมคอนเสิร์ตจบด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซ้ำ จะเห็นว่าวัฒนธรรมเรื่องการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ได้ผ่านการคัดกรองด้วยประเพณีในการเลือกสรร (Selective Tradition) เพื่อถูกผลิตซ้ำให้ยังคงอยู่อย่างยืนยาวต่อไป ซึ่งสถาบันหรือบุคคลที่มีอำนาจในสังคมผู้ชี้ขาดความยืนยงของวัฒนธรรมเรื่องการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s นี้ ก็ได้แก่ผู้ผลิตสื่อที่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ด้วยเหตุผลของการบริหารทรัพยากร ซึ่งหมายถึงศิลปินนักร้อง บทเพลงไทยสากลยุค '90s บุคลากรในองค์กร และ

นวัตกรรมที่มีอยู่หรือสามารถครอบครองได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแข่งขันในธุรกิจเป็นหลัก การผลิตซ้ำเนื้อหาเหล่านี้ได้เป็นไปตามกรอบแนวคิด Cultural Diamond Diagram ที่สะท้อนว่าความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อ และผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s รวมทั้งบริบททางสังคม ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร หรือวิถีชีวิตในทุกวันนี้ ล้วนส่งผลยึดโยงกันและกันทั้งสิ้น ดังนั้นไม่ว่าสื่อที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ขึ้นจะเป็นการผลิตซ้ำในลักษณะปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ (Remaster) การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม (Remake) หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน (Reboot) ก็ตาม ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เนื้อหาชิ้นงานประสบความสำเร็จได้นั้น ก็คือการมีความเข้าใจในความหมายและความรู้สึกของการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ตรงกันกับผู้รับสารนั่นเอง ซึ่งการที่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบันก็เป็นผู้ที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับผู้รับสาร และมีต้นทุนทางประสบการณ์เกี่ยวกับยุค '90s มาอย่างคล้ายคลึงกัน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s เพื่อความรู้สึกโยยหาอดีตนั้นเป็นไปได้โดยไม่ยากนัก และเมื่อผนวกกับการที่ปัจจุบันมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเอง (UGC) อยู่มากมายในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อก็สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้อย่างตรงใจผู้รับสารได้ง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์และผลกำไร ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการพิจารณาผลิตซ้ำเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s เพื่อความรู้สึกโยยหาอดีต และผู้ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างชัดเจนจากการที่ผู้ผลิตสื่อจะพิจารณาเลือก หรือไม่เลือกเนื้อหาใดในการผลิตซ้ำชิ้นงานใด ๆ แต่ละครึ่ง ก็คือศิลปินผู้ทำหน้าที่ขับร้องและถ่ายทอดบทเพลงนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอถึงลักษณะการสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยยหาอดีต ของศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน ในผลการวิจัยส่วนต่อไป

ส่วนที่ 3 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยยหาอดีต ของศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน

เป็นที่ทราบกันดีว่าในวงการเพลงไทยสากลปัจจุบัน มีศิลปินนักร้องใหม่ ๆ ที่เพิ่มจำนวนจากศิลปินในยุค '90s มากมาย แต่สิ่งที่น่าสังเกตก็คือศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ยังคงเป็นกลุ่มศิลปินที่ได้รับความนิยมในหมู่คน และยังคงมีศักยภาพสูงที่จะผลิตผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอในโอกาสที่เอื้ออำนวย ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้รับสารที่มีกำลังซื้อสูงอยู่ในปัจจุบัน คือผู้ที่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มาก่อนและยังชื่นชอบบทเพลงและตัวศิลปินเหล่านั้นอยู่ จึงเกิดความโยยหาในตัวยุโรปและยังคงสนับสนุนศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s มาจนถึงทุกวันนี้ ในขณะเดียวกัน ศิลปินที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันก็เคยผ่านช่วงชีวิตของการเป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มาก่อน มีความรู้สึกโยยหาอดีตถึง

ยุคสมัยนั้น มีความต้องการที่จะสื่อสารความรู้สึกนี้ไปยังผู้ชมซึ่งอยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกับตน หรือแม้กระทั่งมีความจำเป็นด้วยเหตุผลทางธุรกิจและความก้าวหน้าในอาชีพ ที่จะต้องรับหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ศิลปินทั้งสองกลุ่มจึงจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาและมีพฤติกรรม การสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตให้ปรากฏในการรับรู้ของผู้ชมและผู้ฟัง ที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 4 นี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่

3.1 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ของศิลปินนักร้องใน ยุค '90s

3.2 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ของศิลปินนักร้อง ยุคปัจจุบัน

3.1 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ของศิลปินนักร้องในยุค '90s

ปัจจัยด้านกาลเวลาความนิยม และชีวิตส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศิลปินนักร้องเพลง ไทยสากลในยุค '90s ได้ห่างหายไปจากวงการบันเทิง แต่ก็มีศิลปินจำนวนไม่น้อยที่ยังคงมีผลงานอยู่ อย่างต่อเนื่อง ทั้งการมีเพลงใหม่ การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา คอนเสิร์ต อีเวนต์ เป็นต้น ในผลวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นการสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดง ถึงการโหยหาอดีต ที่ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s นิยมปฏิบัติในปัจจุบัน เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตที่จะปรากฏอยู่ในใจของกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นแฟนเพลงของตนมาอย่างยาวนาน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 3.1.1) การรักษาความเป็นตัวตน 3.1.2) การรักษาและพัฒนาความสามารถ และ 3.1.3) การรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

3.1.1) การรักษาความเป็นตัวตน

ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับความรู้สึกโหยหาอดีต มองว่าการโหยหาอดีตช่วยทำให้รักษาความเป็นตัวตนได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ทำให้ตนตระหนักถึงเส้นทางของชีวิตกว่าจะถึงวันนี้ หลายคนใช้ความรู้สึกโหยหาอดีต เพื่อหยุดพักและทบทวนตัวเองเมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าหรือสับสน โหยหาถึงวันที่ต้องผ่านความยากลำบาก จนประสบความสำเร็จ โหยหาถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ครั้งสำคัญที่มีส่วนทำให้ตนมีวันนี้ โหยหา ความรู้สึกกระชุ่มกระชวยและสดใหม่เมื่อได้ปรากฏตัวท่ามกลางแฟนเพลง เป็นต้น อีกทั้งความรู้สึก โหยหาอดีตยังสามารถยึดโยงความสัมพันธ์ของตนกับแฟนเพลงได้เป็นอย่างดีด้วย

“เวลาฟังเพลงที่ตัวเองร้อง ภาพในอดีตกลับมาแน่นอน ที่ชัดที่สุดสำหรับพี่คือ เพลงนาทียิ่งใหญ่ จำได้ว่าเคยมีช่วงที่เราเหนื่อยมาก ๆ ท้อมาก ๆ ทิ้งตัวลงนั่ง แล้วไม่รู้ว่ นึกยังไง เราก็เปิดเพลงนี้ กลายเป็นว่าร้องให้ออกมาเลย ตอนนั้นมันนึกถึงตัวเราเองนี่แหละ ว่าผ่านอะไรมาบ้าง ฟังเนื้อเพลงแล้วมันร้องให้เองโดยอัตโนมัติ หลังจากนั้นพอที่ได้ยินหรือ ว่าต้องร้องเพลงนาทียิ่งใหญ่อีก ก็จะย้อนนึกไปถึงวันที่เราเหนื่อยมาก ๆ นั่นแหละว่า อืม... เราก็ผ่านมันมาได้แล้วนะ” (คริสติน่า อากีลาร์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“ไม่ใช่แค่แฟนเพลงนะที่ได้ยินเพลงของเราแล้วจะนึกถึงอดีต ขนาดตัวพี่ใหม่เอง เวลาที่ได้ยินเพลงตัวเอง ภาพบรรยากาศหรือว่าความรู้สึก ณ ตอนที่ร้องเพลงนั้น ที่มันถูก capture อยู่ในความทรงจำของเรา มันติดกลับมาได้หมดเลย วันที่ฉันต้องอัดเพลงแพ้ใจ นั่นเป็นวันที่ เศร้ามากเพราะคุณยายเพิ่งเสีย ใหม่ร้องให้ฟูมฟาย ถึงขั้นไปขอลาออกกับพี่ดี กับคุณไพบูลย์ คือจะไม่เอาแล้ว อารมณ์ตอนนั้นมันดิ่งมากแต่เราก็ยังต้องถ่ายทอดเพลงให้ออกมาตาม อารมณ์เพลง กลายเป็นว่าอัดไม่ถึงครึ่งชั่วโมง เพราะพี่ดีเขาเขียนเนื้อมาได้โดนใจเราจริง ๆ อีกครั้งคือเพลงควักหัวใจ ตอนนั้นมีคอนเสิร์ตพอดี แล้วคุณแม่เป็นสตรีทอยู่ที่จังหวัดเลย ไร่เราก็ยังต้องร้อง ต้องเต้น ต้องควักหัวใจอยู่บนเวที ความรู้สึกกระคนแบบนี้มันชัดเจนมาก ในความทรงจำ ส่วนพวกเพลงที่เป็น Day 1 ของการเป็นนักร้อง แน่แน่นอนว่าพี่คิดถึงพี่เต๋อ พี่ดี พี่นิ่ม (สีฟ้า) เพราะนั่นคือจุดแรกที่พวกเขาช่วยประกอบร่างเรามาจนถึงทุกวันนี้ นึกถึง การทำงานด้วยกัน การเคี้ยวข้าว ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มากับพวกเขา ภาพการทำงานกับพี่เขา ภาพบรรยากาศห้องอัด กลับมาหมดเลย” (ใหม่ เจริญปุระ, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2562)

“เวลามีคนบอกว่าเพลงของ T-Skirt ได้ไปอยู่ในไดอารีความทรงจำของเขาด้วยนะ พี่ดีใจมาก ถึงเขาจะไม่ได้จดแต่ภาพมันก็ปรากฏขึ้นมาได้เวลาที่นึกถึง สำหรับพี่เอง ก็เหมือนกันค่ะ ภาพในอดีตตอนเป็นศิลปินมันกลับมาชัดเจนเป็นช่วง ๆ เวลาที่เราได้ยินหรือ ได้ร้องเพลงของตัวเอง ไม่ว่าจะ เป็นภาพบรรยากาศการทำงาน ความรู้สึกในห้องอัดที่มีทั้ง สนุก ตั้งใจ เหนื่อย หิวก็มี ภาพคนดูที่เรามองออกไปจากบนเวทีเจ็ดสีคอนเสิร์ต หรือ แม้กระทั่งความรู้สึกแน่น ๆ ตอนเดินผ่านฝูงชนให้เขาจับมือเราเยอะ ๆ พอรู้ตัวอีกที อ้าว ... โดนรูดแหวน แหวนหายไปแล้ว ก็ซ้ำ ๆ ปะปนกันไป สนุกค่ะ มันสดชื่นและรู้สึกดีทุกครั้ง ที่ได้นึกถึง” (ดวงพร สนธิจันทร์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2562)

ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s มองตนเองว่ามี Self Image (ตนตามการรับรู้) ที่ใกล้เคียง กับ Ideal Self (ภาพที่บุคคลอื่นอยากเห็นตน) เนื่องจากการสร้างตัวตนของศิลปินเมื่อครั้งออกอัลบั้ม

แรก ๆ ก็มีการวางแผนชีวิตและบุคลิกที่ใกล้เคียงกับตัวตนจริงของตัวเองอยู่แล้ว แต่ปัจจัยทางด้านกาลเวลาอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปบ้าง กล่าวคือ เมื่อเติบโตขึ้น รูปร่างหน้าตาก็เปลี่ยนไป มีบทบาทอื่น ๆ มากขึ้น เช่น มีคนรัก มีครอบครัว มีธุรกิจส่วนตัว หรือมีวุฒิภาวะที่เพิ่มขึ้นตามวัย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่เป็นแก่นของตนเองหรือบุคลิกภาพโดยรวมก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เช่น การเป็นศิลปินที่ดุสุดใสแข็งแรงอยู่เสมอ การมีอารมณ์ดีและเป็นมิตร หรือมุมมองของความรักที่ตนมี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น คุณเรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ จะยังคงบุคลิกความสนุกสนาน จริงใจ และสุภาพ คุณทัช ณ ตะกั่วทุ่ง คงความแข็งแรงและความสามารถในการเต้น คุณสมชาย เข็มกลัด คงความเท่ หัวท้าวหาญ ดูเป็นนักเลงเล็กน้อย คุณจีระศักดิ์ ปานพุ่ม คงบุคลิกความเป็นคนดนตรี และคุณใหม่ เจริญปุระ คงความสนุกสนาน มีพลัง และเป็นมิตร เป็นต้น

“พี่เองมีแบรนด์ที่ยึดถือของตัวเองว่า ถ้าเราเคยได้รับการนับถือหรือชื่นชมมาอย่างไร เราก็จะเป็นแบบนั้น จะรักษาลิขณ์เหล่านั้นไว้ครับ ซึ่งแบรนด์ของเรา เอาละ ส่วนหนึ่งก็คือการถ่ายทอดเพลงให้ออกมาดีที่สุดในส่วนถ้าเป็นคาแรคเตอร์ เอาอย่างง่ายที่สุดเลยก็คือพี่จะไม่พูดหยาบ เพราะเรามาในยุคที่ทุกคนพูดเพราะ พูดจวน่ารัก ก็จะคงสิ่งนั้นเอาไว้ ความสนุกสนานนี่ก็ใช้ตัวตนเราเลย พี่จะชอบแชนเพื่อนศิลปินบ้าง แชนแฟนเพลง พูดติดตลก เราเป็นคนที่ไม่เข้าถึงได้ง่าย ทุกคนสามารถวางใจเราได้ ไม่ใช่คนมีพิษมีภัย น่าจะประมาณนี้ครับ” (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

“ภาพลักษณ์ของพี่ค่อย ๆ เปลี่ยนจากห้าไฟมาเป็นเพลงช้า ซึ่ง มีร้องลูกทุ่งด้วย ซึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควรครับ แต่แน่นอนว่าเวลาทำงานจ้างที่ไหน บรรดาเพลงที่เป็นตัวชูโรงของเราทั้งหมดก็จะเป็น The must ของทุกงาน ไม่ว่าจะเพลงสั้น ห้าไฟ ไม่มีที่ไป อยากรู้ความจริง อะไรพวกนี้ และสิ่งที่จะไม่ยอมให้ตัวเองเปลี่ยนเลยก็คือความเต็มที่ในทุก ๆ โอกาสที่ได้รับ อย่างตอนที่ได้ทาบทามให้มาเล่นละครเวทีเรื่องบัลลังก์เมฆ พี่รับบท “ขุนาม” สามีนคนแรกของปานรุ้ง ซึ่งคาแรคเตอร์คือเพลย์บอย ใช้ชีวิตอยู่ในผับบาร์ และต้องมีโชว์ลีลาการเต้นด้วย มากกว่านั้นคือมีลูกชายเป็นน้องชิน-ชินวุฒ ที่ก็เด่นเรื่องการเต้นอีก แฟน ๆ หลายคนก็บอกว่า แคร้รู้ว่าจะได้เห็นทัชกับชินมาเต้นด้วยกันก็คุ้มแล้ว นี่ก็เป็นโจทย์เลยที่พี่ต้องทำให้เต็มที่ครับ” (ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2562)

“แต่ก่อนที่มีพี่ชายคนนึง คือพี่เบิร์ด วงบาราคุดัส ที่เขาเป็นโปรดิวเตอร์ตอนแรกที่ให้มาเป็นศิลปิน เขาจะย้ำกับพี่เสมอว่าพอขึ้นเวที เราคือคนที่ดูเท่ ดูหล่อเลยนะ เอ๊ะ มันจริงมั๊ยนะ พอได้แล้วมันก็ใช่แหละ พี่ก็รู้สึกแบบนั้น (หัวเราะ) แบบว่าฮีนนิ่ง ๆ มองซ้ายไปขวา มองหน้า

ไปหลัง แล้วก็บอกตัวเองว่าคนตรงหน้านี้แหละคือแก๊งของเรา ดังนั้นเวลาไปโชว์ที่ไหน ตัวตนของพีก็จะเป็นแบบนี้ อย่างตอนคอนเสิร์ตลิปต์ออยครั้งล่าสุด พีโดนแซวว่า แหม พีเต๋อ แย่งซีนหมดเลย กลายเป็นคอนเสิร์ตตัวเองเลยนะ อ้าว... ก็ซินั่นมันคือที่ของพี อยู่บนเวที ไฟเปิดตรงไหน นั่นก็คือพื้นที่ที่เราจะแสดงความเป็นตัวตนของเรา พีชัดเจนตรงนี้มาตลอด ดังนั้นพีไม่จำเป็นต้องขโมยซีนครับ” (สมชาย เข้มกลัด, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2562)

“พีใหม่จะมีบุคลิกที่แฟน ๆ รู้อยู่แล้วก็คือเป็นคนสนุกสนาน ตลกโปกฮา ยิ้มแย้ม บ้าพลัง เขารักเราแบบนี้เนอะ ส่วนลูกก็จะมีความผสมผสาน คือไม่ได้สวยหวาน แล้วก็ไม่ได้เท่ระเบิดอะไรขนาดนั้น ดังนั้นอยากเรื่องแฟชั่นพีก็จะหยิบจับโน่นนี่มาให้มันเข้ากับบุคลิกเราอยู่ดี มีครั้งนึงตอนนั้นเทรนด์เกาหลีมาแรง พีก็ลองมาสายสวยใสดูบ้าง วันนั้นไปนวด หมอนวดพูดโพล่งออกมาเลยว่า “ไม่เห็นชอบเลย ชอบแบบเดิม” ทำทางเขานวดไปด้วย ก็โกรธไปด้วย พีก็ตกใจว่าใครนะคะ? ว่าเราหรือ? เขาบอกว่าใช่ หนูชอบพีแบบเดิม นั่นแหละค่ะ ร่วมสมัยร่วมได้ ปรับได้แต่อย่าเปลี่ยน เพราะเขารักแบบนี้แล้ว” (ใหม่ เจริญปุระ, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2562)

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับสารและกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน โดยมองว่าเหล่าศิลปินยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างคล้ายเดิม ศิลปินหลายคนยังรักษาตัวตนเอาไว้ได้อย่างน่าชื่นชม แต่ก็เข้าใจและยอมรับได้หากศิลปินจะมีบางสิ่งที่เปลี่ยนแปลงบ้าง เพราะตระหนักดีว่าปัจจัยด้านการเวลาและสุขภาพมีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไป

“พีรู้สึกที่ศิลปินทุกคนเปลี่ยนแปลงได้ค่ะ เพราะคนเราโตขึ้น ผ่านวันเวลามาร่วม 20 ปี ยิ่งไงก็ต้องเปลี่ยน แต่กระนั้นความเป็น signature ของเขาจะต้องยังอยู่ โดยเฉพาะในการสื่อสารมาถึงผู้ชมและผู้ฟัง ยกตัวอย่างพี่แอม เสาวลักษณ์ ยิ่งไงพี่แอมก็ต้องเจ็บปวด เพลงแนวนี้คือสายเส้นของพี่แอม แต่ความเจ็บปวดมันอาจจะพ่วงมากับความเข้าใจในชีวิตมากขึ้น เข้มแข็งกว่าแต่ก่อน ยิ่งไงภาพที่คนฟังคาดหวังจากพี่แอมก็คือดอกไม้เหล็ก ซึ่งพี่แอมก็ยังเป็นแบบนี้อยู่ ณ วันนี้ นึกถึงการเปลี่ยนกระถางต้นไม้ล่ะคะ เปลี่ยนกระถางเล็กเป็นใหญ่ หรือแม้กระทั่งเอาลงดินแล้ว ตัดแต่งกิ่งก็แล้ว ต้นไม้นั้นก็ยังต้องเป็นต้นนั้นอยู่” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“เรารู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ส่วนของศิลปินนักร้องเป็นสิ่งที่เราทำได้ มันเป็นเรื่องธรรมชาติ บางคนเรารักเขาแบบพี่สาว แบบคนที่ช่วยหล่อหลอมเรามา มันมีความเหนียวแน่นในนั้น ดังนั้นเขาไม่ต้องพยายามที่จะคงอะไรไว้ แต่คงความเป็นตัวจริงของเขาเอาไว้ เราก็รู้สึกว่ามันพอแล้ว อย่างพี่ติน่า ไม่จำเป็นต้องเด่นในทุกคำ ทุกพยางค์แบบเดิมก็ได้ พี่จะปล่อยฟรีฟอร์มยังไง เรายังสนุก ยังอินกับเขาแน่นอน” (M06, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“ถ้าเอาในทางน้ำเสียง เราว่าอย่างพี่ปู (BLACKHEAD) คือเริ่มไม่ไหวแล้ว แก่แก่แล้ว และใช้ชีวิตมาก็หนัก นับประสาอะไร เรายังแก่เหมือนกัน แต่ในความเป็นพี่ปู คาแรคเตอร์หรือเสียงเพลงของ BLACKHEAD ก็แล้วแต่ ยังไงเราก็ผูกพัน เวลาเห็นในทีวีหรือได้ยินเพลงจากที่ไหน เรายังโหยหาถึงเขา ยังคิดถึงอดีตของเราอยู่” (F25, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2562)

“ตอนเราเริ่มรักพี่เอกคือเรารักแบบแฟนจริง ๆ (หัวเราะ) ชอบเพราะเสียงกับหน้าตา แต่พอได้ติดตามเขา ได้เห็นความสามารถในอีกหลาย ๆ ด้าน ก็เลยรู้สึกว่าเขาเป็นคนที่สำคัญต่อชีวิตเราเหมือนกันนะ ตามมาเรื่อย ๆ ปัจจุบันประมาณ 15 ปีแล้ว ก็มีความเปลี่ยนไปตรงที่ได้พี่สาว สุดท้ายแล้ว ส่วนที่เรารักจริง ๆ ก็คือเสียงกับความน่ารักของเขา อยู่ดี เพราะฉะนั้นอยากทำอะไรทำเถอะ ไม่จำเป็นต้องเป็นเหมือนเดิม ไม่จำเป็นต้องมี fan service อะไรเลยก็ได้ ที่สำคัญคือพอพี่เอกเปิดตัวแล้วเขามีงานเยอะขึ้น เราได้เห็นพี่เอกบ่อยขึ้น ก็ดีใจไปกับเขาอะ ถึงวันนี้ซิสฯ (sister) จะสาวมาก แต่ยังเงินเสียงพี่เอกทุกครั้ง เวลาที่พี่เอกดีก็ด่าร้องเพลงลงอินสตาแกรม ว้าย!” (F24, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้รับสารหลายคนได้มีการพูดถึงภาพลักษณ์ในแง่ลบของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s หลายคนเช่นกัน โดยหากเป็นข่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านลบที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไป เช่น ข่าวการทะเลาะวิวาทชกต่อยของสมชาย เข็มกลัด หรือชีวิตครอบครัวของศิลปินหลายคนที่ไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัว ศิลปินก็เป็นมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่ง ผลงานและเรื่องส่วนตัวเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ แต่หากเป็นลักษณะความผิดที่ร้ายแรง ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น หรือขัดต่อศีลธรรมและมนุษยธรรม เช่น ข่าวการจับกุมปุ๊กกี้ ปริศนา พรายแสง และ อลิสา อินทุสมิต (ยูยี) จากการลักลอบค้ายาเสพติด และการแสดงออกถึงจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจนของทาทา ยัง จิรายุส วรรณะสิน และเหตุยัย ม่วงบุญศรี ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าตนยังชื่นชอบผลงานของศิลปินเหล่านี้อยู่ บทเพลงบางเพลงที่เคยผูกพันในอดีตยังสามารถทำหน้าที่ย้อนเวลาไปสู่วันวานของตนได้ หรือแม้แต่ย้อนนึกถึงวันที่ชื่นชอบในตัวศิลปินแต่ละคนได้ แต่ถ้าจะให้แสดง

ความรู้สึกชื่นชอบในปัจจุบันก็เลือกที่จะไม่ทำหรือไม่สนับสนุนต่อ ซึ่งประเด็นความคิดเห็นและการแสดงออกทางการเมืองนี้เอง ที่กลุ่มผู้ผลิตสื่อแสดงความเป็นกังวลว่าจะทำให้ความนิยมและการสนับสนุนผลงานของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ค่อย ๆ ลดลง เนื่องจากความแตกต่างในเรื่องนี้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ในเร็ววันนี้อาจจะไม่สามารถผลิตชิ้นงานที่เป็นเนื้อหาเฉพาะเจาะจง เช่น การทำคอนเสิร์ตเดี่ยวของศิลปินบางคนได้อีกแล้ว และคงต้องหาทางออกด้วยการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปิน หรือสร้างเนื้อหาในลักษณะอื่น ๆ แทน

3.1.2) การรักษาและพัฒนาความสามารถ

ด้วยปัจจัยด้านร่างกาย และความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ที่ยังต้องการอยู่ในสายอาชีพนี้ จำเป็นต้องมีการรักษาและพัฒนาความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ยังสามารถคงคุณภาพการแสดงซึ่งเป็นที่ประทับใจของแฟนเพลงเอาไว้ และมีความพร้อมที่จะรับงานชิ้นงานใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยทักษะและความสามารถที่เหล่าศิลปินนักร้องยุค '90s ให้ความสำคัญมาก จะรักษาและพัฒนาอยู่เสมอ ได้แก่ ความสามารถในการขับร้อง ทักษะทางดนตรี ความพร้อมด้านร่างกาย ทักษะการเต้น และทัศนคติที่สดใหม่ต่อวงการวิชาชีพ ซึ่งในหลายทักษะศิลปินอาจจำเป็นต้องอาศัยผู้ฝึกสอนหรือบุคคลอื่นเพื่อพัฒนาศักยภาพเหล่านั้น แต่ก็ต้องเป็นไปในทิศทางที่คงความเป็นตัวตนของตัวเองเอาไว้ด้วย

“แต่ก่อนพี่ซำจะไม่เด่นเลย เขาไม่ได้มาแวนนี่ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว แต่พอวันเวลาเปลี่ยนมันมีความเป็นตัวแม่เกิดขึ้น คาแรคเตอร์ในความพาด ความเปรี้ยวของนางค่อย ๆ หล่อหลอมขึ้นหน้าที่ของพี่ในฐานะคนดูแลเรื่องทำเต็นท์ก็ต้องมาดูกันว่ามันมีส่วนไหนที่พัฒนาได้บ้าง ถ้าเห็นอะไรที่น่าจะต่อยอดได้ เราทำให้เขาทันที ขณะที่นั่งอยู่บนโซฟา เพลง Music Lover เรามองเขาแล้วบังเอิญเห็นแว็บนึงเขาไถตัวไปกับโซฟา ก็เลยบอกว่า ไหนพี่ซำลองเลื้อย ๆ ดูหน่อยได้มั๊ยคะ? เขาก็ทำได้ จริตใจ เท่านั้นแหละค่ะ กลายเป็นว่ากะเทยต้องเลื้อยบนโซฟากันมาจนถึงทุกวันนี้” (ตชิละ พัทธวิช, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

“ศิลปินรุ่นใหม่ ๆ เดี่ยวนี้เก่งมาก ศิลปินยุคของพวกเราไม่ได้เสียงดีอะไรมากมายเลยคะ แต่เรามีสไตล์เป็นของตัวเอง ร้องเพลงก็ไม่ได้มีเทคนิคอะไรมากมาย แต่ถ้าสมัยนี้เขาเรียนร้องเพลงกันมา สมมติว่ามีคนที่ร้องเพลงได้ในสไตล์คล้าย ๆ อ้อฟ ก็จะมีหลายคนที่ร้องสไตล์นี้ อยู่ที่ว่าใครจะทำได้ดีกว่ากัน ดังนั้นเราจะเอาแค่ความเป็นนักร้อง '90s ของเรามาใช้ พี่ว่ามันก็คงไม่พอแล้ว ก็เลยมีเรียนร้องเพลง เรียนเต้น ทำตัวเป็นน้ำไม่เต็มแก้ว เปิดรับแลกเปลี่ยนกับศิลปินรุ่นน้อง อย่างมาเรียนกับพี่สนิทกัน แล้วดูฝีมือการร้องของมาเรียนสิคะ

เราเลยต้องพัฒนาตัวเองไปเรื่อย ๆ ถ้าคนฟังคิดถึงเรา เขาก็ต้องได้เจอเราในเวอร์ชันที่ยังสมบูรณ์ค่ะ” (ดวงพร สนธิจันทร์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2562)

“ผมคิดมาตั้งแต่สมัยที่ MR.TEAM ยังดังมาก ๆ ว่าทำยังไงพวกเราถึงจะอยู่รอดไปเรื่อย ๆ นะ? แล้วก็ได้อธิบายว่าคุณภาพของผลงานนั้นแหละคือตัวตัดสินว่าเราจะอยู่หรือไป อย่างเวลาได้ยินเพลงของเราในคลื่นวิทยุ ก็รู้สึกว่ามันเป็นความสำเร็จของการที่เราตั้งใจทำงานให้ออกมาดีที่สุด ดีใจเขาคิดถึงเรา และเขาก็คงทนายใจคนฟังได้ว่ามีคนคิดถึงเราอยู่ มันดีใจที่เรายังเป็นที่ยึดถือในใจคนอื่น ดังนั้นถ้าได้โอกาสก็ทำเต็มที่ ซ้อมร้อง ซ้อมดนตรี ซ้อมโชว์ ทำให้ครบ เพราะพูดกันตรง ๆ วิทยุมันร่วรงโรยอยู่แล้ว แต่คุณภาพต้องยังอยู่” (สุรชัย วงษ์บัวขาว, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2562)

“passion สำคัญต่อชีวิตการเป็นศิลปินมาก ๆ เราบอกไม่ได้เลยว่าคนฟังเขาจะอยากฟัง อยากเจอเรามั้ย วันนี้ใช่ พรุ่งนี้อาจจะไม่ใช่ก็ได้ ดังนั้นที่จะต้องดูแลตัวเองให้ดี ผักซ้อมร้อง ซ้อมเต้น รักษาเสียง เพื่อที่ performance ของเราจะต้องดีอยู่เสมอ ร่างกายก็พยายามฟิต ถึงแม้ว่าจะเป็นคน enjoy eating มากก็ตาม (หัวเราะ) เพราะถ้าวันหนึ่งขณะที่ยังเป็นศิลปินอยู่ แล้วเราได้ยินคนพูดว่า “ว้ายแก่แล้ว เต้นไม่ได้แล้วเนี่ย” ก็จะรู้สึกผิดมาก (ลากเสียง)” (คริสติน่า อากีล่าร์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

สำหรับในมุมมองของผู้รับสารนั้น การรักษาและพัฒนาความสามารถของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นสิ่งที่ช่วยต่อยอดความคิดที่ว่าศิลปินเหล่านี้คือคนคุณภาพอย่างแท้จริง เกิดมาเพื่อเป็นศิลปินสร้างความสุขให้ผู้ชมจริง ๆ สามารถกระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีตในตัวศิลปินคนนั้นได้เสมอ บ่อยครั้งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจว่าตนจะสนับสนุนผลงานของศิลปินนั้น ๆ หรือไม่ เช่น การซื้อบัตรคอนเสิร์ต หรือการติดตามชมรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังรวมถึงความรู้สึกว่าตนมีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นแรงบันดาลใจ เป็นแบบอย่างในด้านการดูแลตัวเอง เช่น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกล่าวว่าอยากออกกำลังกายไปเรื่อย ๆ เมื่อถ้าตนอายุ 45 ปีแล้ว จะยังแข็งแรงและเต้นเก่งเหมือนแคทริยา อิงลิช หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นศิลปินอิสระคนหนึ่งชื่นชมสุนิตา ลีติกุล ที่ยังร้องสดได้แม่นยำเหมือนเดิมทั้งน้ำเสียงและตัวโน้ต จึงรู้สึกว่าตนไม่ควรหยุดพัฒนาทักษะเรื่องการร้องเพลง เป็นต้น

3.1.3) การรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับการรักษาความนิยมในตัวศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s คือ การที่ศิลปินมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชมและผู้ฟัง จากการเก็บข้อมูลพบว่าศิลปินทุกคนมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ twitter เพื่อใช้แชร์เรื่องราวชีวิต อัปเดตตารางงาน และพูดคุยกับแฟนเพลงผู้ติดตาม โดยมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างศิลปินและแฟนเพลง ทำให้เกิดการสื่อสารที่ใกล้ชิดและง่ายกว่าสมัยก่อนมาก ทำให้ตนไม่รู้สึกละแฉง และในขณะเดียวกันก็ทำให้แฟนเพลงยังนึกถึงตนอยู่เสมอ รวมถึงยังชอบค้นหาเรื่องราวของตนในสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมหรือแฮชแท็กต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อสำรวจความนิยมหรือความพึงพอใจหลังจากที่ตนได้มีผลงานปรากฏออกมา ส่วนเมื่อมีการปรากฏตัวแบบซึ่งหน้า เช่น คอนเสิร์ต หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ ศิลปินมักเลือกใช้คำพูดที่เป็นมิตร มีลักษณะย้อนวันวาน บ้างเล็กน้อย รวมถึงการหยอกล้อผู้ชมที่เป็นรุ่นราวคราวเดียวกัน ตัวอย่างเช่นคำพูดติดปากของเรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ ที่ชอบกล่าวว่า “ดีใจจังเลยครับที่เราได้มาเจอกันอีก ตอนเจอกันครั้งแรก คุณยังใส่เสื้อคอซองอยู่เลย วันนี้กลายเป็นเสื้อคอกระเช้าแล้ว” หรือคำพูดของหลุยส์ สก๊อตที่กล่าวทักทายผู้ชมในคอนเสิร์ต “RAPTOR EVOLUTION: 25 ปีไม่มีเกรงใจ” ว่า “ผมจะไม่นับก็แล้วกันว่าที่จริงแล้วพวกเราอายุเท่าไร? เขาเป็นว่าเรารู้จักกันมา 25 ปี วันนี้ทุกคนก็จะอายุ 25 ปีเท่ากันหมด!” เป็นต้น

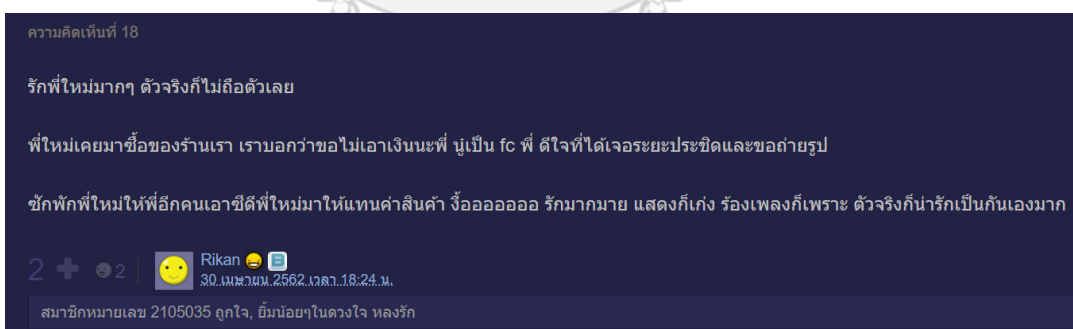
สำหรับมุมมองของกลุ่มผู้รับสาร มองว่าศิลปินที่มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นศิลปินที่ปรับตัวได้ดีทันยุคสมัย รู้สึกว่าไม่ได้ห่างหายไปไหน มีความเป็นเพื่อนกับตนเพราะได้เห็นแง่มุมอื่น ๆ ในชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เช่น การมีครอบครัว ภาระหน้าที่อื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น หรือความเจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น ส่วนการปรากฏตัวของศิลปินในรายการหรือกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มผู้รับสารยังรู้สึกว่าศิลปินมีการวางตัวได้ดีไม่มีเปลี่ยนแปลง เป็นกันเอง น่ารัก ไม่ถือตัว และรู้สึกว่านั่นคือธรรมชาติของศิลปินจริง ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ตนรับรู้มานานแล้ว

“แฟนเพลงต่างจังหวัดนี้น่ารักมากครับ สมัยนั้นถ้าไปด้วยกันบ่อย ๆ ก็มักจะ เป็นทัช เต่า ลิฟท์ ออย นักร้องแห่รอบเมือง เข้าคลื่นวิทยุต่าง ๆ แล้วกลางคืนก็จะมี คอนเสิร์ต เหมือนที่น้อง (ผู้วิจัย) บอกว่าเคยไปดูที่วัดแบบนั้นแหละครับ แฟน ๆ ก็จะวิ่งตาม รถกัน ซีมอเตอร์ไซด์บ้าง ฝนตกน้ำท่วมยังงเขาไม่สนใจเลยนะ เขาอยากมาหาเรา มีมา เคาะกระจกรดตุ๊กก็มี แต่ก็เป็นไปอย่างน่ารัก คือรู้ว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะมีเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ต แต่เขาแค่ขอได้เจอเราตัวจริงก็ดีใจ อะไรแบบนี้มันไม่มีวิดีโอเอาไว้บันทึก แต่พี่ก็จำได้ มันชัด ในความทรงจำ เวลาอยู่คนเดียวแล้วนึกถึง ก็ทำให้เรานอนอึดอัดได้ ... เดียวนี้พอมีงานที่ไหน ก่อนจะขึ้นเพลงที่จะชอบพูดว่า “ถ้าเป็นแฟนกันจริง ๆ ต้องร้องเพลงนี้ได้” แล้วพออินโทร ขึ้นเราก็จะได้รับเสียงกรี๊ดลั่นเลย มันก็เป็นความผูกพันที่เหนียวแน่นน่ารักนะครับ บางคน

เขาอาจจะไม่มีโอกาสได้เจอเราตัวจริงมาตั้งแต่เด็ก ๆ เลยด้วยซ้ำ แต่พอเจอแบบนี้มันเหมือนเราต่างก็รู้จักคุ้นเคยกันมานาน” (ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2562)

“พีเป็นคนชอบท่องโลกโซเซียลอยู่เหมือนกันนะครับ ชอบไปหาอ่านเพลงต่าง ๆ ที่เขาพูดถึงเรา หรืออย่างกระทู้ประเภท “สมัยก่อนเจมส์ดังมากมั๊ยคะ?” พีจะชอบมาก เพราะแฟนเพลงเขาจะมาช่วยกันตอบอย่างเต็มที่มาก เรื่องราวของเราหลาย ๆ เรื่อง เราเองยังลืมไปแล้วด้วยซ้ำ แต่เขายังจำได้ แล้วบางคนก็จะเล่าเรื่องของตัวเองว่าเขาเคยกรี๊ดเรายังไงบ้าง เคยโทรไปขอเพลงของเรา ชื่อเทปครบทุกอัลบั้ม มีสมุดสะสมรูป มีพวงกุญแจรูปเรา อะไรพวกนี้ อ่านไปแล้วเจิน ๆ นะครับ แต่ก็มีความสุข และพีคิดว่าที่คนเขียนเรื่องพวกนี้ เขาก็น่าจะมีความสุขเหมือนเราด้วย” (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

“ตอนที่แม่ย้ายออนแอร์สีคะ เชื่อมั้ย พีใหม่รู้สึกเหมือนตัวเองเพิ่งเข้าวงการเลย คนพูดถึงเราเยอะมาก แฟนคลับใหม่ ๆ รุ่นเด็ก ๆ เพิ่มขึ้นเยอะมาก ออกอิวেন্টอะไรก็คนเบียด ผู้จัดการพีใหม่นิ้วก้อยหักไปเลย (หัวเราะ) เว็บต่าง ๆ ก็พูดถึงเรา มีกระทู้ของแม่ย้ายตั้งขึ้นรัว ๆ น่อง ๆ เขาก็ชอบส่งมาให้อ่าน แล้วแฟนเพลงที่เป็นแฟนคลับเราเขาก็จะเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของเราแต่ก่อน มีใส่ยูทูปเพลงของเราแทรกไปในนั้นด้วย พีก็นั่งอ่านไปคิดถึงไป และรู้สึกขอบคุณมาก ๆ ด้วยค่ะ” (ใหม่ เจริญปุระ, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2562)



ภาพที่ 60 ตัวอย่างการตั้งและตอบกระทู้เกี่ยวกับละคร “กรงกรรม” ที่มีการกล่าวถึง ใหม่ เจริญปุระ ในอดีต

การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของศิลปินนักร้องในยุค '90s เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสถานะและความมีชื่อเสียงของตนได้ ทั้งในประเด็นการรักษาความเป็นตัวตน การรักษาและพัฒนาความสามารถ และการรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้

ก็สอดคล้องกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้อื่นทั้งกลุ่มผู้รับสารและกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างคนทั้ง 3 กลุ่ม และนี่ดูเหมือนจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ศิลปินนักร้องในยุค '90s ยังคงมีผลงานออกสู่สายตาผู้ชมมาจนถึงปัจจุบัน

ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างศิลปินนักร้องในยุค '90s กับผู้ผลิตสื่อและผู้รับสาร เป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ศิลปินในอดีตยังคงความนิยมมาจนถึงทุกวันนี้ เพราะวัฒนธรรมการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s นั้นเรียกได้ว่าเป็นกระแสหนึ่งที่ยังคงมีบทบาทในสื่อบันเทิงไทย และบ่อยครั้งศิลปินนักร้องในยุคปัจจุบันก็มีโอกาสได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้ด้วย ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ทางประสบการณ์เกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s มากน้อยเพียงใดก็ตาม ในส่วนถัดไปผู้วิจัยจึงจะนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นการสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของศิลปินนักร้องยุคปัจจุบัน

3.2 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของศิลปินนักร้องยุคปัจจุบัน

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวในตอนต้นของส่วนที่ 3 นี้ ว่าศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุคปัจจุบันหลายคน ต่างก็เคยผ่านช่วงชีวิตของการเป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มาก่อน มีความรู้สึกโหยหาอดีตถึงยุคสมัยนั้นเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และมีความต้องการที่จะสื่อสารความรู้สึกนี้ไปยังผู้ชมซึ่งอยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกับตนและเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของวงการบันเทิงในปัจจุบัน จากการเก็บข้อมูลศิลปินนักร้องยุคปัจจุบันจำนวน 5 คน แม้ว่าศิลปินทั้งหมดจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คุณปองกุล สืบซึ่ง คุณปราโมทย์ ปาทาน และคุณกันยรัตน์ ดิยะพรไชย เป็นเด็กและวัยรุ่นที่เกิดและเติบโตในยุค '90s ในขณะที่คุณจาร์วัฒน์ เชี่ยวอร่าม และคุณธนนท์ จำเริญ มีช่วงอายุเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค 2000 แต่ก็พบว่าทั้งคุณจาร์วัฒน์และคุณธนนท์ก็มีต้นทุนทางประสบการณ์เกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s เช่นกัน เพราะเริ่มฟังเพลงตั้งแต่อายุยังน้อยตามญาติและผู้ใหญ่รอบตัว อีกทั้งเมื่อมีความสนใจในการขับร้องก็จะฟังและศึกษาบทเพลงในหลายยุคหลากแนวด้วย นั่นทำให้ความรู้สึกโหยหาอดีตและการสื่อสารออกมาไม่ได้แตกต่างจากศิลปินรุ่นพี่ทั้ง 3 คนนัก โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขอให้ศิลปินทุกคนเล่าถึงประสบการณ์ที่ตนมีต่อเพลงไทยสากลยุค '90s ก็พบว่าความทรงจำเหล่านั้นยังคงชัดเจน สามารถเล่าได้อย่างคล่องแคล่ว เต็มไปด้วยความคิดถึง สนุกสนาน และรู้สึกในอดีตเหล่านั้นได้หล่อหลอมให้เป็นตัวเองมาจนถึงทุกวันนี้

“เพลงพีเจ พีดีนา ยูเอชที สมัยนั้นเรารู้สึกว่ามันเป็นเพลงเดิน (โมเดิร์น) เป็นเพลงสนุก พอโตขึ้นก็ถึงฟังจะเข้าใจว่าอ๋อมันเป็นเพลงของคนดำ ซึ่งเราชอบมาก โดยเฉพาะพีดีนา คือเพลงพุดอีกที เรานึกไปถึงตัวเองตอนเป็นเด็กประถมกะโปโล ป.4 ป.5 มั้ง ที่บ้านเป็นร้านซักผ้าใช้มัย แล้วอีกคุหาทีจะเป็นกระจก เหมือนเค้าทำเป็นออฟฟิศ เราก็กเปิดเพลงฟังตามประสา พอเจอเพลงพุดอีกทีก็เดิน ๆ เดินอยู่ในบ้านนั่นแหละ ใครจะผ่านมามาเห็นก็ไม่แคร์ คือมันมาก สนุกสุดเหวี่ยง พอได้ยินเพลงนี้ทีไร ความรู้สึกตอนนั้นมันก็กลับมาอะ” (กันยารัตน์ ตียะพรไชย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“การโยยหาอดีตบางครั้งมันขลุกันนะ เคยเจอกับตัวเองครั้งนึง แต่เสียดายที่จำไม่ได้ว่าตอนนั้นได้ยินเพลงอะไร แต่เป็นเพลงยุค '90s นี้แหละ อาจจะเป็นอาร์ม Micro Nuvo คือขับรถแล้วบังเอิญได้ยินเพลงเปิดขึ้นมาในวิทยุ เชื่อกันว่าภาพของแผ่นไม้กระดานที่บ้านปู่ที่เราเคยไปนั่งฟังเพลงนั้นตอนเด็ก ๆ มันวาบกลับขึ้นมาเลย เหมือนว่าตามองไม้กระดานก็เป็นไม้เก่า ๆ มีตะไคร่น้ำและแล้วข้างล่างมันก็จะมืด ๆ เหมือนคุน้ำ มองเห็นหญ้าเขียว ๆ แซม ๆ ขึ้นมา หูกี่ใส่ขวดอะเบาท์ฟังเพลงไปด้วย มันชัดเจนไม่น่าเชื่อว่าจะชัดได้ขนาดนั้น มันคิดถึงเลยนะ พอถามขึ้นมาทีไรก็ออกว่ามีอาร์มนั่น แต่เสียดายที่จำไม่ได้แล้วว่าเพลงนั้นคือเพลงอะไร” (ปองกุล สีบซึ่ง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2562)

“เวลาบังเอิญได้ยินเพลงที่เราเคยมีประสบการณ์กับมัน บางเพลงได้ยินแล้วจะขลุกันวาบเลยนะ จะรู้สึกว๊าย! ตอนกูเล่นเพลงนี้ กูอยู่ในห้องซ้อมกับเพื่อนคนนั้นวะ เพลงนั้นกูเล่นต่อหน้าเพื่อน ๆ ตอนวันปัจฉิมวะ อย่างเพลงสบายดีของพี่ป้าง เคยใช้ตอนประกวด ได้ยินแล้วรู้สึกว๊าย! เลย แล้วรู้จะไรมัยว่าขนาดทุกวันนี้ ทุกครั้งเวลากินเหล้า จะต้องเปิดเพลงยอมของหินเหล็กไฟ ทุกครั้ง ทุกครั้งจริง ๆ นะ คือไม่ได้อินกับอาร์มเพลงแต่เคยใช้มันตอนประกวดวง แล้วมันฝังใจอะ “เพราะตัววาว... ฉันทองงง” ภาพวันนั้นกลับมาทันที” (ปราโมทย์ ปาทาน, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2562)

“คุณพ่อผมจะชอบเปิดเทปของอัลบั้มสันต์ พีเบิร์ดอัลบั้มซอมได้นี่ก็เปิดประจำ ส่วนถ้าผมจะซื้อเองก็พวกบาซุ อนัน เจอาร์วอย แล้วความเนิร์ดของเราก็คือจะต้องไปติดกับเจ้าของร้านเทปร้านประจำแถวบ้าน ถามเขาว่าอัลบั้มนี้จะวางแผงวันไหนเมื่อไหร่ เพราะเราอยากได้ก่อน ไม่อยากพลาด ชอบบรรยากาศการไปซื้อเทปในวันวางแผงวันแรก เพราะร้านเทปจะคึกคัก แล้วเราก็คือรู้สึกว๊าย! ฉันทัดมาแล้วนะ เอามาอวดเพื่อนได้ แต่ถ้าเป็นศิลปินที่ถือเป็นไอดอลเลย ตอนนั้นชอบพีโบ (สุนิตา) ที่สุดครับ ตามประสาเด็กต่างจังหวัด

สิ่งที่รอคอยคือรถแห่ ที่เค้าจะยืมบนท้ายรถกระบะ มีเครื่องขยายเสียง คล้าย ๆ รถหาเสียงเลือกตั้ง ศิลปินเขาก็จะตระเวนเข้คยอผู้ชาย เข้ครตตั้งเทปตามจังหวัดโน้นนั่นนี่ แล้วก็ม็คอนเสิร์ต แต่ด้วยความที่เรายังเด็กมาก ยังไงก็ไม่ได้ไปดูคอนเสิร์ตหรอก ผมก็จะรอรรถแห่ เพราะฟรี แล้วก็ได้ใกล้ชิดดารา ถึงจะไม่ได้ฟังเพลงก็ไม่ใช่ไร” (จารุวัฒน์ เขียวร่ม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562)

“ผมเกิด 1996 ถ้านับอายุเลยคงถือว่าไม่ทันเพราะเพิ่งเกิดไม่นาน แต่ด้วยความที่บ้านผมเป็นบ้านที่เปิดเพลงแทบจะตลอดเวลา เปิดหลายแนวด้วย แคมแกวบ้านก็มีร้านเทปก็เลยได้ฟังเพลง '90s มาตลอด ร้านเทปร้านนี้มีอิทธิพลกับชีวิตมากครับ ได้ฟังเพลงฟรีมาเยอะก็เพราะเขา (หัวเราะ) มันเลยเหมือนผมได้เริ่มฟังเพลงตั้งแต่เพิ่งจำความได้ จำได้ว่าตอนที่ยังเล็กมาก ๆ ก็ฟัง MICRO แล้ว ผมหันเพลงป๊อปมากนะ พรายก็ทัน พรายนะ ไม่ใช่พราวพรายคนที่แต่งเพลงก่อนของ Modern Dog เขามีเทปของตัวเอง เพลงแนวมาก ผมหัน แต่เพื่อน ๆ ผมไม่มีใครหันเลย แต่ศิลปิน '90s ที่ดังมาก ๆ สำหรับผมคืออนัน อันว ครับ เพราะตอนนั้นเปิดทีวีช่องไหนก็เจอแต่อนัน วิหุคส์ไหนก็มีแต่เพลงอนัน เปิดเพลงดั่งดั่งต้องกันทั้งหาดใหญ่ แล้วพี่ชายผมตอนเด็กคือหน้าคล้ายอนัน แมกัจับแต่งตัวให้คล้ายไปด้วย ทำให้รู้สึกว่ามันจะอยู่ในความทรงจำมากเป็นพิเศษ เดียวนี้พอได้ยินเพลงของอนันก็ยังมีถึงแมกักับพี่ชายตอนนั้นอีก ตลกดี” (ธนัท จำเจริญ, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)

จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบการสื่อสารเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยยหาอดีตของศิลปินนักร้องยุคปัจจุบันได้บ่อย และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 3.2.1) เนื้อหาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตแบบตามใจ และ 3.2.2) เนื้อหาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตแบบตามใจหทัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1) เนื้อหาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตแบบตามใจ

เนื้อหาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตแบบตามใจ หมายถึง การที่ศิลปินสามารถออกแบบและตัดสินใจได้เองในการเลือกนำเสนอเพลงใด ๆ เพื่อความรู้สึกโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นได้ในหลายบริบทประการแรก เนื่องจากศิลปินนักร้องในปัจจุบันแทบทุกคนจะมีช่องทางการสื่อสารของตัวเองอยู่แล้วผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ บ่อยครั้งจึงชอบที่จะผลิตเนื้อหาเป็นงานอดิเรกเพื่อหล่อเลี้ยงความนิยมของตนและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การร้องเพลง Live สด หรือการอัดเพลง cover เป็นต้น ดังนั้นเนื้อหาที่มักถูกหยิบมาใช้บ่อยๆ จึงเป็นเพลงไทยสากลในยุค '90s เนื่องจากเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้ชมในวงกว้าง ประการต่อมา คือเมื่อศิลปินมีโอกาสได้ร่วมรายการหรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ และมี

โอกาสเลือกบทเพลงเอง บ่อยครั้งก็จะเลือกเพลงไทยสากลในยุค '90s เช่นกัน เนื่องจากเป็นเพลงที่เข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย ศิลปินสามารถจำเนื้อเพลงได้อยู่แล้ว บางคนสามารถเล่นดนตรีเช่นกีตาร์หรือเปียโน ประกอบเพลงนั้นได้อยู่แล้วเพราะเป็นเพลงที่คุ้นเคยและเคยฝึกเล่นดนตรีมาตั้งแต่เด็ก เป็นต้น

“เนื้อเพลงยุค '90s มีความสวยงามในความเรียบง่ายครับ นอกจากความหมายดี และจำง่ายแล้ว มันมีความเป็นจริงแบบไม่ต้องปรุงแต่งอะไรเยอะ อย่างคำว่า “เจ็บนิดเดียว” เป็นคำง่าย ๆ ที่ใคร ๆ ก็พูดในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แต่เอามาทำได้อะไรเพลงช้าและเพลงเร็ว เจ็บนิด ๆ เหมือนมดกัดนิดเดียว ก็เป็นเพลงต้นสนุกได้ แต่พอเจ็บนิดเดียวของคุณนิตยา มันก็เจ็บปวดได้จริง ๆ ผมว่าการใช้คำง่าย ๆ ที่แต่งด้วยความสละสลวย มันก็เลยออกมาดี เป็นที่น่าจดจำ พอเรามีโอกาสเลือกเองตอนที่จะทำโชว์ในรายการ The Mask Singer ผมก็เลยเลือกเพลงเจ็บนิดเดียวมาร้อง เพราะเราอยากนำเสนอเพลงนี้ซึ่งเป็นเพลงที่ดีมาก ๆ อยู่แล้ว ผ่านการเล่าในแบบของเราบ้าง” (ธนนท์ จำเริญ, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)

“เวลาทำ Live ก็จะชอบเล่นขอเพลงกับคนดู หรือกระทั่งเวลาไปงานจ้างผับบาร์ ต่าง ๆ เพลง '90s นี้คือช่วยชีวิตเลย เพราะคนฟังจะอินมาก มีส่วนร่วมมาก เอาไปงานไหนเมื่อไหร่รับรองว่าไม่มีทางเจื่อน แล้วเราก็สนุกเองด้วย บางเพลงเราเคยชอบมากแต่ลืมไปแล้ว พอมีคนขอเข้ามาที่เซอร์ไพรส์ โดยเฉพาะพวกเพลงจี๊ด ๆ ออกหักนะ ถ้าจำเนื้อไม่ได้ก็เปิด Google ดูเอา งานนั้นจะผ่านไปด้วยดีตลอดเลยถ้ามีเพลง '90s” (ปราโมทย์ ปาทาน, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2562)

“ถ้าเป็นงานจ้างบริษัท เราจะมีลิสต์เมตเลย์เพลง '90s เอาไว้เลย พี่ดีนี่ต้องมาแล้วก็บรรดาเพลงสนุก ๆ ทั้งหลาย เคยมีรุ่นพี่คนนึงได้ไปดู แล้วเขาก็มาบอกเราว่า โห... เธอ ฉันทชอบเซ็ตเมตเลย์ของเธอมาก ฉันทกับเพื่อนเต้นไม่หยุดเลย พอได้ยินแบบนี้มันก็ดีใจจะรู้สึกว่าคุณดูเขาโอเคกับเรา และเขาสนุกกับสิ่งที่เราเตรียมมาให้ เราเองก็รักเพลงพวกนี้ มันบำบัดจิตใจดีนะ จนเรารู้สึกว่าคนที่มีความสุขที่สุดในงานน่าจะเป็นเราด้วยซ้ำ (หัวเราะ)” (กัญยรัตน์ ดิยะพรไชย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

พฤติกรรมที่ศิลปินในยุคปัจจุบันมักแสดงถึงการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s แบบตามใจ มักเริ่มต้นด้วยการพูดคุยในลักษณะย้อนอดีต โดยศิลปินที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มักใช้คำว่า “มาฟังเพลงวัยเรากันดีกว่า” “กลับไปอกหักครั้งแรกกันหน่อย” เป็นต้น บ่อยครั้งมีการนำเอาประสบการณ์ในยุคนี้ของตนที่เป็นประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มผู้รับสารมาแล้ว เช่น การรอคอย

เพื่อคัดลอกเพลงที่ชอบผ่านวิทยุ โดยมีคำพูดที่สื่อความหมายว่าน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมก็เคยได้ทำมาเหมือนกัน จากนั้นก็เริ่มนำเข้าสู่บทเพลงที่จะนำเสนอ โดยอาจให้เหตุผลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว เช่น เป็นเพลงที่ผูกพันกับเหตุการณ์ในอดีตบางเหตุการณ์ของตน หรือคนสำคัญบางคนเช่นพ่อแม่พี่น้องหรือคนรักเก่า เป็นเพลงของศิลปินที่ตนนับถือและชื่นชอบมาโดยตลอด หรือเป็นเพลงที่อยู่ดี ๆ ก็คิดถึงเพราะไม่ได้ฟังนานแล้วและคิดว่าหลายคนก็น่าจะคิดถึงเช่นกัน เป็นต้น บางครั้งอาจมีการอ่านเนื้อเพลงจากหน้าจอโทรศัพท์มือถืออย่างเปิดเผยเพราะหลงลืมเนื้อเพลง โดยเฉพาะศิลปินที่ไม่ได้เกิดและเติบโตทันยุค '90s เสียทีเดียว ซึ่งผู้ชมก็ไม่ได้ตำหนิแต่อย่างใด เพราะมองว่าศิลปินรุ่นใหม่อาจไม่ได้คุ้นเคยกับเพลงเหล่านี้มาก่อน แต่ก็ชื่นชมที่รู้จักคุณค่าของเพลงเก่า เกิดเป็นความรู้สึกเอ็นดู เอาใจช่วย และกล่าวคำชมหรือแสดงความคิดเห็นเมื่อศิลปินได้ร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s ออกมา เช่น “ขอบคุณที่เอาเพลงยุคนั้นมาร้อง” “ชอบเวอร์ชันนี้จัง” “แม่เราก็ชอบเพลงนี้” รวมถึงในบางครั้งอาจมีการขอเพลงของศิลปินเดียวกันหรือเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาเดียวกันกับเพลงนั้นด้วย

3.2.2) เนื้อหาที่แสดงถึงการโหยหาอดีตแบบตามใจทัย

สำหรับเนื้อหาที่แสดงถึงการโหยหาอดีตแบบตามใจทัย หมายถึง การที่ศิลปินถูกกำหนดให้ขับร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s อย่างเฉพาะเจาะจง โดยผู้คัดเลือกเพลงอาจเป็นทีมงานหรือเจ้าของกิจกรรมใด ๆ ที่ต้องการให้ศิลปินทำหน้าที่สื่อสารเพลงนั้นเป็นพิเศษ จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์พบว่า แม้ว่าบทเพลงนั้นอาจไม่ได้เป็นที่คุ้นเคยหรือชื่นชอบเป็นการส่วนตัว แต่ศิลปินก็สามารถทำความเข้าใจและนำเสนอออกมาในรูปแบบของตนได้ไม่ยากนัก เพราะเนื้อหาของเพลงไทยสากลในยุค '90s มีความชัดเจนและเข้าถึงง่ายอยู่เป็นทุนเดิม และในกรณีที่เป็นการแสดงสด เช่น คอนเสิร์ต หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่มีผู้ชม ก็พบว่าตนสามารถถ่ายทอดบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ตามใจทัยนี้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ตะขิดตะขวงใจ เพราะได้รับปฏิกิริยาตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s นั้นเอง

“เราร้องเพลง cover มาเยอะ อย่างตอนที่ทำเป็นอัลบั้มนั้นก็เพลง '90s เกือบทั้งนั้นเลย ก็อาศัยการเป็นคนที่เคยฟังเพลงนั้นมาก่อนนี้แหละในการตีความว่าเราเคยฟังแล้วรู้สึกยังไง แล้วเราอยากจะสื่อสารออกไปยังไง แต่ก็จะไม่ไปเปลี่ยนแปลงพวกเทคนิคการร้องอะไรให้มันหลุดคาแรกเตอร์ความเป็นเพลงยุคนั้น สุดท้ายเพลงตามใจทัยที่ได้รับมอบหมายก็จะกลายเป็นเพลงเดิมนั้นแหละ แต่เป็นในแบบที่มันใหม่ขึ้น” (ปองกุล สืบซึ้ง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2562)

“เวลาได้รับโจทย์เพลง ’90s ที่ไม่ถนัด ผมจะมีความประหม่าเล็กน้อยเพราะรู้สึกว่าจะเราจะทำเพลงที่ดังมาก ๆ อยู่แล้วเสียหรือเปล่านะ อย่างเพลงของพี่ ๆ ดีว่าสั้ทั้งหลายที่ขึ้นหิ้งไปแล้ว ก็ต้องทำการบ้านครับ โดยเฉพาะเนื้อเพลง จะพยายามไม่ให้ผิดเลยสักคำ เพราะเรารู้ว่ามีคนรักเพลงนั้นเยอะแ่น ๆ จากนั้นก็ฝึกร้องในแบบที่เราเข้าใจ แต่ก็พบว่าพอได้ร้องจริง ๆ แล้วร้องแบบมีคนดูที่เป็นคนรุ่น ’90s เขาตั้งใจฟังเราและร้องไปกับเราเหมือนเป็นเพื่อนที่มาร้องเพลงด้วยกัน สนุกด้วยกัน ไม่ได้ฟังเราอย่างจับผิด ผมเลยรู้สึกว่าการร้องเพลง ’90s เป็นตัวเชื่อมให้เราเข้ากับเขาเป็นพวกเดียวกัน เป็นเพื่อนกันได้ง่ายมาก ๆ ครับ” (จารุวัฒน์ เชี่ยวอร่าม, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562)

พฤติกรรมที่ศิลปินในยุคปัจจุบันมักแสดงถึงการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s แบบตามโจทย์ ไม่ค่อยแตกต่างกับแบบตามใจเท่าใดนัก แต่จะพบว่าศิลปินปัจจุบันมักใส่ความถ่อมตนลงไปเพื่อเป็นการเคารพศิลปินต้นฉบับและทำให้ตนดูเป็นคนนอบน้อม น่ารัก รวมถึงความพยายามที่จะถ่ายทอดออกมาให้ดี เช่น “ถ้าร้องผิดต้องขอโทษพี่... ด้วยนะคะ” “ไม่เคยกล้าร้องเพลงนี้ที่ไหนเลยเพราะพี่... ทำเอาไว้ดีมาก” “เป็นเพลงที่ตอนเด็ก ๆ เคยฝึนว่าถ้ามีโอกาสได้ร้องให้คนอื่นฟังก็คงจะดี” “ฝึกร้องอยู่หลายวันมากเพราะรู้ว่าเพลงนี้มีคนชอบเยอะ จะทำให้เสียไม่ได้” เป็นต้น พฤติกรรมและการแสดงออกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณและศิลปินเป็นคนรุ่นเดียวกัน พูดจาภาษาเดียวกัน มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน และรู้สึกคล้อยตามการนำเสนอได้ง่าย

ข้อมูลในส่วนที่ 3 ดังที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตทั้งของศิลปินนักร้องในยุค ’90s และศิลปินยุคปัจจุบัน เป็นเนื้อหาที่ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในวงการเพลงไทยสากล เพราะกลุ่มผู้ฟังขนาดใหญ่ในปัจจุบันคือเด็กและวัยรุ่นในยุค ’90s ที่มีความต้องการจะย้อนกลับไปหาอดีตอันสวยงามและน่าจดจำของตน ผู้ผลิตสื่อจึงยังคงนิยมใช้บุคลากรในวงการเพลงเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้ออกสู่ท้องตลาด ทั้งศิลปินนักร้องในยุค ’90s และศิลปินยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องรักษาคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของตนเองเพื่อรองรับชิ้นงานที่จะสร้างความรู้สึกโยยหาอดีตของผู้ฟังและผู้ชม จนกว่าความนิยมในตัวเองหรือกระแสการโยยหาอดีตยุค ’90s ในวงการเพลงไทยจะสร้างซาไป

ส่วนที่ 4 ผลของการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีผู้ให้คำนิยามและความสำคัญของความรู้สึกโหยหาอดีตที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น การโหยหาอดีตไม่ได้หมายถึงความเจ็บปวดโศกเศร้า แต่เปรียบได้กับการนั่งมองพระอาทิตย์ตกดินกับคนที่มีความหมายในชีวิตของเรา หรือการได้กลิ่นอาหารเมนูพิเศษที่ทำขึ้นเฉพาะในครอบครัวของเราเท่านั้น (Jameson, 1999) การย้อนกลับไปฟังเพลงที่คิดถึงในอดีตเป็นอีกวิธีหนึ่งในการหลีกเลี่ยงและเยียวยาจิตใจของผู้คนที่ไม่พอใจกับสภาพปัจจุบันได้ (ไพพรรณถาวรวิสุทธิกุล, 2553) ความรู้สึกโหยหาอดีต ไม่ได้เกิดขึ้นกับช่วงเวลาแห่งความสุขในอดีตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงภาพของความทุกข์ที่เป็นที่จดจำด้วยเช่นกัน (สมสุข หินวิมาน, 2542) และการโหยหาอดีตไม่ได้เป็นเพียงแค่การครุ่นคิดย้อนกลับไปสู่ออดีตเท่านั้น แต่สื่อความหมายไปในเชิงของการทบทวนอดีตเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขปัจจุบัน และเพื่อนำไปสู่การสร้างอนาคตด้วย (McKnight, 2003)

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอความรู้สึกโหยหาอดีตซึ่งมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์พิจารณาได้แก่ ให้นำหนักความสำคัญของช่วงเวลา และความเข้มข้นของความรู้สึก ซึ่งใช้ทฤษฎีโครงสร้างของความรู้สึก (Structure of Feeling) หรือทฤษฎีโครงสร้างทางอารมณ์ เพื่อนำมาคลี่แค้นและจัดกลุ่มความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตสื่อ ผู้รับสาร และศิลปินนักร้อง จากนั้นจึงใช้การเปรียบเทียบคู่ขนานกับสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนปุ่มของเครื่องเล่นเทปคาสเสตในการบรรยายความรู้สึก ซึ่งออกมาได้ใน 3 ระดับ ได้แก่

- 4.1) ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบกรอกลับ (Rewind)
- 4.2) ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบหย่อนใจ (Play) และ
- 4.3) ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบไปต่อ (Forward) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 61 ภาพตัวอย่างสัญลักษณ์บนปุ่มเครื่องเล่นเทปคาสเสต

4.1) ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบกรอกลับ (Rewind)

เปรียบเทียบได้กับการกรอเทปไปยังเพลงที่เราชื่นชอบเป็นพิเศษ ด้วยความรู้สึกที่อยากฟังซ้ำ อยากพิจารณาโดยละเอียดอีกครั้ง อยากกลับไปเริ่มที่จุดนั้นอีก เป็นความรู้สึกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความหมายดั้งเดิมของการโหยหาอดีตมากที่สุด นั่นคือความรู้สึกที่มีนัยยะของความเจ็บปวดและการเดินทางกลับแฝงอยู่ โดยประกอบไปด้วยอารมณ์สุขระคนเศร้า มีความคิดถึง โหยหา หม่นหมองกับปัจจุบัน อยากย้อนพาตัวเองกลับไปหรือนำสิ่งที่ขาดหายไปแล้วกลับคืนมา ต้องการหลีกเลี่ยงจากจุดที่ยืนอยู่ในปัจจุบัน มักมีการเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้ามในหลายลักษณะ เช่น หากเป็นการโหยหาตัวตน ก็รู้สึกว่าในอดีตตนเคยมีความสุขมากกว่าที่เป็นอยู่ในตอนนี้ ตนเคยสดใสไร้เดียงสากว่านี้ มีความรู้สึกโหยหาถึงบุคคลอื่นว่าในอดีตมีผู้คนที่ตนผูกพันและรักใคร่ให้ชวนระลึกถึง โหยหาถึงสภาพสังคมในอดีตน่าอยู่กว่าปัจจุบัน โหยหาถึงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่ได้ทำอีกแล้ว หรือแม้แต่ต้องการกลับไปแก้ไขอะไรบางอย่างที่ทำไม่ได้แล้ว แต่ก็รู้ว่าทำไม่ได้ ความรู้สึกในระดับนี้มักมีการเปรียบเทียบกับวัตถุและสิ่งของต่าง ๆ ที่ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน เช่น “หลุมหลบภัย” และ “โทมัสซิน” เป็นต้น

“ยิ่งโตก็ยิ่งรู้สึกนะคะว่าเราทำอะไรผิดพลาดหลายอย่าง ชีวิตของเราผ่านเหตุการณ์ที่กระทบจิตใจมามากมาย อยากกลับไปป้องกันหรือแก้ไข มันก็ทำไม่ได้ ก็เลยใช้การโหยหาอดีตผ่านบทเพลง นำพาตัวเองให้กลับไปเจอช่วงเวลาที่มีแต่ความสุข ทำผิดอย่างมาก็แค่ทำจนแตก ยังไม่มีหน้าที่รับผิดชอบอะไรมากมาย รู้ทั้งรู้ว่ากลับไปไม่ได้ แต่ก็ขอแค่ได้สมมติว่ากลับไปเป็นครั้งคราวก็ยังดี” (F04, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2562)

“เหตุการณ์ในวัยปัจจุบันมันไม่ทำให้ระดับฮอร์โมนความสุขพุ่งสูงได้แบบตอนเด็ก เราก็เลยบอกตัวเองว่าอดีตมันดีกว่า หอมหวานกว่า แล้วก็โหยหามัน เพราะรู้ว่าเราไม่มีทางได้รับประสบการณ์และอรรถรสแบบนั้นอีกแล้ว คนเราพอแก่ลง ความรับผิดชอบมากขึ้น ความสุขก็หายากกว่าแต่ก่อน แต่ดนตรีมันคือทางออกที่เร็ว ง่าย และปลอดภัยที่สุด เพลงคือโทมัสซินในการกลับไปแสวงหาความสุขแบบที่เราคุ้นเคย” (M12, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“คนเราชอบเล่าทั้งเรื่องที่ดีและไม่ดีของตัวเอง แต่พอได้เล่ามันก็รู้สึกดี หลายอย่างมันไม่สามารถทำแบบนั้นได้อีก แต่กลับไปนึกถึงก็รู้สึกดีกับมันได้อีก อย่างเช่นบางคนแต่งงานเรียบร้อยแล้ว ก็คงจะออกหักแบบตอนวัยรุ่นไม่ได้อีก แต่พอได้ยินเพลงรักซ้ำ ๆ ถ้าอยากจะอินไปกับมันอีกครั้ง ก็ต้องนึกถึงตอนออกหักครั้งนั้นอีก แล้วมันก็มีความสุข มันคือ

หลุมหลบภัยที่หนีความจริงปัจจุบันแล้วไปนั่งพักในนั้นได้” (วีระชัย นิชาภัทร, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2562)

4.2) ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบหย่อนใจ (Play)

เปรียบเทียบได้กับจุดประสงค์พื้นฐานของการฟังเพลง นั่นคือเพื่อความเพลิดเพลิน ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ บำบัดความตึงเครียด เนื่องจากในปัจจุบันมีภาระหน้าที่และต้องใช้เวลาไปกับสิ่งสำคัญและจำเป็นมากมาย จึงอยากเบี่ยงเบนจุดสนใจจากสิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบันชั่วคราว และได้อยู่กับตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง คล้ายกับการออกเดินทางตัวคนเดียวแต่ร่างกายไม่ได้เคลื่อนย้ายไปที่ไหน ความรู้สึกโหยหาอดีตในลักษณะนี้ยังรวมไปถึงความรู้สึกของคนที่ไม่เคยผ่านพบอดีตนั้นมาก่อน แต่รู้สึกสนใจและอยากมีโอกาสสัมผัสอดีตเหล่านั้นบ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของคณิตา ชองศิริ (2553) ที่พบว่ารายการท่องเที่ยวหรือรายการที่เล่าเรื่องราวในอดีต อาจยังไม่ใช่ในระดับของการ “โหยหา” อดีต แต่เป็นแค่ในระดับ “ย้อน” อดีตเท่านั้น นั่นทำให้ผู้ชมไม่ได้รับชมเพราะรู้สึกอยากเรียกหาความสุขที่หายไปให้กลับคืนมา แต่เป็นเพียงระดับของการรับเนื้อหาเพื่อความบันเทิงหรือเพียงเพราะต้องการชมความแปลกและแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคยในปัจจุบัน จากการเก็บข้อมูลมักพบคำที่มีความหมายไปในทางอดีตและพักผ่อน ได้แก่ “กลอง / ลิ่นชักความทรงจำ” “สมุดบันทึก” “Safe Zone” “Comfort Zone” และ “ที่พัก” เป็นต้น

“ถ้าพูดแบบปรัชญาหน่อย ก็คือมนุษย์เรามีความทุกข์ก็เพราะเราพยายามยึดโยงหรือถือความเป็นตัวเราเอาไว้ แต่เมื่อไหร่ที่เราวางมันลงได้ มันจะว่าง รู้สึกเบา ทุกวันนี้ อย่างเวลาที่เราขับรถไปเขาใหญ่ เราเปิดเพลงของเบิร์ดกะฮาร์ท เปิดเพลงพื้มันท์ มาลีวัลย์ ตัวตนของป๊อด Modern Dog หรือ ป๊อด ธนชัย มันก็หายไป กลายเป็นธนชัยเฉย ๆ เป็นเด็กชายธนชัย อุชชิน เพราะเพลงเก่า ๆ เหล่านั้นเป็นที่พักใจให้เรารู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย เป็นวิธีหาความสุขที่ง่าย และไม่ต้องมีภาระเพิ่มเหมือนการฟังเพลงใหม่ ที่มันต้องรับข้อมูลใหม่หรือตีความใหม่ แต่กับเพลงยุคนั้นเราไม่ต้องทำแล้ว” (ธนชัย อุชชิน, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2562)

“มันก็มีบ้างที่หลายครั้งเราฟังเพลงเก่า ๆ ยุคนั้นก็จริง แต่เราไม่ได้นึกถึงเรื่องราวอะไรที่ติดมาด้วย แต่จะเป็นความคิดถึงและโหยหาเพลงพวกนั้นล้วน ๆ เลย คิดถึงการฟังที่หูของเราได้ยินเสียงเบสแบบนั้น ก็ดาร์แบบนั้น เสียงร้องของนักร้องแบบนั้น มันเป็นความรู้สึกที่สบายใจ เพราะเรacunเคยกับเพลงยุคนั้น ไม่ต้องกังวลว่าจะเจอเสียงดนตรีแบบที่

ไม่ชอบหรือไม่คุ้น ไม่ต้องกังวลว่าจะเจอเนื้อเพลงแปลก ๆ ที่เราไม่เคยได้ยินมาก่อน เหมือนได้อยู่ใน comfort zone ด้านรสนิยม” (M11, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2562)

“ชีวิตทุกวันนี้มันเครียด เลยต้องเอาเพลงพวกนั้นมาปลอบประโลม การได้แว๊บออกไปในห้วงของอดีตมันเหมือนได้หลุดจากตรงนี้ไปยืนอยู่ในวันเก่า ๆ เจอเพื่อนเก่า ๆ เจอแฟนเก่าที่เขาชอบส่งเพลงเบเกอรี่มาให้เราฟัง พอเจอแล้วก็ อืม... หยุดการนึกถึงเรื่องปัจจุบันตรงหน้าเอาไว้ได้สักพักนึง หรืออย่างตอนไปดูคอนเสิร์ต Friday กับเพื่อนสนิท มันคือการแวะไปยังช่วงเวลาที่เราเคยอินเพลงพวกนี้ด้วยกัน ก็เหมือนไปเที่ยวกับเพื่อนสาวคนสนิทให้หายเหนื่อย พอหายแล้วก็เอาละ ค่อยว่ากันใหม่” (F23, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2562)

ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบหย่อนใจ (Play) นี้ แม้ว่าจะทำให้บุคคลมีความรู้สึกคิดถึงช่วงเวลาในอดีตเพียงใด แต่ประเด็นที่สำคัญคือการมองว่าอดีตเหล่านั้นจบบริบูรณ์ไปแล้ว ไม่มีความรู้สึกที่จะกลับไปแก้ไขหรือกลับไปใช้ชีวิตในช่วงนั้นต่อแต่อย่างใด เป็นการเข้าไปสัมผัส จับต้อง แต่ไม่เปลี่ยนแปลงอดีต เพราะมาจากความเข้าใจถ่องแท้ว่าในความเป็นจริงสิ่งเหล่านั้นได้ผ่านมาโดยสิ้นเชิงแล้ว

“พีไม่ได้ถึงขั้นอยากย้อนกลับไปด้วยเหตุผลว่าเป็นเพราะช่วงนี้มันโหดร้าย ไม่ได้รู้สึกขนาดนั้น เลยไม่แน่ใจว่าความรู้สึกที่เรามีมันอยู่ในระดับของการโหยหามั้ยนะ แต่พอมาดูที่พฤติกรรมของเรา ก็คงเรียกได้ว่าโหยหาแหละ มันเป็นความรู้สึกที่ เออ...พอนึกถึงแล้วมันเป็นช่วงที่เราสดใสต่างจากเวลานี้ มันเป็นการนึกถึงแต่ไม่ได้อยากกลับไป รู้สึกทั้งใจเลยว่าตอนนี้เราไม่ได้สบาย แต่ก็ไม่ได้อยากย้อนเวลา แค่ได้ฟังเพลงแล้วนึกถึงมันก็มีความสุข อยากนึกถึงให้มันกลับมาบ่อย ๆ ทั้งผู้คนและสถานที่ บางทีบางเรื่องต่อให้นึกถึงแล้วเจ็บปวดบ้าง แต่ก็มีความสุขไปอีกแบบ” (M06, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

“ทำไมถึงชอบฟังเพลง '90s ... ก็เพราะเราได้สัมผัสความทรงจำที่ถูกดึงกลับไปด้วยเพลง ในวันที่อายุขนาดนี้ เวลาคือเรื่องสำคัญมาก คิด ๆ แล้วเราผ่านมันมาเร็วมากเลยนะ เฮ้ย... เพลงนี้ 20 ปีแล้วเหอวะ รู้สึกว่าเราแก่มากแล้วนะเนี่ย แล้วพอมองกลับไปมันสวยงามนะ ไม่ได้อยากกลับไปแก้ไขอะไรเลย มันจบในตอนของมันอยู่แล้ว ต่อให้เราจะทำผิดพลาด แต่มันคือความสวยงามทั้งนั้น คนเรามีความสุขอยู่แล้วเมื่อเจอสิ่งสวยงาม ซึ่งเพลงจะทำหน้าที่พาเรากลับไป ต่อให้เป็นเรื่องเศร้ามันก็สวยงาม” (ปราโมทย์ ปาทาน, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2562)

4.3) ความรู้สึกโหยหาอดีตแบบไปต่อ (Forward)

เปรียบเทียบได้กับการกดปุ่มกรอไปข้างหน้าเพื่อไปให้ถึงจุดที่เรายังไม่เคยพบมาก่อน ความรู้สึกโหยหาในระดับนี้จะให้น้ำหนักความสำคัญไปที่อนาคต มีการทบทวนตัวเองในอดีต แต่เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานสำหรับอนาคต ไม่ใช่เพื่อย้อนกลับไป มีความต้องการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายในชีวิตประจำวันเติมพลัง ให้กำลังใจ สร้างมิตรภาพ และเตรียมพร้อมที่จะก้าวไปใช้ชีวิตปัจจุบันต่อ บ่อยครั้งเป็นการนึกถึงความสามารถที่ตนเคยทำได้หรือเหตุการณ์ที่เคยผ่านพ้นมาได้ เช่น เมื่อได้ยินเพลง “ดาวกระดาษ” กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งสามารถย้อนระลึกได้ว่าในอดีตตนเคยพยายามพับดาวและเขียนการ์ดให้รักครั้งแรกอย่างบรรจง จึงคิดว่าในความรักครั้งปัจจุบันก็ควรใส่ความละเอียดอ่อนให้ได้แบบในตอนนั้น แม้ว่าอาจจะเป็นวิธีที่ไม่เหมือนเดิม เพราะการใส่ใจกันจะสร้างความสุขทั้งคนให้และคนรับ หรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยเสียใจฟูมฟายกับเพลง “ไม่อาจเปลี่ยนใจ” เมื่อครั้งที่ผิดหวังในความรักในวัยเรียน เมื่อผิดหวังอีกครั้งในปัจจุบันแล้วได้ยินเพลงนี้ ก็ทำให้รู้สึกว่าต่อให้เคยเสียใจมากเพียงใด ตนก็ผ่านเหตุการณ์นั้นมาได้แล้ว และครั้งนี้ก็จะผ่านพ้นไปได้เช่นเดียวกัน โดยคำที่ใช้อธิบายลักษณะความรู้สึกถึงความโหยหาอดีตแบบไปต่อ มักพบการใช้คำว่า “ซาร์จพลัง” “เติมไฟ” “หนุนใจ” “เดินหน้า” และ “ฮึดสู้” เป็นต้น

“คิดถึงนะ โหยหาจังเลย แต่ต้อง move on ต่อ มันเหมือนเราฟังเพลงเหล่านั้นแล้วมันมีภาพที่หันกลับไปมองเมื่อไหร่ก็อุ่นใจ ถ้าจะร้องไห้ก็ร้องเพราะมีความสุข แล้วมันก็จะบอกเราว่าต้องเดินต่อนะ ถ้าเราทำวันนี้ได้ดี เดี่ยวพอแก่ไปแล้วเราก็จะมีอดีตที่น่าจำแบบนี้แหละ ก็ฮึด ๆ ให้กำลังใจตัวเองกันไป” (M13, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2562)

“สำหรับเราน่าจะเป็นคำว่า “เติมไฟ” เติมไฟเติมฝัน อะไรแบบนี้ คือแค่เราเห็นคนร้องเพลงไปพร้อม ๆ กันได้ หรือมีเรื่องราวสมัยนั้นมาเล่าให้เราฟังได้ ก็รู้สึกแล้วว่าเราคือพวกเดียวกัน ยิ่งเวลาไปดูคอนเสิร์ตด้วยนะ จะเหมือนงานคืนสู่เหย้าเลย บรรยากาศมันทำให้รู้สึกฮึกเหิมมาก พอจบคอนเสิร์ต วันรุ่งขึ้นแม้ว่าร่างจะแหลก ก็ไม่ได้รู้สึกเหมือนฝันไปนะ แต่เป็นความรู้สึกแบบ... มา! ภูพร้อม! เพราะไปซาร์จพลังมาแล้วเว้ย” (F20, สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2562)

“รู้สึกอบอุ่นค่ะ การฟังเพลงเป็นอีกกิจกรรมหลักที่ทำให้โหยหาอดีตได้ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งเราค่อนข้างแฮปปี้กับความรู้สึกที่เกิดขึ้นตรงนี้นะคะ ยิ่งกับชีวิตที่เติบโตขึ้นแล้วมีเรื่องที่ต้องแบกรับมากขึ้น พอได้ยินเพลงเก่า ๆ แล้วภาพความหลังมันย้อนกลับมาหลายเรื่องราวมาก ทั้งช่วงดีและร้าย มันทำให้เรารู้สึกถึงการเติบโตของตัวเองไปด้วยพร้อม ๆ

กันคะ บ่อยครั้งมันก็เป็นความชื่นฉ่ำใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้เรามีความสุขในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้นด้วย” (F17, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างจากทุกกลุ่มที่มีความรู้สึกโหยหาอดีตแบบไปต่อ (Forward) จะแสดงถึงอารมณ์ในด้านบวกอย่างชัดเจนเมื่อได้แสดงความรู้สึกโหยหาอดีต ทั้งจากน้ำเสียงที่รู้สึกอบอุ่น อิ่มเอม ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แววตาเป็นประกาย และแสดงถึงการได้รับพลังบวกให้กับชีวิต

“พี่ใหม่ว่าความทรงจำมันสำคัญกับมนุษย์ทุกคน แล้วเพลงก็นำพาความทรงจำที่ดีมาให้เราได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็ นอำพล NUVO มาซ่า แอม ดีนา พี่เองก็เติบโตมากับเพลงเหล่านั้นเหมือนกัน วันไหนฟ้าหม่น เราก็ยังนอนกอดเพลงนั้นเพลงนี้ได้ อยู่ มันมากกว่าคำว่าอินติปริตา มันอบอุ่น อิ่มเอม แล้วก็จิตใจเหลือเกินที่ได้ใช้ชีวิตผ่านยุค '90s มาจนมีวันนี้” (ใหม่ เจริญปุระ, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2562)

“เราคิดถึงเมื่อก่อนอยู่เสมอ เป็นความรู้สึกว่าตอนนั้นดีจังเลยเนอะ เราผ่านอะไรมาเยอะ แต่ความโหยหาอดีตของคนฟังที่เรามีต่อเราต่างหาก ที่ทำให้วิญญาณเก่าของเรากลับมาคะ จากวันที่ T-Skirt เหมือนเป็นเด็กบ้านแตก หาจุดลงไม่ได้ พี่ต้องเคาะสนิม ต้องสะกดจิตตัวเองอีกครั้ง ดวงตามันกลับมาเบิกโพลง อย่างการที่ได้ขึ้นคอนเสิร์ตสามแยกปากหวาน พี่ตั้งใจมาก ๆ ที่ออฟ (ปองศักดิ์) คิดถึงเรา แล้วพอไฟเปิด คนดูกรี๊ดสนั่น พี่บอกตัวเองเลยว่าฉันจะเดินต่อ ต่อไปนี่ฉันจะกลับมาร้องเพลงอย่างมีความสุขอีก” (ดวงพร สนธิจันทร์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2562)

“น้องดูชีวิตพี่สิครับ สุดทุกมุม เรามีมุมที่ดีที่สุด เลวที่สุด ไม่มีพ่อแม่ ปากกัดตีนถีบ มีผลงานดัง ๆ แต่งงาน หย่า เข้าคุก แต่การโหยหาอดีตเนี่ยแหละมันทำให้เราได้ทบทวนตัวเอง เห็นวันที่สุข ที่ทุกข์ แล้วคนเราเวลาที่กำลังทุกข์ แคंबังเอิญมีอะไรมาทำให้เราแอบยิ้มได้ นิดนึ่ง โดยเฉพาะการที่เราได้ยินเพลงที่มันเคยถูกเปิดในช่วงชีวิตที่ผ่านมาของเรา แล้วเรารู้สึกดีกับมัน มันก็ดีมาก ๆ แล้วนะ มันเหมือนเรามีน้ำหล่อเลี้ยงจิตใจนะ พี่ไม่รู้สิกว่าเราต้องจมอยู่กับอดีต ไม่ได้อยากกลับไปแก้ไขอะไร แต่มันทำให้เราได้เดินต่อ ตอนนีเห็นน้อย เหมอ? เดินช้าลงสิ เดินไม่ไหวก็หยุดก่อน หรือถอยหลังมาก้าวหนึ่งตี้อย? ลองหันซ้ายหันขวา หรือยัง? ยังไงเราก็ได้คุยกับตัวเองที่บางที่เราก็ละเลยไป” (สมชาย เข้มกลัด, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2562)

การให้ความหมายและความสำคัญของความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s ที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับความหมายของการโหยหาอดีตที่มีคำนิยามมาก่อนหน้านี้ทั้งหมด แต่จะแตกต่างกันไปในเชิงพฤติกรรมของแต่ละปัจเจกบุคคล นี่แสดงให้เห็นว่าเพลงไทยสากลยุค '90s สามารถทำหน้าที่ทั้งในการบรรจุความทรงจำหรือเป็นตัวเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับเหตุการณ์ใด ๆ ในอดีต เอาไว้ รวมไปถึงการเรียกคืนความทรงจำเหล่านั้นให้กลับมามีบทบาทต่อความรู้สึกของแต่ละคนได้อีกครั้ง ในเวลาอันรวดเร็ว บางครั้งอาจทำได้ภายใน 5 วินาทีแรกของเพลงด้วยซ้ำ คุณสมบัตินี้นับเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสื่อเพลง ที่สื่ออื่น ๆ ยังไม่สามารถทำแทนหรือเทียบเคียงกันได้

ผลการวิจัยในบทที่ 4 นี้ แสดงให้เห็นกระบวนการสื่อความหมายของการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร การเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้ฟังที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s ผู้ผลิตสื่อบันเทิง และศิลปินนักร้อง สำหรับการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำเสนอในบทที่ 5 เป็นลำดับต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “การโยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยกย้ายอดีต และการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของผู้ฟังที่นิยมเพลงไทยสากลยุค ’90s
3. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อความหมายของการโยกย้ายอดีตผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทยสากลยุค ’90s เป็นองค์ประกอบ
4. เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหา และพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยกย้ายอดีต ที่ศิลปินนักร้องในยุค ’90s และศิลปินยุคปัจจุบันมีต่อแฟนเพลง

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บันทึกการแสดงสดคอนเสิร์ตประเภทย้อนเวลา เทปบันทึกรายการโทรทัศน์ และรายการออนไลน์ในปัจจุบันที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค ’90s มีวสิวิดีโอเพลงไทยสากลในยุค ’90s การสนทนาพูดคุยทางเว็บบอร์ด เว็บไซต์ และสื่อ Social Network ต่าง ๆ การใช้ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณาจากประสบการณ์การเป็นผู้ผลิตสื่อของตัวผู้วิจัยเอง จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรในสายงานผลิตสื่อบันเทิง จำนวน 20 คน ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค ’90s จำนวน 10 คน ศิลปินนักร้องที่ไม่ได้อยู่ในยุค ’90s จำนวน 5 คน และผู้ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค ’90s จำนวน 40 คน รวมถึงผู้วิจัยได้มีการเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งการเข้าเป็นผู้ชมคอนเสิร์ต และเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค ’90s เป็นองค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่อง “การโยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค ’90s” ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s

ความรู้สึกโหยหาอดีต เป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน เพราะนอกจากจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว ยังเป็นปรากฏการณ์และวัฒนธรรมในระดับสังคม เพราะอดีตคือพื้นที่ที่คนในสังคมล้วนเคยมีประสบการณ์ร่วม (Common Experience) ด้วยกันมาก่อน สื่อมวลชนจึงนิยมหยิบจับประสบการณ์ร่วมต่าง ๆ มาเป็นเนื้อหาเพื่อนำเสนอต่อผู้ชม เมื่ออ้างอิงจากแนวคิดการโหยหาอดีตจะพบว่าความรู้สึกโหยหาอดีตเกิดขึ้นเนื่องจากสังคมต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงที่กะทันหันและรุนแรง เช่น การเผชิญศึกสงคราม หรือการเปลี่ยนแปลงการปกครองในซีกโลกตะวันตก ทำให้ผู้คนเกิดความตระหนก ไม่แน่นอน ไม่พึงพอใจในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญขณะนั้น จึงคิดหาทางย้อนกลับไปโหยหาถึงสวรรค์ที่หายไป (Paradise Lost) เพื่อระลึกและตีความกับความสุขในอดีตอีกครั้ง สื่อต่าง ๆ จึงเริ่มสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการโหยหาอดีตขึ้นมาในตลาด เช่นเดียวกับการโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยเห็นได้เด่นชัดเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 ซึ่งตรงกับ “ยุคฟองสบู่แตก” หรือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ที่เกิดปรากฏการณ์ล่มสลายทางเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทลอยตัว ผู้คนตกงาน ถูกเลิกจ้าง บริษัทต่าง ๆ ปิดตัว รวมไปถึงบรรยากาศ การเมืองการปกครองที่ยังไม่ฟื้นตัวดีจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เมื่อ พ.ศ. 2535 จึงเกิดภาวะชาตินิยมใหม่จากนโยบายของรัฐบาล มีความพยายามทำให้ผู้คนหันมาสนใจและทบทวนความเป็นไทยมากขึ้นด้วยการย้อนกลับไปยึดภาพความทรงจำที่ชัดเจนและสวยงามในอดีต รวมถึงสภาพจิตใจของผู้คนส่วนใหญ่ซึ่งมีความอ่อนไหวและระส่ำระสายกับสถานการณ์รอบตัว จึงมีความรู้สึกโหยหาถึงอดีตที่สงบสุข (คณิดา ซองศิริ, 2553) โดยพบได้มากในกลุ่มประชากรใน Generation B หรือ Baby Boomers (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507) ซึ่งเป็นวัยทำงานและเริ่มมีครอบครัวในขณะนั้น และพบว่าช่วงเวลาของกลุ่มประชากรเหล่านี้มีความรู้สึกโหยหาถึง ได้แก่ช่วงเวลาของยุค '80s ที่มีความสงบสุข วิถีชีวิตที่เนิบช้า ใกล้เคียงธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณีไทยที่ใกล้เคียงแบบดั้งเดิม คนไทยมีจริยธรรมดีงาม กตัญญูรู้คุณ สงบเสงี่ยม มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม เป็นต้น

เมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 20 ปี จากวิกฤตยุคฟองสบู่แตก พบว่าปัจจุบันกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่มีความรู้สึกโหยหาอดีตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ได้กลายเป็นประชากรในกลุ่ม Generation X (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522) และ Generation Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540) โดยมีช่วงเวลาของอดีตที่ตนโหยหาถึงคือยุค '90s ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬและวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย จึงเป็นที่น่าสังเกตใน 2 ประเด็นว่า เพราะเหตุใดสถานการณ์ที่สร้างผลกระทบและความทรงจำอันเลวร้ายกับผู้คนวัยทำงานในขณะนั้นกลับกลายเป็นช่วงเวลาที่น่าเปรียบเทียบเหมือน “สวรรค์” ของกลุ่ม Generation X

และ Generation Y และมีเหตุการณ์หรือภาวะใดในปัจจุบันหรือไม่ ที่ทำให้กลุ่ม Generation X และ Generation Y รู้สึกว่าเป็นวิกฤตที่ต้องเผชิญและต้องการหลีกเลี่ยงหรือหนีกลับไปหาอดีตของตน

จากการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่เป็นคุณค่า (Values) ของช่วงเวลาในยุค '90s มีความหมายในการรับรู้ของประชากรใน Generation X และ Generation Y ที่แตกต่างกับของประชากร Generation B อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ในขณะที่ประชากรใน Generation B ซึ่งมีความรู้สึกว่าเป็นช่วงเวลานั้นตนต้องจริงจังและเคร่งครัดในการก่อสร้างฐานะ ต้องมีความอดทน มุมานะ มุ่งหมายความสำเร็จด้านหน้าที่การงาน และต้องแสดงศักยภาพของตนให้คู่ควรที่จะดำรงตำแหน่งต่อไปในยุคที่มีการปลดพนักงาน แต่ประชากรใน Generation X และ Generation Y ได้ให้คุณค่ากับช่วงเวลาในยุค '90s ว่าเป็นช่วงเวลาที่ตนเองค่อนข้างสุขสบาย ไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก ไม่ได้มองว่าหน้าที่การเผชิญปัญหาทางการเมืองการปกครองหรือปัญหาเศรษฐกิจนั้นเกี่ยวข้องกับตน เทคโนโลยีใหม่ต่าง ๆ ที่เข้ามาล้วนมีเพื่อให้พวกตนได้ศึกษาและใช้งาน วัฒนธรรมป๊อปที่แพร่หลายมาจากสื่อต่าง ๆ ก็ตรงกับช่วงเวลาที่กำลังแสวงหาตัวตนของตัวเอง การมีศิลปินมากมายหลายตาและหลากหลายบุคลิกช่วยสร้างรสนิยมในเสียงเพลงและแรงบันดาลใจให้ตนได้ โลกในขณะนั้นจึงดูกว้าง แปรกใหม่ น่าค้นหา และมีชีวิตชีวา รวมถึงวัฒนธรรมเพลงอัลเทอร์เนทีฟและเพลงแร็ป ก็ยิ่งช่วยสร้างทางเลือกในรสนิยมและวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากยุคเดิม ๆ หรือแหวกออกไปจากสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังมาจากครอบครัวด้วย

สำหรับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือภาวะที่ทำให้กลุ่ม Generation X และ Generation Y ต้องเผชิญแล้วรู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ตนต้องการหลีกเลี่ยงหรือหนีกลับไปพึ่งพิงอดีตนั้น จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ มิติปัจเจกบุคคล และมิติทางสังคม โดยมิติปัจเจกบุคคลจะสอดคล้องกับความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้คนใน Generation B นั่นคือช่วงเวลาขณะนี้เป็นช่วงชีวิตที่ตนมีภาระหน้าที่รับผิดชอบมากมาย มีความคาดหวังจากกลุ่มสังคมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือที่ทำงาน มีภาระหนี้สิน มีคู่สมรส มีบุตร มีโรคประจำตัว ต้องดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา พบการล้มหายตายจากของบุคคลสำคัญในชีวิตบ่อยขึ้น มีการโยกย้ายที่อยู่อาศัย หลายคนเผชิญกับความขัดแย้งในระดับสังคมต่าง ๆ บ้างก็มองถึงรูปลักษณ์ที่โรยราของตนซึ่งเกิดขึ้นทั้งจากวัยและความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ ซึ่งภาวะเช่นนี้ไม่ได้ทำให้รู้สึกอิสระ ผ่อนคลาย และมีความสุขเหมือนในวัยเยาว์อีกแล้ว ส่วนมิติทางสังคม พบว่าส่วนใหญ่มองสภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพสังคมไทย และสังคมโลกว่าแน่นิ่ง ไร้ชีวิตชีวา อึมครึม และค่อนข้างเสื่อมถอย ตั้งแต่การมีเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก สภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่ถูกทำลายจนเสื่อมโทรม ปัญหาการเมืองการปกครองโดยเฉพาะการรัฐประหารที่ทำให้ประเทศไทยอยู่ในลักษณะแช่แข็ง ส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ซบเซา เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำ คอร์รัปชัน ความอยุติธรรมต่าง ๆ ความขัดแย้งของข้าราชการเมืองที่ทวีความรุนแรงขึ้น ปัญหาความยากจนและปัญหาเชิงคุณภาพชีวิตที่สะสมทำให้ศีลธรรมจรรยาของ

ผู้คนถดถอยลง รวมไปถึงบรรยากาศของประเทศโดยรวมที่มีความเศร้าสลดจากอาการพระประชวร และการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชฯ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อส่วนอื่น ๆ ของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอีกด้านหนึ่ง นั่นคือในด้านของผู้ผลิตสื่อ ก็พบว่าทรัพยากรที่เป็นตัวศิลปินและผลงานเพลงในยุค '90s นับเป็นวัตถุดิบในการผลิตที่ยังมีข้อได้เปรียบอยู่มากทั้งในแง่ปริมาณและด้านคุณภาพ กล่าวคือ ศิลปินจากยุค '90s ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมายังคงมีศักยภาพในการร้องและการแสดงอยู่เป็นจำนวนมาก ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้รับสารที่ทันยุค และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้รับสารรุ่นใหม่ ผลงานเพลงยังถูกนำมาใช้ในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความพยายามที่จะผลิตศิลปินใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดบันเทิง ก็พบว่าการที่ศิลปินหน้าใหม่ในปัจจุบันจะได้รับความนิยมทั้งประเทศอย่างรวดเร็วเหมือนในอดีตนั้นเป็นไปได้ยาก และกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งเป็นเด็กและวัยรุ่นก็ไม่ได้มีกำลังทรัพย์ในการสนับสนุนศิลปินมากนัก หรือแม้กระทั่งการสนใจและสนับสนุนศิลปินต่างประเทศมากกว่า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคสื่อบันเทิงที่มีบทบาทที่สุดในปัจจุบันก็คือกลุ่มประชากรที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ซึ่งมีความรู้สึกโหยหาอดีตถึงยุคนั้นนั่นเอง ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้อุปสงค์และอุปทานในตลาดสื่อบันเทิงค่อนข้างสอดคล้องกัน การนำเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s มาผลิตซ้ำอีกครั้ง จึงเปรียบเสมือนการรับประกันความเสี่ยงด้านธุรกิจได้ในทางหนึ่ง ส่งผลให้วัฒนธรรมการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ยังได้รับการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อผู้วิจัยได้สอบถามทัศนคติของทั้งกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มผู้ผลิตสื่อ และกลุ่มศิลปิน ก็พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการบริโภคเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s จะยังได้รับความนิยมต่อไปอีกอย่างยาวนาน ก็เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดดังที่ได้กล่าวข้างต้น และลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่มีความชัดเจนและแข็งแรงในตัวเองจนเรียกได้ว่าเป็นประเภทหนึ่งของเพลง (Genre) ไปแล้วก็ว่าได้

5.1.2 ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน

เมื่อได้ยินเพลงหรือได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s กลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ฟังและผู้ชม มีการโหยหา “โลกอดีต” ในยุค '90s ในหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่ การโหยหาตัวตนของตนเองในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว เป็นความสามารถในการจดจำได้ว่าในโลกอดีตนั้นตนเองอยู่ในวัยใด เรียนอยู่ชั้นไหน มีกิจวัตรประจำวันอย่างไร มีความชอบและความสนใจอย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรในขณะที่เกิดเหตุการณ์ของความทรงจำนั้น โดยภาพที่ถูกถ่ายทอดออกมาจะเป็นได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ใน “มูมแทนสายตา” ของตน นอกจากนั้นยังสามารถย้อนนึกถึงความทรงจำที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น กลิ่น แรงสั่นสะเทือน หรืออุณหภูมิ เป็นต้น

ลำดับต่อมาคือการโยยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งหมายถึงการนึกถึงบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวของ ผู้เป็นเจ้าของความทรงจำ แต่เป็นคนสำคัญที่มีเคยประสบการณ์ร่วมกันและได้สร้างรอยประทับไว้ใน ความทรงจำได้ นอกจากการระลึกถึงแล้วยังพบว่าผู้รับสารหลายคนได้แสดงความหวังที่จะพบเจอ บุคคลในความทรงจำของตนอีกครั้งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันด้วย

กลุ่มผู้รับสารยังมีการโยยหาสภาพสังคมในยุค '90s ทั้งการคิดถึงบรรยากาศบ้านเมืองที่รู้สึก ว่าสงบสุข ปลอดภัย และเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกว่าในปัจจุบัน คิดถึงเทคโนโลยีที่เป็นอนาล็อก ไม่ซับซ้อน ต้องใช้ความพยายามและอดทนสูงกว่าจะได้สิ่งใดมา รวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็ก และวัยรุ่นในขณะนั้นที่เต็มไปด้วยการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมป๊อป และการประพุดตัวของ วัยรุ่นที่เหมาะสมกว่าในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบการโยยหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s ซึ่งถือได้ว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ คอนเสิร์ต การซื้อเทปคาสเซ็ท และการนำเพลงมาประกอบในกิจกรรมอื่น ๆ

ประการสุดท้าย ได้แก่การโยยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยพบว่าลักษณะ ของเพลงไทยสากลยุค '90s มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับเพลงยุคอื่น โดยเมื่อแบ่งตามองค์ประกอบ ของเพลงจะพบลักษณะที่ชวนโยยหาทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่ แนวเพลงที่มีความเป็นเพลงป๊อปฟังสบาย และมีแนวเพลงย่อยอีกมากมาย โดยเฉพาะการกำเนิดแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟที่โดดเด่นมากในยุคนี้ เนื้อเพลงและการเล่าเรื่องเป็นไปอย่างสละสลวย ติดหู เข้าใจง่าย สื่อสารเพียงประเด็นเดียว ท่วงทำนอง และจังหวะไพเราะ ฟังสบาย สะท้อนความสนุกสนานและความมีสีสันของวัยรุ่น เทคนิคการบันทึก และตกแต่งเสียงที่ไม่ได้มีเทคโนโลยีล้ำสมัยหรือมีลูกเล่นและทางลัดมากเท่าในปัจจุบัน แต่ต้องใช้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นหลัก เทคนิคการขับร้องที่เน้นเอกลักษณ์น้ำเสียงของ ศิลปินและความจริงใจในการสื่อสาร ไม่ประติดประต่อโดยการออกเสียงให้ซับซ้อน ในส่วนของทำนอง มีเอกลักษณ์คือทำจำในท่อนฮุคที่สามารถสะท้อนได้ทั้งตัวศิลปินและอารมณ์เพลง รวมไปถึงความรู้สึก โยยหาในตัวศิลปินนักร้อง ทั้งในประเด็นรูปร่างหน้าตาที่ดูดี มีเอกลักษณ์และเป็นธรรมชาติ การแต่งกายที่มีความเป็นแฟชั่นและสะท้อนบุคลิกได้อย่างชัดเจน บุคลิกลักษณะส่วนตัวที่ดูเป็นมิตร จริงใจ รักในสิ่งที่ทำ และความสามารถที่ได้มาทั้งจากพรสวรรค์และการฝึกฝน

จากการวิจัยพบว่า ความรู้สึกโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ของกลุ่มผู้รับสาร มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโยยหาอดีตทั้งสิ้น ได้แก่ เกิดความตระหนักรู้ว่าอดีตเป็น สิ่งที่ผ่านมาไปแล้ว ไม่สามารถย้อนคืนกลับมาได้ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ ประหมา หวาดกลัว หรือไม่ พอใจกับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงความรู้สึกต้องการหลักฐานของอดีตเป็นที่ยึดเกาะสำหรับ ปัจจุบันและอนาคต ทั้งหลักฐานของการประกอบร่างสร้างตัวมาเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และ หลักฐานของความสัมพันธ์ที่ยืนยันว่าตนเองมีตัวตนที่เชื่อมโยงอยู่กับผู้อื่นในสังคม

ความรู้สึกโหยหาอดีตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะถูกแสดงออกเป็นพฤติกรรมการโหยหาอดีตผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน ได้แก่ การเข้าชมคอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ที่มีลักษณะย้อนเวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันหรือเพื่อนในวัยเด็ก มีการเตรียมตัวเป็นอย่างดีตั้งแต่การนัดหมาย การทบทวนบทเพลง ไปจนถึงการเตรียมเครื่องแต่งกาย สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์และฟังวิทยุ นิยมเสพเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ทั้งในช่วงเวลาการออกอากาศจริงและการเปิดรับชมย้อนหลัง หากพบเนื้อหาที่สามารถเรียกคืนความรู้สึกในวัยเยาว์แง่มุมใดแง่มุมหนึ่งได้ ก็จะแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวลงไปด้วย เช่นเดียวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และเว็บไซต์ ที่กลุ่มผู้รับสารรู้สึกว่ามีพื้นที่สำหรับนัดพบและแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวในอดีตกับเพื่อนในวัยเดียวกัน กลุ่มผู้รับสารนิยมใช้แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงในการเข้าถึง playlist บทเพลงในอดีตที่ตนคิดถึง รวมไปถึงยังสามารถสร้างและบันทึกกลุ่มก่อนเพลงโปรดเพื่อเปิดฟังเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังพบความนิยมเข้าใช้บริการสถานบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับเพื่อนในวัยเดียวกัน และมีการใช้สื่อ Physical Format เมื่อต้องการสัมผัสความรู้สึกเดิมที่ได้จากม้วนเทปคาสเส็ตและเครื่องเล่นวิทยุ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรู้สึกโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสารที่เกิดขึ้นถูกแสดงออกผ่านการใช้สื่อหลากหลายชนิด แต่ช่องทาง (Channel) ที่มีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกอบอุ่นไม่โดดเดี่ยว และรู้สึกว่าคุณมีเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันที่ผ่านประสบการณ์ในยุค '90s มาด้วยกัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน มีพื้นที่ให้แสดงตัวตน ความคิดเห็น และความรู้สึกอย่างเปิดเผย เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง และสามารถเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ของเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ได้ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้กลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนบทบาทเดิมจากที่เคยเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียวได้กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นด้วยตัวเอง ที่เรียกว่า “User Generated Content” ทำให้ข้อมูลที่ถูกแลกเปลี่ยนกันในชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตในธุรกิจบันเทิงปัจจุบัน

5.1.3 การสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ผ่านเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสร้างขึ้น โดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ

ผู้ผลิตสื่อได้สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ตามเกณฑ์ที่เรียกว่า “3-Re” ได้แก่ “Remaster” หรือ การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ “Remake” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม และ “Reboot” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน โดยองค์ประกอบที่ใช้การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ (Remaster) ได้แก่ เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ความเป็น

เจ้าของเพลงต้นฉบับ ทำเดินและแดนเซอร์ และดนตรี โดยทั้งหมดเน้นไปที่ความดั้งเดิมใกล้เคียงกับในอดีตมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคุ้นเคยและคิดถึง สามารถสร้างความมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารได้ง่าย และเรียกคืนความรู้สึกเดิม ๆ ในอดีตให้กลับมาได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ใช้การสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม (Remake) ได้แก่ การใช้เทคโนโลยี และเทคนิคพิเศษ และการปรากฏตัวของบุคคลพิเศษ หมายถึงวิธีการนำเสนอของใหม่เพื่อความตื่นตัวแปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิมของสิ่งที่จะปรากฏต่อสายตาของผู้ชม แต่ก็ยังคงสร้างความรู้สึกลอยลางอดีตให้ปรากฏในใจของผู้ชมได้เช่นกัน เพราะแก่นของเนื้อหายังไม่เปลี่ยนแปลงไป และพบว่าการวิธผลิตซ้ำแบบนี้ยังสามารถเน้นย้ำความรู้สึกลอยลางอดีตให้ชัดเจนขึ้นได้อีกด้วย โดยเป็นไปได้อย่างรวดเร็วในความโยหหาในตัวศิลปิน และความโยหหาในองค์ประกอบของเพลง

ส่วนการสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน (Reboot) ได้แก่ การนำศิลปินยุค '90s มาขับร้องเพลงของศิลปินอื่น การนำศิลปินยุคปัจจุบันหรือบุคคลอื่นมาขับร้องเพลงของศิลปินยุค '90s การนำศิลปินต่างค่ายเพลงในอดีตมาร่วมงานกัน และ การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพลง โดยทั้ง 4 ลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อเนื้อหาใหม่ที่เกิดขึ้นยังมียังองค์ประกอบที่สามารถแสดงถึงความเป็นเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้มากพอ และที่สำคัญคือไม่เป็นการทำลายเอกลักษณ์ของเนื้อหาต้นฉบับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญและจะมีปฏิกริยาในแง่ลบทันทีหากมีเหตุการณ์ลักษณะนี้เกิดขึ้น

การผลิตซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ทั้ง 3 รูปแบบที่พบในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ โดยมีการผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะตามแนวคิดสัมพันธบท (Intertextuality) กล่าวคือ แม้ในการผลิตซ้ำแต่ละครั้งจะมีเนื้อหา (Content) หรือรูปแบบ (Form) ที่สร้างขึ้นใหม่มากหรือน้อยเพียงใด แต่ก็ยังคงคงมีเนื้อหาที่แสดงถึงความดั้งเดิมอยู่เสมอทั้งสิ้น ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้แสดงทรรศนะว่า “เหล่าเก่าในขวดใหม่ หรือ เหล่าใหม่ในขวดเก่า” ไม่ว่าจะเหล่าหรือขวด ก็ล้วนเป็นของเก่าทั้งสิ้น ดังนั้นหากต้องการสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นก็สามารถทำได้โดยการเปลี่ยน “วิธีรินใหม่” หรือ “การเปลี่ยนเหล่า/เปลี่ยนขวดใหม่” (Relation, Organize) จึงจะเป็นวิธีสร้างความแปลกใหม่ขึ้นมาได้

สำหรับประเด็นที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ร่วม (Common experience / Shared experience) ให้ตรงใจและสอดคล้องกับความรู้สึกลอยลางอดีตของกลุ่มผู้รับสารได้ มีด้วยกัน 2 ประเด็น ได้แก่ การทบทวนความทรงจำแล้วนำประสบการณ์ในอดีตของตัวเองมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตเนื้อหา เนื่องจากบุคลากรที่เป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบันนี้ก็ล้วนแล้วแต่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มาแล้วทั้งสิ้น และการนำเนื้อหาข้อมูลประเภทที่ผู้บริโภครสร้างเอง (User Generated Content: UGC) ซึ่งปรากฏอยู่บนสื่อ

แพลตฟอร์มต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตเนื้อหา เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลจากผู้ชมตัวจริง จึงเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากในกระบวนการผลิต

5.1.4 การสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน

ศิลปินนักร้องในยุค '90s ให้ความสำคัญกับความรู้สึกโหยหาอดีตเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นความรู้สึกที่มีความหมายทั้งต่อตนเองและต่อแฟนเพลง มีการสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต เพื่อการรักษาความนิยมและเพื่อการทำงานต่อในวงการเพลง ได้แก่ การรักษาความเป็นตัวตน การรักษาและพัฒนาความสามารถ และ การรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลง เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับสารและกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน โดยมองว่าเหล่าศิลปินยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างคล้ายเดิม ศิลปินหลายคนยังรักษาตัวตนเอาไว้ได้อย่างน่าชื่นชม แต่ก็เข้าใจและยอมรับได้หากศิลปินจะมีบางสิ่งที่เปลี่ยนแปลงบ้าง เพราะตระหนักดีว่าปัจจัยด้านการเวลาและสุขภาพมีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไป ในอีกแง่หนึ่ง กลุ่มผู้รับสารมีการพูดถึงภาพลักษณ์ในแง่ลบของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s เช่นกัน โดยมีทั้งภาพลักษณ์ในด้านลบที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไป และภาพลักษณ์ที่เป็นความผิดร้ายแรงหรือขัดต่อศีลธรรมและมนุษยธรรม ซึ่งในประเด็นหลังนี้เองที่กลุ่มผู้ผลิตสื่อกังวลว่าจะทำให้ความนิยมและการสนับสนุนผลงานของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลยุค '90s ค่อย ๆ ลดลง ซึ่งเป็นโจทย์ที่ผู้ผลิตสื่อต้องแก้ไขให้ได้ในเร็ววันเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

สำหรับศิลปินนักร้องยุคปัจจุบันก็มีการสร้างเนื้อหาและพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีตเช่นกัน เนื่องจากตนก็เคยสัมผัสช่วงเวลาของยุค '90s มาก่อน และมองว่าความรู้สึกโหยหาอดีตเป็นสิ่งที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตนและผู้ชมได้ง่าย โดยพบเนื้อหาที่แสดงถึงการโหยหาอดีตแบบตามใจ ซึ่งเป็นการคิดและตัดสินใจของตัวศิลปินเอง และเนื้อหาที่แสดงถึงการโหยหาอดีตแบบตามโจทย์ ซึ่งเป็นการตีความและทำการบ้านของศิลปินจากโจทย์เพลงไทยสากลยุค '90s ที่ผู้ผลิตสื่อมอบหมายให้ ซึ่งทั้งสองส่วนต่างก็ใช้ต้นทุนทางประสบการณ์ในการเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ของตนมาประกอบทั้งสิ้น รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวศิลปินกับความเป็นยุค '90s ไม่ว่าจะมิต้นทุนทางประสบการณ์ในยุคนั้นอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น การแสดงตัวว่าเป็นแฟนเพลงของศิลปินนักร้องในยุค '90s หรือการเล่าถึงเรื่องราวในอดีตหรือกล่าวถึงบุคคลสำคัญของตนในอดีต เป็นต้น

ข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างเนื้อหาที่สื่อถึงการโหยหาอดีตทั้งของศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน เป็นเนื้อหาที่ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในวงการเพลงไทยสากล

เพราะกลุ่มผู้ฟังขนาดใหญ่ในปัจจุบันก็คือเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s นั่นเอง ผู้ผลิตสื่อจึงยังคงนิยมใช้บุคลากรในวงการเพลงเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้ ออกสู่ท้องตลาด จึงเป็นหน้าที่ของทั้งศิลปินนักร้องในยุค '90s และศิลปินยุคปัจจุบัน ที่จะต้องรักษาคุณสมบัติต่าง ๆ ของตนเองให้เหมาะสมกับการถ่ายทอดเนื้อหาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตสู่ผู้ฟังและผู้ชม

5.1.5 ผลของการสร้างความรู้สึกโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s

จากการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งความรู้สึกโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้ 3 ระดับ ตามการให้น้ำหนักความสำคัญของช่วงเวลา และความเข้มข้นของความรู้สึก โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างของความรู้สึก (Structure of Feeling) หรือทฤษฎีโครงสร้างทางอารมณ์ เพื่อนำมาคลี่แฉและจัดกลุ่มความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตสื่อ ผู้รับสาร และศิลปินนักร้อง จากนั้นจึงใช้การเปรียบเทียบความรู้สึกที่จัดหมวดหมู่แล้ว เข้ากับสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนปุ่มของเครื่องเล่นเทปคาสเส็ต ได้แก่ ปุ่ม Rewind ปุ่ม Play และปุ่ม Forward โดยความรู้สึกโยยหาอดีตแบบรอกกลับ (Rewind) เป็นความรู้สึกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความหมายดั้งเดิมของการโยยหาอดีตมากที่สุด ประกอบไปด้วยอารมณ์สุขระคนเศร้า มีความคิดถึง โยยหาหม่นหมองกับปัจจุบัน อยากย้อนพาตัวเองกลับไปหรือนำสิ่งที่ขาดหายไปแล้วกลับคืนมา และต้องการหลีกเลี่ยงจากจุดที่ตนยืนอยู่ในปัจจุบัน

ความรู้สึกโยยหาอดีตแบบหย่อนใจ (Play) หมายถึง การย้อนนึกถึงอดีตเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจ บำบัดความตึงเครียด เบี่ยงเบนจุดสนใจจากสิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบันชั่วคราว และได้อยู่กับตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง รวมไปถึงความรู้สึกของคนที่ไม่เคยผ่านพบอดีตนั้นมาก่อน แต่รู้สึกสนใจและอยากมีโอกาสสัมผัสอดีตเหล่านั้นบ้าง ส่วนความรู้สึกโยยหาอดีตแบบไปต่อ (Forward) หมายถึง การทบทวนตัวเองในอดีตเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานสำหรับอนาคต ต้องการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายในชีวิตประจำวัน ในหลายครั้งเป็นการนึกถึงความสามารถที่ตนเคยทำได้หรือเหตุการณ์ที่เคยผ่านพ้นมาได้ในอดีต เพื่อเป็นกำลังใจว่าเมื่อเจอเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงในปัจจุบันก็จะผ่านพ้นไปได้เช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าเพลงไทยสากลยุค '90s สามารถทำหน้าที่ทั้งในการบรรจุกความทรงจำหรือเป็นตัวเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับเหตุการณ์ใด ๆ ในอดีตเอาไว้ และสามารถเรียกคืนความทรงจำเหล่านั้นให้กลับมาส่งผลบวกต่อความรู้สึกของบุคคลได้อีกครั้ง และวัฒนธรรมการโยยหาผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ยังคงเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดให้ต่อเนื่องยาวนานในสังคมไทย เพราะยังมีเครือข่ายความเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้รับสาร ผู้ผลิตสื่อ และศิลปินนักร้อง ทั้งจากยุคอดีตและศิลปินปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบทเพลงและการโหยหาอดีต

สื่อเพลง เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นหลักฐานบันทึกประวัติศาสตร์ของแต่ละยุคและแต่ละสังคม ผ่านเนื้อร้อง ทำนอง ดนตรี และลักษณะการนำเสนอ ซึ่งเมื่อกาลเวลาผ่านไปแล้วผู้ฟังเพลงได้สัมผัสกับองค์ประกอบเหล่านี้อีกครั้ง ก็ทำให้เพลงมีพลังที่จะดึงเอาความทรงจำสำหรับเหตุการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคลกลับมาได้ ภายในระยะเวลาอันสั้นหลังจากที่ได้ยินหรือได้รับเนื้อหาเพลงนั้น ๆ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความโหยหาอดีตชิ้นอื่น ๆ ในแง่ที่ว่า ความทรงจำที่ถูกดึงกลับมาเหล่านั้นมักมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ (Heartwarming Memory) ดังนั้นการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านการใช้บทเพลง จึงเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นทางจิตใจให้แก่บุคคลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจของอารมณ์ความอบอุ่นที่เกิดขึ้นจากการโหยหาอดีต ได้แก่ การได้ย้อนกลับไป “คิดถึงเรื่องเศร้าอย่างเปี่ยมสุข” ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า แม้อีกกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเศร้า เสียหายและอาลัยอาวรณ์ถึงอดีต ไม่ว่าจะเป็นตัวตนของตัวเองในอดีตที่สูญหายไปแล้ว คนสำคัญในความทรงจำที่จากไปแล้ว หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง แต่ก็พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ย้อนกลับไปทบทวนถึงความทรงจำเหล่านี้อีกครั้งผ่านบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ก็สามารถเกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้ แม้จะเป็นความรู้สึกโหยหาอดีตแบบกรอกกลับ (Rewind) ที่มีความหม่นหมองและอยากย้อนกลับไปแก้ไขอดีต แต่เมื่อบุคคลตระหนักดีว่ากาลเวลาไม่สามารถหวนกลับคืนได้ แต่ตนสามารถมีวิธีทบทวนและตีความความขื่นขานและความสวยงามในอดีตเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการด้วยการฟังเพลงไทยสากลในยุค '90s ก็ทำให้ความรู้สึกเศร้าโศกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรู้สึกแบบ “หวานขม” (Bittersweet) แทนที่จะเป็นความรู้สึกขมขื่นหรือระทมทุกข์ บทเพลงหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงช่วยทำหน้าที่ปลอบประโลมและสร้างกำลังใจให้แต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยซึ่งป่วยเป็นโรคซึมเศร้าได้มีโอกาสเปิดเพลงและรับเนื้อหาของเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นจำนวนมากขณะทำงานวิจัย และพบว่าตนก็รู้สึกผ่อนคลาย ได้หยุดคิดถึงภาระหน้าที่ในปัจจุบันชั่วคราว และได้ย้อนนึกถึงอดีตของตนด้วยความรู้สึกในแง่บวกเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีทรรศนะว่าวิธีการฟังเพลงที่บรรจุความทรงจำของแต่ละบุคคลเอาไว้ สามารถนำไปใช้ประกอบกับกระบวนการบำบัดจิตใจได้ ตัวอย่างเช่น การจัดกลุ่มบำบัดแบบทวนรำลึกความหลังที่เป็นสุขของสูงอายุ (Group Reminiscence Therapy) ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการบำบัดนี้แพทย์และพยาบาลจะใช้โปรแกรมการระลึกความหลังที่ใช้แบบสอบถามส่วนบุคคลและแบบทดสอบสมรรถภาพสมองเป็นเครื่องมือในการบำบัด แต่ไม่ได้มีบทเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่าการใช้บทเพลงกระตุ้นความทรงจำในกลุ่มบำบัด

จากหลาย ๆ ประเทศจะเป็นวิธีบำบัดที่มีประสิทธิผลดีในกลุ่มผู้ป่วยสูงอายุที่มีอาการสมองเสื่อมและ ซึมเศร้าก็ตาม (รัชดาภรณ์ หงษ์ทอง, 2556) เมื่อนำกระบวนการบำบัดจิตใจของผู้ป่วยมาพิจารณากับ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มาก่อน ก็พบว่ามีการชว่รงวัยนี้จำนวนไม่น้อย ในปัจจุบันที่มีภาวะซึมเศร้าชั่วคราว หรืออยู่ในระดับของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ดังนั้นการบูรณาการ ระหว่างการใช้เครื่องมือทางการแพทย์และคุณสมบัติของสื่อเพลง น่าจะเป็นการช่วยกันสนับสนุน ความสามารถในการทบทวนความทรงจำและความสุขของผู้ป่วยได้อีกทางหนึ่ง

5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling)

โครงสร้างแห่งความรู้สึก เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถเข้าใจกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง และ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น Williams (2011) ยังได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจต่อ ช่วงอายุของผู้คนในสังคม (Generations) ด้วย โดยมีสมมติฐานที่ว่า ผู้คนในช่วงอายุหนึ่งอาจจะมีโครงสร้าง แห่งความรู้สึกของตนเองและส่งผ่านไปยังคนอีกช่วงอายุหนึ่ง แต่ผู้คนในช่วงอายุของคนรุ่นใหม่ ย่อมสามารถมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองที่ก่อตัวขึ้นมาใหม่ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับโครงสร้าง แห่งความรู้สึกที่สืบทอดมาจากคนรุ่นก่อนหน้าก็ได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความหมายและคุณค่า ของความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้ที่เกิดและเติบโตในยุค Baby Boomers คือการย้อนไปถึงวัฒนธรรม ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม วิถีชีวิตที่เรียบง่าย นอบน้อม ถ้อยทีถ้อยอาศัย มีความอุปถัมภ์ค้ำชู บ้านเมืองสงบร่มเย็น และมองว่าเพลงป๊อปยุค '90s เป็นเพลงตลาดสนุกสนานของเด็ก ๆ ไม่ได้มี คุณค่าเชิงสุนทรียะหรือด้านจิตใจ ในขณะที่เด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ซึ่งอยู่ใน Generation X และ Generation Y นั้น มีการให้ค่าของอดีตที่ตนโหยหาถึงแตกต่างจากผู้คนในยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มองว่าอดีตของตนในขณะนั้นเป็นเหมือนสวรรค์ที่มีแต่ความสุข สดใสไปพร้อมกับเสียงเพลง ทุกอย่างรอบตัวมีความสุขหลากหลาย มีทางเลือกใหม่ ๆ ส่งผลให้คนในยุคนี้ เป็นตัวของตัวเอง ก้าวทันเทคโนโลยี และเป็นพื้นฐานให้เกิดพลังและความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ ในปัจจุบัน การมีโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ที่แตกต่างกันเช่นนี้ ทำให้กลุ่มคน ยุค Generation X และ Y มีลักษณะของความชอบตามกระแส นิยมแฟชั่น มีความคิดที่ตรงไปตรงมา และกล้าแสดงออกมากกว่าผู้คนในยุคก่อนหน้า ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ และต้องการแสดงออก ถึงอัตลักษณ์ของตน รวมไปถึงการชอบเสาะหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของ ตัวเองได้อย่างชัดเจนที่สุด (ปภัศสรา ชัยวงศ์, 2557) กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จึง ได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อบันเทิงในปัจจุบัน

เมื่อมองภาพรวมในระดับประเทศ ก็จะพบว่าความโหยหาอดีตของประชากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประชากรที่เป็นวัยทำงานในประเทศไทย เป็นความโหยหาอดีตที่มีขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพให้ ตนเอง ยืนยันความเป็นตัวตนเพื่อก้าวไปสู่อนาคต และมีความเป็นสากลมากกว่าความรู้สึกโหยหาอดีต

ของประชากรในยุคก่อนหน้า ในขณะที่เอกสารยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ได้ระบุไว้ว่า “คนไทยขาดคุณพินิจ มีความเปราะบางและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม” จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผลของความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นกับคนไทยที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s นั้น จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันด้านจิตใจ และช่วยขับเคลื่อนสังคม หรือจะทำให้รู้สึกเปราะบางและอ่อนไหวดังที่ภาครัฐได้ตัดสินใจเอาไว้มันแน่

แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึกยังสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ด้วยบริบทของชนชั้น (Class) ในสังคมไทยได้อีกด้วย เนื่องจากสื่อบันเทิงไทยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคและจับจ่ายใช้สอยหลักของประเทศ ดังนั้นเพลงไทยสากลในยุค '90s ซึ่งเป็นวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นและอยู่คู่กับชนชั้นกลางมาตั้งแต่ในอดีต จึงยังคงมีบทบาทในกระแสการบริโภคของตลาดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของชนชั้นกลางที่นิยมการบริโภคสัญลักษณ์ (Symbolism) ซึ่งหมายถึงการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์บางอย่างอันเป็นอัตลักษณ์ที่ตนอยากเป็น (Need Identities) ไม่ใช่การบริโภคตามประโยชน์ใช้สอย (Utilities) ดังนั้นการแสดงออกว่าตนเองเป็นคนยุค '90s ด้วยการรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงเป็นวิธีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนอย่างหนึ่งของชนชั้นกลาง โดยคุณค่า (Value) ที่ตนให้ความหมายต่อความเป็นยุค '90s นั้นไม่ใช่ความเก่าแก่ ความด้อยพัฒนา หรือความล้าสมัย แต่เป็นคุณค่าของความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม ความสดใส มีชีวิตชีวา ความรู้สึกมีทางเลือก ทำให้ตนผู้เสพสื่อเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s รู้สึกมีความพึงพอใจในรสนิยมของตัวเอง ส่วนสิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ซึ่งอันที่จริงแล้วมีอายุในช่วงเวลานั้นเพียง 10 ปี ยังคงสามารถผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่าได้ใหม่อยู่เรื่อย ๆ ข้ามผ่านการเวลามาได้ถึงปัจจุบันร่วม 30 ปี แล้ว ก็คือกลวิธีการผลิตซ้ำ ตัดแปะ และเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ ที่ผู้ผลิตสื่อใช้ในการผลิตเนื้อหา นั่นเอง ดังนั้นความแปลกใหม่ของการผลิตซ้ำที่กลุ่มชนชั้นกลางผู้มีความโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ต้องการสัมผัส จึงเป็นความแปลกใหม่ที่ยังต้องการยึดเกาะแก่นเดิมที่ตนเคยมีทุนทางประสบการณ์มาก่อน ประเด็นนี้สอดคล้องกับสาเหตุที่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการย้อนกลับไปโหยหาถึงอดีตผ่านบทเพลงในยุคที่ไกลกว่ายุค '90s หรือให้ความสนใจและนิยมชมชอบเพลงไทยสากลในยุคหลัง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างหลายคนจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นการกลับไปเสพรสนิยมที่คุ้นเคย ไม่ต้องพยายามเสาะหาให้ลึกหรือไกลกว่าอดีตที่ตนเคยมี ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนทำความเข้าใจหรือพยายามเรียนรู้ที่จะขึ้นขอบบทเพลงใหม่ ๆ ที่ตนไม่ได้คุ้นเคยมาก่อนด้วย

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ความโหยหาอดีตเป็นเครื่องมือในกลุ่มสังคม

เนื่องจากความรู้สึกโหยหาอดีตคือความรู้สึกร่วมที่ผู้คนในสังคมเคยมีประสบการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาก่อน ดังนั้นอรรถประโยชน์ของการเปิดรับสื่อที่แสดงเนื้อหาของความโหยหาอดีตจึงไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลในระดับสังคมอีกด้วย ในปัจจุบันสื่อจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีตของบุคคล แต่สามารถสร้างพื้นที่และบรรยากาศของความรู้สึกเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันได้ โดยเฉพาะการใช้เพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อเป็นเครื่องมือในกลุ่มนั้น ๆ โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าตัวอย่างของการนำความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลไปใช้ในการ “ละลายพฤติกรรม” สร้างความสนิทสนมของกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเลี้ยงประจำออฟฟิศด้วยธีมงานเพลงไทยยุค '90s การจัดรายการหรือเปิดเสียงตามสายภายในองค์กรโดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นเนื้อหาในรายการ การเปิดเพลงหรือแสดงดนตรีด้วยเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้อยู่ในบรรยากาศลักษณะนี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า เมื่อได้พบว่ามีคนที่ชื่นชอบเพลงไทยสากลยุค '90s เหมือนกับตน แม้ว่าจะไม่ได้พูดคุยกัน แต่ก็เห็นปฏิกิริยาต่าง ๆ เช่น การร้องคลอหรือขยับตัวตามเพลงได้ ก็จะมีรู้สึกโดยปริยายว่าคนคนนั้นเป็นมิตร เป็นเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันกับตน น่าจะมีเรื่องเดียวกันที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ อย่างสนุกสนานคอบ ไม่ว่าคนคนนั้นจะมีอายุมากหรือน้อยกว่าตน ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามีอายุคนละยุคกันแต่อย่างใด นั่นทำให้การสนทนาเป็นไปในเชิงบวก มีการสื่อสารเชิงปรองดอง (Accommodation) ง่ายขึ้น ดังนั้นความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงเปรียบเสมือน Soft Power หรือการเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยไม่ได้ใช้อำนาจบังคับอย่างหนึ่งเช่นกัน เพราะความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านบทเพลงนั้นมีพลังเพียงพอที่จะสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกันของผู้คนในกลุ่มสังคมผู้ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนได้

5.2.4 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง

จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยที่ได้อยู่ในทั้งกลุ่มผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้ชม พบว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง มักถูกสอดแทรกอยู่ในกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-production) ของชิ้นงานสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโหยหาอดีตหลายชิ้นอยู่เสมอ เช่น การตั้งโพสต์ถามใน Fanpage ของศิลปินว่า “ตอนเพลงนี้ดัง คุณทำอะไรอยู่” หรือ “ใครมีรูปเก่า เอามาโชว์กันหน่อย” เป็นต้น การสร้างความมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ ทำให้กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีความสนุกสนานและกระตือรือร้นที่จะตอบ และบ่อยครั้งที่ผู้ผลิตก็จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นวัตถุดิบในการต่อยอดพัฒนาชิ้นงานให้เกิดลักษณะที่พอใจกันทั้งสองฝ่าย (win-win) ประเด็นที่น่าสังเกตก็คือ กลุ่มผู้ชมจะดีใจมากหากเนื้อหาของตนถูกนำไปเผยแพร่หรือถูกใช้งานต่อโดยศิลปินที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นในระยะหลัง ๆ มานี้ ผู้ผลิตสื่อจึงมักใช้การถามตอบลักษณะนี้มาประกอบการระดมความคิดในการผลิตชิ้นงานอยู่เสมอ นี่แสดงให้เห็น

เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับอย่างเดียวอีกแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง และระมัดระวัง นั่นคือ หากผู้ผลิตต้องการสร้างเนื้อหาที่เหนือความคาดหมายของผู้รับสาร ก็จำเป็นต้องหนีเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง หรือต้องมีวิธีการผลิตซ้ำที่แปลกใหม่ มิฉะนั้นก็จะกลายเป็นमुखที่เดาได้ และไม่สร้างอรรถรสในการรับชม

5.2.5 อภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับช่วงวัยของบุคลากรที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการโหยหาอดีต

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า “ปัจจัยด้านอายุ” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความแม่นยำในการสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s กล่าวคือ บุคลากรที่มีต้นทุนด้านประสบการณ์ เคยผ่านช่วงวัยของการเป็นเด็กและวัยรุ่นยุคนั้นมาก่อน หรือเป็นผู้ที่อาจเกิดไม่ทันยุคคนนั้น แต่ก็มีโอกาสได้ฟังและใช้ชีวิตอยู่กับเพลงไทยสากลในยุค '90s มาก่อน จะสามารถเข้าใจความชอบ ความคลั่งไคล้ และความต้องการของคนในวัยเดียวกันได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาถึงบุคลากรในวงการบันเทิงปัจจุบัน ก็พบว่าทุกวันนี้บุคลากรที่เป็นผู้ระดมความคิดในชิ้นงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการโหยหาอดีตในยุค '90s ก็คือผู้ที่เป็เด็ก '90s นั่นเอง แต่ในการทำงานก็จะมักมีข้อจำกัดในด้านวัย เช่น หัวหน้างานผู้ทำหน้าที่ “เคาะ” เลือกหรือไม่เลือกไอเดียที่น่าเสนอ ไม่ได้เป็นเด็ก '90s มาก่อน แต่เสฟสื่อบันเทิงยุค '80s เสียเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่บุคลากรระดับ Junior ในองค์กรก็กลายเป็นเด็กยุค 2000 ไปเสียแล้ว นี่จึงเป็นเสมือนเวทีการต่อสู้เล็ก ๆ ของบรรดาเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ในการพยายามดูแลรักษาอดีตที่น่าโหยหาของตนเอาไว้ และเป็นที่น่าตอบคำถามต่อ ว่าหากวัฒนธรรมการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ยังคงเป็นวัฒนธรรมที่จะถูกคัดเลือกเพื่อผลิตซ้ำไปอีกยาวนาน บุคลากรทางวิชาชีพที่จะเปลี่ยนผ่านช่วงวัยกลายเป็นผู้ที่ไม่เคยมีต้นทุนทางประสบการณ์ในยุค '90s จะมีวิธีเพิ่มพูนความรู้หรือแนวคิดในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อเพื่อสร้างความโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ได้อย่างไร และจะยังส่งผลสัมฤทธิ์ต่อผู้รับสารเหมือนในปัจจุบันหรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.1 เนื่องจากธรรมชาติของผู้ที่มีความโหยหาอดีต มักชอบที่จะเป็นผู้เล่าและแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตนกับผู้ที่มีความรู้สึกโหยหาเหมือน ๆ กัน โดยเฉพาะหนึ่งในโครงสร้างของความรู้สึกโหยหาอดีต ก็คือความรู้สึกเป็นมิตร ผู้วิจัยจึงคิดว่าการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Focus Group อาจให้ผลบางอย่างที่แตกต่างกับวิธีสัมภาษณ์รายบุคคล รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการวิจัย เช่น

เพิ่มการเล่นเกมทายอินโทรเพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อสังเกตความกระตือรือร้นและความรู้สึกที่ต้องแข่งขันกันในหมู่เพื่อน ก็อาจให้ผลการวิจัยที่แตกต่างไปจากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้

5.3.2 ขณะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบเนื้อหาส่วนหนึ่งในข้อมูลประเภทเอกสาร ที่มีกล่าวในทำนองที่ว่า “เพลงในยุค '90s ก็เป็นเพียงแค่บทเพลงในยุคหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีความพิเศษไปกว่ายุคอื่นอีก 10 ปีข้างหน้า ผู้คนก็จะโยยหาอดีตผ่านเพลงในยุค 2000 กันแล้ว” ประเด็นนี้น่าสนใจตรงที่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บรรดาเด็กยุค 2000 ก็จะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นบุคลากรส่วนใหญ่ในสายงานบันเทิง เมื่อถึงเวลานั้น ลักษณะของการโยยหาอดีตผ่านบทเพลงไทยสากล และทิศทางของสื่อบันเทิงในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร งานวิจัยในอนาคตจึงอาจเปลี่ยนเนื้อหาไปเป็นเพลงไทยสากลในยุค 2000 เพื่อตอบคำถามส่วนนี้

5.3.3 ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ และบทเพลงไทยสากลในยุค '70s - '80s ก็มีความสำคัญต่อจิตใจของผู้คนในช่วงวัยสูงอายุเช่นกัน แต่เนื่องจากผู้สูงอายุมิช่วงเวลาของความทรงจำที่ยาวนานกว่าผู้คนในวัยอื่นมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากความโยยหาอดีตช่วยเติมพลังและเป็นกำลังใจในการใช้ชีวิตให้คนเราได้ ระดับของความโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุจะเหมือนหรือแตกต่างกับผู้คนในวัยทำงานอย่างไร และผู้ผลิตสื่อจะสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้สึกโยยหาอดีตอย่างไร เพื่อให้ผู้สูงอายุที่เป็นผู้รับสารรู้สึกมีความสุข

บรรณานุกรม

ภาษาต่างประเทศ

Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1) (1998), pp. 5-17

Batcho, K. I., DaRin, M. L., Nave, A. M., & Yaworsky, R. R. (2008). Nostalgia and identity in song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2(4), 236-244.

Conway, M. A., & Rubin, D. C. (1993). The structure of autobiographical memories. In A. F. Collins, S. E. Gathercole, M. A. Conway, & P. E. Morris (Eds.), *Theories of memory* (pp. 103-137). Hove, u.K.: Erlbaum

Dhar III, Vasant & A. Chang, Elaine. (2007). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*. 23, pp. 300–307

Griswold, W. (2004). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Hall, S. (1997) "The Work of Representation". In "Representation: Cultural Representations and Signify Practice. Ed. Stuart Hall. London: Sage.

Jameson, F. (1999). *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

Kalinina, E. (2016). What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia?. *Medien&Zeit* Vol.4, 6-15.

Kelly, W. (1986). "Rationalization and Nostalgia: Cultural Dynamics of New Middle-Class Japan". *American Ethnologist* Vol. 13, No. 4 (Nov., 1986), pp. 603-618.

McKnight, M. A. (2003). *Just Nostalgia : The Cultural Work of Memory in American Literary Regionalism*. Dissertation, Ph. D. The University of Wisconsin – Milwaukee.

Schulkind, M. D., Hennis, L. K., & Rubin, D. C. (1999). Music, emotion, and autobiographical memory: They're playing your song. *Memory & Cognition*, 27, 948-955.

Williams, R. (2011). *The Long Revolution*. Cardigan: Parthian Books.

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Chen, X., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2012). Heartwarming memories: Nostalgia maintains physiological comfort. *Emotion*, 12(4), 678-684.

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ขอโทษที่หลงเข้ามา (นามแฝง). (2560, 16 มิถุนายน). เจมส์ เรื่องศักดิ์ ใน THE MASK SINGER 2 สมัยก่อนนี้ดังมากเลยเธอครับ (กระทู้สนทนา). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36571580>

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. "ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580". 2561.

คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ. (2555). แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพมหานคร.

คณิตา ซองศิริ. (2553). การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง "การโหยหาอดีต" ในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ชุด "ตลาดสดสนามเป้า". วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จระไน แกลโกศล. (2536). พฤติกรรมการรับฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนกพร ไพบาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณทิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (9) ม.ค. - มิ.ย. 60 หน้า 165

ณัฐภรณ์ สติรกุล. (2537). กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพงษ์ ห่อนาค. (2550). ลงเอยเป็นเพลง Behind the Songs (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อิน พับลิชชิ่ง, บจก.

ทิพย์ธิดา เกษะนันท์. (2541). อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปภััสสรฯ ชัยวงศ์. (2557). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรिता วัฒนา (2536). ศิลปินไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัฒนา กิติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย.
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

พลพงษ์ สุวรรณวาทีน. (2536). วรรณกรรมบริบทกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล :
กรณีศึกษา มิวสิควิดีโอของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล. (2553) พฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังเอส เรดิโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี
วัน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรา สหวัฒน์. (2552, 14 ธันวาคม). (บทสัมภาษณ์) ใน “เปิดใจ ก้อย-ภัทรา สหวัฒน์ เจ้าของ เพลินวาน
ณ หัวหิน”. Kapook Women. <https://women.kapook.com/view7828.html>.

ภาวิต จิตรกร. (2560, 23 เมษายน). (บทสัมภาษณ์) ใน “แกรมมี่ จับเทรนด์ Big Data ขนคลังเพลงกว่า
34 ปี จับทำ Music Sticker ครั้งแรกในประเทศไทย”. Brand Buffet.
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/gmm-grammy-music-sticker-launch>

มลิลินี นิลมาลี. (2540). การเปรียบเทียบลักษณะไทยและลักษณะตะวันตกจากสื่อนวนิยายและสื่อ
ภาพยนตร์เรื่อง กาเหว่าที่บางเพลง และ Village of the Damn. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศา
สตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร. (2536). กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยกับสังกัดบริษัทคิตา
เรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ.2531-2534. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

รัชดาภรณ์ หงส์ทอง. (2556). ผลของโปรแกรมการระลึกความหลังต่อการรู้คิดของผู้สูงอายุสมองเสื่อม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง กับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล
ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร
พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพล (นามปากกา). (2552) .Walkman อายุครบ 30 และพฤติกรรมกาฟังเพลงของคนอายุ่าง 31.
นิตยสาร art4d ฉบับที่ 162 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2558). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการจัดการเนื้อหาจากผู้รับสารในกระบวนการสื่อ
ข่าว. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2558).
หน้า 145-166.

สมสุข หินวิมาน. (2542). ความทรงจำใหม่กับหัวใจดวงเดิม : มายาคติความเชื่อและโลกทัศน์ร่วมสมัยใน
ละครโทรทัศน์. ใน หนังสือชุดความรู้โลกของสื่อ. กรุงเทพฯ : ที.พี.พี.ริษัท.

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา. (2559, 1 กันยายน). (บทสัมภาษณ์) ใน “จริงหรือศิลปินเก่าเจ๋งกว่า
คอนเสิร์ตพาดเรียดหน้าชน”. บันเทิงไทย. คมชัดลึก.
www.komchadluek.net/news/ent/240437

สุกรี เจริญสุข. (2538). ดนตรีวิจารณ์. กรุงเทพฯ : Dr. Sax

สุขุมล จันทวี. (2536). การวิเคราะห์เพลงไทยสากลแนวใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2524-พ.ศ.2534. ปรินญา
การศึกษามหาบัณฑิต. วิชาเอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวรรณมาศ เหล็กงาม. (2552). การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวาน
อยู่”. วิทยานิพนธ์ปรินญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ (2563, 23 มีนาคม). 26 ปีแร็ปเตอร์ จอนนี่&หลุยส์ จากหนุ่มน้อยที่
ออกอัลบั้มคู่กันในปี 2537 จนมาถึงวันที่เพื่อนรักแต่งงานและเติบโตขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งของชีวิต
#มิตรภาพของทั้งคู่ก็ยังคงไม่เสื่อมคลาย. (สถานะ). Facebook.
<https://www.facebook.com/Nunoiduak/photos/a.643102635723085/3155036034529720/?type=3>

หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ (2561, 8 ตุลาคม). ดัง พันกร 22 ปีกับเส้นทางการเป็นนักร้องของดัง
ซึ่งดังเปลี่ยนชื่อเพื่อฉลองซิงเกิ้ลใหม่ #เพลงที่เพราะที่สุด. (สถานะ). สืบค้น 20 ธันวาคม 2561,
จาก <https://shorturl.asia/JVzhd>

อนุชา นาคน้อย. (2563, 12 กันยายน). (บทสัมภาษณ์) ใน “ย้อนรอยอุตสาหกรรมเพลง 40 ปี และเทรนด์แผ่นเสียง-เทป-ซีดี ในมุมมองร้านน้องท่าพระจันทร์. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/nong-taprachan-music-industry>

Consigliere. (2560, 10 กุมภาพันธ์). ทำไมมีแต่คนชอบชีวิตในยุค 90 (กระทู้สนทนา). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36098498>

GLASS SPIDER (นามแฝง). (2558, 31 พฤษภาคม). 20 ปี "โลกทั้งใบให้นายคนเดียว" - 20 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง (กระทู้สนทนา). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/33728170>

Mian lover (นามแฝง). (2561, 25 มิถุนายน). คิดถึงยุค90รึยังเลยคะ 1990-1999นี่คือช่วงเวลาที่เราชอบมากที่สุดในชีวิตเลย (กระทู้สนทนา). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37804745>

one31. (2560, 13 พฤศจิกายน). เพลง แทะข้างหลัง...ทะลุถึงหัวใจ : เท่ห์ อุเทน | Highlight | Re-MasterThailand | 11 พ.ย. 2560 | one31 (วิดีโอทัศน์). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=iy5Yuwlg3lo&ab_channel=one31

WorkpointOfficial. (2563, 22 มกราคม). เดอะคาสเซ็ท The Cassette | EP.1 | 21 ม.ค. 63 Full HD (วิดีโอทัศน์). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=YftjrXJZ7UE&ab_channel=WorkpointOfficial

ภาคผนวก

รายชื่อ กลุ่มผู้ชมและผู้ฟังที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโยกย้ายดีผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s จำนวน 40 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยเริ่มต้นจากการสอบถามเพื่อนและคนรู้จักที่ผู้วิจัยเคยทราบว่าเป็นผู้ที่ชื่นชอบเพลงไทยสากลยุค '90s จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นช่วยแนะนำเพื่อนเพิ่มเติมให้จนครบจำนวน ผู้วิจัยมีทั้งการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในกรณีที่ไม่สามารถนัดหมายเวลาและสถานที่ให้ตรงกันได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลายคนอาศัยอยู่นอกกรุงเทพมหานคร และขณะเก็บข้อมูลผู้วิจัยกำลังตั้งครรภ์ แบ่งเป็นชาย 15 คน และหญิง 25 คน ได้แก่

- 1) คุณสุปราณี ดาราชจร (49 ปี) (F01)
- 2) คุณรวีดา ระย้านิล (34 ปี) (F02)
- 3) คุณณัฐธัญญา ห่มเช้า (42 ปี) (F03)
- 4) คุณอรพรรณ วงษ์ศราพันธ์ชัย (37 ปี) (F04)
- 5) คุณสภัสสร สันติจิตรุ่งเรือง (35 ปี) (F05)
- 6) คุณพินันท์ ชนภัณฑารักษ์ (40 ปี) (F06)
- 7) คุณอนรรฆอร บุรมัธนานนท์ (35 ปี) (F07)
- 8) คุณณัฐชานันท์ กิตติพัชรพร (36 ปี) (F08)
- 9) คุณกมลชนก ศรีสมพงษ์ (34 ปี) (F09)
- 10) คุณณิชากัทร แสงวัฒนะกุล (44 ปี) (F10)
- 11) คุณศิริลักษณ์ รัตนโรภาส (38 ปี) (F11)
- 12) คุณคณพร วงษ์ศิลป์ (36 ปี) (F12)
- 13) คุณวาริธร ทิมาสาร (35 ปี) (F13)
- 14) คุณธนาภา วิทิตยนตรการ (36 ปี) (F14)
- 15) คุณพรพจี กาลันสีมา (40 ปี) (F15)
- 16) คุณอิชยา สิ้นพงศพร (38 ปี) (F16)
- 17) คุณมณิรัตน์ คงอินทร์ (37 ปี) (F17)
- 18) คุณธิติมา พันรอด (45 ปี) (F18)
- 19) คุณขวัญข้าว พูลเพิ่ม (42 ปี) (F19)

- 20) คุณพลอยดาว ชีระเวช (39 ปี) (F20)
- 21) คุณมณฑนา จันทร์วงศา (37 ปี) (F21)
- 22) คุณอรุษา ชมฝั่ง (33 ปี) (F22)
- 23) คุณอติญา ลากธนไพบูลย์ (33 ปี) (F23)
- 24) คุณปิยนภา เลิศบัญญัติ (30 ปี) (F24)
- 25) คุณกมลวรรณ ประสานทอง (34 ปี) (F25)
- 26) คุณศศิวิมล กัญสิริจารุพงษ์ (38 ปี) (M01)
- 27) คุณธนกร เขียววงษ์จันทร์ (36 ปี) (M02)
- 28) คุณวิชาญ ชาวตระการ (36 ปี) (M03)
- 29) คุณไอศุรณ์ กองศิลป์ (31 ปี) (M04)
- 30) คุณเอกชัย สีท่ามา (38 ปี) (M05)
- 31) คุณจักรพันธ์ ตัณฑะสุวรรณะ (38 ปี) (M06)
- 32) คุณนพปฎล รัตนเวฬุ (46 ปี) (M07)
- 33) คุณธนบัตร ชายดำน (34 ปี) (M08)
- 34) คุณกฤษดา คณิวิชาภรณ์ (37 ปี) (M09)
- 35) คุณนัฏฐพล ทิมเมือง (35 ปี) (M10)
- 36) คุณอนุสิฐ วัชรโรทยาน (37 ปี) (M11)
- 37) คุณปิยะพงษ์ ภู่อำ (35 ปี) (M12)
- 38) คุณยุทธนา สุวรรณรัตน์ (31 ปี) (M13)
- 39) คุณอลงกร เขมทัสสี (42 ปี) (M14)
- 40) คุณศุภกร กุลวโรตตมะ (44 ปี) (M15)

โครงสร้างคำถามสำหรับแหล่งข้อมูลประเภทผู้ส่งสาร

- คุณรู้จักความหมายของการโยยหาอดีตหรือไม่ อย่างไร
- “อดีต” ของคุณ ได้แก่ช่วงเวลาใด กรุณาระบุช่วงปี
- คุณรู้จักความหมายของยุค '90s หรือไม่ อย่างไร
- กรุณาเล่าถึงการรับชมสื่อบันเทิง โดยเฉพาะสื่อเพลง ที่คุณเคยมีประสบการณ์ในช่วงยุค '90s
 - คุณมีศิลปินจากยุค '90s ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษหรือไม่ เพราะอะไร
 - เมื่อคุณมีหน้าที่ผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบัน คิดว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้วงการบันเทิงนิยมนำเพลงและศิลปินจากยุค '90s กลับมาเป็นองค์ประกอบในรายการต่าง ๆ
 - ความคาดหวังของผู้ผลิต ในการนำเพลงและศิลปินจากยุค '90s กลับมาเป็นองค์ประกอบในรายการ คืออะไรบ้าง
 - มีสิ่งใดที่คุณคิดว่ายังต้องคงไว้เช่นเดิม และสิ่งใดบ้างที่ต้องเปลี่ยน เพราะอะไร
 - คุณคิดว่าเพราะเหตุใดผู้ชมถึงยังคงความนิยมในเพลงและตัวศิลปินในยุค '90s
 - การทำรายการโดยใช้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบ แตกต่างกับการใช้เพลงไทยสากลในยุคปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร มีข้อกำหนดหรือวิธีการใช้อย่างไรบ้างที่เป็นสูตรสำเร็จในทรรศนะของคุณ
 - คุณมีวิธีการอย่างไรในการใช้ศิลปินและบทเพลงในยุค '90s ซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดชิ้นงานใหม่ ๆ
 - (คำถามเฉพาะศิลปิน) กรุณาเล่าถึงชีวิตการเป็นศิลปินในยุค '90s ทั้งในแง่มุมการทำงาน บริบทของวงการเพลงไทยสากลขณะนั้น และความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง
 - (คำถามเฉพาะศิลปิน) คิดว่าภาพลักษณ์ของคุณในอดีตและปัจจุบันเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และคุณมีวิธีการสื่อสารสิ่งเหล่านี้ไปสู่ผู้ชมผู้ฟังอย่างไรบ้าง
 - (คำถามเฉพาะศิลปิน) คุณคิดว่าผู้ชมผู้ฟังชื่นชอบตัวตนของคุณในอดีตและปัจจุบัน เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
 - (คำถามเฉพาะศิลปิน) ทรรศนะปัจจุบัน ที่คุณมีต่อผลงานเพลงไทยสากลที่คุณเคยร้องไว้ในยุค '90s เป็นอย่างไรบ้าง
 - ฯลฯ

โครงสร้างคำถามสำหรับแหล่งข้อมูลประเภทผู้รับสาร

- คุณรู้จักความหมายของการโยยหาอดีตหรือไม่ อย่างไร
- “อดีต” ของคุณ ได้แก่ช่วงเวลาใด กรุณาระบุช่วงปี
- คุณรู้จักความหมายของยุค '90s หรือไม่ อย่างไร
- กรุณาเล่าถึงการรับชมสื่อบันเทิง โดยเฉพาะสื่อเพลง ที่คุณเคยมีประสบการณ์ในช่วงยุค '90s
 - คุณมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพลง มากกว่าการฟังเพลงหรือไม่ เช่น การรับชมคอนเสิร์ต การประกวดร้องเพลง การนำเพลงไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันแต่งงาน งานปี่จิมนิเทศ ฯลฯ
 - คุณมีศิลปินจากยุค '90s ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษหรือไม่ เพราะอะไร
 - ในบรรดาคนของคุณ ศิลปินที่คุณชื่นชอบเหล่านั้นโดดเด่นตามวัยขึ้นมา หรือมีภาพลักษณ์เดิมเช่นที่คุณเคยรู้จัก
 - กรุณาอธิบายความรู้สึกเมื่อคุณได้ฟังเพลงไทยสากลในยุค '90s อีกครั้ง
 - ช่องทางใดบ้างที่ทำให้คุณได้ฟังเพลงไทยสากลในยุค '90s อีกในปัจจุบัน กรุณาอธิบาย
 - คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อได้พบคนที่ชื่นชอบในเพลงไทยยุค '90s เหมือนกับคุณ มีการสื่อสารกับพวกเขาเหล่านั้นอย่างไรบ้าง
 - มีบทเพลงใดบ้างที่เมื่อคุณได้ยินในปัจจุบันแล้วทำให้ภาพในอดีตสมัยยุค '90s ย้อนกลับมา กรุณาอธิบายภาพเหล่านั้น
 - เหตุผลอะไรบ้างที่คุณเลือกฟังเพลงไทยสากลยุค '90s
 - คุณได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยยุค '90s นอกจากการฟังเพลง เช่น คอนเสิร์ต การขอเพลงทางคลื่นวิทยุ การเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้คนอื่นฟังทั้งผู้คนรอบตัวและผู้คนในโลกออนไลน์ ฯลฯ
 - มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s ที่คุณเป็นผู้สร้างขึ้นเองในสื่อสังคมออนไลน์บ้างหรือไม่ เช่น การตั้งกระทู้ การตอบกระทู้ การแสดงความคิดเห็น การสร้าง Playlist ฯลฯ กรุณาอธิบาย
 - คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโยยหาอดีตในยุค '90s ผ่านบทเพลงที่คุณได้ยิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางธัญพร เสงวัฒนาภา (ชื่อสกุลเดิม ศรีคช)
วัน เดือน ปี เกิด	22 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
วุฒิการศึกษา	- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วารวิทยา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - นิเทศศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานตีพิมพ์	ธัญพร ศรีคช และอวยพร พานิช. (2554). กระบวนการสื่อสารให้คำปรึกษาขององค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อป้องกันการฆ่าตัวตาย. วารสารนิเทศศาสตร์, 29(1), 78-93.