

ทัศนคติต่อการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติต่อการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นายภราดร อธิกุลสินธุ์
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ธนิยนันท์ ธนนท์พัฒน์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์ เป็นอย่างยิ่งที่กรุณา
สละเวลาเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้ และขอขอบพระคุณแก่ผู้ที่ชื่นชอบ รักและสนใจใน
แผ่นเสียง รวมถึงลูกค้าผู้มีอุปการคุณทุก ๆ ท่านที่สนับสนุนกันเสมอมา และให้ความกรุณาสละเวลา
ของท่านเพื่อเป็นข้อมูลในการทำงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ
และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป

ภราดร อธิกุลสินธุ์



ทัศนคติต่อการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์

ATTITUDE TOWARDS BUYING VINYL RECORDS OF TEENAGE CONSUMERS THROUGH
ONLINE CHANNELS

ภราดร อธิกุลสินธุ์ 6250137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนันทปพัฒน์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นในช่วงอายุ Generation Y และ Generation Z ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคแผ่นเสียงในช่วงอายุที่กำหนดจำนวน 14 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการ Inductive Analysis โดยสรุปเหตุผลของการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตารางกลุ่มคำพูดหลัก (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์

คำสำคัญ: ไวนิล/ แผ่นเสียง/ ร้านแผ่นเสียงออนไลน์/ การบริโภคแผ่นเสียง/ ทัศนคติผู้บริโภควัยรุ่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย:	4
1.4 แนวทางในการศึกษา:	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6.1 ประเด็นที่ศึกษา	5
1.6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
1.6.3 เขตพื้นที่ในการศึกษา	5
1.6.4 ระยะเวลาการดำเนินการ	5
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.2.1 อุตสาหกรรมสื่อดนตรี	9
2.2.2 แผ่นเสียง แผ่นไวนิล	11
2.2.3 การกลับมาของแผ่นเสียงในสังคมปัจจุบัน	12
2.2.4 ความต้องการซึ่งความโดดเด่นและแตกต่างของมนุษย์	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 คุณค่าที่รับรู้ในมิติของสินค้า Luxury	15
2.2.6 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจ	16
2.2.7 ช่วงอายุที่กว้างขึ้นของวัยรุ่น	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 วิธีการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	21
4.1 ผลจากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	21
4.2 การอภิปรายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	30
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	31
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	37
ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม	38
ประวัติผู้วิจัย	42

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนค่าร้อยละของช่วงอายุผู้ให้สัมภาษณ์	21
4.2 แสดงจำนวนค่าร้อยละจังหวัดที่พักอาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์	21
4.3 แสดงจำนวนค่าร้อยละของระยะเวลาในการเล่นแผ่นเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์	22
4.4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของลำดับการซื้อเครื่องเล่นและซื้อแผ่นเสียง	22
4.5 แสดงจำนวนค่าร้อยละปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อแผ่นเสียงจากช่องทางออนไลน์	23



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการซื้อขายแผ่นเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ.1993 - 2013 (ล้านหน่วย)	2
1.2 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยแบ่งตามช่วงอายุ	3
2.1 อันดับอัลบั้มที่มียอดขายในรูปแบบแผ่นเสียงสูงที่สุดในปี ค.ศ. 2020	11
2.2 มูลค่าที่รับรู้ในมิติของสินค้า Luxury	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

รูปแบบการบริโภคสื่อดนตรีหรือเพลงของผู้บริโภคมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เริ่มต้นจากระบบแอนะล็อกในรูปแบบเทปคาสเซต (Cassette Tape) แผ่นเสียง (Vinyl Record) ซีดี (CD) จนถึงรูปแบบดิจิทัลที่พัฒนาไปตามยุคสมัย เช่น Online Streaming ผ่านช่องทาง เช่น Online Music Application ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าคุณลักษณะทางกายภาพของสื่อดนตรี-เพลง มีการจับต้องได้น้อยลง เป็นนามธรรมมากขึ้น ไม่เหมือนในอดีตซึ่งสื่อต่าง ๆ มักจะถูกบรรจุในรูปแบบที่จับต้องได้

ในขณะที่วัฒนธรรมและรูปแบบการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปกลับมีการปรากฏการณ์ฟื้นตัวของเทคโนโลยีแอนะล็อกในยุคดิจิทัลขึ้น (Winters, 2016) โดยผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้ กลับมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อดนตรีแบบแอนะล็อกสวนทางกับยุคสมัยและโลกาภิวัตน์ที่ดนตรีสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านระบบดิจิทัล หรือ Music Streaming ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันไปแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับมีความพึงพอใจและแสวงหาการบริโภคหรือฟังดนตรีในรูปแบบเก่าผ่านสื่อบันทึกเสียงเช่นเทป หรือแผ่นเสียง เป็นต้น

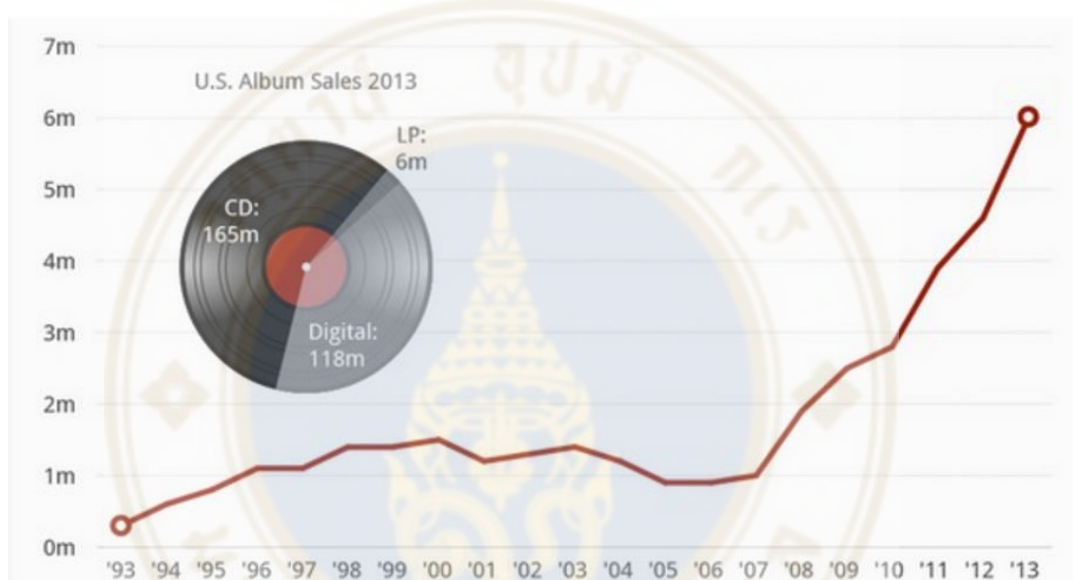
ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งพบโดยผู้วิจัย คือ การที่ผู้บริโภคแผ่นเสียงในปัจจุบันนั้นมีช่วงอายุที่น้อยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่รูปแบบการบริโภคเพลงผ่านแผ่นเสียงกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ที่คุ้นชินและเติบโตมากับแผ่นเสียงมักเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้สูงอายุหรือตั้งแต่ Gen X เป็นต้นไปเสียมากกว่า แต่ในปัจจุบันอายุของผู้บริโภคแผ่นเสียงนั้น กลับลดลงเรื่อย ๆ โดยมีตั้งแต่ในช่วงของ Gen Y และ Gen Z ที่สนใจแผ่นเสียงเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

แม้ว่าสื่อบันทึกที่จับต้องได้อย่างแผ่นเสียงนั้นแต่เดิมมีขั้นตอนของการซื้อโดยผ่านหน้าร้านที่มีอยู่จริง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องค้นหา เลือก และติดตามข่าวสารการวางจำหน่ายผ่านทางร้านค้า ก่อนที่การตัดสินใจและการซื้อจะเกิดขึ้น

แต่ในปัจจุบันที่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์ หรือ E-Commerce กลับกลายเป็นช่องทางใหม่ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำการสั่งซื้อ สื่อบันทึกดนตรี

แบบแอนะล็อก ซึ่งในกรณีนี้คือแผ่นเสียง (Vinyl Records) อาจกล่าวได้ว่าเป็นใช้การเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีในอดีต ด้วยขั้นตอนที่รวดเร็วสะดวกรวดเร็ว และ ตรงตามความต้องการสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคว่าจะได้รับแผ่นเสียงที่ต้องการได้อย่างแน่นอน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแผ่นเสียงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับการถดถอยของแผ่นซีดีเป็นสัดส่วนมากถึง 3 เท่าตัว โดยในครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2019 มูลค่าของการบริโภคแผ่นเสียง ในประเทศสหรัฐอเมริกาสูงถึง 224.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับอุตสาหกรรมแผ่นเสียงทั่วโลก (Recording Industry Association of America, 2019)



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการซื้อแผ่นเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ.1993 - 2013 (ล้านหน่วย)

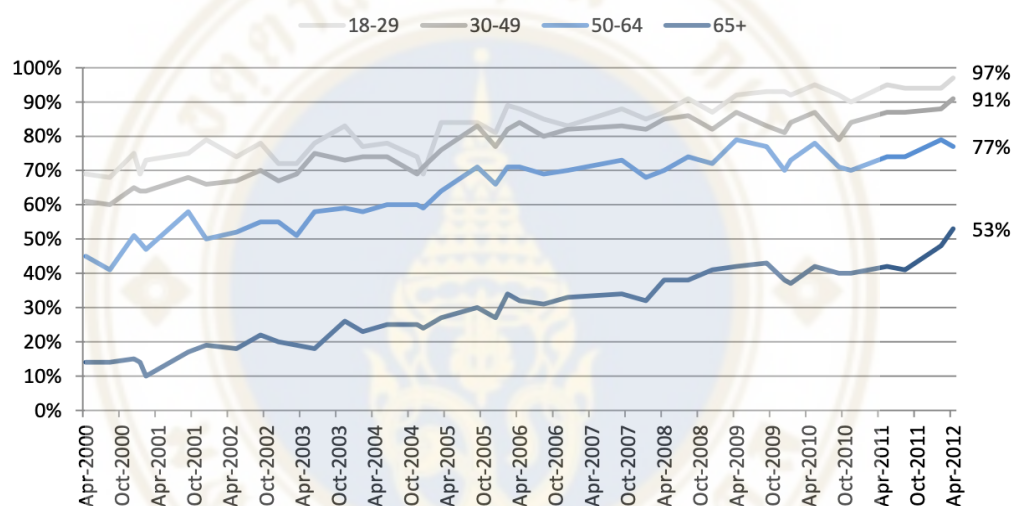
ที่มา: Quartz, Data: Nielsen SoundScan

ทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นเสียงคือเอกลักษณ์ของความแอนะล็อกซึ่งเป็นรูปธรรมจับต้องได้และไม่เปลี่ยนแปลงคุณลักษณะทางกายภาพไป (Palm, 2019) แม้ว่าสื่อดนตรีในปัจจุบันมักจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้วแทบทั้งสิ้น ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจในปัจจุบันคือมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย ตัดสินใจซื้อหรือเป็นเจ้าของแผ่นเสียงของศิลปิน นักร้องที่ชื่นชอบ แม้ว่าในขณะนั้นตนเองจะยังไม่มีเครื่องเล่นแผ่นเสียง (Turn Table) ก็ตาม มีงานวิจัยบางชิ้นได้กล่าวถึงสุนทรียภาพในการสะสมแผ่นเสียงซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการฟังเพลงจากแผ่นเสียง แต่เป็นความพึงพอใจที่มีต่อแผ่นเสียงในแง่ของงานศิลปิน เช่น ภาพบนหน้าปก , สี สัน ลวดลายของแผ่น (Sonnichsen, 2017; Yoshim & Biddinger, 2008).

ด้วยเหตุผลในมุมมองด้านต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จึงนำมาสู่การปรับตัวของผู้ค้าแบบมีหน้าร้าน หรือ Offline Store มาเป็น Online Store ที่เข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วด้วยอินเทอร์เน็ต อันนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต และข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจคือ ข้อมูลจากปี ค.ศ. 2016 แสดงให้เห็นว่า 48% ของผู้บริโภคแผ่นเสียงในปัจจุบันคือกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 35 ปี (Hassan, 2016) ซึ่งทับซ้อนอยู่กับข้อมูลดังตารางต่อไปนี้ ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประจำและมากที่สุดก็คือช่วงอายุ 18-29 ปี และ 30-49 ปี ซึ่งเทียบได้เป็นเกินกว่า 50% ของช่วงอายุผู้บริโภคแผ่นเสียงในปัจจุบัน

Internet use by age group, 2000-2012

% of American adults age 18+ who use the internet



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ที่มา Meinck, Sabine (2016)

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในช่วงอายุตั้งแต่ Gen Y ถึง Gen Z มีทัศนคติอย่างไรในการซื้อแผ่นเสียง
2. ทำไมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงซื้อแผ่นเสียงจากช่องทางออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายมีในการซื้อแผ่นเสียง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 แนวทางการศึกษา:

1. วิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. เครื่องมือในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์
3. ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยคือ
 - บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มซื้อ - ขาย แผ่นเสียงในแพลตฟอร์ม Social Network เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line
 - บุคคลซึ่งเคยซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์กับร้าน Woodhouse Records and Rare โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงเหตุผลไว้เพิ่มเติมในบทที่ 3

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตัวผู้วิจัยเองซึ่งประกอบการธุรกิจขายแผ่นเสียงออนไลน์ จะสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแผ่นเสียงให้เพิ่มมากขึ้นและพึงพอใจยิ่งขึ้น
2. ใช้เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มอัตราการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค รายใหม่ในตลาดสื่อบันทึกดนตรีในรูปแบบของแผ่นเสียงให้เพิ่มสูงขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อดนตรีประเภทแผ่นเสียง เช่น ค่ายเพลง ร้านค้า สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2.1 ประชากร ได้แก่

- สมาชิกในกลุ่มซื้อ - ขาย แผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่ม Facebook “Vinyl-Longplay ซื้อ-ขาย แผ่นเสียง” จำนวน 24,508 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2563)

- ผู้ที่ติดตามและซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ ใน Facebook Page “Woodhouse Records and Rare” จำนวน 1,546 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2563)

1.6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่

- ผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 20 คน กับทางร้านค้าออนไลน์ Woodhouse Records and Rare
- ผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้ขายรายอื่นในกลุ่ม Vinyl-Longplay ซื้อ-ขาย แผ่นเสียง บนแพลตฟอร์ม Facebook Group จำนวน 10 คน

1.6.3 เขตพื้นที่ในการศึกษา

ประเทศไทย

1.6.4 ระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลา 3 เดือน

1.7 นิยามศัพท์

1. ไวนิล หมายถึง แผ่นเสียง หรือ แผ่นไวนิลมีลักษณะเป็นจานกลมแบน ทำจากวัสดุสังเคราะห์โดยจะมีร่องเสียงอยู่บนพื้นผิวซึ่งเป็นส่วนที่บันทึกเพลง / คนตรี เอาไว้
2. เทิร์นเทเบิล หมายถึง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เป็นแท่นหมุน ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ และมีส่วนของแขนซึ่งมีปลายเข็มสำหรับเล่นแผ่นเสียงติดตั้งเอาไว้ เพื่อแปลงการเคลื่อนตัวของหัวเข็มให้เป็นสัญญาณแอนะล็อกไปยังเครื่องขยายเสียงต่อไป
3. Streaming หมายถึง การให้บริการฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. Album หมายถึง การรวมเพลง หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนตรี เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ
5. Album Cover Art หมายถึง ภาพที่ปรากฏอยู่บนหน้าปกของอัลบั้ม
6. ระบบแอนะล็อก หมายถึง ระบบที่มีลักษณะของสัญญาณที่ต่อเนื่อง ดังนั้นการบันทึกเสียงแบบ แอนะล็อกจึงเป็นการบันทึกเสียงที่ได้โดยตรงจากแหล่งกำเนิดเสียงโดยไม่มี การปรุงแต่งใด ๆ
7. ระบบดิจิทัล หมายถึง ระบบที่มีลักษณะของสัญญาณเสียงที่ได้จากการสุ่มบันทึกเสียงแอนะล็อกด้วยความถี่ที่คงที่ตามที่กำหนด โดย คุณภาพของเสียงระบบดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับความถี่ที่ใช้สุ่มบันทึก สัญญาณ ของวงจร ADC (Analogue to Digital Converter) วงจรกรอง สัญญาณรบกวน (Noise Filter) ที่ขยับความถี่ต่ำ และความถี่สูงและตัวแปลงสัญญาณจากระบบ ดิจิทัลเป็นสัญญาณแอนะล็อก DAC (Digital to Analogue Converter) เพื่อส่งออกไปยังเครื่องขยายเสียง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับเรื่องของอุตสาหกรรมสื่อดนตรี แผ่นเสียง และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้กำหนดกรอบ และแนวทางในการวิจัยโดยนำเสนอในลำดับตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.2.1 อุตสาหกรรมสื่อดนตรี

2.2.2 แผ่นเสียง แผ่นไวนิล

2.2.3 การกลับมาของแผ่นเสียงในสังคมปัจจุบัน

2.2.4 ความต้องการซึ่งความโดดเด่นและแตกต่างของมนุษย์

2.2.5 คุณค่าที่รับรู้ในมิติของสินค้า Luxury

2.2.6 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจ

และความพึงพอใจ

2.2.7 ช่วงอายุที่กว้างขึ้นของวัยรุ่น

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคมีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในบริบทและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถยกคำกล่าวที่มีสาระสำคัญได้โดยมีภาพรวมของใจความดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่เกี่ยวข้องและจะนำไปสู่การซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk,

1994) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำอันเกิดขึ้นในบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยทั้งนี้มีความหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจอันเกิดขึ้นในก่อนหน้าและหลังซึ่งส่งผลหรือมีส่วนในการนำไปสู่การกระทำ (Nicosia & Mayer, 1976) ในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow มีการกล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจ คือความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถจำแนกออกและยกในส่วนของสาระสำคัญคือ ความต้องการเป็นเจ้าของ (Belonging) ซึ่งเป็นส่วนของการตอบสนองจิตใจของบุคคลนั้น ๆ อันต้องการการยอมรับ การยกย่องจากแวดล้อม ครอบครัว และสังคมอันจะนำไปสู่การเพิ่มสูงขึ้นของคุณค่าและความมั่นใจในตนเอง (Self Esteem)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากหลายแหล่งข้อมูลว่าเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยาของมนุษย์ อันประกอบจากมุมมองและเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งเกิดจากการรวบรวม พิจารณาถึงผลประโยชน์ ความคุ้มค่า และข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกอันได้มาจากการรวบรวมข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจอย่างรอบคอบและมีปริมาณมากที่สุด โดย Kotler ได้กล่าวถึง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ตามลำดับดังนี้

2.1.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นภายในอันมาจากความต้องการของตัวบุคคลเองที่ยกระดับกลายเป็นแรงผลักดัน หรือจากภายนอกอันเกิดจากรอบข้างเช่นเพื่อน หรือสังคมที่ผู้บริโภค นั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่ง

2.1.2.2 การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหานั้นผันแปรกับชนิดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วย แต่โดยธรรมชาตินั้นผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อ โฆษณาเป็นหลัก แม้ว่าบ่อยครั้งแล้ว ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพนั้นจะมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล, จากผู้มีประสบการณ์ และจากแหล่งข้อมูลสาธารณะซึ่งไม่ขึ้นกับสังกัดหรือผู้ประกอบการใด ๆ

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคมีกระบวนการประเมินทางเลือกหลังจากได้รับข้อมูลในปริมาณที่เพียงพอจะทำการประเมินได้ โดยเกิดขึ้นผ่านปัจจัยทางด้านทัศนคติและความเชื่อ (Beliefs and Attitudes) โดยความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคตินั้นคือความเอนเอียงในเชิงความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อทางเลือกต่าง ๆ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยยึดจากทางเลือกที่พึงพอใจหรือคิดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นโดยสำเร็จเสร็จสิ้นแล้ว กระบวนการทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในลำดับถัดไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจก็ต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับนั้นเท่ากับความคาดหวัง (Expectations) พึงพอใจเป็นอย่างมาก (Delighted) เมื่อสิ่งที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวัง และผิดหวัง (Disappointed) เมื่อสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าที่ความหวังไว้ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้คือสิ่งที่เกิดในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำหลังจากการซื้อ (Post Purchase Actions) นั้นสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการตั้งแต่ระดับที่พึงพอใจจนถึงพึงพอใจมาก นั้นมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเกิดการซื้อซ้ำ และอีกทั้งจะเกิดการบอกต่อในความพึงพอใจหรือประสบการณ์ที่ตนได้รับกับบุคคลอื่น ๆ (Words of Mouth) ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะหลีกเลี่ยงที่จะซื้อซ้ำจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายเดิม รวมถึงการบอกต่อและถ่ายทอดประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจแก่บุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะนำมาสู่ผลในเชิงลบต่อผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.2.1 อุตสาหกรรมสื่อดนตรี

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดนตรีในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถูกแปรเปลี่ยนจากสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ไปสู่รูปแบบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) มากขึ้น หากยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นก็จะเปรียบได้กับการที่ผู้บริโภคฟังดนตรีจากสิ่งบันทึกเสียงไม่ว่าจะเป็น แผ่นเสียง / แผ่นไวนิล (Vinyl Record), เทปคาสเซ็ท (Cassette Tap), ซีดี (Compact Disc), จวบจนมาถึงรูปแบบของ Online/ Music Streaming ในปัจจุบัน

คุณลักษณะของการบริโภคดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงผันแปรไปตามเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัย (Connel & Gibson 2003; Hracs 2012; Leyshon 2014) หรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ รูปแบบองค์กร, พลวัตของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเสมอมาทั้งในจุลภาคและมหภาค

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและรูปแบบสื่อดนตรีดิจิทัล หรือ MP3 และ Digital Download ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อดนตรีเป็นอย่างมาก (Hracs, 2012) จวบจนปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตและโครงข่ายการเชื่อมต่อเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตอย่างกลาย ๆ และเป็น การเข้ามาของการบริโภคดนตรีแบบสตรีมมิ่ง (Music Streaming) เช่น Apple Music, Spotify, Tidal หรือ Online Platform เช่น YouTube (Hracs et al., 2016)

ซึ่งแม้จะไม่สามารถวัดผลของความเปลี่ยนแปลงในค่านิยมได้อย่างแน่ชัดเนื่องจาก ความก้ำกึ่งของรูปแบบและแนวดนตรี ยกตัวอย่างเช่นผลงานเพลงของศิลปินในอดีตที่สามารถรับฟัง ได้ในรูปแบบสตรีมมิ่งแจกเช่นเดียวกับศิลปินร่วมสมัย ดังนั้นแนวเพลงหรือตัวศิลปินจึงไม่สามารถ เป็นตัวชี้วัดรูปแบบของสื่อที่ผู้บริโภคใช้เพื่อฟังดนตรีได้ (Hracs et al., 2016)

ในยุคที่สังคมเคลื่อนอยู่บนพื้นที่ของสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคแผ่นเสียงหรือแผ่นไวนิล ถูกมองว่าเป็น “ความแปลกประหลาด” (Fleck, Rossi & Tonsho, 2010; Goulding & Derbaix, 2019) หรือสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่คร่ำครึ ล้าสมัย และหลงยุค เปรียบเหมือนกับคนวัยกลางคนหรือคนสูงวัย ที่โหยหาความเป็นแอนะล็อก แม้ว่าจะมีหลักฐานรองรับและบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคแผ่นเสียง ในปัจจุบันคือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีลงไปก็ตาม (Hassan, 2016)

และมีข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเมื่อพบว่าผู้บริโภคไวนิลส่วนหนึ่งสะสมและครอบครอง แผ่นเสียง แม้ว่าพวกเขาจะไม่มีเครื่องเล่นแผ่นเสียง (Turntable) เพื่อฟังเพลงจากแผ่นไวนิลก็ตาม มีการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นต่อแผ่นเสียงเป็นเหมือนวัตถุ หรืองานศิลปะ เพื่อการสะสม ไม่ว่าจะด้วยลวดลายหรือภาพซึ่งปรากฏอยู่แตกต่างออกไปบนปกของแผ่นเสียงจากศิลปิน หรือผลงานที่แตกต่างกัน แจกเช่นเดียวกับการสะสมงาน ศิลปะหรือภาพวาด (Sonnichsen, 2017; Yoshim & Biddinger, 2008)

รายงานช่วงครึ่งปีแรกจากศูนย์วิจัยข้อมูล Nielsen Music/MRC Data ระบุว่ายอดขาย แผ่นไวนิลหรือว่าแผ่นเสียงในสหรัฐอเมริกายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกับอุตสาหกรรมเพลง ของสหรัฐฯ ก็ได้รายงานว่าแม้จะเกิดวิกฤติการณ์โรคระบาดจากเชื้อ COVID-19 แต่ยอดขายหรือการใช้ บริการในอุตสาหกรรมเพลงและดนตรีก็ยังเติบโตขึ้นอีก 9.4% อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจคือ คนรัก ในเสียงดนตรีไม่ได้ใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าหรือสื่อดนตรีทุกรูปแบบ ช่วงสี่สัปดาห์ในสหรัฐอเมริกา ยอดขายแผ่นซีดีลดลง 30.2% เหลือเพียง 18.5 ล้านแผ่น จากเดิมที่มียอดขายถึง 26.53 ล้านแผ่นในปีที่แล้ว ขณะเดียวกันการซื้อเพลงแบบดาวน์โหลดดิจิทัลก็ลดลง 14.3% ด้วยเช่นกัน โดยลดลงเหลือเพียง 17.65 ล้านอัลบั้ม จากเดิม 20.6 ล้านอัลบั้มในช่วงหกเดือนแรกของปีที่แล้ว แม้ว่าในช่วงสี่สัปดาห์ ร้านค้าต่าง ๆ จะไม่ได้เปิดทำการ แต่ผู้คนซึ่งหันไปซื้อป๊อปปูล่าออนไลน์จาก Amazon

	ARTIST	TITLE	SALES
1	BILLIE EILISH	<i>When We All Fall Asleep, Where Do We Go?</i>	85,000
2	HARRY STYLES	<i>Fine Line</i>	61,000
3	VARIOUS ARTISTS	<i>Guardians of the Galaxy: Awesome Mix</i>	56,000
4	QUEEN	<i>Greatest Hits (1)</i>	56,000
5	THE BEATLES	<i>Abbey Road</i>	54,000
6	TAME IMPALA	<i>The Slow Rush</i>	50,000
7	BOB MARLEY & THE WAILERS	<i>Legend</i>	47,000
8	PINK FLOYD	<i>Dark Side of the Moon</i>	44,000
9	BILLIE EILISH	<i>Don't Smile at Me</i>	44,000
10	MICHAEL JACKSON	<i>Thriller</i>	42,000

ภาพที่ 2.1 อันดับอัลบั้มที่มียอดขายในรูปแบบแผ่นเสียงสูงที่สุดในปี ค.ศ. 2020

ที่มา: Nielsen Music/MRC Data midyear report

ตามรายงานโดย Billboard แผ่นเสียงไวนิลยังคงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นตัวหนุนนำให้กับยอดขายของสื่อบันทึกเสียงประเภทจับต้องได้หรือ Physical media โดยรวม ยอดขายอัลบั้มแผ่นเสียงนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 11.2% คิดเป็นจำนวนยอดขาย 9.2 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 8.3 ล้านหน่วยในช่วงครึ่งแรกของปีที่แล้วอีกเกือบ 1 ล้านหน่วย สื่อบันทึกเสียงของอเมริกาดังข้อสังเกตว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ในปีนีทางห้าง Walmart ได้เริ่มให้ความสนใจในการทำตลาดแผ่นเสียง ขนาด 12 นิ้ว (LP) ด้วย (Scarrott, 2020)

2.2.2 แผ่นเสียง แผ่นไวนิล

แผ่นเสียงมีจุดเริ่มต้นในช่วงศตวรรษที่ 19 อันเป็นผลงานการประดิษฐ์ของ Thomas Alva Edison นักประดิษฐ์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงในผลงานด้านไฟฟ้า โทรคมนาคม และการบันทึกเสียง โดยในยุคเริ่มต้นนั้นสื่อบันทึกเสียงที่กล่าวนี้มีรูปทรงเป็นทรงกระบอก (Cylinder) ยังไม่ได้มีลักษณะเป็นแผ่นกลมอย่างในปัจจุบัน แต่มีคุณลักษณะในการบันทึกและให้กำเนิดเสียงได้ ในเวลาต่อมา Emile Berline นักประดิษฐ์ชาวอเมริกันได้ต่อยอดงานประดิษฐ์นี้โดยพัฒนาและให้กำเนิดวัตถุซึ่งมีความสามารถในการให้กำเนิดเสียง ผลิตจากยางธรรมชาติด้วยกระบวนการทางเคมีให้คงรูป (Vulcanized) มีรูปทรงเป็นแผ่นจาน หรือที่เรียกว่าจานเสียง (Discs) ก่อนจะเริ่มนำจานเสียงนี้ออกวางจำหน่ายภายใต้สิทธิบัตรและกรรมสิทธิ์ในนามของ Victor Record

ความนิยมของจานเสียงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1910 แต่ในขณะเดียวกันนั้น ความนิยมและแพร่หลายของวิทยุก็เกิดขึ้นควบคู่กันไปทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจงานเสียงเล็งเห็นว่า ธุรกิจวิทยุนี้จะมีส่งผลในแง่ลบต่อธุรกิจงานเสียง รวมถึงภายในช่วงเวลาเดียวกันนั้นเทคโนโลยี เครื่องขยายเสียงและลำโพงกระจายเสียงเริ่มมีบทบาทในธุรกิจสื่อความบันเทิงมากขึ้น ธุรกิจงานเสียง จึงต้องเร่งพัฒนาปรับปรุง แกไขจุดด้อยต่าง ๆ ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นเพื่อสอดคล้องกับคุณภาพและ สักยภาพของเครื่องขยายเสียงที่สูงขึ้น

ต่อมาช่วงเวลาไล่เลี่ยกันนั้นในปี ค.ศ. 1918 สิทธิบัตรงานเสียงของ Victor Record ได้ สิ้นสุดลง ทำให้เกิดจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ที่วัสดุในการผลิตงานเสียงเปลี่ยนเป็นครั้ง (Shellac) ในเวลา ต่อมาจึงเรียกงานเสียงว่าแผ่นครั้ง ซึ่งในเวลานั้นจำเป็นต้องเล่นด้วยเครื่อง Turntable ที่ 78 รอบต่อนาที (78 RPM)

ความนิยมในแผ่นครั้งมีอยู่เรื่อยมาจนถึงช่วงปี ค.ศ. 1930 เทคโนโลยีระบบบันทึกเสียง ได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นซึ่งก็คือรูปแบบของการบันทึกแบบสเตอริโอ (Stereo) เพื่อคุณภาพเสียงที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจแผ่นครั้งจึงต้องมีการปรับปรุงยกระดับตามไป เป็นจุดกำเนิดของแผ่นเสียงที่สามารถเล่นได้ ด้วยความเร็วรอบต่ำลง อยู่ที่ความเร็ว 33 รอบต่อนาที (33 RPM) โดยผลิตจากวัสดุโพลีเมอร์สังเคราะห์ หรือที่เรียกว่า ไวนิล (Vinyl) ซึ่งเป็นที่มาของการเรียกแผ่นเสียงในอีกชื่อหนึ่งว่า “แผ่นไวนิล” ด้วย นั้นเอง ชนิดของแผ่นไวนิลที่แพร่หลายมาถึงปัจจุบันยังมีชนิดที่ความเร็ว 45RPM อีกด้วย โดยมักจะ เป็นแผ่นที่บันทึกไว้เพียง 1-2 เพลง หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แผ่นซิงเกิล (Single)

ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1963 และ 1982 สื่อบันทึกชนิดใหม่ได้เกิดขึ้นและแพร่หลายเข้าสู่ ตลาดผู้บริโภค ซึ่งก็คือเทปคาสเซต (Cassette Tape) และแผ่นซีดี (Compact Disc) ตามลำดับ ทำให้ ความนิยมในแผ่นไวนิลลดน้อยถอยลง จวบจนช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 ที่การเข้ามาของเทคโนโลยี สื่อเพลงแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) ทำให้ความนิยมและยอดขายของแผ่นซีดีเสื่อมลง ไปเรื่อยมา และในเวลาปัจจุบันนี้ความเร็ว ความสะดวกและเสถียรของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) ได้มีการพัฒนาในเข้าถึงได้ง่าย ราคาถูกลง เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิด ช่องทางในการบริโภคเพลง/ดนตรีแบบใหม่ซึ่งก็คือ Music Streaming

2.2.3 การกลับมาของแผ่นเสียงในสังคมปัจจุบัน

จากกรณีศึกษาที่ได้ค้นพบช่วงอายุของผู้บริโภคแผ่นเสียงในปัจจุบันอยู่ในช่วงตั้งแต่ 35 ปีลงไป ซึ่งสอดคล้องกับประชากรกลุ่ม Generation Y อีกทั้งยังสอดคล้องกับค่านิยมในวัตถุของ Gen Y ซึ่งเชื่อว่าตัวตนของบุคคลนั้นสามารถบ่งบอกและแสดงออกได้ผ่านทางวัตถุ เพื่อเป็นการแสดงถึง สถานะทางสังคม (McCracken, 1986), สร้างความแตกต่าง, กำหนดตัวตน และสื่อสารความเป็นปัจเจก

บุคคลกับสังคมรอบข้าง (Belk, 1988) มีการศึกษากระบวนการที่จะสร้างตัวตนดังกล่าวและเพื่อให้เกิดความแตกต่าง (Uniqueness) ผู้บริโภคที่มีค่านิยมนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงสินค้าธรรมดา หรือสินค้าที่มีการบริโภคอยู่ทั่วไปในคนหมู่มาก (Mainstream) และจะค้นหา สรรหาในสิ่งที่แตกต่าง แปลกออกไป ทั้งในเชิงวัตถุรวมถึงแนวคิดที่เป็นนามธรรม เพราะพวกเขาเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างตัวตนที่แตกต่างจากคนหมู่มาก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพวกเขาในสังคมให้ชัดเจนเหนือผู้อื่นยิ่งขึ้น (Snyder, 1992; Grubb and Grathwohl, 1967; Tepper, 1997)

ด้วยแนวคิดจากการศึกษาในข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าแผ่นเสียงนั้นก็เป็นสินค้าหนึ่งซึ่งถูกใช้เป็นวัตถุที่จะช่วยส่งเสริม แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคนั้น ๆ ให้แข็งแรง โดดเด่นในสังคมยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกล้องถ่ายภาพแบบฟิล์ม เทปคาสเซ็ท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากปลายศตวรรษที่ 19 หรือค่านิยมบริโภคของเก่าอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้พวกเขาเกิดความแตกต่างได้ และยิ่งในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายดายและมีต้นทุนที่ลดลงเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคกำลังคุ้นชินกับเทคโนโลยี Music Streaming ที่จะทำให้พวกเขาสามารถฟังเพลงที่ชอบได้จากทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ขึ้นตอนและต้นทุนในการบริโภคดนตรีจึงลดลงและเข้าถึงได้โดยทั่วกัน (Brown, 2016; Fuentes, Hagbert & Kjellberg, 2016) ดังนั้นหากการที่ผู้บริโภคบางคนต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากการบริโภคดนตรี พวกเขาจะเลือกวิธีที่ซับซ้อน ยุ่งยาก และดูเหมือนจะล้ำสมัย เช่น เทปคาสเซ็ท หรือแผ่นเสียงแทน อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ว่าคุณภาพของเสียงที่ได้จากแผ่นเสียงนั้นมีให้คุณภาพที่ดีกว่าการรับฟังจากรูปแบบอื่น ๆ เช่น ความอืด ความเต็ม หรือรายละเอียดของเสียงเพลงที่ถ่ายทอดออกมา (Fleck, Rossi & Tonsho, 2010; Goulding & Derbaix, 2019)

การฟังเพลงจากสัญญาณแอนะล็อก (Analog) ซึ่งตรงข้ามกับทิศทางการก้าวหน้าของโลกดิจิทัล (Digital) ที่พร้อมเลิฟอย่างสะดวกสบายกว่า ทั้งในรูปแบบของการดาวน์โหลดและสตรีมมิ่งแทนที่จะเลือกความสะดวกสบาย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ด้วยการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นพกพาอย่างสมาร์ตโฟน หรือเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ ฟังผ่านคอมพิวเตอร์ เหมือนอย่างคนฟังเพลงทั่วไป ทว่าคนฟังเพลงกลุ่มนี้ กลับหันมาให้ความสนใจกับเสน่ห์ของอดีต ราวกับอาการเสียดสีพิธีกรรมก็ไม่ปาน แต่นั่นคือความสุขอีกรูปแบบหนึ่งที่ยากจะปฏิเสธได้ (Piccicato, 2016)

ความต้องการสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) แผ่นไวนิลเป็นตัวแทนการมีอยู่ของเพลง ซึ่งผู้ฟังสามารถอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ของอัลบั้มได้จากปก โดยใน งานวิจัยของ Magaouda (2011) กล่าวว่าในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของสิ่งประดิษฐ์ที่ลดการใช้วัสดุ (Dematerialization of artefacts) กล่าวคือเราพยายามใส่ทุกอย่างเข้าไปอยู่ในไฟล์ดิจิทัลทั้ง เอกสารต่าง ๆ หนังสือ และเสียงเพลง แต่ในที่สุด

การพยายามดังกล่าวในวงการเพลงกลับไม่ได้เป็น การลดการใช้วัสดุแต่อย่างใด กลับกลายเป็นการนำวัสดุ (แผ่นเสียง) กลับมาใช้ เนื่องจากความ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการฟังเพลง ไฟล์เพลงดิจิทัลไม่มีรูปร่าง และจับต้องไม่ได้ ผู้ฟังจะรับรู้การมีอยู่ของ ไฟล์เหล่านั้นผ่านทางเครื่องเล่น หรือหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ในขณะที่นักฟังเพลงยังมีความ ต้องการที่จะได้เห็นชื่อเพลง ชื่ออัลบั้ม ในขณะที่ผู้ฟังเห็นว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องปกติสำหรับแผ่นซีดี และสำหรับแผ่นเสียงนี้ถือว่าเป็นข้อดีแก่ภาพพจน์ของแผ่นเสียง (Osborne, 2014)

ศิลปะบนปกนั้นมีความสำคัญเทียบเท่ากับดนตรี (Bartmanski & Woodward, 2015) การเป็นเจ้าของแผ่นเสียงที่จับต้องได้เป็นจุดเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างเพลงกับเจ้าของในขณะที่ไฟล์ดิจิทัลให้ความรู้สึกแบบนี้ไม่ได้ เปรียบกรณีนี้ได้ กับตลาดหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ Kindle เพื่อความสะดวก แต่ผู้บริโภคลำบากก็ยังคงต้องการมีตู้หนังสือในบ้านของตน

การเล่นแผ่นเสียงเหมือนกับการได้นั่งอ่านหนังสือดี ๆ ทีละบท ด้วยลักษณะของการเล่นแผ่นเสียงนั้นจำเป็นต้องปฏิบัติเป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่การนำแผ่นเสียงออกจากซองระวังไม่ให้ซองบุคแผ่นเป็นรอย ใช้แปรงหรือผ้าปิดฝุ่นออกจากแผ่นเสียง วางแผ่นเสียงลงบนเครื่องเล่น ค่อย ๆ วางปลายหัวเข็มลงบนแผ่นเสียงจากนั้นจึงฟังเพลงผ่านไปทีละเพลงตามลำดับ มีผู้กล่าวถึงการกระทำดังกล่าวไว้ว่า “เหมือนการอ่านหนังสือที่มีการเรียบเรียงเป็นหมวดหมู่เป็นบทต่อเนื่องกันไป” (Bartmanski & Woodward, 2015)

ศิลปะที่ปรากฏบนปกแผ่นเสียง (Artwork) รูปภาพบนปกแผ่นเสียงมีขนาดใหญ่กว่าแผ่นซีดีถึงประมาณ 500% ทำให้ภาพบนปกแผ่นเสียงโดดเด่นมากพอที่จะแสดงออกถึงตัวตนของอัลบั้มนั้นตามความต้องการของศิลปิน และเนื่องจากขนาดที่ใหญ่สะดุดตาจึงเป็นผลให้สิ่งที่ปรากฏบนปกแผ่นเสียง จึงจำเป็นต้องออกแบบให้สวยงาม งานเขียนของ Bartmanski และ Woodward กล่าวว่า “ในสังคมที่นิยมเล่นแผ่นเสียง หนังสือนิตยสารหลายเล่มจะมีการจัดให้โหวตลงคะแนนเลือกภาพหน้าปกอัลบั้มที่ดีที่สุด” ในแต่ละปี เพื่อส่งเสริมให้มีการออกแบบปกแผ่นเสียงให้ดีขึ้น” (Bartmanski & Woodward, 2015) ซึ่งดึงดูดความสนใจได้มากกว่าแผ่นซีดี

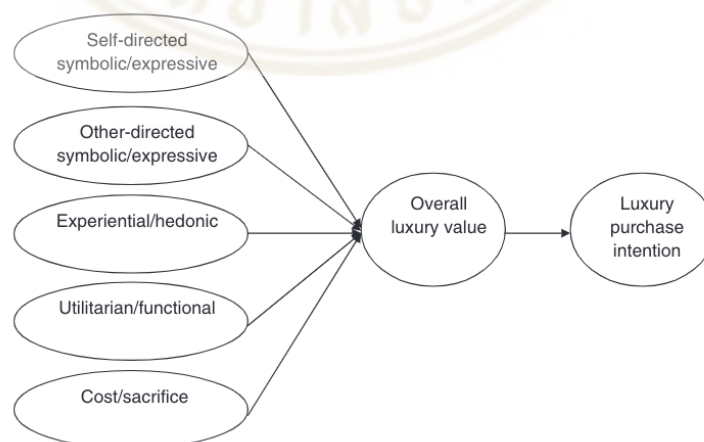
แผ่นเสียงเป็นของสะสมและการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ มีผู้ที่กล่าวถึงการสะสมแผ่นเสียงว่าเป็นการสะสมของหายาก สวยงามหรือมี จำนวนจำกัด นอกจากนั้นยังมีผู้กล่าวถึงในมุมมองของการรำลึกถึงความหลัง แผ่นไวนิลยังคงมีความสำคัญอยู่ในทั้งในตลาดสินค้ามือหนึ่งและตลาดสินค้ามือสอง เนื่องจากเพลงที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลสามารถทำซ้ำได้ไม่มีที่สิ้นสุด แต่เพลงที่บันทึกบนแผ่นเสียงไม่สามารถทำซ้ำได้ง่าย ประกอบกับจำนวนการผลิตที่จำกัด ดังนั้นจึงไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเป็นเจ้าของแผ่นเสียงได้ (Bartmanski & Woodward, 2015)

2.2.4 ความต้องการซึ่งความโดดเด่นและแตกต่างของมนุษย์

มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่มีปฏิสัมพันธ์ มีความต้องการในความสัมพันธ์ ความเข้าพวก และเป็นส่วนหนึ่งระหว่างคน เพื่อนฝูง ครอบครัว และสังคม แต่ถึงกระนั้นสิ่งหนึ่งซึ่งมีความต้องการของมนุษย์คือความโดดเด่น (Uniqueness) ซึ่งเป็นกลไกที่กำหนดลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ให้มีความแตกต่างหรือโดดเด่นเหนือสมาชิกในสังคมหรือแวดลอมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก หรือกล่าวคือมนุษย์มีความปรารถนาที่จะรู้สึกพิเศษ โดดเด่น และแตกต่างออกไปซึ่งให้คำนิยามได้ว่าเป็นความต้องการในความเป็นหนึ่ง (Need for Uniqueness / NfU) หรือสรุปใจความสำคัญได้ว่าเป็นความต้องการที่จะแตกต่างจากบุคคลอื่น ของตัวบุคคลนั้น จากทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว Uniqueness Theory (Snyder & Fromkin, 1977) ได้กล่าวว่า มนุษย์จะรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อตนเองเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นมากเกินไป กล่าวคือมนุษย์นั้นยังต้องการความพอเหมาะพอดี ในความแตกต่างระหว่างตนเองและแวดลอม มิใช่ความปรารถนาที่จะแตกต่างอย่างสิ้นเชิง

ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุของ Generation Y หรือตั้งแต่ 35 ปีลงมา มักจะให้คุณค่ากับความหลัง หรือสิ่งที่ตกยุค เช่น แฟชั่นการแต่งกายของคนรุ่นพ่อ-แม่ ซึ่งล้ำหลังและเชยในบริบทของสังคมรอบข้าง แต่คำนิยามของผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับมีความหลงใหล ปรารถนา และรู้สึกถึงความล้ำหลัง เช่นนั้นคือเสน่ห์และคุณค่าที่พวกเขาต้องการ โดยมีคำกล่าวที่พบได้บ่อย ๆ ด้วยใจความว่า “คนรุ่นพ่อ-แม่ของพวกเขานั่นแหละ” (Lanham, 2002) โดยเชื่อว่าคำนิยามและคุณค่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่าง (Uniqueness) ให้แก่ภาพลักษณ์ของตน

2.2.5 คุณค่าที่รับรู้ในมิติของสินค้า Luxury



ภาพที่ 2.2 คุณค่าที่รับรู้ในมิติของสินค้า Luxury

ที่มา: Shukla & Purani (2012)

สินค้าหรูในปัจจุบัน มีคำนิยามหรือคำอธิบายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสินค้าหรูนั้นไม่จำเป็นต้องจำกัดด้วยราคาที่สูงเพียงเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางใจแก่ตัวผู้บริโภค สร้างประสบการณ์และความรู้สึกในตัวเองว่าการบริโภคสินค้านี้ก็เป็นสิ่งที่พอใจหรือหรูหราสำหรับตนเองแล้ว เรียกได้ว่าเป็นแนวคิดแบบ New Luxury ซึ่งตอบ โจทย์ทางด้านประสบการณ์และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมาจากการบริโภคสินค้าราคาแพงอีกต่อไป (Yeoman et al., 2005)

มีแนวคิดที่น่าสนใจได้กล่าวถึงการบริโภคสินค้าหรูไว้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้มีเพียงแรงจูงใจจากตนเองเท่านั้น แต่ยังมีแรงจูงใจที่เกิดจากสังคมรอบข้าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Berry 1994; Dittmar 1994; Corneo & Jeanne 1997; Vigneron & Johnson 1999, 2004; O'Cass & Frost 2002) และอ้างอิงจากทฤษฎีการจัดการความประทับใจ, ผู้บริโภคนั้นได้รับแรงกระตุ้นจากภายในตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดูน่าประทับใจ อันจะเกิดได้จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของพวกเขา (Eagly & Chaiken 1993; Mandrik 1996; Sallot, 2002)

2.2.6 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจแบบ B2C (Business-To-Consumer) ในรูปแบบออนไลน์ หรือ E-commerce ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเนื่องจากมีคุณสมบัติที่โดดเด่นหลายประการ คือ การประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, การประหยัดต้นทุนด้านเวลา, ความหลากหลายของสินค้า, ความหลากหลายของผู้ค้า (Kohli, Devaraj & Mahmood, 2004) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเหนือกว่าการซื้อแบบออฟไลน์เป็นอย่างมาก โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์นั้นเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ ซึ่งข้อหนึ่งที่น่าสนใจคือความพร้อมและทันถ่วงทีของข้อมูลที่มีให้แก่ผู้บริโภคจะนำไปสู่การลดต้นทุนด้านเวลาในการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Achrol & Kotler, 1999) อีกองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นบทบาทสำคัญคือต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งช่องทางออนไลน์สามารถสร้างข้อได้เปรียบแก่ผู้บริโภคในการที่ไม่ต้องเดินทาง ค้นหา หรือตามหาสินค้าที่ตนมีความต้องการจะซื้อ ผลของการอำนวยความสะดวกในส่วนนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นของผู้บริโภคเนื่องจากได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการในขั้นตอนและวิธีที่ประหยัด รวดเร็ว และสะดวกกว่า อีกทั้งผลสำรวจของราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะต่ำกว่าร้านค้าออฟไลน์ 9-16% ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับสินค้าในราคาที่ประหยัดกว่าทั้งราคาและต้นทุนแฝงเช่น ค่าเดินทาง ค่ารถ หรือค่าเสียโอกาส (Brynjolfsson & Smith, 2000)

2.2.7 ช่วงอายุที่กว้างขึ้นของวัยรุ่น

มีการกำหนดให้ช่วงอายุของการเป็นวัยรุ่นนั้นกว้างขึ้น จากเดิมที่การเป็นวัยรุ่นนั้นจะหมดลงไปเพื่อพ้นช่วงอายุ 19 ปี ไปแล้ว ให้ขยายขอบเขตช่วงอายุไปจนถึง 24 ปี เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การใช้เวลากับการศึกษาที่ยาวนานขึ้น การแต่งงานและมีครอบครัวนั้นเกิดขึ้นช้าลง ภาระหน้าที่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับช่วงของการเป็นวัยรุ่น (Silver, 2018) หรือวัยรุ่นนั้นยังคงอยู่จนถึงช่วงอายุ 24 ปี และมากกว่า ซึ่งคาบเกี่ยวและทับซ้อนกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่จึงเกิดการพิจารณาว่าความเป็นผู้ใหญ่นั้นก็จะเริ่มต้นช้าลง และช่วงของการเป็นวัยรุ่นนั้นยาวนานขึ้น ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุของผู้ใหญ่มักยังมีพฤติกรรมและการตัดสินใจไม่แตกต่างไปจากในตอนที่ยังเป็นวัยรุ่นหรือวัยรุ่นสาว ยังคงมีการจับจ่ายใช้สอย ตัดสินใจซื้อ หรือแม้กระทั่งให้ความสนใจในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งหากพิจารณาแล้วพฤติกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าว นับว่าเป็นรูปแบบการบริโภคของวัยรุ่น แม้ว่าตัวผู้บริโภคนั้นแท้จริงแล้วจะอยู่ในช่วงวัยของผู้ใหญ่ตามคำนิยามเดิมก็ตาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแผ่นเสียงของผู้บริโภคและนำข้อมูลดังกล่าวมาหาเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษา ทรรศนะ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ ตีความข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งเป็นรูปแบบของ Inductive Analysis

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

- ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มซื้อ - ขายแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ จาก “กลุ่ม Facebook Vinyl-Longplay ซื้อ-ขาย แผ่นเสียง” จำนวน 24,508 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 ส.ค. 2563)
- ผู้บริโภคที่ติดตามและเคยซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์ “Woodhouse Records and Rare” จำนวน 1,546 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 ส.ค. 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

- ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี แต่ไม่เกิน 39 ปี ที่อยู่ในกลุ่มซื้อ - ขายแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ จาก “กลุ่ม Facebook Vinyl-Longplay ซื้อ-ขาย แผ่นเสียง” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรผู้บริโภคแผ่นเสียงเยอะที่สุดในประเทศไทย มีการซื้อขายทั้งแผ่นเสียงมือหนึ่งและมือสองจากผู้ค้ารายย่อย และร้านค้าที่มีช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก

- ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี แต่ไม่เกิน 39 ปี ที่ติดตามและเคยซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์ “Woodhouse Records and Rare” เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแท้จริง จึงเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง และ บันทึกข้อความในการสนทนาผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชัน เช่น Facebook Messenger, Line, Twitter และ Instagram

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี แต่ไม่เกิน 39 ปี จาก 2 แหล่งข้อมูลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มซื้อ - ขายแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ จาก “กลุ่ม Facebook Vinyl-Longplay ซื้อ-ขาย แผ่นเสียง” ที่มีอยู่ในช่วงอายุของ Gen Y จำนวน 5 คน, Gen Z จำนวน 5 คน รวม 10 คน
2. ผู้บริโภคที่ติดตามและเคยซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์ “Woodhouse Records and Rare” ที่มีอยู่ในช่วงอายุของ Gen Y จำนวน 10 คน, Gen Z จำนวน 10 คน

การประกาศรับผู้เข้าร่วมการวิจัย เกณฑ์ในการรับ และวิธีการคัดกรองผู้สมัคร

1. การประกาศรับผู้เข้าร่วมการวิจัย

- ประกาศรับผู้เข้าร่วมวิจัยในช่องทางการติดต่อของร้านค้าออนไลน์ “Woodhouse Records and Rare” ซึ่งเป็นของผู้วิจัยเอง ประกอบด้วย Line Official, Facebook Page, Instagram และ Twitter

- ประกาศรับผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านการลงข้อความรับสมัครในแพลตฟอร์ม Facebook “กลุ่ม Vinyl-Longplay ซื้อมาขายไป แผ่นเสียง”

2. เกณฑ์ในการรับผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อแผ่นเสียงจากแพลตฟอร์ม Facebook “กลุ่ม Vinyl-Longplay ซื้อมาขายไป แผ่นเสียง” หรือ ร้านค้าออนไลน์ “Woodhouse Records and Rare ”

3. วิธีการคัดกรองผู้สมัคร

ทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยจากความถี่และปริมาณในการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกผู้เข้าร่วมที่มีความถี่ในการซื้อจากสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุดจนครบจำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการจากแต่ละช่องทางของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากเอกสาร และจากข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกแบบเดี่ยว (In-Depth Interview) โดยมีลักษณะคำถามหลัก ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ อะไรทำให้สนใจในแผ่นเสียง ทำไมจึงไม่เลือกที่จะฟังเพลงจากสื่อรูปแบบอื่น เริ่มต้นซื้อแผ่นเสียงได้อย่างไร ซื้อแผ่นเสียงจากช่องทางใด ทำไมจึงซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ เคยซื้อแผ่นเสียงจากร้าน Physical Store หรือไม่ ประสบการณ์ในการซื้อเป็นอย่างไร ความแตกต่างของการซื้อแบบออฟไลน์และออนไลน์เป็นอย่างไร มีเครื่องเล่นแผ่นเสียงอยู่ในครอบครองหรือไม่ ทำไมจึงซื้อแผ่นเสียงหากยังไม่มีเครื่องเล่น และใช้วิธีการ Inductive Analysis โดยสรุปเหตุผลของการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตารางกลุ่มคำพูดหลัก (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลจากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อแผ่นเสียง ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มซื้อ - ขายแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ จาก “กลุ่ม Facebook Vinyl-Longplay ซื้อ-ขาย แผ่นเสียง” และผู้บริโภคที่ติดตามและเคยซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์ “Woodhouse Records and Rare” ได้จำนวนทั้งสิ้น 14 ตัวอย่าง อยู่ในช่วง Gen Y จำนวน 6 ตัวอย่าง และ Gen Z 8 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนค่าร้อยละของช่วงอายุผู้ให้สัมภาษณ์

(n = 14)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Gen Y	6	42.9
Gen Z	8	57.1
รวม	14	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 14 คน มี Gen Y ทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมี Gen Z ทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าร้อยละจังหวัดที่พักอาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์

(n=14)

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครฯ	11	78.6
จังหวัดอื่น ๆ	3	21.4
รวม	14	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 14 คน มีผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ทั้งหมด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และมีผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดอื่น ๆ ทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนค่าร้อยละของระยะเวลาในการเล่นแผ่นเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์

(n = 14)

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 ถึง 6 เดือน	4	28.6
6 เดือน ถึง 1 ปี	9	64.3
1 ปี ขึ้นไป	1	7.1
รวม	14	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 14 คน มีผู้ที่เล่นแผ่นเสียงมาแล้ว 0 ถึง 6 เดือน ทั้งหมด 4 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 มีผู้ที่เล่นแผ่นเสียงมาแล้ว 6 เดือน ถึง 1 ปี ทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีผู้ที่เล่นแผ่นเสียงมาแล้ว 1 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของลำดับการซื้อเครื่องเล่นและซื้อแผ่นเสียง

(n = 14)

ลำดับการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแผ่นเสียงก่อน	9	64.3
ซื้อเครื่องเล่นก่อน	3	21.4
ซื้อแผ่นและเครื่องพร้อมกัน	2	14.3
รวม	14	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 14 คน มีผู้ที่ซื้อแผ่นเสียงก่อน ทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีผู้ที่ซื้อเครื่องเล่นก่อน ทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และมีผู้ที่ซื้อแผ่นและเครื่องพร้อมกัน ทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

4.2 การอภิปรายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้อยู่ในช่วงอายุของ Gen Z มากกว่า Gen Y เล็กน้อย ที่ 8 คน ต่อ 6 คน หรือ 57.1% ต่อ 42.9% โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากถึง 78.6% จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นแผ่นเสียงอยู่ที่ระหว่าง 6 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็น 64.3% และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ข้อมูลว่าซื้อแผ่นเสียงก่อนซื้อเครื่องเล่น มีสัดส่วนอยู่ที่ 64.3% จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์

เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีแนวทางในการถามแบบเดียวกันกับผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคน ในประเด็นต่าง ๆ และมีจำนวนความคิดเห็นมากกว่า 1 ความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งคน ผู้วิจัยจึงได้จำแนกความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรืออยู่ภายใต้ขอบเขตเดียวกันไว้ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจในส่วนของการพิจารณาและขั้นตอน เพราะว่าแผ่นเสียงนั้นเป็นสื่อบันทึกดนตรีที่มีขั้นตอน มีวิธีการในการเล่น ตั้งแต่การนำแผ่นออกจากซอง การวางลงบนเครื่อง การวางหัวเข็ม ฯลฯ ซึ่งนับเป็นประสบการณ์และเสน่ห์อย่างหนึ่งของแผ่นเสียง นอกจากการฟังเพลงแล้วนั้น ผู้บริโภคยังได้รับอรรถรสจากวิธีการเหล่านี้ด้วย และยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ชอบการได้รับพัสดุ ชอบการแกะกล่อง มีความสุขและตื่นเต้นเมื่อได้รับกล่องพัสดุของสินค้าที่สั่งซื้อเอาไว้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนคำร้อยละปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อแผ่นเสียงจากช่องทางออนไลน์

(n = 14)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมีอยู่ของสินค้า	13	92.9
ความสะดวกสบาย	12	85.7
ลูกค้านัมพันธ์	10	71.4
ความกลัวพลาด	10	71.4
ข้อมูล	10	71.4
วิธีการและขั้นตอน	8	57.1

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 14 คน มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อแผ่นเสียงจากช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงด้านการมีอยู่ของสินค้า ทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 ด้านความสะดวกสบาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ด้านลูกค้าสัมพันธ์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ด้านความกลัวพลาด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ด้านข้อมูล 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และด้านพิธีการและขั้นตอน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ตามลำดับ

ประเด็นสำคัญต่อการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดลงไปตามลำดับ

- Availability – การมีอยู่ของสินค้า (มีการกล่าวถึง 13 จาก 14 ตัวอย่าง)

การมีอยู่ของสินค้าในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การมีสต็อกสินค้าพร้อมส่งเท่านั้น แต่รวมถึงความสามารถในการจัดหาสินค้า การนำมาซึ่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เช่นการสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ การจัดหาจากผู้ผลิต หรือต้นทุนของสินค้านั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

“แผ่นเสียงที่อยากได้มีวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เท่านั้น ไม่ได้มีวางจำหน่ายตามหน้าร้านทั่วไป หรือหากจะมีก็คงมีน้อยมาก และไม่ใช่ว่าทุกร้านที่จะนำแผ่นของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมาวางจำหน่าย”

“หลาย ๆ แผ่นที่อยากได้มีโอกาสจะเจอได้จากในช่องทางออนไลน์มากกว่าจะเจอที่หน้าร้านทั่ว ๆ ไป เพราะความจำกัดของ Stock ในร้านแผ่นเสียงเดียวนี้ ซึ่งมักจะมีจำนวนไม่เยอะ หรือบางแผ่นมีแค่แผ่นเดียวในร้านก็มี”

“จากประสบการณ์ส่วนตัวแล้วพบว่าแผ่นที่ตัวเองอยากได้มักจะไม่ค่อยมีร้าน Stock ไว้ หรือเอามาวางขายทั่ว ๆ ไป ทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องยาก หรือมีโอกาสน้อยมากที่จะเจอแผ่นเสียงที่ต้องการหากไปหาซื้อจากหน้าร้าน”

“ศิลปินอิสระมักจะใช้วิธีการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-Order) ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วค่อย Made to Order ทำให้แผ่นเสียงนั้น ๆ จะไม่สามารถหาได้จากหน้าร้านทั่วไป”

“เดี๋ยวนี้แผ่นเสียงของศิลปินบางคน บางกลุ่ม ก็ไม่ได้มีวางจำหน่ายทั่ว ๆ ไป เหมือนกับศิลปินในอดีต โดยส่วนมากศิลปินที่ตนเองติดตามหรือชื่นชอบนั้นจะเป็นศิลปินเล็ก ๆ ไม่ได้มีชื่อเสียงมากมาย ซึ่งเมื่อจะวางจำหน่ายแผ่นเสียงก็จะใช้วิธีการประกาศให้สั่งซื้อ หรือสั่งจองในระบบออนไลน์แทน “

- Convenience – ความสะดวกสบาย (มีการกล่าวถึง 12 จาก 14 ตัวอย่าง)

รูปแบบเดิมของการบริโภคแผ่นเสียงคือการไปซื้อจากหน้าร้าน แต่ในปัจจุบันร้านแผ่นเสียงในลักษณะนี้ลดลงไปมาก และไม่ได้มีอยู่อย่างแพร่หลายเหมือนในอดีต การมีอยู่ของร้านแผ่นเสียงออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ต้องการได้โดยง่ายและสะดวก ทั้งในเรื่องของเวลาและต้นทุนแฝงอื่น ๆ

“การซื้อของออนไลน์มันเป็นเรื่องปกติไปแล้วไม่ว่าจะของอื่น ๆ หรือแม้แต่แผ่นเสียง พอมีช่องทางออนไลน์ อะไร ๆ มันก็สะดวกขึ้นไม่ว่าจะเรื่องเวลา หรือข้อจำกัดอื่น ๆ”

“แถวบ้านไม่มีร้านแผ่นเสียงเลย แล้วเดี๋ยวนี้มันก็ไม่ได้จะมีอยู่ทั่วไป จะซื้อแผ่นที่อยากได้ทีหนึ่งก็ค่อนข้างลำบากเพราะหาร้านไม่ได้ ซื้อจากร้านออนไลน์เลยเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด”

“จริง ๆ แล้วก็อยากไปร้านนะ แต่ด้วยความที่ร้านอยู่ไกล การจะซื้อแผ่นเสียงครั้งหนึ่งก็จะมีค่าใช้จ่ายแฝงต่าง ๆ เกิดขึ้น หลัก ๆ เลยคือค่าเดินทาง แล้วยังไม่รวมกับค่าอาหาร ค่าที่พักที่เกิดขึ้นในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน”

“ในชีวิตประจำวันก็แทบจะไม่ว่างเลย เวลาอยากได้แผ่นเสียงถ้าจะต้องรอไปซื้อที่ร้านก็ต้องรอวันหยุด ซึ่งตอนไปก็มีค่าเดินทาง แล้วอีกทั้งในกรณีที่ไปถึงร้านแล้วแผ่นที่ต้องการหมด Stock ก็จะทำให้เสียเกี่ยวกับความตั้งใจ เวลาอยากจะได้แผ่นไหนเลยคิดว่าหาซื้อทางออนไลน์ดีกว่าเพราะราคาก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนักด้วย”

“รู้สึกว่าการซื้อออนไลน์มันมีช่องว่าง มีพื้นที่ให้เราได้ตัดสินใจมากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน ความกดดัน กับความสบายใจในการใช้เวลาตัดสินใจมันสูงกว่า เหมือนเรามี Safe Zone ให้ตัดสินใจได้พอสมควร”

“จริง ๆ เป็นคนที่เลือกซื้อเวลา หมายถึงว่าถ้าความสะดวกเทียบกับการที่เราจะรอเวลาว่าง หรือรอไปหาแผ่นที่ต้องการที่ร้าน สามารถทดแทนด้วยการสั่งจากร้านค้าออนไลน์ได้ในราคาที่ต่างกันเล็กน้อย ก็จะเลือกช่องทางออนไลน์เพราะตอบโจทย์กว่า ได้แผ่นแน่นอนกว่า”

“ปกติแล้วสิ่งของอื่น ๆ ก็มักจะหาสั่งซื้อจากออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ ร้านค้าออนไลน์เพราะมันสะดวกกว่ามาก ไม่ต้องไปหลายร้าน หลายที่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลา และในบางครั้งราคาที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ก็ถูกกว่าร้านค้าออฟไลน์ด้วย”

“การซื้อแผ่นเสียงออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวกกว่าการเดินทางไปซื้ออย่างชัดเจน อาจจะต้องค้นหานิดหน่อยแต่ก็สะดวกกว่า เร็วกว่า ง่าย แค่สั่งกับร้าน โอนเงิน แล้วก็รอรับของได้เลย”

- Customer Relationship – ลูกค้าสัมพันธ์ (มีการกล่าวถึง 10 จาก 14 ตัวอย่าง)

ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับการบริการและความเป็นมิตรที่ได้รับจากร้านค้า เช่น การสนทนาที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง สามารถให้การช่วยเหลือ คำแนะนำ หรือ คำปรึกษาแก่พวกเขาได้

“รู้สึกว่าการซื้อผ่านร้านออนไลน์มันมีคนรับความเสี่ยงให้ก่อนที่จะมาถึงเรา”

“ปฏิสัมพันธ์กับความสบายใจในการคุยกับร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เชื่อใจ และสบายใจที่จะซื้อมากกว่า”

“หลาย ๆ ครั้งเราก็เข้าไปดูว่าร้านนี้ขายแผ่นแบบไหน มีรสนิยมแบบไหน แผ่นที่เค้าเลือกเอามาขายตรงกับรสนิยมของเราหรือเปล่า ถ้าเจอร้านที่ดูแล้วมีรสนิยมตรงกัน หรือเข้าใจกันได้ก็จะรู้สึก “Click” เป็นพิเศษ”

“พอร้านมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สัมผัสได้จากการตอบคำถาม การให้คำแนะนำ ก็รู้สึกถึงความใส่ใจ และการบริการที่ไม่ต่างหรืออาจจะดีกว่าหน้าร้านปกติ ที่มักรู้สึกไม่สบายใจเวลามีข้อสงสัยคำถาม หรือต้องการคำแนะนำ”

“ร้านที่เป็นกันเอง แสดงถึงความเป็นมิตร ทำให้สบายใจกว่า รู้สึกพูดคุยง่าย ได้รับการบริการเป็นอย่างดี”

“ร้านที่ทำให้รู้สึก “Click” จากวิธีการสื่อสาร และวิธีการปฏิบัติกับลูกค้า จะส่งผลให้อยากซื้อ อยากใช้บริการ ประทับใจในความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ในวิธีการที่เป็นกันเอง”

- Fear of missing out – ความกลัวพลาด (มีการกล่าวถึง 10 จาก 14 ตัวอย่าง)

แผ่นเสียงในปัจจุบันโดยเฉพาะศิลปินใหม่ ๆ ในหลาย ๆ ครั้งมีการผลิตออกมาในจำนวนจำกัด หรือ ผลิตตามจำนวนที่มีการสั่งจองเท่านั้น และเมื่อสินค้าหมดลงก็มีความเป็นไปได้ที่ราคาในท้องตลาดจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว หรือหลายเท่าตัว ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นได้ในกลุ่มซื้อ - ขาย แผ่นเสียง ทำให้ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อแผ่นเสียงของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เมื่อพวกเขามีการวางจำหน่ายแผ่นเสียง เพราะเกรงกลัวว่าราคาในอนาคตจะสูงขึ้น หรือหาซื้อไม่ได้อีก

“ซื้อแผ่นง่ายกว่าซื้อเครื่อง พอเราเจอแผ่นที่ต้องการก็จะซื้อไว้มาก่อน เพราะไม่รู้ว่าในอนาคตจะยังเจออีกหรือเปล่า กลัวแผ่นจะหมด แล้วยังศิลปินที่ชอบมักจะทำแผ่นมาจำนวนจำกัด หรือพอหมดแล้วก็จะไม่ทำเพิ่มอีก”

“เรามักจะดูหรือเห็นกระแสใน Social Network เวลาที่มีแผ่นเสียงออกใหม่ บางแผ่นที่คนให้ความสนใจเยอะ เราก็รู้สึกว่ามันต้องหมดเร็วแน่ ๆ คนต้องแย่งกันซื้อ ถ้าในตอนนั้นเราสะดวกจะสั่งหรือซื้อไว้มาก่อน เพราะกลัวว่าจะไม่ทัน หรือมาตามหาทีหลังแล้วจะหายาก”

“ศิลปินบางวงหรือบางคนในปัจจุบันมักจะทำแผ่นเสียงแบบ Limited หรือ Made to Order ซึ่งจากประสบการณ์แล้ว เมื่อมาตามหาซื้อที่หลังก็จะต้องซื้อในราคาที่แพงขึ้น เพราะแผ่นหมดหรือไม่ทำแล้วก็จำยอมจะต้องจ่ายในราคาที่แพงขึ้น หลังจากนั้นพอศิลปินที่ติดตามอยู่ออกแผ่นเสียงก็จะหาโอกาสซื้อเอาไว้ก่อน จะได้ไม่ต้องซื้อตอนหมดแล้วราคาแพงอีก”

- Information – ข้อมูล (มีการกล่าวถึง 10 จาก 14 ตัวอย่าง)

แผ่นเสียงเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะตัวสูง มีความซับซ้อน และเป็นสินค้าในกลุ่ม Niche Market ทำให้ผู้ที่สนใจมักจะเกิดความลังเล ไม่กล้าตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจหากต้องเลือกซื้อ หรือค้นหาด้วยตัวเอง ดังนั้นร้านค้าที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง ก็สามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ด้วย

“พอตัวเองรู้ว่าการอะไร ไม่ว่าจะสินค้าอื่น ๆ หรือแผ่นเสียง ก็จะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ดูรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมกับเปรียบเทียบ พอมีข้อมูลที่มากพอก็จะสามารถตัดสินใจได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลาได้ค่อนข้างเต็มที่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ”

“โดยปกติแล้วจะ Search ค้นหาตามกลุ่ม หรือเปิดดูจากร้านแผ่นเสียงออนไลน์ต่าง ๆ ก่อน ว่าแผ่นเสียงนั้น ๆ เป็นที่นิยมมากแค่ไหน มีปริมาณ Supply ในตลาด หรือเคยมีร้านใดนำเอามาขายหรือไม่ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลและประเมินได้ว่าควรจะหาซื้อจากออฟไลน์หรือออนไลน์ หรืออาจจะเลือกสั่งจากร้านออนไลน์ที่เจอเลยก็ได้ถ้ารู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว”

“ส่วนตัวแล้วเป็นมือใหม่ ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับแผ่นเสียง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อแผ่น การเลือกเครื่องเล่น หรืออื่น ๆ ก็ยังต้องการข้อมูล ต้องการร้านหรือคนที่ปรึกษาได้ แต่การจะไปปรึกษาหรือเข้าไปถามที่หน้าร้านเลย ๆ ก็ทำให้รู้สึกไม่ค่อยสบายใจ อาจจะเพราะด้วยความที่ประสบการณ์น้อย ไม่กล้าถาม หรือเกรงใจ แต่พอเป็นร้านค้าออนไลน์ เราสามารถดูหรือสอบถามกับผู้ชายได้สะดวกใจขึ้น สอบถามได้มากขึ้น ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจได้มากกว่า หรือแม้กระทั่งบางอย่างที่ยังไม่รู้หรือไม่เข้าใจ เราก็สามารถค้นหาเพิ่มเติมได้ โดยสะดวก ไม่มีแรงกดดันเท่าการสอบถามหรือเข้าไปศึกษาที่หน้าร้านค้าออฟไลน์”

“หลาย ๆ คนที่เพิ่งจะเริ่มเล่นหรือสนใจเล่นแผ่นเสียงอย่างเรา จะมีความรู้สึกที่ต้องการข้อมูล ต้องการคำแนะนำ ซึ่งการที่จะเข้าไปสอบถามกับทางร้านส่วนตัวรู้สึกไม่ค่อยกล้าสักเท่าไร ประกอบกับความสะดวกและช่วงเวลาด้วย การที่ร้านค้าออนไลน์สามารถให้ข้อมูลได้ หรือแม้แต่ข้อมูลที่เราค้นหาได้เอง ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้รู้สึกกล้าที่จะซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ถึงขั้นที่ว่าทั้งเครื่องเล่นและแผ่นเสียงก็ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ทั้งหมดเลย”

“เวลาซื้อแผ่นเสียงจากช่องทางออนไลน์ จะค่อนข้างในความสนใจกับร้านหรือผู้ชายที่มีการใส่รายละเอียดไว้ครบถ้วนชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นชื่อศิลปิน อัลบั้ม รายชื่อเพลง รวมถึงสภาพแผ่น

ว่าเป็นแผ่นใหม่หรือแผ่นเก่า ราคาเท่าไร รายละเอียดการจัดส่งอย่างไร ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่พร้อมบนหน้าจอในขณะนั้นช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วว่าการที่จะต้องไปหาข้อมูลเอง บางครั้งก็ระหว่างหาข้อมูลอยู่ แผ่นเสียงที่เล็งไว้นั้นก็ถูกคนอื่นซื้อไปแล้วก็มี”

“ส่วนตัวแล้วชอบร้านค้าออนไลน์ที่มีการลงรายละเอียด บอกข้อมูลของแผ่นไว้ให้ผู้ที่สนใจสามารถอ่านดูได้เลย โดยแทบไม่ต้องสอบถามอะไรเพิ่มเติม เกิดการซื้อขาย ที่มีขั้นตอนหรือกระบวนการสั้นมาก ซึ่งส่วนตัวแล้วสะดวกใจกับการซื้อแบบนี้มากกว่าการที่จะต้องถามเยอะ ๆ หรือรอคำตอบจากผู้ขายซึ่งบางครั้งก็ไม่ได้กระตือรือร้นหรือแสดงถึงความใส่ใจเท่าไร ทำให้ความรู้สึกอยากซื้อลดลงไปด้วย เพราะฉะนั้นเลยมองว่าการมีข้อมูลที่ครบถ้วนแต่แรกแล้วให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ทันทีก็เป็นเรื่องที่ดีและเป็นประโยชน์มากกว่า”

“ร้านค้าแผ่นเสียงออนไลน์มีอยู่มากมาย หลายเจ้ามาก ๆ ทำให้ปริมาณข้อมูลนั้นมีค่อนข้างเยอะ สามารถเปรียบเทียบได้ไม่ว่าจะเป็นราคา รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ระยะเวลาการจัดส่ง ฯลฯ หรือแม้แต่ประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่นำมาแบ่งปันหรือแสดงความเห็นเอาไว้ ทำให้เมื่อมีความสนใจก็สามารถดูจากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนจะทำการเลือกซื้อแผ่นเสียงนั้น ๆ จากร้านค้าออนไลน์ได้”

- Ritualistic - พิธีการ และ ขั้นตอน (มีการกล่าวถึง 8 จาก 14 ตัวอย่าง)

ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยรู้สึกว่าการเล่นแผ่นเสียงเหมือนเป็นพิธีกรรมหรือกระบวนการที่มีสุนทรียภาพไม่ต่างกับหนังสือ หรือกาแฟ จิบต้องและสัมผัสได้ อีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจคือการที่ผู้บริโภคกล่าวถึงพิธีการในการสั่งซื้อ การได้รับ และการแกะกล่องสินค้า ก็นับเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ไม่เพียงแค่ว่าแผ่นเสียง แต่กับสินค้าอื่น ๆ ที่ได้ทำการสั่งซื้อมาด้วยเช่นกัน

“การเล่นแผ่นเสียงนั้นมีรายละเอียด มีความพิถีพิถันในขั้นตอนหลาย ๆ อย่าง ทั้งในเรื่องของความจับต้องได้ ภาพศิลปะบนปกแผ่นเสียงแต่ละแผ่น วิธีการนำเสนอของศิลปิน ทำให้เมื่อซื้อแผ่นเสียงสักแผ่นหนึ่งก็จะเหมือนกับการซื้อเรื่องราว หรือรายละเอียดแฝง ไม่ว่าจะเป็น Booklet, Poster ต่าง ๆ ที่แถมมากับแผ่นเสียง รวมถึงส่วนตัวยังรู้สึกว่าคุณภาพของเพลงที่ฟังจากแผ่นเสียงนั้นมีรายละเอียดที่ประณีตเหนือการฟังเพลงจากสื่อรูปแบบอื่น ๆ”

“สำหรับตัวเองแล้วแผ่นเสียงนั้นก็ป็นงานอดิเรกหนึ่งที่มีมักจะใช้เวลาดื่มด่ำ หรือซึมซับอารมณ์ที่ได้จากการฟังไล่ไปทีละเพลงตามการเรียบเรียง การถ่ายทอดลำดับเพลงที่ตัวศิลปินวางรูปแบบเอาไว้ รวมถึงแผ่นเสียงนั้นเป็นสิ่งที่มีความ Unique สูงมาก มีความพิเศษบางอย่างอยู่ในตัวเอง”

“พอได้ฟังเพลงจากแผ่นเสียงแล้วสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่แตกต่าง จากการฟังเพลงแบบดิจิทัล ส่วนตัวคิดว่าความเป็นจิตที่ลึกลับนั้นเข้าถึงได้ง่ายเกินไป ชัดเจนเกินไป แตกต่างกับแผ่นเสียงที่ต้องมีขั้นตอน มีกระบวนการที่เยอะกว่ามาก รวมถึงความชอบส่วนตัวในการฟังเพลงจากแผ่นเสียงด้วย”

“การฟังเพลงจากแผ่นเสียงนั้นมีความละเอียดละไมกว่าเหมือนได้อ่านหนังสือไปที่ละบท ทีละตอน หลาย ๆ ครั้งก็ได้พบเพลงที่ไม่เคยฟัง หรือได้เพลงโปรดเพลงใหม่จากศิลปินคนเดิม แม้ว่าจะเคยติดตามแต่ก็ไม่เคยได้ยินเพลงนั้น ๆ มาก่อน จนกระทั่งได้มาเปิดฟังจากแผ่นเสียงโดยบังเอิญ ทำให้เป็นประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและเกิดเป็นคุณค่าในการฟังเพลงจากแผ่นเสียงที่มากขึ้นกว่าการฟังเพลงแบบดิจิทัลที่ไม่ได้เข้าถึงหรือสัมผัสกับรายละเอียดมากนัก”

“ส่วนตัวแล้วมีความชอบที่จะฟังเพลงจากสิ่งที่จับต้องได้เป็นทุนเดิม เพราะก่อนหน้านี้ก็ฟังเพลงจากเทปคาสเซ็ทมาก่อน เพราะชอบการได้จับ ได้หยิบเปิดอ่าน พลิกดูรายละเอียด ผู้แต่ง ผู้เครดิตในอัลบั้มนั้น ๆ ว่ามีใครอยู่เบื้องหลังผลงานที่กำลังฟังอยู่บ้างซึ่งทำให้ได้รับคุณค่า จากการฟังเป็นอย่างมาก รวมถึงชอบแผ่นเสียงเพราะการที่มีปกขนาดใหญ่ก็เหมือนได้งานศิลปะเพิ่มมาอีกชิ้นหนึ่งด้วย”

“ด้วยความที่ชอบซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมีความสุขในการได้แกะกล่องพัสดุ เมื่อมีของมาส่งก็จะรู้สึกเหมือนได้ของขวัญ ได้ของชิ้นใหม่ ๆ เวลาซื้อแผ่นเสียงก็จะชอบเวลาได้แกะกล่องออกมาแล้วพบกับอัลบั้ม หรือแผ่นเสียงของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เป็นการให้รางวัลตัวเองอย่างหนึ่ง”

“การฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) นั้นเข้าถึงได้ง่ายเกินไป ทำให้คุณค่าหรือความใส่ใจในการฟังเพลงลดลง โดยปกติแล้วมักจะเปิดเพลงจากในโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นบรรยากาศมากกว่า แต่ถ้าจะฟังเพลงหรือตั้งใจจะเสพผลงานของศิลปินจริง ๆ ก็จะเลือกหยิบแผ่นเสียงมาเปิด แม้ว่าจะต้องมีขั้นตอนที่มากกว่า แต่ก็ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ซึมลึก รวมถึงได้ตั้งใจฟังการถ่ายทอดของศิลปินไปที่ละเพลง ๆ ตามลำดับบนแผ่นเสียง”

“ขั้นตอน และกระบวนการในการเล่นแผ่นเสียงคือสิ่งที่ทำให้แผ่นเสียงนั้นมีเสน่ห์ มีความบรรยากาศ ความรู้สึกของอดีต ความหลัง หรือจะเรียกว่าเป็นความคลาสสิกในรูปแบบของการฟังเพลงก็ได้”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซึ่งสอดคล้องและตอบรับรูปแบบการบริโภคสินค้าในปัจจุบันรวมถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อันเป็นปกติ สามารถเกิดขึ้นได้กับสินค้าที่มีลักษณะเป็น Experienced Goods อย่างแน่นอน อีกทั้งยังทำให้ตัวสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็น Searched Goods มากขึ้นและมีปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมทัศนคติในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย การมีอยู่ของสินค้า ความสะดวกสบาย การบริการและลูกค้าสัมพันธ์ ความกลัวที่จะพลาด การเข้าถึงข้อมูล และความเป็นพิธีกรรม

5.2 การอภิปรายผล

จากทัศนคติต่อการซื้อผ่านช่องทางของผู้บริโภควัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อจำแนกออกมาในแต่ละประเด็นแล้วนั้น พบว่ามีความคล้ายคลึง หรือเหมือนกับการซื้อสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปกติในยุคสมัยปัจจุบัน และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว เพียงแค่ลักษณะของสินค้าซึ่งเป็นผ่านเสียนั้นมีความเฉพาะกลุ่ม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ขั้นตอนในการตัดสินใจ วิธีการ และช่องทางในการซื้อนั้นแทบไม่แตกต่างกับสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูล สามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจหรือทำการซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแต่ละด้านที่กล่าวถึงในบทที่ 4 ซึ่งก็คือ การมีอยู่ของสินค้า, ลูกค้าสัมพันธ์, ความสะดวกสบาย, ความกลัวจะพลาด, ข้อมูล, พิธีการและขั้นตอน หากผู้ประกอบการหรือร้านค้าผ่านเสียงออนไลน์ สามารถรองรับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในประเด็นเหล่านี้ได้ ก็จะช่วยส่งเสริมทัศนคติให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เกิดแรงจูงใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้ขายหรือร้านค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวนประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลอาจยังมีข้อจำกัดอยู่ ส่งผลให้ความหลากหลายทั้งในด้านมุมมอง และทัศนคติยังไม่มากพอ ส่งผลให้อาจนำมาซึ่งข้อจำกัดหากจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความแม่นยำ ถูกต้องมากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยขนาดของกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริงทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกที่มากขึ้น รวมถึงควรมีการเก็บข้อมูลและทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาประกอบเป็นข้อมูลในทางสถิติที่ส่งเสริมความถูกต้อง แม่นยำของผลวิจัยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4), 146-163.
- Bartmanski, & Woodward. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3 - 27.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, S. C. (2016). "I want it all": How digital streaming has transformed music preferences forever, Paper presented at the Marketing & Music in an Age of Digital Reproduction Symposium at Stirling Court Hotel, 18th November 2016.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M.D. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46, 4 (2000), 563-5
- Burke, Raymond R. (1998). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Chiang, K., & Dholakia, R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 177-183.
- Chivers Yochim, E., & Biddinger, M. (2008). It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death. *Media, Culture & Society*, 30(2), 183-195.
- Connell, J., Connell, J., Fmedsci, M. F., & Gibson, C. (2003). *Sound tracks: Popular music, identity, and place* (Vol. 17). Psychology Press.
- Corneo, Giacomo and Olivier Jeanne. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66 (1), 55–71.
- Dittmar, Helga. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15 (4), 561–585.
- Eagly, Alic H. and Shelly Chaiken. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fleck, J. P., Rossi, C. A. & Tonsho, N. I. (2010). Vinileiros: Those crazy guys that love their vinyl records, *Advances in Consumer Research*, 37, 734.
- Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: Music listening practices in the digital age, *European Journal of Marketing*, 53 (3), 483-503.
- Gibson, M. (2015). *Here's Why Music Lovers Are Turning to Vinyl and Dropping Digital*. Time.com, N.PAG.
- Goulding, C. & Derbaix, M. (2019). Consuming material authenticity in the age of digital reproduction. *European Journal of Marketing*, 53 (3), 545-564.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Hassan, C. (2016). *The shocking reality of who is buying vinyl*. Retrieved from <https://www.digitalmusicnews.com/2016/04/15/whos-even-buying-vinyl/>.
- Hracs, B. J., Seman, M., & Virani, TE. (Eds.). (2016). *The production and consumption of music in the digital age*. Routledge.
- Hracs, Brian. (2012). A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth and Change*, 43, 442-462.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lanham R. (2002). *The Hipster Handbook*. New York: Anchor Books
- Mandrik, Carter A. (1996). Consumer heuristics: the tradeoff between processing effort and brand value choice. *Advances in Consumer Research* 23, 301-307.
- Mccracken, Grant. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McDuling, J. (2014). *Who, Exactly, Is Fueling the Vinyl-Records Renaissance?*. The Atlantic.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Meinck, Sabine. (2016). *The relationship between students' use of ICT for social communication and their computer and information literacy*. Large-scale Assessments in Education. 4. 10.1186/s40536-016-0029-z.
- MID-YEAR 2019 RIAA MUSIC REVENUES REPORT (Rep.). (2019). *Recording Industry Association of America*. Retrieved from <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/09/Mid-Year-2019-RIAA-Music-Revenues-Report.pdf>.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of consumer research*, 3(2), 65-75.
- Nielsen Music/MRC Data midyear report (Rep.). (n.d.). Retrieved July 14, 2020, from <https://static.billboard.com/files/2020/07/NielsenMID-YEAR-2020-us-1594300786.pdf>
- O'Cass, Aron and Emily Frost. 2002. Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (2), 67-88.
- Osborne, Richard. (2014). *Vinyl: A History of Analogue Record* (Stan HAWKINS & Derek B. SCOTT Eds.): Ashgate Publishing Limited.
- Palm, M. (2019). Keeping what real? Vinyl records and the future of independent culture. *Convergence*, 25(4), 643-656.
- Picciato, P. (2016, June 14). *Vinyl Revival ถึงยุคแผ่นเสียงฟื้นคืนชีพ*. Retrieved July 13, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/702472>
- Sallot, Lynne M. 2002. What the public thinks about public relations: an impression management experiment. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 150-172.
- Scarrott, B. (2020, July 13). *US vinyl album sales celebrate double-digit growth in the first half of 2020*. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.whathifi.com/news/us-vinyl-album-sales-celebrate-double-digit-growth-in-the-first-half-of-2020>
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2), 167-181. Retrieved July 13, 2020, from www.jstor.org/stable/24569530
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs NJ. J Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schumpe, B., & Erb, H. (2015). Humans and uniqueness. *Science Progress (1933-)*, 98(1), 1-11.
doi:10.2307/26406272
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Silver, K. (2018, January 19). *Adolescence now lasts from 10 to 24*. Retrieved February 01, 2021, from <https://www.bbc.com/news/health-42732442>
- Snyder, C. R. (1992). *Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?* Basic and Applied Social Psychology, 13 (March), 9-24.
- Snyder, C. R., and Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *J. Abnorm. Psychol*, 86, 518-527.
- Sonnichsen, T. (2017). Vinyl tourism: Records as souvenirs of underground musical landscapes. *Arts and the Market*, 7 (2), 235-248.
- Tepper, K. (1997). *Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences*. in Research in Consumer Behavior, ed. Russell W. Belk, Greenwich, CT: JAI, 209-245.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson. 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6): 484-506.
- Winters, P. E. (2016). *Vinyl records and analog culture in the digital age: Pressing matters*. Lexington Books.
- Wohlfeil, M. (n.d.). Vinyl Records: The Future of Consuming Music?.
- Yeoman I., McMahon-Beattie U. (2011). The Changing Meaning of Luxury. In: Yeoman I., McMahon-Beattie U. (eds) Revenue Management. Palgrave Macmillan, London.
- Yochim, E. C. & Biddinger, M. (2008). It kind of gives you that vintage feel: Vinyl records and the trope of death, *Media, Culture & Society*, 30 (2), 183-195.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเสียง Vinyl ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....
เริ่มการสัมภาษณ์เวลา.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

กรุณาเล่าประวัติโดยย่อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวในด้านต่อไปนี้

- จังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน
- ระยะเวลา และประสบการณ์ในการเล่นแผ่นเสียง
- แนวเพลง, ศิลปินที่ชื่นชอบ
- การมีเครื่องเล่นแผ่นเสียงไว้ในครอบครอง

ตอนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์

แนวประเด็นคำถาม

1. ท่านเคยซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
2. ทำไมจึงเลือกซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์
3. ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
4. ท่านรู้สึกถึงความแตกต่างในการซื้อจากร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์อย่างไรบ้าง
5. ท่านคิดว่าราคาของแผ่นเสียงจากร้านค้าออนไลน์ แตกต่างจากร้านค้าออฟไลน์หรือไม่
6. ท่านเคยพบว่าแผ่นเสียงที่ท่านต้องการ นั้นไม่สามารถหาได้จากร้านค้าออฟไลน์หรือไม่
7. ในระแวกที่ท่านอยู่อาศัย มีร้านค้า / แหล่ง ในการซื้อแผ่นเสียงจากร้านค้าออฟไลน์หรือไม่

หรือไม่

8. แรงจูงใจในการซื้อแผ่นเสียงของท่านคืออะไร
9. หากท่านมีแผ่นเสียงที่ต้องการจะซื้อ ท่านจะมีวิธีการและช่องทางในการได้มาอย่างไร

ภาคผนวก ข

เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม



Completion Date 03-Jun-2020
Expiration Date 02-Jun-2024
Record ID 36878372

This is to certify that:

Paradorn Atikulsin

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w0f537751-5739-4e28-9588-dff1230e67da-36878372

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• **Name:** Paradorn Atikulsin (ID: 9163392)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** paradorn.ati@student.mahidol.ac.th
 • **Institution Unit:** CMMU
 • **Phone:** 022062000

 • **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

 • **Record ID:** 36878372
 • **Completion Date:** 03-Jun-2020
 • **Expiration Date:** 02-Jun-2024
 • **Minimum Passing:** 80
 • **Reported Score*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?ke4b48407-630d-481f-96d8-2d88dba0479c-36878372

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

• **Name:** Paradorn Atikulsin (ID: 9163392)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** paradorn.ati@student.mahidol.ac.th
 • **Institution Unit:** CMMU
 • **Phone:** 022062000

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 36876372
 • **Report Date:** 24-Aug-2020
 • **Current Score**:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14926)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?ke4b48407-630d-481f-96d8-2d88dba0479c-36876372

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>



COA No. MU-CIRB 2020/145.2909

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/262.1109

Title of Project: Attitude towards Buying Vinyl Records of Teenage Consumers through Online Channels

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Mr. Paradorn Atikulsin
Affiliation: College of Management, Mahidol University
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 16 September 2020
- 3) Protocol Version Date 11 September 2020
- 4) Participant Information Sheet Version Date 16 September 2020
- 5) Informed Consent Form Version Date 11 September 2020
- 6) Interview Guideline Version Date 11 September 2020

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 29 / September / 2020

Date of Expiration: 28 / September / 2021

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

* See list of Co-Investigators at the back page