

การโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสาร  
ผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s  
Audience's Music-evoked Nostalgia  
through the 90's Thai Popular Songs

ธัญพร เฮงวัฒนอาภา \* และ ปรีดา อัครจันทโชติ \*\*

Tanyaporn Hengwattanaarpaa \* & Preeda Akarachantachote \*\*

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขบทความ 2 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 5 สิงหาคม 2565

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย พฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต รวมถึงการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของกลุ่มผู้รับสารที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร การใช้ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเข้าสังเกตการณ์แบบเปิดเผยและมีส่วนร่วม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก และแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง เป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เกิดจากมิติปัจเจกบุคคล ได้แก่ การมีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้นตามวัยจนรู้สึกโหยหาความ

\* นิสิตหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\* Doctor of Communication Arts Degree Program Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

\*\* Associate Professor Dr., Lecturer, Department of Rhetoric and Performance Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (Ph.D. Thesis Advisor)

สดใสและความเป็นอิสระในอดีต และมิติทางสังคม ได้แก่ สภาพการณ์บ้านเมืองและสภาวะโดยรวมของโลกที่ทำให้รู้สึกไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ความรู้สึกที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วย การโยยหาตัวตนในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโยยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโยยหาสภาพสังคม การโยยหาการเปิดรับสื่อ และการโยยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยกลุ่มผู้รับสารจะแสดงออกถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีบทบาทอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงในปัจจุบัน

**คำสำคัญ :** การโยยหาอดีต / เพลงไทยสากล / ยุค '90s / สื่อบันเทิง / เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง

### Abstract

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 audiences who prefer popular Thai songs of the 90s. 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 structure of feeling and the concept of user-generated content as the research framework. Associate Professor Dr., Lecturer, Department of Rhetoric and Performance Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (Ph.D. Thesis Advisor)

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.

**Keywords:** Nostalgia / Thai-Pop song / '90s / Entertainment / User-generated content

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุสิตนิพนธ์เรื่อง การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทย  
สากลในยุค '90s หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทนำ

ท่ามกลางโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สภาวะของการใช้ชีวิต  
แข่งกับเวลาทำให้ผู้คนเหนื่อยล้า ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นำไปสู่ความคิดอยาก “ย้อนเวลา” ซึ่งเป็น  
ปรากฏการณ์ทางความคิดที่มีอยู่ในทุกสังคม การโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นแนวคิดที่พบตั้งแต่  
คริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยแรกเริ่มหมายถึงผลเสียทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความคิดถึง และในทางการ  
แพทย์นับว่าเป็นอาการ (symptom) ของโรคประเภทหนึ่ง แต่ปัจจุบัน การโหยหาอดีตหมายถึงการ  
ย้อนคิดถึงโลกที่เราข้ามผ่านมาแล้ว หรือสูญเสียไปแล้ว และจะสามารถเดินทางกลับไปได้อีกครั้งเมื่อ  
ใช้จินตนาการเป็นช่องทางเข้าไปสัมผัส จินตนาการในการโหยหาอดีตถูกทำให้จับต้องได้ด้วยการสร้าง  
ภาพตัวแทน ทั้งจากการผลิตซ้ำฉายซ้ำหรือจำลองประสบการณ์ขึ้นมาใหม่ ในทางการตลาดจึงได้นำ  
ความต้องการย้อนกลับไปหาอดีตมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น กระแสของการโหยหา  
อดีตนั้นได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างแพร่หลายและยาวนาน  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดและเป็นกลุ่มผู้  
บริโภคและจับจ่ายใช้สอยหลักของประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการโหยหาอดีตได้อย่างชัดเจนเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่  
สื่อบันเทิง โดยเฉพาะสื่อเพลง ที่นอกจากจะสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ปลอดภัย เพลง  
ยังเป็นสิ่งสะท้อนความคิด ค่านิยม และเจตนาของทั้งผู้แต่งและศิลปินผู้ถ่ายทอดในฐานะของผู้ส่งสาร  
รวมถึงมีผลต่อการรับรู้ การคล้อยตาม ความนิยมชมชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้ฟังใน  
ฐานะของผู้รับสารได้ด้วย และที่สำคัญ เพลงมีความสามารถในการทำงานร่วมกับความทรงจำของ  
มนุษย์ โดยช่วยให้ผู้ฟังดึงเอา ความทรงจำที่อาศัยอัตชีวประวัติ (Autobiographical Memory)  
ซึ่งหมายถึงความทรงจำสำหรับเหตุการณ์เฉพาะ ๆ ในชีวิตของตนกลับมาได้ และความทรงจำเหล่านั้น  
นั้นมักกลับมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ (Janata et al., 2007) ปัจจุบัน  
ตั้งแต่ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สื่อบันเทิงในประเทศไทยจึงนิยมนำเพลงไทยสากลในยุค '90s ซึ่งเป็นยุคที่  
มีความหลากหลายที่สุดในประวัติศาสตร์เพลงไทยทั้งแนวเพลงและศิลปิน มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต  
เนื้อหาเพื่อการโหยหาอดีต ขณะเดียวกันก็พบว่ากลุ่มผู้รับสารมีความนิยมอย่างมากในการเสพสื่อเพื่อ  
การโหยหาอดีตไปยังยุค '90s เช่นกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการหาสาเหตุว่าปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นได้  
อย่างไร ถูกแสดงออกอย่างไรบ้าง และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างไร

## ปัญหาคำวิจัย

1. ปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย มีที่มาอย่างไร และ  
เกิดขึ้นได้อย่างไร

2. กลุ่มผู้รับสารที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยกย้ายอดีต และมีการสร้างเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยกย้ายอดีต และการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของกลุ่มผู้รับสารที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s

### ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาปรากฏการณ์การโยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ครอบคลุมเพลงไทยสากลทุกแนวเพลงย่อย ทั้งเพลงป๊อป ป๊อปแดนซ์ บัลลาด แร็ป ป๊อปรีดอก อัลเทอร์เนทีฟ ฯลฯ โดยไม่เจาะจงค่ายเพลงค่ายใดค่ายหนึ่งเป็นหลัก แต่จะใช้เพลงที่ได้รับความนิยมในยุค '90s หรือหมายถึงช่วงเวลา ค.ศ. 1990-1999 หรือ พ.ศ. 2533-2542

2. กลุ่มผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ คือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเพลงไทยสากลในยุค '90s หมายรวมทั้งผู้ที่เคยใช้ชีวิตเป็นเด็กและวัยรุ่นในช่วงเวลานั้น และผู้ที่อาจเกิดก่อนหรือหลังยุคนั้นแต่มีความสนใจเรื่องราวในยุคนั้นเช่นกัน สิ่งที่สำคัญคือกลุ่มผู้รับสารเหล่านี้มีการแสดงออกให้เห็นถึงการโยกย้ายอดีตทั้งในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ภูมิทัศน์สื่อของวงการเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่น

ยุค '90s หรือช่วงปี พ.ศ. 2533-2542 (ค.ศ. 1990-1999) เป็นยุคสมัยที่วงการเพลงไทยมีการแข่งขันสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงไทย ทั้งการเกิดแนวเพลงที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่ที่มีบุคลิกชัดเจนและหลากหลายขึ้นกว่าในยุคก่อน ประกอบด้วยค่ายเพลงซึ่งมีศิลปินสังกัดเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), คีตา เรคคอร์ดส, ครีเอทีฟ อาร์ติสต์, นิธิทัศน์ โปรโมชั่น, มูเซอร์ เรคคอร์ดส, เบเกอร์ มิวสิค, เอ็มสแควร์, มิวสิค บิ๊กส์ และ รถไฟดนตรี เป็นต้น โดยมีแนวเพลงที่หลากหลาย ได้แก่ เพลงป๊อปฟังสบาย เพลงป๊อปแดนซ์ เพลงป๊อปรีดอก เพลงแร็ป เพลงอัลเทอร์เนทีฟ และเพลงเร้กเก้ เป็นต้น ศิลปินไทยในยุค '90s เริ่มมีบุคลิกที่ชัดเจนและหลากหลายขึ้นกว่าในยุคก่อน ๆ ดังนั้นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างยอดขายให้กับอัลบั้มจึงประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสื่อสารหลายวิธีและมีการวางแผนอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยค่ายเพลงต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ ในการโปรโมตศิลปิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ต รายการเพลงทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทุกช่องทาง การนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มาเป็นศิลปินนักร้อง การนำศิลปินนักร้องไปแสดงภาพยนตร์ การก่อตั้งบริษัทผลิตละครในสังกัดค่ายเพลง การผลิตเพลง

คาราโอเกะ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การปรากฏตัวตามงานแสดงสินค้า งานเปิดห้างร้าน (ปัจจุบันเทียบเท่ากับงาน Events), การนำศิลปินเข้าร่วมรายการต่าง ๆ การลงข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการมอบรางวัลในงานประกวดต่าง ๆ ฯลฯ

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s พบว่า เด็กในวัยเรียนจนถึงวัยรุ่นมีพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจไปพร้อม ๆ กัน เรียนรู้ที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในครอบครัว ลดการพึ่งพิงพ่อแม่และผู้ปกครองเพื่อแสดงออกว่าตนเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เริ่มสนใจกลุ่มเพื่อนและรับสื่อต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อค้นหาบุคลิกภาพ และความสนใจของตัวเอง มีความต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเริ่มแสวงหา Role Model ด้วยมีขวัญใจหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบหรือใฝ่ฝันอยากจะเป็น และนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น โดยจาระไน แกลโกศล ใน พ.ศ. 2536 และรุ่งฤดี ห่อนาค (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุและการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนและวัยรุ่นในยุคนั้นมีกิจกรรม 2 อย่างที่ชอบมากที่สุดคือการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ มีการเปิดรับเพลงไทยสากลทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ ซีดี เทปแคสเส็ตและ CD รวมถึงเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตัวเอง ต้องการให้วิทยุเปิดเพลงมาก ๆ ไม่ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการพูดมาก ไม่ต้องการฟังโฆษณา และสาเหตุที่เยาวชนให้ความสำคัญกับการฟังเพลงไทยสากลมาก เป็นเพราะจะทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีเรื่องราวที่จะไปคุยกับเพื่อน มีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต และยังช่วยทำให้ลืมความไม่พอใจในสภาพความเป็นจริงบางอย่างได้ชั่วคราว เช่น ความขัดแย้งระหว่างเพื่อน เป็นต้น ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากบทเพลงสูงมาก นั่นก็คือการเปลี่ยนแปลง “พื้นที่ของการฟังเพลง” จากการเข้ามาของเครื่องเล่นเทปแบบสเตอริโอชนิดพกพาส่วนตัว หรือ “Walkman” ที่ทำให้การฟังเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุคนี้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นแม้จะอยู่ในบ้านหรือที่ใดก็ตาม การฟังเพลงจึงทำได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ได้อย่างตรงใจ อย่งที่เด็กและวัยรุ่นยุคอื่น ๆ ที่ผ่านมาไม่เคยมีประสบการณ์เช่นนี้มาก่อน

## 2. แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับโหยหาอดีต

การโหยหาอดีต เป็นแนวคิดที่เริ่มถูกกล่าวถึงตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากการที่หมอสอนศาสนาชาวสวิสเซอร์แลนด์ได้เดินทางจากบ้านไปยังดินแดนต่าง ๆ แล้วเกิดความรู้สึกคิดถึงบ้านจนส่งผลต่อสุขภาพจิตเช่นความวิตกกังวลและความกลัว มีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกอาการนี้ด้วยคำว่า “Nostalgia” ซึ่งมาจากการผสมคำว่า “nosto” ในภาษากรีก ที่แปลว่า “Homecoming” หรือการกลับบ้าน เข้ากับคำว่า “algos” ซึ่งแปลว่า “pain” หรือความเจ็บปวด ความหมายของการโหยหาอดีตจึงเรียกได้ว่าเป็น “ผลเสียที่เกิดจากความคิดถึง” หรือ “การโหยหาสวรรค์หาย” (Paradise Lost) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องเล่าของศาสนาคริสต์ที่ว่า อาดัมและเอวาเคยได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขบนสวรรค์มาก่อน แต่แล้วเมื่อต้องใช้ชีวิตแบบมนุษย์ สวรรค์นั้นก็สูญหายไป เหลือไว้เพียงความทรงจำให้โหยหาและอาวรณ์ถึงเท่านั้น ต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ได้กลายมาเป็นหนึ่งในแนวคิดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) คำว่าการโหยหาอดีตจึงมีความหมายที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยไม่ได้หมายถึงความเจ็บปวดและโศกเศร้า แต่กลับเปรียบได้กับการได้นั่งมองพระอาทิตย์

ตกดินกับคนที่มีความหมายในชีวิต หรือการได้กลิ่นอาหารเมนูพิเศษที่สร้างขึ้นเฉพาะในครอบครัวของเราเท่านั้น ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะกลับไปหาความทรงจำที่เคยผ่านมา และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้เสมอกับทุกกลุ่มอายุและทุกวัฒนธรรม โดย William Kelly (1986) อธิบายว่าเป็นการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ปัจจุบันเหลือเฉพาะความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึงเท่านั้น โดยเราจะใช้การจินตนาการเพื่อเป็นเครื่องมือในการย้อนกลับไปสู่โลกนั้น และเราจะเลือกเสพ “ภาพตัวแทน” ของสิ่งเหล่านั้นด้วยการผลิตซ้ำฉายซ้ำหรือจำลองประสบการณ์ในอดีตให้ฟื้นขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

เครื่องมือชิ้นหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสร้างภาพตัวแทนของอดีต ก็คือสื่อเพลงนั่นเอง เพราะการได้ยินเพลงป๊อปที่ตนมีความผูกพันด้วยในอดีต จะทำให้มนุษย์สามารถย้อนคำนึงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพความทรงจำเหล่านั้นอีกครั้ง โดยประเภทของความทรงจำที่ปรากฏขึ้นพร้อมกับความรู้สึกโหยหาอดีต มีชื่อว่า ความจำอัตชีวประวัติ (Autobiographical Memory) (Conway & Rubin, 1993) หมายถึง ความทรงจำที่เป็นระบบประกอบกันจนเป็นเรื่องเล่าจากชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยอาศัยการรวมกันเป็นตอน ๆ เป็นไปได้ทั้งประสบการณ์ส่วนตัว วัตถุเฉพาะบุคคล เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เฉพาะ รวมไปถึงความหมายทั้งที่เป็นความหมายทั่วไปและการให้ความหมายที่บุคคลผู้นั้นเป็นคนนิยามเอง เมื่อนำฐานข้อมูลความทรงจำเหล่านี้มาประกอบกัน บุคคลแต่ละคนจะรับรู้ว่าเป็นใคร และตัวเองเป็นอย่างไร เป็นการรับรู้ถึงตัวตนในอดีตที่ชัดเจนและเชื่อมโยงมาถึงปัจจุบันสำหรับในประเทศไทย ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการโหยหาอดีตโดยมีเสียงเพลงเป็นองค์ประกอบ โดย ไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังผ่านสถานีวิทยุเอส เรดิโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี วัน ซึ่งเป็นสถานีที่เปิดเพลงเก่าตั้งแต่ยุคที่เพลงลูกกรุงกำลังได้รับความนิยม ไล่มาจนถึงเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2512-2537 พบว่าผู้ฟังซึ่งถูกจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่า (อายุ 35 ปีขึ้นไป) มีการนึกถึงอดีตในลักษณะโหยหาและอยากกลับไป เนื่องจากไม่ค่อยชื่นชอบเพลงในปัจจุบัน รวมไปถึงมีความไม่พอใจสภาพสังคมในปัจจุบันด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังที่จัดเป็นคนรุ่นใหม่ (อายุ 15-25 ปี) สามารถรับฟังได้ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า และรู้สึกว่าฟังเพลงเก่าแล้วให้ความเพลิดเพลิน แต่ไม่ได้อยากย้อนไปรู้สึกถึงวันเก่า ๆ แต่อย่างใด งานวิจัยชิ้นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการย้อนกลับไปฟังเพลงที่คิดถึงในอดีต เป็นอีกวิธีหนึ่งในการหลีกเลี่ยงและเยียวยาจิตใจของผู้คนที่ไม่พอใจกับสภาพปัจจุบันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมหลังจากที่ได้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายและมีพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อการโหยหาอดีตเหล่านั้นอย่างไร

### 3. แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling)

Raymond Williams (1977) นักคิดผู้บุกเบิกเรื่องการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมร่วมสมัย ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก หรือ “ทฤษฎีโครงสร้างทางอารมณ์” โดยอธิบายว่าโครงสร้างแห่งความรู้สึกจะไม่มีโครงสร้างที่เป็นทางการเหมือนทฤษฎีโครงสร้างทางสังคมอื่น ๆ



จึงเหมาะที่จะนำมาเพื่อศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินและเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา การศึกษาโครงสร้างแห่งความรู้สึกจะสามารถทำให้เราเข้าใจคุณค่า (Values) และความหมาย (Meanings) ต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาและเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมกลุ่มต่าง ๆ มีร่วมกันในแต่ละยุคสมัย เป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ของผู้คนในสังคมที่วัฒนธรรมนั้น ๆ ดำรงอยู่โดยผู้คนในแต่ละสังคมล้วนมีบทบาทในการถักทออารมณ์ ความคิด วิถีชีวิต ค่านิยม และความรู้สึกร่วมกัน ให้ออกมาอย่างมีความเฉพาะตัวจนเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (Culture of the Period) ของเขาเอง โดยนอกจากการทำความเข้าใจกลุ่มสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว Williams ยังให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจต่อช่วงรุ่นอายุของผู้คน (Generations) ด้วย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนในช่วงรุ่นอายุหนึ่งอาจจะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเอง และส่งผ่านมายังคนอีกช่วงรุ่นหนึ่ง และผู้คนในช่วงอายุของคนรุ่นใหม่สามารถมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองที่ก่อตัวขึ้นมา ซึ่งอาจสอดรับและขัดแย้งกับโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่ดำรงมาจากคนรุ่นก่อนหน้าก็ได้ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึกมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อศึกษาว่าวัฒนธรรมการโยกย้ายถิ่นผ่านบทเพลงที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้มีโครงสร้างแห่งความรู้สึกแบบใดบ้างที่โยงใยอยู่ในการสื่อสารของกลุ่มผู้รับสาร

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง (User Generated Content : UGC)

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวกลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสื่อได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้รับสาร กลายเป็นผู้ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้เอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือหมายถึงสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างมาให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น หรือการแลกเปลี่ยนโต้แย้งแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นด้วยลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดกว้าง (Openness) และการสร้างบทสนทนา (Conversation) เมื่อเกิดการสนทนาขึ้นเป็นกลุ่มและมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดก็จะเกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้นด้วย โดยเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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 เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากได้หลั่งไหลเข้าไปสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริมิกซ์ คือการเลือกเนื้อหามาตัดแปลงตัดต่อ หรือประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้นเองด้วย

เมื่อนำแนวคิด UGC มาพิจารณาปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่นผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จะพบว่าปัจจุบันผู้รับสารมีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเนื้อหา

มักเป็นของผู้รับสารเอง มีการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตั้งกระทู้สนทนาในเว็บบอร์ดต่าง ๆ, การแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตของตนผ่าน comment ในสื่อ Social Media รวมถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ย่อย ๆ เช่น แฟนเพจ “วัยรุ่นยุค90” ซึ่งมีผู้กดติดตามแฟนเพจถึงกว่าสี่แสนคน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีกระบวนการสร้างความหมายของการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสารที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นเองอย่างไร เพื่อให้เข้าใจที่มาและลักษณะของปรากฏการณ์นี้มากขึ้น

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ 1) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อมิวสิควิดีโอ คลิปรายการ และบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตทาง [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ใน official account ของค่ายเพลงต่าง ๆ ได้แก่ rsfriends, พระนครฟิล์ม Phranakornfilm, GMM GRAMMY OFFICIAL, Kita Music, Bakery Music [Official], WorkpointOfficial (รายการ เดอะคาสเซ็ท และ The Mask Singer), GMM25Thailand (รายการ Stage Fighter ตำนานหนุ่ม สู้ ฟัด) 2) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโพสต์ใน Facebook Fanpage ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ได้แก่ แฟนเพจ Mellow 97.5 ช่วง Live รายการ “อะแบทท์เก๊าสูนย์”, แฟนเพจ “วัยรุ่นยุค 90” แฟนเพจ “หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ” 3) การตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ต่อมา มีการใช้ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณาจากประสบการณ์การเป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงเป็นเวลาร่วม 10 ปี ของตัวผู้วิจัยเอง จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s จำนวน 40 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) รวมถึงผู้วิจัยได้มีการเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งการเข้าเป็นผู้ชมคอนเสิร์ต 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 และการเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบในตำแหน่ง Creative and Script Writer ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปี ไม่มีเกรงใจ จัดแสดงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2562 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และ WHITEHAUS #3 Time Traveler Concert จัดแสดงวันที่ 21-22 กันยายน พ.ศ.2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

### ผลการวิจัย

1. ที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s การโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเห็นได้เด่นชัดเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 ซึ่งตรงกับ “ยุคฟอง



สบู่นแตก” หรือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ที่เกิดปรากฏการณ์ล่มสลายทางเศรษฐกิจและบรรยากาศการเมือง การปกครองที่ยังไม่ฟื้นตัวจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เมื่อ พ.ศ. 2535 จึงเกิดภาวะชาตินิยมใหม่จาก นโยบายของรัฐบาล มีความพยายามทำให้ผู้คนหันมาสนใจและทบทวนความเป็นไทยมากขึ้นด้วยการ ย้อนกลับไปยึดถือค่านิยมที่ชัดเจนและสวยงามในอดีต รวมถึงสภาพจิตใจของผู้คนส่วนใหญ่ซึ่ง อ่อนไหวและรู้สึกกระส่ำกระสาย จึงโยนหาถึงอดีตที่สงบสุข (คณิดา ซองศิริ, 2553) โดยพบได้มากใน กลุ่มประชากรใน Generation B หรือ Baby Boomers (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507) ซึ่งเป็นวัย ทำงานและเริ่มมีครอบครัวในขณะนั้น และพบว่าช่วงเวลาของกลุ่มประชากรเหล่านี้มีความรู้สึกโยนหา ถึง ได้แก่ช่วงเวลาของยุค '80s ที่มีวิถีชีวิตเนิบช้า ใกล้ชิดธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณีไทยที่ใกล้ เคียงแบบดั้งเดิม มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม เป็นต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปผ่านมา ประมาณ 20 ปี จากวิกฤตยุคพองสบู่นแตก พบว่าปัจจุบันกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่มีความรู้สึกโยนหา อดีตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโยนหาอดีต ได้กลายเป็น ประชากรในกลุ่ม Generation X (เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2522) และ Generation Y (เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540) โดยมีช่วงเวลาของอดีตที่ตนโยนหาถึงคือยุค '90s ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการ เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬและวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่เป็นคุณค่า (Values) ของช่วงเวลาในยุค '90s มีความหมายในการรับรู้ของ ประชากรใน Generation X และ Generation Y ที่แตกต่างกับ Generation B อย่างสิ้นเชิง กล่าว คือ ในขณะที่ประชากรใน Generation B รู้สึกว่าในช่วงเวลานั้นตนต้องจริงจังและเคร่งครัดในการ ก่อร่างสร้างฐานะ ต้องมีความอดทน และต้องแสดงศักยภาพของตนให้คู่ควรที่จะดำรงตำแหน่งต่อใน ยุคที่มีการปลดพนักงาน แต่ประชากรใน Generation X และ Generation Y ได้ให้คุณค่ากับช่วง เวลาในยุค '90s ว่าเป็นช่วงเวลาที่ตนเองสุขสบาย ไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ได้มองว่าหน้าที่ การเผชิญปัญหาทางการเมืองการปกครองหรือปัญหาเศรษฐกิจนั้นเกี่ยวข้องกับตน เทคโนโลยีใหม่ ต่าง ๆ ที่เข้ามาล้นมีเพื่อให้พวกตนได้ทดลองใช้ วัฒนธรรมป๊อปที่แพร่หลายมาจากสื่อต่าง ๆ ก็ตรง กับช่วงเวลาที่กำลังแสวงหาตัวตน การมีศิลปินมากมายหน้าหลายตาและหลากหลายบุคลิกช่วยสร้าง ธรรมเนียมในเสียงเพลงและแรงบันดาลใจให้ตนได้ โลกในขณะนั้นจึงดูกว้าง แปรกใหม่ น่าค้นหา และมี ชีวิตชีวา รวมถึงวัฒนธรรมเพลงอัลเทอร์เนทีฟและเพลงแร็ป ก็ยังช่วยสร้างทางเลือกในธรรมเนียมและวิธี คิดที่แตกต่างไปจากยุคเดิม ๆ หรือแหวกออกไปจากสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังมาจากครอบครัวด้วย

สำหรับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือภาวะที่ทำให้กลุ่ม Generation X และ Generation Y ต้อง เผชิญแล้วรู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ตนต้องการหลีกเลี่ยงหรือกลับไปพึ่งพิงอดีตนั้น ผู้วิจัยพบว่าประกอบ ไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ มิติปัจเจกบุคคล และมิติทางสังคม โดยมิติปัจเจกบุคคลจะสอดคล้องกับความ รู้สึกโยนหาอดีตของผู้คนใน Generation B นั่นคือช่วงเวลาขณะนี้ในช่วงชีวิตที่ตนมีภาระหน้าที่รับ ผิดชอบมากมาย มีความคาดหวังจากกลุ่มสังคมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือที่ทำงาน มีภาระหนี้สิน มีโรคประจำตัว ต้องดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา พบการล้มหายตายจากของบุคคลสำคัญใน ชีวิตบ่อยขึ้น มีการโยกย้ายที่อยู่อาศัย หลายคนเผชิญกับความขัดแย้งในระดับสังคมต่าง ๆ บ้างก็มอง ถึงรูปลักษณ์ที่โรยราของตน ฯลฯ ภาวะเช่นนี้ไม่ได้ทำให้รู้สึกอิสระ ผ่อนคลาย และมีความสุขเหมือน

ในวัยเยาว์อีกแล้ว ส่วนมิติทางสังคม พบว่าส่วนใหญ่มองสภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพสังคมไทยและสังคมโลกว่าแน่นิ่ง ไร้ชีวิตชีวา อึมครึม และค่อนข้างเสื่อมถอย ตั้งแต่การมีเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก สภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่ถูกทำลายจนเสื่อมโทรม ปัญหาการเมือง การปกครองโดยเฉพาะการรัฐประหารที่ทำให้ประเทศไทยอยู่ในลักษณะแช่แข็ง ส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ซบเซา เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำ คอร์รัปชัน ความอยู่ดีมีสุขต่าง ๆ ความขัดแย้งของขั้วการเมืองที่ทวีความรุนแรงขึ้น ปัญหาความยากจนและปัญหาเชิงคุณภาพชีวิตที่สะสมทำให้ศีลธรรมจรรยาของผู้คนถดถอยลง รวมไปถึงบรรยากาศของประเทศโดยรวมที่มีความเศร้าสลดจากอาการพระประชวรและการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชฯ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อส่วนอื่นๆ ของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน : เมื่อได้ยินเพลงหรือได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค'90s กลุ่มผู้รับสารมีการโหยหา “โลกอดีต” ในยุค'90s ในหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่

2.1 การโหยหาตัวตนของตนเองในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว: เป็นความสามารถในการจดจำได้ว่าในโลกอดีตนั้นตนเองอยู่ในวัยใด เรียนอยู่ชั้นไหน มีกิจวัตรประจำวันอย่างไร มีความชอบและความสนใจอย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรในขณะที่เกิดเหตุการณ์ของความทรงจำนั้น โดยภาพที่ถูกถ่ายทอดออกมาจะเป็นได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ใน “มุมแทนสายตา” ของตน นอกจากนี้ยังสามารถย้อนนึกถึงความทรงจำที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น กลิ่นแรงสันสะเทือน หรืออุณหภูมิ เป็นต้น

2.2 การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต: หมายถึงการนึกถึงบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวของผู้เป็นเจ้าของความทรงจำ แต่เป็นคนสำคัญที่มีเคยประสบการณ์ร่วมกันและได้สร้างรอยประทับไว้ในความทรงจำได้ เช่น เพื่อนร่วมชั้น ครูอาจารย์ ญาติพี่น้อง คนรักเก่า เป็นต้น นอกจากการระลึกถึงแล้วยังพบว่าผู้รับสารหลายคนได้แสดงความหวังที่จะพบเจอบุคคลในความทรงจำของตนอีกครั้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันด้วย

2.3 การโหยหาสภาพสังคมในยุค'90s : กลุ่มผู้รับสารคิดถึงบรรยากาศบ้านเมืองที่รู้สึกว่างสบาย ปลอดภัย และเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกว่าในปัจจุบัน คิดถึงเทคโนโลยีที่เป็นอนาล็อกไม่ซับซ้อน ต้องใช้ความพยายามและอดทนสูงกว่าจะได้สิ่งใดมา รวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กและวัยรุ่นในขณะนั้นที่เต็มไปด้วยการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมป๊อป และการประพัตต์ตัวของวัยรุ่นที่เหมาะสมกว่าในปัจจุบัน

2.4 การโหยหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s : สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง สื่อวิทยุที่ดีเยี่ยมบทบาทสูงมาก สื่อภาพยนตร์ที่มีศิลปินนักแสดงมากมาย สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงให้เก็บสะสม สื่อคอนเสิร์ตที่สร้างความมีส่วนร่วมและเป็นพื้นที่แสดงออกของวัยรุ่นอย่างเต็มที่ การซื้อเทปแคสเซ็ทและพฤติกรรมฟังที่เป็นเอกลักษณ์ และการนำเพลงมาประกอบกิจกรรม เช่น งานโรงเรียน เขียนการ์ด ประกวดร้องเพลง เป็นต้น

2.5 การโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s : ลักษณะของเพลงไทยสากลยุค '90s มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับเพลงยุคอื่น โดยเมื่อแบ่งตามองค์ประกอบของเพลงจะพบลักษณะที่ชวนโหยหาทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่ แนวเพลงที่มีความเป็นเพลงป๊อปฟังสบาย และมีแนวเพลงย่อยอีกมากมาย โดยเฉพาะการกำเนิดแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟที่โดดเด่นมากในยุคนี้ เนื้อเพลงและการเล่าเรื่องเป็นไปอย่างสละสลวย ดัดหู เข้าใจง่าย สื่อสารเพียงประเด็นเดียว ท่วงทำนองและจังหวะไพเราะ ฟังสบาย สะท้อนความสนุกสนานและความมีสีสันของวัยรุ่น เทคนิคการบันทึกและตกแต่งเสียงที่ไม่ได้มีเทคโนโลยีล้ำสมัยหรือมีลูกเล่นและทางลัดมากเท่าในปัจจุบัน แต่ต้องใช้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นหลัก เทคนิคการขับร้องที่เน้นเอกลักษณ์น้ำเสียงของศิลปินและความจริงใจในการสื่อสาร ออกเสียงภาษาไทยชัดเจน ไม่ประดิษฐ์ประดอยวิธีการร้องให้ซับซ้อน ในส่วนของทำนองมีเอกลักษณ์คือทำจำในท่อนฮุคที่สามารถสะท้อนได้ทั้งตัวศิลปินและอารมณ์เพลง รวมไปถึงความรู้สึกโหยหาในตัวตัวศิลปินนักร้อง ทั้งในประเด็นรูปร่างหน้าตาที่ดูดี มีเอกลักษณ์และเป็นธรรมชาติ การแต่งกายที่มีความเป็นแฟชั่นและสะท้อนบุคลิกได้อย่างชัดเจน บุคลิกลักษณะส่วนตัวที่ดูเป็นมิตร จริงใจ รักในสิ่งที่ทำ และความสามารถที่ได้มาทั้งจากพรสวรรค์และการฝึกฝน

ความรู้สึกโหยหาอดีตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะถูกแสดงออกเป็นพฤติกรรมการโหยหาอดีตผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน ได้แก่ การเข้าชมคอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ที่มีลักษณะย้อนเวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันหรือเพื่อนในวัยเด็ก มีการเตรียมตัวเป็นอย่างดีตั้งแต่การนัดหมาย การทบทวนบทเพลง ไปจนถึงการเตรียมเครื่องแต่งกาย สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์และฟังวิทยุ นิยมเสพเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ทั้งในช่วงเวลาการออกอากาศจริงและการเปิดรับชมย้อนหลัง หากพบเนื้อหาที่สามารถเรียกคืนความรู้สึกในวัยเยาว์แง่มุมใดแง่มุมหนึ่งได้ก็จะแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวลงไปด้วย เช่นเดียวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และเว็บไซต์ ที่กลุ่มผู้รับสารรู้สึกว่ามีพื้นที่สำหรับนัดพบและแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวในอดีตกับเพื่อนในวัยเดียวกัน กลุ่มผู้รับสารนิยมใช้แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงในการเข้าถึง playlist บทเพลงในอดีตที่ตนคิดถึง รวมไปถึงยังสามารถสร้างและบันทึกกลุ่มก้อนเพลงโปรดเพื่อเปิดฟังเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังพบความนิยมเข้าใช้บริการสถานบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับเพื่อนในวัยเดียวกัน และมีการใช้สื่อ Physical Format เมื่อต้องการสัมผัสความรู้สึกเดิมที่ได้จากม้วนเทปแคสซีตและเครื่องเล่นวิทยุ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรู้สึกโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสารที่เกิดขึ้นถูกแสดงออกผ่านการใช้สื่อหลากหลายชนิด แต่ช่องทาง (Channel) ที่มีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกอบอุ่นไม่โดดเดี่ยว และรู้สึกว่าตนมีเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันที่ผ่านประสบการณ์ในยุค '90s มาด้วยกัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน มีพื้นที่ให้แสดงตัวตน ความคิดเห็น และความรู้สึกอย่างเปิดเผย เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง และสามารถเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ของเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ได้ด้วย คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้กลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนบทบาทเดิมจากที่เคยเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียวได้กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นด้วยตัวเอง ที่เรียกว่า “User Generated

Content” ทำให้ข้อมูลที่ถูกแลกเปลี่ยนกันในชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค '90s เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตในธุรกิจบันเทิงปัจจุบัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ความทรงจำที่ถูกดึงกลับมาผ่านบทเพลงไทยสากลยุค '90s มักมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ (Heartwarming Memory) ดังนั้นการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านการใช้บทเพลง จึงเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นทางจิตใจให้แก่บุคคลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แม้กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเศร้า เสียหายและอาลัยอาวรณ์ถึงอดีตไม่ว่าจะเป็นตัวตนของตัวเองในอดีตที่สูญหายไปแล้ว คนสำคัญในความทรงจำที่จากไปแล้ว หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง แต่ก็พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ย้อนกลับไปทบทวนถึงความทรงจำเหล่านี้อีกครั้งผ่านบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ก็สามารถเกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้ แม้จะเป็นความรู้สึกโหยหาอดีตที่มีความหม่นหมองและอยากย้อนกลับไปแก้ไขอดีต แต่ความรู้สึกเศร้าโศกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรู้สึกแบบ “หวานขม” (Bittersweet) แทนที่จะเป็นความรู้สึกขมขื่นหรือระทมทุกข์ บทเพลงหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงช่วยทำหน้าที่ปลอบประโลมและสร้างกำลังใจให้แก่แต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีทรรศนะว่าวิธีการฟังเพลงที่บรรจุความทรงจำของแต่ละบุคคลเอาไว้ สามารถนำไปใช้ประกอบกับกระบวนการบำบัดจิตใจได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การจัดกลุ่มบำบัดแบบหวนรำลึกความหลังที่เป็นสุขของสูงอายุ (Group Reminiscence Therapy) ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการบำบัดนี้แพทย์และพยาบาลจะใช้โปรแกรมการระลึกความหลังที่ใช้แบบสอบถามส่วนบุคคลและแบบทดสอบสมรรถภาพสมองเป็นเครื่องมือในการบำบัด แต่ไม่ได้มีบทเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่าการใช้บทเพลงกระตุ้นความทรงจำในกลุ่มบำบัดจากหลาย ๆ ประเทศจะเป็นวิธีบำบัดที่มีประสิทธิผลดีในกลุ่มผู้ป่วยสูงอายุที่มีอาการสมองเสื่อมและซึมเศร้าก็ตาม (รัชดาภรณ์ หงษ์ทอง, 2556) เมื่อนำกระบวนการบำบัดจิตใจของผู้ป่วยมาพิจารณากับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค '90s มาก่อน ก็พบว่ามีการช่วงวัยนี้จำนวนไม่น้อยในปัจจุบันที่มีภาวะซึมเศร้าชั่วคราวหรืออยู่ในระดับของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ดังนั้นการบูรณาการระหว่างการใช้เครื่องมือทางการแพทย์และคุณสมบัติของสื่อเพลง น่าจะเป็นการช่วยกันสนับสนุนความสามารถในการทบทวนความทรงจำและความสุขของผู้ป่วยได้อีกทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาความรู้สึกโหยหาอดีตตามแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) Williams (2011) ได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจต่อช่วงอายุของผู้คนในสังคม (Generations) โดยมีสมมติฐานที่ว่า ผู้คนในช่วงอายุหนึ่งอาจจะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองและส่งผ่านไปยังคนอีกช่วงอายุหนึ่ง แต่ผู้คนในช่วงอายุของคนรุ่นใหม่ย่อมมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองที่ก่อตัวขึ้นมาใหม่ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่สืบทอดมาจากคนรุ่นก่อนหน้าก็ได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความหมายและคุณค่าของความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้ที่เกิดและเติบโตในยุค Baby Boomers คือการย้อนไปถึงวัฒนธรรมความ

เป็นไทยแบบดั้งเดิม วิถีชีวิตที่เรียบง่าย นอบน้อม ถ้อยทีถ้อยอาศัย มีความอุปถัมภ์ค้ำชู บ้านเมืองสงบร่มเย็น และมองว่าเพลงป๊อปยุค '90s เป็นเพลงตลาดสนุกสนานของเด็ก ๆ ไม่ได้มีคุณค่าเชิงสุนทรียะหรือด้านจิตใจ ในขณะที่เด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ซึ่งอยู่ใน Generation X และ Generation Y นั้น มีการให้ค่าของอดีตที่ตนโยยหาถึงแตกต่างจากผู้คนในยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มองว่าอดีตของตนในขณะนั้นเป็นเหมือนสวรรค์ที่มีแต่ความสุขสดใสไปพร้อมกับเสียงเพลง ทุกอย่างรอบตัวมีความหลากหลาย มีทางเลือกใหม่ ๆ ส่งผลให้คนในยุคนี้เป็นตัวของตัวเอง ก้าวทันเทคโนโลยี และเป็นพื้นฐานให้เกิดพลังและความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในปัจจุบัน การมีโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ที่แตกต่างกันเช่นนี้ ทำให้กลุ่มคนยุค Generation X และ Y มีลักษณะของความชอบตามกระแส นิยมแฟชั่น มีความคิดที่ตรงไปตรงมาและกล้าแสดงออกมากกว่าผู้คนในยุคก่อนหน้า ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ และต้องการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน รวมไปถึงการชอบเสาะหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของตัวเองได้อย่างชัดเจนที่สุด (ปัทสรา ชัยวงศ์, 2557) กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จึงได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อบันเทิงในปัจจุบัน เมื่อมองภาพรวมในระดับประเทศ ก็จะพบว่าความโยยหาอดีตของประชากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประชากรที่เป็นวัยทำงานในประเทศไทย เป็นความโยยหาอดีตที่มีขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพให้ตนเอง ยืนยันความเป็นตัวตนเพื่อก้าวไปสู่อนาคต และมีความเป็นสากลมากกว่าความรู้สึกโยยหาอดีตของประชากรในยุคก่อนหน้า ในขณะที่เอกสารยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ได้ระบุไว้ว่า “คนไทยขาดดุลพินิจ มีความเปราะบางและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม” จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผลของความรู้สึกโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นกับคนไทยที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s นั้น จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันด้านจิตใจและช่วยขับเคลื่อนสังคม หรือจะทำให้รู้สึกเปราะบางและอ่อนไหวดังที่ภาครัฐได้ตัดสินใจเอาไว้อีกกันแน่

แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึกยังสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '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 สำหรับความแปลกใหม่ของการผลิตซ้ำที่กลุ่มชนชั้นกลางผู้มีความโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค



'90s ต้องการสัมผัส จะต้องเป็นความแปลกใหม่ที่ยังต้องการยึดเกาะแก่นเดิมที่ตนเคยมีทุนทางประสบการณ์มาก่อน ประเด็นนี้สอดคล้องกับสาเหตุที่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการย้อนกลับไปโหยหาอดีตผ่านบทเพลงในยุคที่ไกลกว่ายุค '90s หรือให้ความสนใจและนิยมชมชอบเพลงไทยสากลในยุคหลัง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างหลายคนจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นการกลับไปเสพสนิยมที่คุ้นเคย ไม่ต้องพยายามเสาะหาให้ลึกหรือไกลกว่าอดีตที่ตนเคยมี ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนทำความเข้าใจหรือพยายามเรียนรู้ที่จะชื่นชอบบทเพลงใหม่ ๆ ที่ตนไม่ได้คุ้นเคยมาก่อนด้วย

ประเด็นสุดท้าย เนื่องจากความรู้สึกโหยหาอดีตคือความรู้สึกร่วมที่ผู้คนในสังคมเคยมีประสบการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาก่อน ดังนั้นบรรทัดฐานหรือเงื่อนไขของการเปิดรับสื่อที่แสดงเนื้อหาของการโหยหาอดีตจึงไม่ได้มีความสำคัญแค่เฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลในระดับสังคมอีกด้วย ในปัจจุบันสื่อจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีตของบุคคล แต่สามารถสร้างพื้นที่และบรรยากาศของความรู้สึกเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันได้ โดยเฉพาะการใช้เพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อเป็นเครื่องมือในกลุ่มนั้น ๆ โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบตัวอย่างของการนำความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลไปใช้ในการ “ละลายพฤติกรรม” สร้างความสนิทสนมของกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเลี้ยงประจำออฟฟิศด้วยธีมงานเพลงไทยยุค '90s การจัดรายการหรือเปิดเสียงตามสายภายในองค์กรโดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นเนื้อหาในรายการ การเปิดเพลงหรือแสดงดนตรีด้วยเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้อยู่ในบรรยากาศลักษณะนี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า เมื่อได้พบว่ามีคนที่ชื่นชอบเพลงไทยสากลยุค '90s เหมือนกับตน แม้ว่าจะไม่ได้พูดคุยกันแต่ก็เห็นปฏิกริยาต่าง ๆ เช่น การร้องคลอหรือขยับตัวตามเพลงได้ ก็ารู้สึกโดยปริยายว่าคนคนนั้นเป็นมิตร เป็นเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันกับตน น่าจะมีเรื่องเดียวกันที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกันอย่างสนุกสนาน ไม่ว่าคนคนนั้นจะมีอายุมากหรือน้อยกว่าตน ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามาจากคนละยุคกันแต่อย่างใด นั่นทำให้การสนทนาเป็นไปในเชิงบวก มีการสื่อสารเชิงปรองดอง (Accommodation) ง่ายขึ้น ดังนั้นความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงเปรียบเสมือน Soft Power หรือการเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมโดยไม่ได้ใช้อำนาจบังคับอย่างหนึ่งเช่นกัน เพราะความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านบทเพลงนั้นมีพลังเพียงพอที่จะสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกันของผู้คนในกลุ่มสังคมผู้ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนได้

## บทสรุป

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่เป็นเป้าหมายหลักของตลาดสื่อบันเทิง คือกลุ่มประชากรที่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มาก่อน หรือหมายถึงประชากรใน Generation X และ Generation Y โดยนอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางการผลิตที่ว่า กลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และแรงงานในวิชาชีพบันเทิงที่มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้ส่วนใหญ่ก็อยู่ในช่วงวัยนี้ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ยังพบว่าสิ่งที่เป็นคุณค่า (Values) ของช่วงเวลาในยุค '90s ในทัศนคติ



ของประชากรกลุ่มนี้ คือความหมายของช่วงเวลาที่สุดสบาย ไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบ เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและกระแสใหม่ ๆ ให้ค้นหา ทดลอง และแสวงหาตัวตนที่ไม่จำเป็นต้องตรงกับการปลูกฝังจากครอบครัว จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความรู้สึกโหยหาอดีตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อประสบกับภาวะความเป็นจริงที่ทำให้ตนต้องการหลีกเลี่ยงหรือกลับไปพึ่งพิงอดีต ไม่ว่าจะเป็นมิติปัจเจกบุคคลที่ขณะนี้ตนมีภาระหน้าที่มากมาย ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้งมากมาย และมีมิติทางสังคม ได้แก่ สภาพการณ์บ้านเมืองและสถานะโดยรวมของโลกที่ทำให้รู้สึกไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ดังนั้นเมื่อได้ยินหรือได้รับสารที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่ได้บันทึกส่วนเสี้ยวของความทรงจำในวัยเยาว์ของตน กลุ่มผู้รับสารจึงเกิดการโหยหาตัวตนในอดีต และภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโหยหาสภาพสังคม การโหยหาการเปิดรับสื่อ และการโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยกลุ่มผู้รับสารจะแสดงออกถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีบทบาทต่อฝั่งผู้ผลิตอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงในปัจจุบัน

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากธรรมชาติของผู้ที่มีความโหยหาอดีต มักชอบที่จะเป็นผู้เล่าและแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตนกับผู้ที่มีความรู้สึกโหยหาเหมือน ๆ กัน โดยเฉพาะหนึ่งในโครงสร้างของความรู้สึกโหยหาอดีต ก็คือความรู้สึกเป็นมิตร เบื้องต้นผู้วิจัยจึงคิดว่าการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Focus Group อาจให้ผลบางอย่างที่แตกต่างกับวิธีสัมภาษณ์บุคคล รวมไปถึงเพิ่มเติมวิธีการวิจัย เช่น เพิ่มการเล่นเกมทายอินโทรเพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อสังเกตความกระตือรือร้นและความรู้สึกที่ต้องแข่งขันกันในกลุ่มเพื่อน ก็อาจให้ผลการวิจัยที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่กระจัดกระจายและส่วนใหญ่ทำงานประจำ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถจัดสรรเวลาเพื่อเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวได้ จึงอาจพบผลการวิจัยที่ยังไม่ครอบคลุมในทุกมิติ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขณะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบเนื้อหาส่วนหนึ่งในข้อมูลประเภทเอกสาร ที่มีกล่าวในทำนองที่ว่า “เพลงในยุค '90s ก็เป็นเพียงแค่บทเพลงในยุคหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีความพิเศษไปกว่ายุคอื่น อีก 10 ปีข้างหน้า ผู้คนก็จะโหยหาอดีตผ่านเพลงในยุค 2000 กันแล้ว” ประเด็นนี้น่าสนใจตรงที่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บรรดาเด็กยุค 2000 ก็จะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นบุคลากรส่วนใหญ่ในสายงานบันเทิง เมื่อถึงเวลานั้น ลักษณะของการโหยหาอดีตผ่านบทเพลงไทยสากล และทิศทางของสื่อบันเทิงในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร งานวิจัยในอนาคตจึงอาจเปลี่ยนเนื้อหาไปเป็นเพลงไทยสากลในยุค 2000 เพื่อตอบคำถามส่วนนี้

2. ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ และบทเพลงไทยสากลในยุค '70s - '80s ก็มีความสำคัญต่อจิตใจของผู้คนในช่วงวัยสูงอายุเช่นกัน แต่เนื่องจากผู้สูงอายุมีช่วงเวลาของความทรงจำที่ยาวนานกว่าผู้คนในวัยอื่นมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากความโหยหาอดีตช่วยเติมพลังและ

เป็นกำลังใจในการใช้ชีวิตให้คนเราได้ ระดับของความโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุจะเหมือนหรือแตกต่างกับผู้คนในวัยทำงานอย่างไร และผู้ผลิตสื่อจะสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตอย่างไร เพื่อให้ผู้สูงอายุที่เป็นผู้รับสารรู้สึกมีความสุข

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข ทินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณิตา ซองศิริ. (2553). *การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ชุด “ตลาดสดสนามเป้า”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาระไน แกลโกศล. (2536). *พฤติกรรมการรับฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภัสนรา ชัยวงศ์. (2557). *กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล. (2553) *พฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังเอส เอดีโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี วัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดาภรณ์ หงส์ทอง. (2556). *ผลของโปรแกรมการระลึกความหลังต่อการรู้คิดของผู้สูงอายุสมองเสื่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพล (นามปากกา). (2552). Walkman อายุครบ 30 และพฤติกรรมการฟังเพลงของคนอายุอย่าง 31. *นิตยสาร art 4d*, 162(สิงหาคม).
- สมสุข ทินวิมาน. (2542). *ความทรงจำใหม่กับหัวใจดวงเดิม : มายาคติความเชื่อและโลกทัศน์ร่วมสมัยในละครโทรทัศน์*. ใน *หนังสือชุดความรู้โลกของสื่อ*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.

### ภาษาอังกฤษ

- 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(4), 300–307.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signify Practice*. London: Sage.
- Kelly, W. (1986). Rationalization and Nostalgia: Cultural Dynamics of New Middle-Class Japan. *American Ethnologist*, 13(4), (November, 1986), 603-618.
- 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.

### ระบบออนไลน์

- Mian lover (นามแฝง). (2561, 25 มิถุนายน). คิดถึงยุค90รจ้งเลยค๊ะ 1990-1999 นี้คือช่วงเวลาที่เราชอบมากที่สุดในชีวิตเลย [กระทู้สนทนา]. เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/37804745>
- one31. (2560, 13 พฤศจิกายน). เพลง แทงข้างหลัง...ทะลุถึงหัวใจ: เทห์ อุเทน | Highlight | Re-MasterThailand | 11 พ.ย. 2560 | one31 [วีดิทัศน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.youtube.com/watch?v=iy5Yuwlg3lo&ab\\_channel=one31](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 [วีดิทัศน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.youtube.com/watch?v=YftjrXJZ7UE&ab\\_channel=WorkpointOfficial](https://www.youtube.com/watch?v=YftjrXJZ7UE&ab_channel=WorkpointOfficial)