

อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่ม
และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ต่อหนังสือเล่มของผู้ฟัง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่ม
และการบริโภคเชิงสัญญาต่อหนังสือเล่มของผู้ฟัง**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

Paethida

นางสาวปวีณิศา เชื้อนครี
ผู้วิจัย

Winai W

รองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichula Raomany

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ธีรพงษ์ ปิณเจีเสกกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของพ็อคแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ต่อหนังสือเล่มของผู้ฟัง ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยมาตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิจัย จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด และที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ฟังพ็อคแคสต์ Readery ทุกท่านที่ได้สละเวลาเข้ามาเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรในวงการหนังสือ โดยหวังว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคได้ต่อไป

ปวีณ์ธิดา เขื่อนศรี

อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่ม และการบริโภคเชิงสัญญะต่อหนังสือเล่ม
ของผู้ฟัง

THE INFLUENCE OF READERY PODCAST ON PURCHASING BOOKS AND
THE CONSUMPTION OF SIGN AMONG PODCAST LISTENERS

ปวีณ์ธิดา เชื้อนศรี 6350378

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มและการบริโภค
เชิงสัญญะต่อหนังสือเล่มของผู้ฟัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery
ที่มีต่อการซื้อหนังสือเล่มของกลุ่มผู้ฟัง รวมถึงทัศนคติในด้านการให้คุณค่าต่อหนังสือเล่มในกลุ่มนัก
อ่านที่เป็นผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการเก็บ
ข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา
โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมารองรับ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน

ผลการศึกษาพบว่า การฟังพ็อดแคสต์และการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิง
บวก โดยการฟังพ็อดแคสต์ Readery นั้นช่วยส่งเสริมให้การอ่านหนังสือเป็นไปได้สะดวกและ
สนุกสนานมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการซื้อหนังสือเพิ่มของผู้อ่านก็ช่วยทำให้เกิดการเข้าถึงพ็อด
แคสต์เพิ่มขึ้นได้ในอีกทางหนึ่ง และจากการศึกษาทัศนคติในเชิงการให้คุณค่าต่อหนังสือเล่มของกลุ่มนัก
อ่านที่เป็นผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery พบว่านักอ่านให้คุณค่าเชิงสัญญะต่อหนังสือเล่ม โดยมีการ
แสดงออกถึงการให้คุณค่าดังกล่าวในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงสรุปได้ว่า หนังสือเล่ม
เป็นอีกหนึ่งวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญญะเข้าไปในการบริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน

คำสำคัญ : หนังสือ/ พ็อดแคสต์/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ การบริโภคเชิงสัญญะ/ การตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ข้อยกเว้นของการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2.2 ประวัติความเป็นมาของร้านหนังสือในประเทศไทย	7
2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านหนังสือออนไลน์ Readery และพ็อดแคสต์ Readery	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign)	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 วิธีการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 ความเที่ยงและแผนสำรองในการเก็บข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.7 จริยธรรมการวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทายในการเก็บข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 แนวคิดที่ได้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลงานวิจัย	40
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	41
5.3 จุดอ่อนหรือข้อควรปรับปรุงในงานวิจัย	43
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้วิจัย	49



สารบัญรูปลูกภาพ

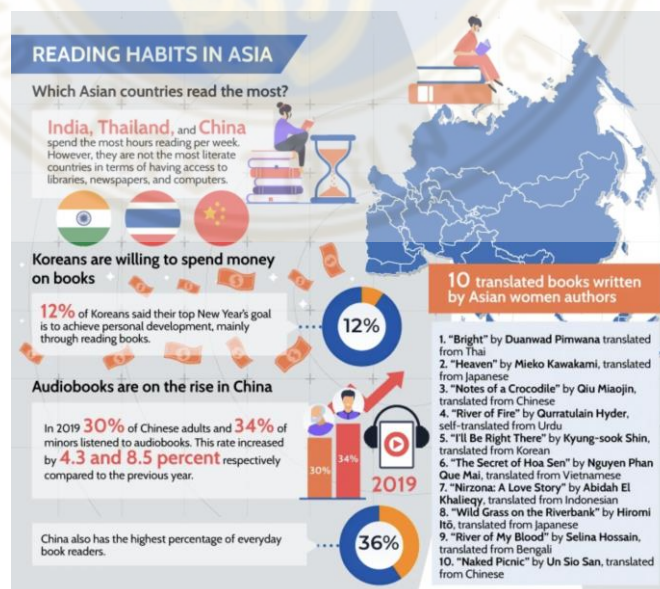
รูปภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่าน โลกปี 2021	1
1.2 ผลประกอบการร้านหนังสือเจ้าใหญ่ในประเทศไทย	3
1.3 ร้านหนังสือกรุงเทพบรรณาการ	8
1.4 โกดังหนังสือของร้านหนังสือออนไลน์ Readery	10
1.5 ข้อมูลงบกำไรขาดทุนปีงบการเงิน 2561 – 2563 บริษัท ไรด์เดอรี จำกัด	10
1.6 สิ่งที่เปลี่ยนไปในเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่	12
1.7 เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's	13
1.8 The set of meaning in the Consumption of Sign	16
1.9 ตัวอย่างการทำการตลาดของร้านหนังสือ	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเรามักจะได้ยินประโยคที่ว่า “คนไทยอ่านหนังสือปีละ 8 บรรทัด” ซึ่งถึงแม้จะไม่มีข้อมูลว่าเป็นการเก็บสถิติจากแหล่งสำรวจใด แต่ประโยคนี้ก็ถูกนำไปพูดต่อกันอย่างแพร่หลายในความหมายเชิงประชดประชันและเป็นมุกตลกเพื่อพูดเสียดสีพฤติกรรมกรรมการอ่านของคนไทยว่าเป็นคนขี้เกียจอ่าน จนเกิดเป็นวลียอดนิยมในโลกออนไลน์ที่ว่า “ยาวไปไม่อ่าน” อย่างไรก็ตามจากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่าน โลกปี 2021 (World Reading Habits 2021) เผยให้เห็นว่าคนไทยมีการอ่านหนังสือมากติดอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชีย โดยอีกสองประเทศคือ อินเดียและจีน (Isabel Cabrera, 2021) จากข้อมูลดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงโอกาสของตลาดหนังสือในประเทศไทยที่ยังสามารถเติบโตได้ตามความต้องการที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ห้องสมุด TK Park ได้เปิดเผยสถิติว่าคนไทยมีการอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น อ้างอิงจากยอดการยืมหนังสือเพิ่มขึ้นถึง 160 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบระหว่างปี 2563 และ ปี 2564 (ข่าวช่อง7, 2565)

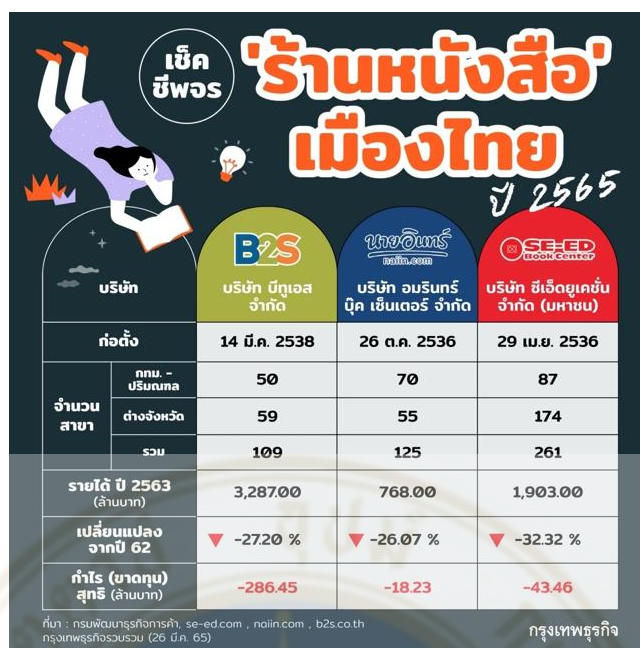


ภาพที่ 1.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่าน โลกปี 2021

ที่มา: Isabel Cabrera, 2021

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่กล่าวมายังแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Book ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน ดังนั้นแม้ว่าความต้องการในการอ่านหนังสือจะยังมีอยู่มาก แต่รูปแบบการเข้าถึงกลับเปลี่ยนไป การพัฒนาของเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนไปอย่างมากและส่งผลกระทบต่อถึงสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่ถูกมองว่าเป็นสื่อที่กำลังจะตายไปในปัจจุบัน เห็นได้จากการที่หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ค่อย ๆ หายไปหรือถูกลดความสำคัญลงไป จึงเกิดเป็นคำถามที่ว่า “หนังสือเล่ม” จะยังสามารถอยู่รอดได้ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามาบีบคั้นอย่างไรในปัจจุบันหรือไม่

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ร้านหนังสือเล่มในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นว่าการปิดตัวของร้านหนังสือสาขาต่าง ๆ กันอยู่เรื่อย ๆ โดยเฉพาะที่เป็นข่าวใหญ่ในหมู่นักอ่านคือการปิดตัวของร้านหนังสือนายอินทร์สาขาท่าพระจันทร์ที่ปิดขายเป็นวันสุดท้ายเมื่อ 31 มีนาคม 2565 ที่ผ่านมานี้ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งร้านหนังสือในความทรงจำของใครหลายคน โดยเฉพาะบรรดาศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงนักเรียน และประชาชนในละแวกใกล้เคียง เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก นอกจากร้านหนังสือนายอินทร์แล้ว ยังมีอีกสองร้านหนังสือเซนส์โตร์ที่ถือเป็นผู้นำตลาดร้านหนังสือในประเทศไทย ได้แก่ร้านซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์ และร้านบีทูเอส ซึ่งจากการหาข้อมูลผลประกอบการของทั้งสามร้านยักษ์ใหญ่พบว่า ทั้งสามร้านมีผลประกอบการที่ประสิทธิภาพขาดทุนกันถ้วนหน้า แม้ว่าเราจะเห็นความพยายามในการปรับตัวอย่างต่อเนื่องของทั้งสามร้าน ในด้านการปรับเพิ่มสินค้าที่วางขาย โดยเพิ่มกลุ่มเครื่องเขียน งานฝีมือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงขนมขบเคี้ยว และล่าสุดที่เห็นคือสินค้าป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 รวมถึงยังมีการปรับเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ด้วย แต่ก็ยังไม่ช่วยให้ร้านผ่านพ้นสถานะการขาดทุนไปได้



ภาพที่ 1.2 ผลประกอบการร้านหนังสือเจ้าใหญ่ในประเทศไทย
ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ, 2565

ท่ามกลางข้อสงสัยในโอกาสการอยู่รอดของธุรกิจร้านหนังสือเล่มในปัจจุบัน รวมถึงภาวะการขาดทุนของร้านหนังสือยักษ์ใหญ่ทั้งสาม สิ่งที่น่าสนใจคือร้านหนังสือเล็ก ๆ ร้านหนึ่งที่ชื่อว่า Readery ที่มีหน้าร้านอยู่เพียงแค่ออนไลน์เท่านั้นกลับสามารถเติบโตขึ้นได้ในเวลาไม่กี่ปี พิสูจน์ด้วยผลประกอบการที่โตขึ้นสวนกระแสกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ถูกมองว่ากำลังจะตายไปในปัจจุบัน โดยความน่าสนใจของร้านหนังสือออนไลน์ Readery คือการทำการตลาดให้กับหนังสือผ่านการเล่าเรื่องบางส่วนของหนังสือผ่านพ็อดแคสต์ ด้วยวิธีการเล่าที่น่าสนใจทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก และยังเกิดเป็นนักร้องอีกด้วย ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นรูปแบบการทำการตลาดให้กับหนังสือในรูปแบบใหม่และน่าสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยการเล่าโครงเรื่องของหนังสือ เปิดเผยเนื้อหาบางช่วงที่สนุกและน่าสนใจ เล่าประกอบไปกับความคิดเห็นของผู้จัดรายการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลและมีอิทธิพลต่อผู้ฟังในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนั้น ๆ

ในขณะที่โลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว การเข้าถึงสื่อประเภทหนังสือสามารถทำได้ผ่านโลกออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง แต่หนังสือเล่มยังคงได้รับความนิยมในหมู่นักอ่าน โดยเฉพาะในระยะหลัง ๆ มาแล้ว เรามักจะเห็นผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำหนังสือที่พวกเขาอ่าน หรือการอวดชั้นหนังสือและหนังสือที่ตนอ่านผ่านโลกออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในปัจจุบัน รวมถึงในชุมชนนักอ่าน Readery จึงน่าสนใจว่า“หนังสือเล่ม”อาจไม่ได้ทำ

หน้าที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยด้านการอ่านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่คนยังให้ความสำคัญกับคุณค่าบางอย่างผ่านการเป็นเจ้าของหนังสือเล่มด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของฟีดแบ็คจากร้านหนังสือออนไลน์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของทางร้าน ประกอบไปกับการทำความเข้าใจมุมมองของบุคคลต่อการซื้อหนังสือเล่มในปัจจุบัน ซึ่งอาจนำไปสู่แนวทางการทำการตลาดให้กับวงการหนังสือได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1. การฟังฟีดแบ็ค Readery มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มหรือไม่
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery
3. นักอ่านที่ซื้อหนังสือเล่มให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่อหนังสือเล่มหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟีดแบ็ค Readery ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกลุ่มผู้ฟัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ในกลุ่มผู้ฟังฟีดแบ็ค Readery
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านการให้คุณค่าต่อหนังสือเล่มในกลุ่มนักอ่านที่เป็นผู้ฟังฟีดแบ็ค Readery

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เนื่องจากหนังสือเป็นสินค้าที่มักถูกมองข้ามในด้านงบประมาณการตลาดด้วยความที่เป็นสินค้าที่กำไรน้อย และยังคงเป็นที่ถกเถียงกันว่าหากต้องทำการตลาดให้หนังสือสักเล่ม ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ นักเขียน สำนักพิมพ์ หรือร้านหนังสือ จึงทำให้การตลาดสำหรับหนังสือถูกละเลยไป การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ Readery ที่เป็นรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องมุ่งเน้นใช้งบประมาณเยอะเพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางให้กับร้านหนังสืออื่น ๆ ได้

2. ได้รับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readdy ในกลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readdy ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทางร้านที่จะสามารถนำไปพัฒนาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. ได้เข้าใจพฤติกรรม การฟังพ็อดแคสต์ Readdy ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readdy หรือผู้จัดรายการพ็อดแคสต์อื่น ๆ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน โดยเป็นแนวทางในการดำเนินรายการ การเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ได้เข้าใจมุมมองของบุคคลต่อการซื้อหนังสือเล่มในปัจจุบัน ในแง่ของการให้คุณค่าที่เกิดจากการอ่าน โดยตรงและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นคุณค่าแฝงที่มีต่อหนังสือเล่ม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มได้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของหนังสือและร้านหนังสือให้ดียิ่งขึ้น

1.5 ข้อยกจำกัดงานวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาที่ค่อนข้างสั้น ซึ่งส่งผลต่อการหากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ค่อนข้างมีความเฉพาะกลุ่ม และมีข้อกำหนดเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการหากลุ่มตัวอย่างที่จะให้สัมภาษณ์ได้ครบถ้วนตามแผนที่วางไว้

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งจากการประเมินระยะเวลาที่กำหนดในการดำเนินการวิจัย รวมถึงตัวผู้วิจัยเองจะเป็นผู้ดำเนินการทุกขั้นตอนในงานวิจัยครั้งนี้เองด้วยตนเอง จึงมีข้อจำกัดในด้านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อาจไม่สามารถดำเนินการให้ครบทั้ง 30 คนได้ โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมแทน ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและประหยัดเวลามากกว่า เนื่องจากผู้วิจัยสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีข้อกำหนดเรื่องความสะดวกด้านเวลาของกลุ่มตัวอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ต่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกด้านเวลาของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งอาจทำให้การเก็บข้อมูลใช้เวลานานและยืดเยื้อเกินกว่ากรอบเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงเป็นเพียงข้อมูลจากบุคคลกลุ่มเล็กและยังเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงบุคคลจากประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจได้ข้อมูลมาเพียงบางแง่มุมและไม่สามารถสะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด รวมถึงข้อมูลดังกล่าวจะถูกละทิ้งและตีความโดยผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในยุคปัจจุบันที่การพัฒนาของเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกไปเป็นอย่างมาก ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งคือ วงการสื่อ ที่ถูกอิทธิพลของโลกดิจิทัลทำให้ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่ถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่กำลังจะตายไปในปัจจุบัน เห็นได้จากการที่หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ค่อย ๆ หายไปหรือถูกลดความสำคัญลงไป อย่างไรก็ตาม “หนังสือเล่ม” เป็นสื่อที่ยังคงมีการตั้งคำถามกันว่าจะหายไปจริง ๆ หรือไม่ ด้วยในปัจจุบันมีการเข้าถึงการอ่านผ่านสื่อดิจิทัล (E-Book) ที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันหนังสือเล่มก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

Readery เป็นร้านหนังสือออนไลน์ที่โตสวนกระแสกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ถูกมองว่ากำลังจะตายไปในปัจจุบัน ความน่าสนใจของ Readery คือการทำตลาดให้กับหนังสือผ่านการเล่าเรื่องบางส่วนของหนังสือผ่านพ็อดแคสต์ ด้วยวิธีการเล่าที่น่าสนใจทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก และยังเกิดเป็นบุคคลับอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ยอดขายของร้านหนังสือออนไลน์ Readery เติบโตขึ้นตามมา เมื่อพิจารณากันจริง ๆ แล้ว ต้องยอมรับว่าสินค้าประเภทหนังสือ เป็นสินค้าที่มีขบวนการตลาดน้อยมากจนถึงไม่มีเลย และยังคงเป็นที่ถกเถียงกันว่า หากต้องทำการตลาดให้หนังสือสักเล่ม ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ นักเขียน สำนักพิมพ์ หรือร้านหนังสือ จึงทำให้การตลาดสำหรับหนังสือถูกละเลยไป แต่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ได้มีการวางกลยุทธ์การตลาดค่อนข้างชัดเจนและครอบคลุม เพื่อให้สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภค ทำให้เป็นร้านหนังสือออนไลน์ที่เติบโตและเกิดเป็นชุมชนนักอ่านขึ้นมาได้

ในขณะที่โลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว แต่หนังสือเล่มยังคงได้รับความนิยมในหมู่นักอ่าน โดยเฉพาะในระยะหลัง ๆ มาแล้ว เรามักจะเห็นผู้นำหรือคนมีชื่อเสียงมาแนะนำหนังสือที่พวกเขาอ่าน หรือการอวดชั้นหนังสือและหนังสือของตนผ่านโลกออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในปัจจุบัน รวมถึงในชุมชนนักอ่าน Readery จึงน่าสนใจว่า “หนังสือเล่ม” อาจไม่ได้ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ใช้สอยด้านการอ่านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่คนยังให้ความสำคัญกับคุณค่าบางอย่างผ่านการเป็นเจ้าของหนังสือเล่มด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของพ็อดแคสต์จากร้านหนังสือออนไลน์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของทางร้าน ประกอบ

ไปกับการทำความเข้าใจมุมมองของบุคคลต่อการซื้อหนังสือเล่มในปัจจุบัน ซึ่งอาจนำไปสู่แนวทางการทำการตลาดให้กับวงการหนังสือได้ดียิ่งขึ้น โดยหัวข้อที่จะพูดถึงมีดังต่อไปนี้

- 2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ
- 2.2 ประวัติความเป็นมาของร้านหนังสือในประเทศไทย
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านหนังสือออนไลน์ Readery และ ฟ็อคแคสต์ Readery
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญญา

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

หนังสือเล่ม หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูล เรื่องราวเป็นตัวอักษร และรูปภาพ นำมารวมเข้าด้วยกัน โดยการเย็บเป็นเล่มที่มีขนาดและความหนาแตกต่างกันออกไป หนังสือเล่มสามารถแบ่งออกเป็นได้หลายประเภทตามลักษณะของเนื้อหา

ร้านหนังสือออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายหนังสือประเภทต่าง ๆ โดยมีช่องทางการขายอยู่บนออนไลน์เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และตลาดขายสินค้าออนไลน์ (online marketplace) โดยร้านสามารถจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือครบทุกช่องทางการขายออนไลน์ตามที่กล่าวมา

ฟ็อคแคสต์ หมายถึง รายการหรือการสื่อสารเรื่องราวในรูปแบบเสียงที่เผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ มีลักษณะการเผยแพร่เป็นตอน ๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการที่เรียกว่า ฟ็อคแคสเตอร์ ตามปกติแล้วฟ็อคแคสต์จะเป็นเทปบันทึกเสียงหรือวีดิโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง การบรรยาย การแสดง (Apple, 2565)

2.2 ประวัติความเป็นมาของร้านหนังสือในประเทศไทย

ในช่วงปีทศวรรษ 2540 และทศวรรษ 2560 รูปแบบร้านหนังสือที่ปรากฏในประเทศไทยจะเป็นในรูปแบบร้านเช่าหนังสือเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านของแม่เลื่อน ลอยฟ้าย่านประตูผี หรือร้านเชิงสะพานกิมเชิงหลิ เนื่องจากการขายหนังสือนั้นสร้างรายได้ไม่เพียงพอ ในสมัยนั้นการขายหนังสือจึงจะเป็นการขายควบคู่ไปกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ แต่ก็ยังมีร้านที่เน้นขายหนังสือเพียงอย่างเดียวปรากฏอยู่บ้างในยุคนั้น คือ ร้านพร้อมภัณฑ์ ที่จัดจำหน่ายหนังสือและตำราต่าง ๆ

ย่านถนนเจริญกรุง ถูกเรียกขานว่าเป็นถนนหนังสือ เนื่องจากมีร้านหนังสือหลายร้าน ตั้งอยู่บริเวณนั้น ตัวอย่างเช่น บางกอกบรรณกิจ ตีงวันบรรณาการ เป็นต้น และยังปรากฏร้านหนังสือที่รุ่งเรืองและมีชื่อเสียง คือ ร้านหนังสือกรุงเทพบรรณาการ ตั้งอยู่บริเวณระหว่างสี่กั๊กพระยาศรีกับแยกเฉลิมกรุง และยังมีอีกร้านในเครือเดียวกันที่ตั้งอยู่ใกล้กันชื่อว่าร้านพจนานัตต์ ซึ่งเจ้าของร้านทั้งสองคือพระยาภิรมย์พจนานัตต์ ภายหลังเมื่อมีการยกเลิกบรรดาศักดิ์ในสมัยรัฐบาลหลวงพิบูลสงคราม ท่านจึงได้เปลี่ยนไปใช้ชื่อนายสันตติ์ นิพนธ์พจนานัตต์ วิจิตรานนท์ โดยภายหลังจากที่ท่านลาออกจากราชการแล้วในปีพ.ศ.2475 จึงได้ไปประกอบอาชีพด้านการค้าขาย พร้อมทั้งเปิดร้านหนังสือกรุงเทพบรรณาการ ณ อาคารริมถนนเจริญกรุง



ภาพที่ 1.3 ร้านหนังสือกรุงเทพบรรณาการ
ที่มา: อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2561

ในยุคสมัยนั้น ร้านหนังสือกรุงเทพบรรณาการ ถือเป็นร้านหนังสือที่รุ่งเรืองและได้รับความนิยมในหมู่นักอ่าน จนถึงในสมัยพ.ศ. 2487 เป็นช่วงที่กรุงเทพฯกำลังเผชิญกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านหนังสือทั้งสองถูกลูกกระเบิดตกใส่ ทำให้ท่านนิพนธ์พจนานัตต์ วิจิตรานนท์ พร้อมภรรยาถึงแก่กรรมกรรมกลางเปลวเพลิงในร้านหนังสือ ต่อมาทายาทของท่านนิพนธ์พจนานัตต์ ได้ก่อตั้งร้านหนังสือขึ้นอีกครั้ง ริมถนนเจริญกรุงบริเวณใกล้เคียง ๆ ร้านเดิม โดยใช้ชื่อ ร้านหนังสือนิพนธ์ เป็นชื่อที่ระลึกถึงท่าน โดยร้านนี้ยังคงดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน

ร้านขายหนังสือสำคัญอีกหนึ่งร้าน คือ สำนักงานนายศิลป์ ตั้งอยู่บนถนนตีทองใกล้สี่แยกเฉลิมกรุง เจ้าของร้านคือ ป่วน บุรณศิลป์ (หรือ ปกรณ์ บุรณปกรณ์ เจ้าของนามปากกา ป.บุรณปกรณ์) ผู้เป็นนักเขียนคนสำคัญในช่วงปีพ.ศ. 2470 โดยเริ่มเปิดร้านช่วงปลายทศวรรษ 2470 ซึ่งผู้จัดการร้านคือภรรยาของเขาเองคือ กัณหา บุรณปกรณ์ เจ้าของนามปากกา ‘ก. สุรางคนางค์’ ผู้

ประพันธ์นวนิยาย บ้านทรายทอง ร้านหนังสือสำนักงานนายศิลป์นี้ มีความน่าสนใจตรงที่มีการจำหน่ายหนังสือนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงหนังสือที่ทางการมองว่าเข้าข่ายเป็นหนังสือต้องห้ามอีกด้วย เช่น ผลงานของนักคิดนักเขียนฝ่ายซ้าย วรรณกรรมนักเขียนจีนและนักเขียนโซเวียต ซึ่งหนังสือเหล่านี้อาจหาจากร้านหนังสืออื่น ๆ ในสมัยนั้นไม่ได้เลย โดยคาดการณ์ว่าร้านหนังสือสำนักงานนายศิลป์นั้น ได้เลิกกิจการไปในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่นเดียวกัน ถือเป็นสองร้านที่เป็นตำนานสำคัญของประวัติศาสตร์ร้านหนังสือไทย (อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2561)

2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านหนังสือออนไลน์ Readery และ พ็อดแคสต์ Readery

ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ในเวลานี้ ถือเป็นอีกหนึ่งร้านหนังสือที่มีชื่อเสียงในหมู่นักอ่านเป็นอย่างมาก โดยผู้ก่อตั้งร้านนี้ คือ คุณโจ้ ผู้เคยทำงานอยู่ในสายงานภาพยนตร์ ฝากผลงานการเขียนบทไว้ในเรื่อง ต้มยำกุ้ง (2548) และ เอียน (2546) และ คุณเน็ท อดีตโปรแกรมเมอร์รับออกแบบเว็บไซต์ ผู้มีใจรักในหนังสือทั้งสองคนที่ไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน

เมื่อย้อนกลับไป 10 ปีที่แล้ว ทั้งสองเคยวางแผนจะไปเปิดร้านหนังสือที่มีหน้าร้านเล็ก ๆ อยู่ที่เชียงใหม่ โดยคิดจะทำสนุก ๆ เนื่องจากทั้งสองยังมีงานประจำอยู่ในขณะนั้น ยังไม่ได้รู้จักใครในวงการหนังสือหรือสำนักพิมพ์เลย สิ่งที่ตั้งใจทำคือการหอบหนังสือที่มีอยู่ทั้งหมดไปไว้ที่หน้าร้านที่เชียงใหม่ แต่เหตุผลที่ทำให้ไม่ได้เปิดหน้าร้านนั้นคือ เจ้าของบ้านเช่าที่ตกลงไว้ไม่ให้คิดแอร์ ในตอนนั้นจึงไม่ได้เกิดเป็นหน้าร้านหนังสือขึ้นมาอย่างที่ตั้งใจไว้ แต่ก็ยังคงมีความฝันที่จะเปิดร้านหนังสืออยู่ตลอด ต่อมาคุณเน็ทผู้ซึ่งเขียนเว็บไซต์อยู่แล้วจึงได้ชวนเปิดร้านหนังสือออนไลน์

ในปี 2555 ก่อนจะเปิดร้านหนังสือออนไลน์นั้น ทั้งสองคนเป็นผู้ที่มีความสนใจทำคอนเทนต์เกี่ยวกับหนังสืออยู่แล้ว โดยได้เปิดเพจเฟซบุ๊กชื่อ biblio café เพื่อทำคอนเทนต์เกี่ยวกับหนังสือ ซึ่งตอนนั้นยังไม่ค่อยมีใครทำ เป็นการแสดงตัวตนความชอบเกี่ยวกับหนังสือ ออกสู่โลกโซเชียล และได้เกิดเป็นความคิดที่ว่า จะเป็นยังไงถ้าเราในฐานะคนอ่านพูดถึงหนังสือและขายหนังสือได้ด้วย จึงเกิดเป็นการก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ Readery ทั้งสองเริ่มเดินสายเข้าหาสำนักพิมพ์ทำให้มีหนังสือช่วงเริ่มต้นประมาณ 10-20 เล่ม ซึ่งในช่วงปี 2555 – 2559 ทั้งสองจัดการร้านกันเองเพียงแค่สองคน มีครอบครัวมาช่วยบ้าง จนมาถึงในปี 2559 ที่เริ่มมีทีมขึ้นมา

ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ให้ความสำคัญกับการเป็น “ร้านหนังสือเล็ก ๆ” สำหรับคนรักหนังสือ มากกว่าการเป็นร้านที่เพอร์เฟกต์ แม้ว่าในตอนนี้ธุรกิจจะเติบโตขึ้นมา

แต่ทั้งสองยังคงใช้พื้นที่บ้านของตัวเองเป็น โกดังเก็บหนังสือ และปฏิเสธที่จะย้ายออกไปเก็บไว้ที่อื่นตามที่มิกคนแนะนำ เพราะคำถามสำคัญที่ทั้งสองตั้งกับตนเองว่า ถ้าเราย้ายคลังหนังสือไปไว้ที่อื่น เราจะยังอยากทำ Readery แบบที่ทำอยู่ในวันนี้ไหม เพราะมันไม่ใช่มือเราแล้วที่หยิบหนังสือ แต่เป็นมือคนอื่น จึงอยากคงการทำร้านในรูปแบบเดิมไว้



ภาพที่ 1.4 โกดังหนังสือของร้านหนังสือออนไลน์ Readery
ที่มา: นภสร ศรีวิลาศ, 2564

Unit : Baht	2018		2019		2020	
	Amount	%Change	Amount	%Change	Amount	%Change
Revenue from Sales&Services	793,139.93	0.00	13,017,883.49	1,541.30	17,986,368.52	38.16
Total Revenue	794,858.54	0.00	13,036,885.48	1,540.15	18,062,304.60	38.54
Cost of Goods Sold	607,853.10	0.00	9,452,216.44	1,455.01	13,138,952.50	39.00
Gross Profit (Loss)	-	0.00	-	0.00	-	0.00
Selling&Admin Expenses	428,357.04	0.00	3,635,407.72	748.68	4,467,787.77	22.89
Total Expenses	1,036,210.14	0.00	13,087,624.16	1,163.02	17,606,740.27	34.52
Interest Expenses	-	0.00	-	0.00	-	0.00
Profit(Loss) before Income Tax	-241,351.60	0.00	-50,738.68	78.97	455,564.33	997.86
Income Tax Expense	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Net Profit (Loss)	-241,351.60	0.00	-50,738.68	78.97	455,564.33	997.86

ภาพที่ 1.5 ข้อมูลงบกำไรขาดทุนปีงบการเงิน 2561 – 2563 บริษัท ไรด์เดอรี จำกัด
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

นอกจากการทำร้านหนังสือออนไลน์แล้ว ทั้งสองยังจัดพ็อดแคสต์ Readery ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นโปรเจกต์หนึ่งของร้านหนังสือออนไลน์ Readery โดย Readery พ็อดแคสต์นี้ จะเป็นพ็อดแคสต์ที่มานำเสนอหนังสือ เล่าบางส่วนของหนังสือ รวมถึงชวนคุยถึงเนื้อหาภายในไปด้วยกัน จากหนังสือเล่มที่ทั้งสองอ่านและเลือกมา ซึ่งการจะเลือกหนังสือมาสักเล่ม มาเล่าในพ็อดแคสต์นี้ ทั้งสองจะต้องเข้าใจและเชื่อในสิ่งที่ผู้เขียนหนังสือเล่มนั้นต้องการจะสื่ออย่างเต็มที่ ในบางครั้งที่วางแผนจะเล่าหนังสือเล่มหนึ่ง แต่เมื่ออ่านไปแล้วกลับพบว่าเห็นหรือเชื่อไม่ตรงกับสิ่งที่หนังสือเล่มนั้นบอก ก็จะเปลี่ยนหนังสือที่จะอัดพ็อดแคสต์ทันที แม้ว่าจะต้องใช้เวลาในการอ่านหนังสือเล่มใหม่จำนวน 300-500 หน้าก็ตาม

คุณโจ้และคุณเนตยังกล่าวอีกว่า การที่ทำให้ Readery พ็อดแคสต์เป็นที่รักของเหล่านักอ่านนั้นเกิดจากการที่ พวกเขาทั้งสองไม่ได้เพียงมาเล่าหนังสือแห่ง ๆ แต่เป็นการใช้ชีวิตเข้าไปอ่านหนังสือ โดยทั้งสองจะเล่าหนังสือครั้งหนึ่ง และแชร์เรื่องส่วนตัวอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ฟังเปิดใจยอมรับมากขึ้น และยังเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ฟังนำวิธีการจากประสบการณ์ส่วนตัวของพวกเขาไปใช้กับการอ่านหนังสือของตัวเอง

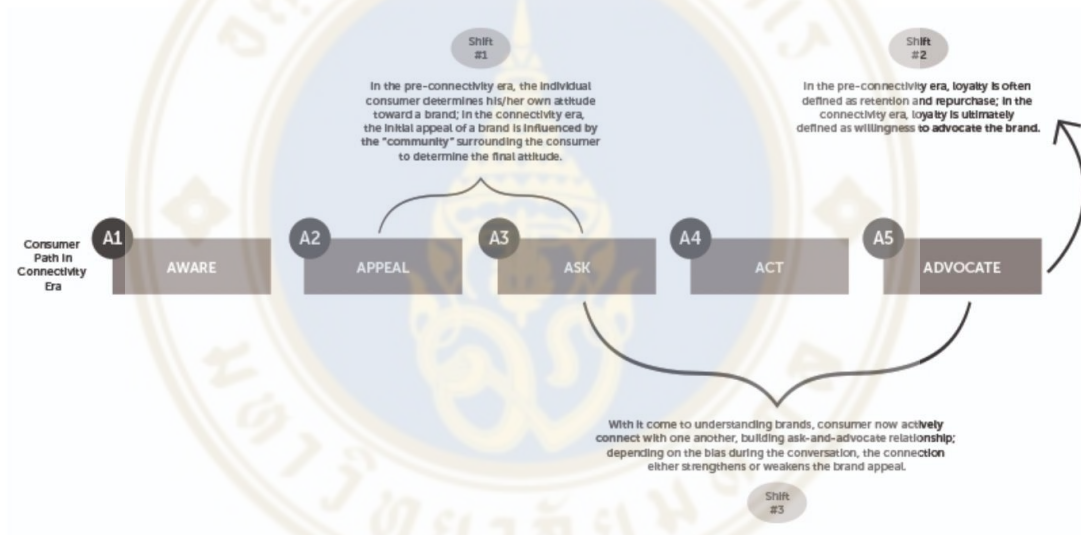
อีกหนึ่งสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า Readery พ็อดแคสต์เป็นที่รู้จักในแวดวงนักอ่านในปัจจุบัน คือการเกิดเป็นชุมชนนักอ่านออนไลน์ โดยมีกลุ่มบนเฟซบุ๊กชื่อว่า Readery Podcast ที่มีคุณโจ้และคุณเนตเป็นแอดมิน ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มกว่า 30,000 คน โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการแนะนำหนังสือ บอกต่อหนังสือ หรือที่มักเรียกกันว่าป้ายยาตัวเอง รวมถึงคุณโจ้ คุณเนตเองก็ได้เข้ามาสอบถามพูดคุยกับสมาชิกเป็นครั้งคราว

ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ในความคิดเห็นของผู้วิจัยนั้น นอกจากจะเป็นร้านหนังสือแล้ว ยังเป็นเหมือนคอมมูนิตี้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่ให้คุณค่ากับหนังสือเล่มอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's

จากการศึกษาทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's ของ Philip Kotler สรุปได้ว่า ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันอย่างทุกวันนี้ เราจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายปล่องตามโมเดล 4A's ของ ดิรัก รัคเคอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงต่าง ๆ ได้แก่ รับรู้ (aware) ทศนคติ (attitude) ลงมือทำ (act) และทำซ้ำ (act again) โดยต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงถึงกันดังกล่าว

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงกัน ส่งผลให้การกำหนดทัศนคติ (attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์ ได้รับอิทธิพลของชุมชนที่อยู่รอบรอบผู้บริโภคนั้น อันก่อให้เกิดความดึงดูดใจ (appeal) เบื้องต้น ก่อนจะกลายมาเป็นทัศนคติของตนในที่สุด เช่นเดียวกับการแสดงความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงกันจะไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบของ การรักษาลูกค้าเดิม (retention) และการซื้อซ้ำ (repurchase) เพียงเท่านั้น ความรักดีสามารถแสดงออกในรูปแบบของความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าลูกค้ายังคงพอใจแบรนด์ และยังคงเต็มใจแนะนำแบรนด์ให้คนรอบตัวใช้ ก็ถือเป็นความรักดีที่เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรปรับให้เข้ากับยุคสมัยด้วย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่มักพูดคุยและปรึกษากัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (ask-and-advocate relationship) โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทในเรื่องนี้เป็นอย่างมากในชุมชนผู้บริโภค



ภาพที่ 1.6 สิ่งที่เปลี่ยนไปในเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่

ที่มา: Marktruelson, 2019

จากข้อกำหนดต่าง ๆ ข้างต้น Philip Kotler จึงได้เสนอทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's อันประกอบไปด้วยช่วงต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ช่วงรับรู้ (aware) เป็นประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากสื่อการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น
- 2) ช่วงดึงดูดใจ (appeal) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ บันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว และจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจเพียงไม่กี่แบรนด์

ดังนั้นแบรนด์ที่มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจจะมีโอกาสขึ้นไปอยู่ในลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจของผู้บริโภค

3) ช่วงสอบถาม (ask) ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ โดยอาจขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตัวเอง ค้นหารีวิวในสื่อออนไลน์ ขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า ในปัจจุบัน การสอบถามยังซับซ้อนขึ้นด้วยการรวมข้อมูลจากโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน ขณะเดินดูสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไปด้วยได้

4) ช่วงลงมือทำ (act) การกระทำไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึก ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย จึงหมายรวมถึงทั้งการเป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

5) ช่วงสนับสนุน (advocate) ผู้บริโภคสนับสนุนแบรนด์และยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น พวกเขาถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ ของแบรนด์ และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในที่สุด



ภาพที่ 1.7 เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's

ที่มา: Marktruelson, 2019

Philip Kotler ยังได้กล่าวโดยสรุปได้อีกว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงของเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ี่เสมอไป และไม่จำเป็นต้องพัฒนาเป็นเส้นตรง อาจจะเป็นเกลียวก็ได้ ผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว วนหาข้อมูลและสอบถามเพิ่มเติมก็รอบก็ได้เช่นกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign)

Jean Baudrillard (1998) ได้เสนอแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงการบริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากในอดีต โดยได้ตั้งคำถามเพื่อเข้าใจกระบวนการบริโภคในยุคทุนนิยมว่า คนในยุคทุนนิมนั้นบริโภคอะไรและอย่างไร และได้ให้ความเห็นว่า ในยุคของทุนนิยมที่มีการสื่อสารกันผ่าน “สัญลักษณ์” การบริโภคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ด้วย หมายถึงเมื่อเราบริโภคของบางอย่างนั้น เราไม่ได้บริโภคบนพื้นฐานของความจำเป็น (needs) อีกต่อไป แต่เรากำลังบริโภคเพื่อแสดงตัวตนที่สะท้อนออกมาผ่านวัตถุว่าตัวเราเป็นใครแบบไหนอีกด้วย

คุณค่าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเพิ่มเข้ามาได้แก่ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) โดย Jean Baudrillard ได้อธิบายว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 คุณค่าดังต่อไปนี้ (Jean Baudrillard, 1998 อ้างถึงในศรัณย์ อมาตยกุลและคณะ, 2017, น. 55-59)

2.5.1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value)

เกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้สอยสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารในร้านอาหาร เพื่อให้อิ่มท้องในเวลาที่เราหิว จึงเป็นการบริโภคในฐานะปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต หรือการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้จากการใช้สอยอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม คุณค่านี้กลับทำให้การบริโภคมีขีดจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องการสินค้านั้น ๆ อีกจนกว่าจะต้องการประโยชน์ใช้สอยเดิมอีกครั้ง

จึงสรุปได้ว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าพื้นฐานของสินค้าทุกชนิด แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าเกินกว่าความจำเป็นทางกายภาพได้

2.5.2 คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำสิ่งที่ตนมีไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น เช่น หมู 1 ตัว ควรแลกข้าวได้กี่กระสอบ ซึ่งการแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้ทำให้วัตถุมีมูลค่าด้านการแลกเปลี่ยนขึ้น โดยสะท้อนออกมาในรูปของมูลค่าหรือราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและประเมิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาและทราบได้สินค้าใดมีมูลค่ามากขึ้น ดังนั้น มูลค่าของสินค้าจึงเป็นอิสระจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยพิจารณาราคานอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอย ราคาจึงเป็นคุณค่าที่สามารถกระตุ้นการบริโภคให้เกิดขึ้นมากกว่าความจำเป็นได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอยจากสินค้านั้น ๆ ก็ตาม ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อเสื้อผ้าลดราคา แม้เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่จะยังสามารถสวมใส่ได้ตามปกติ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการบริโภคสินค้านี้เพิ่มเติม

2.5.3 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)

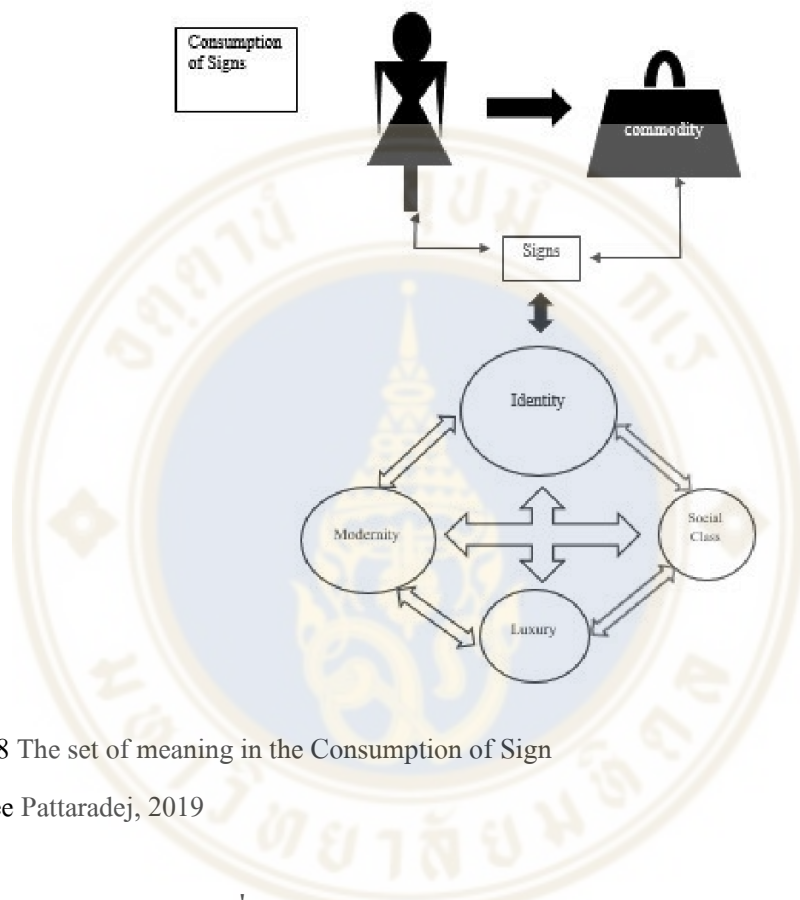
การบริโภคในแนวคิดนี้ ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับความหมาย ไม่เพียงแต่จะบริโภคเพียงเพราะความต้องการประโยชน์ใช้สอยและราคาเท่านั้น

Jean Baudrillard (1998) กล่าวโดยสรุปได้ว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนแล้ว มนุษย์ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหมาย การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรม ส่งผลให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็นได้

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคนิยามตนเองจากความหมายที่ตนให้กับสินค้า อันหมายถึงผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าจากความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคจากความหมายที่ผู้บริโภคเองรู้สึกหรือมีให้ต่อสินค้านั้น ๆ เช่น การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากแต่เดิมแล้วกาแฟมีประโยชน์ใช้สอยคือการดื่มเพื่อให้สารคาเฟอีนที่ไปกระตุ้นสมองให้ตื่นตัว แต่ในปัจจุบัน กาแฟได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นทางสังคม สัญลักษณ์ความทันสมัย ที่ถูกสื่อผ่านภาพของการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน (การณยภาส ภู่งงุฑ, 2558)

สัญลักษณ์ (Sign) เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น แสดงค่าของสิ่งอื่น ปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า เราสามารถนำสัญลักษณ์มาแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ขาดหายไป การที่วัตถุกลายเป็นสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างได้จากเสื้อผ้า เช่น กางเกงยีนส์ ที่สื่อถึงความเป็นตะวันตก ผู้บริโภคที่

มองหากความเป็นตะวันตกจึงไปซื้อกางเกงยีนส์มาใส่ โดยไม่คำนึงถึงราคา เห็นได้ว่าผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหรือการแลกเปลี่ยน แต่กำลังบริโภคสัญลักษณ์ เป็นการเติมเต็มความขาดด้วยความแตกต่าง เพื่อให้ตัวเองแตกต่างจากคนอื่นในสังคม ดังที่ Jean Baudrillard กล่าวไว้ว่า “วัตถุไม่เคยถูกบริโภคในส่วนที่เป็นวัตถุ แต่จะถูกบริโภคในส่วนที่เป็นความต่าง” (Jean Baudrillard, 1998 อ้างถึงใน การ์ณภาส ภู่งยุทธ, 2558)



ภาพที่ 1.8 The set of meaning in the Consumption of Sign
Rinruedee Pattaradej, 2019

2.5.4 การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นการแลกเปลี่ยนที่อยู่เหนือคุณค่าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คุณค่าต่าง ๆ เหล่านี้จะสลายไปเมื่อเข้าสู่การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ โดยผู้บริโภคจะได้รับความหมายของคุณค่าประเภทนี้ผ่านการมอบให้ของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมจากเด็กที่มาขายตามสี่แยกไฟแดง แม้ว่าขนมที่เราซื้อจะมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือทำให้เราอิ่ม แต่บริโภคเกิดจากความสงสารที่มีต่อเด็กคนนั้น หรือการมอบของขวัญให้กันตามโอกาสสำคัญ แสดงถึงการระลึกถึงและความปรารถนาดีต่อกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่งมอบความหมายต่อกันผ่านสินค้า

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนไม่เพียงพอในการอธิบายการบริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากการใช้สอยและราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องการเสพสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคได้เช่นกัน

Jean Baudrillard กล่าวถึงแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ว่า ปัจจุบัน การบริโภควัตถุหรือสินค้า ถูกสังคมให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไปโดยที่สัญลักษณ์ในทางสัญลักษณ์ หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายของสัญลักษณ์ ที่เป็นตัวแทนและได้รับการยอมรับในสังคมเป็นวงกว้าง เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในสังคมไทยเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย แม้จะมีรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ราคาแพงกว่าก็ตาม

ในกรณีของหนังสือ เป็นวัตถุที่เป็นเสมือนตัวแทนของความรู้ คนที่อ่านหนังสือเอง ก็มักถูกมองว่าเป็นผู้ใฝ่รู้ ขยัน จนไปถึงการที่สังคมมักนำเสนอตัวอย่างคนที่ประสบความสำเร็จที่ชอบอ่านหนังสือ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงเองในปัจจุบันมักจะบอกเล่าถึงหนังสือที่พวกเขาอ่าน หนังสือจึงเป็นอีกหนึ่งวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์เข้าไปในการบริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “อิทธิพลของฟีดแบ็ค Readdy ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและแท้จริง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแผนการเก็บข้อมูลและแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยงและแผนสำรองในการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 จริยธรรมงานวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) มาใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ในลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อซักถามและพูดคุยระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัย โดยการสัมภาษณ์จะมีกรอบโครงสร้างของคำถามที่ได้

จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ตามสถานการณ์คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีแง่มุมที่ลึกซึ้งที่จะนำมาวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับ “อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง”

3.1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยสังเกตจากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่รับรู้ถึงการสังเกตนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและได้รับรู้ความคิดเห็นในแง่มุมของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ไม่เกิดการบิดเบือนหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการสังเกตในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้มาจะนำมาเพื่อวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับ “อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง”

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์

Readery

จำนวน 15 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Readery Podcast บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังรายการพ็อดแคสต์ Readery

3.2.2 กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และไม่เคยซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์

Readery

จำนวน 13 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Readery Podcast บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังรายการพ็อดแคสต์ Readery

3.2.3 กลุ่มผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readery

จำนวน 2 คน โดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 คำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามปลายเปิดประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี โดยชุดคำถามปลายเปิด จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการเริ่มต้นสัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะเป็นการพูดคุยโดยปล่อยให้บทสนทนาดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ โดยผู้วิจัยอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมคำถามขึ้นอยู่กับสถานการณ์และคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปที่สามารถเปิดเผยได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นการสอบถามเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการฟังพ็อดแคสต์ Readery ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีประเด็นหลักที่ต้องการสอบถาม เช่น ฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นประจำหรือไม่ รับฟังทุกตอนหรือเลือกฟังเฉพาะตอนของหนังสือที่ตนเองสนใจ มีการกดข้ามช่วงที่ผู้จัดรายการแจ้งว่าเป็นการสปอยล์เนื้อหาในหนังสือหรือไม่ พ็อดแคสต์ตอนที่ประทับใจคือตอนไหนเพราะอะไร ช่วงเวลาไหนที่ฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มที่ได้รับอิทธิพลจากพ็อดแคสต์ Readery หรือสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast เป็นการสอบถามเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery และสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast ที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีประเด็นหลักที่ต้องการสอบถาม เช่น เคยซื้อหนังสือตามเล่มที่จัดพ็อดแคสต์หรือไม่ เคยซื้อหนังสือที่มีการแนะนำกันในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast หรือไม่ ทำไมจึงเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery รู้จักหนังสือที่ตัดสินใจซื้อตามมาก่อนหน้านี้หรือไม่ เพราะอะไรจึงตัดสินใจซื้อหนังสือตามการแนะนำ ตัดสินใจซื้อหนังสือทันทีหลังจากได้รับการแนะนำเลยหรือไม่ เมื่ออ่านหนังสือแล้วมีความเห็นตรงกับผู้จัดหรือผู้แนะนำหนังสือหรือไม่อย่างไร หนังสือเล่มใดที่ซื้อตามการแนะนำแล้วรู้สึกประทับใจ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery เป็นอย่างไร เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คุณค่าเชิงสัญญาะในการบริโภคหนังสือเล่ม เป็นการสอบถามเพื่อรับรู้ถึงการให้คุณค่าเชิงสัญญาะในการบริโภคหนังสือเล่มของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะเป็นการถามคำถามแบบแบบขย เพื่อนำมาวิเคราะห์และตีความโดยผู้วิจัย ซึ่งจะมีประเด็นหลักที่ต้องการสอบถาม เช่น หนังสือที่ชอบอ่านเป็นหนังสือประเภทไหน เพราะอะไร หนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทไหน เพราะอะไร หากให้แนะนำหนังสือหนึ่งเล่มที่บ่งบอกความเป็นตัวคุณจะแนะนำเล่มไหนเพราะอะไร เป็นต้น

ชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และไม่เคยซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการเริ่มต้นสัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะเป็นการพูดคุยโดยปล่อยให้บทสนทนาดำเนินต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยผู้วิจัยอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมคำถามขึ้นอยู่กับสถานการณ์และคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะมีบางส่วนที่เหมือนกับชุดคำถามที่ 1 แต่จะแตกต่างกันในส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปที่สามารถเปิดเผยได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นการสอบถามเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการฟังพ็อดแคสต์ Readery ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีประเด็นหลักที่ต้องการสอบถาม เช่น ฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นประจำหรือไม่ รับฟังทุกตอนหรือเลือกฟังเฉพาะตอนของหนังสือที่ตนเองสนใจ มีการกดข้ามช่วงที่ผู้จัดรายการแจ้งว่าเป็นการสปอยล์เนื้อหาในหนังสือหรือไม่ พ็อดแคสต์ตอนที่ประทับใจคือตอนไหนเพราะอะไร ช่วงเวลาไหนที่ฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มที่ได้รับอิทธิพลจากพ็อดแคสต์ Readery หรือสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast เป็นการสอบถามเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery และสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast ที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสืออื่น ๆ ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีประเด็นหลักที่ต้องการสอบถาม เช่น เคยซื้อหนังสือตามเล่มที่จัดพ็อดแคสต์หรือไม่ เคยซื้อหนังสือที่มีการแนะนำกันในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast หรือไม่ รู้จักหนังสือที่ตัดสินใจซื้อตามมาก่อนหน้านี้หรือไม่ เพราะอะไรจึงตัดสินใจซื้อหนังสือตามการแนะนำเมื่ออ่านหนังสือแล้วมีความเห็นตรงกับผู้จัดหรือผู้แนะนำหนังสือหรือไม่อย่างไร หนังสือเล่มใดที่ซื้อตามการแนะนำแล้วรู้สึกประทับใจ เลือกซื้อหนังสือที่ร้านใดเพราะอะไร ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือที่หน้าร้านหรือสั่งออนไลน์ มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อหนังสือออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คุณค่าเชิงสัญญาะในการบริโภคหนังสือเล่ม เป็นการสอบถามเพื่อรับรู้ถึงการให้คุณค่าเชิงสัญญาะในการบริโภคหนังสือเล่มของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะเป็นการถามคำถามแบบแบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์และตีความโดยผู้วิจัย ซึ่งจะมีประเด็นหลักที่ต้องการสอบถาม เช่น หนังสือที่ชอบอ่านเป็นหนังสือประเภทไหน เพราะอะไร หนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทไหน เพราะอะไร หากให้แนะนำหนังสือหนึ่งเล่มที่บ่งบอกความเป็นตัวคุณจะแนะนำเล่มไหนเพราะอะไร เมื่อเห็นคนถือหนังสือเล่มเดียวกับที่คุณอ่านจะรู้สึกอย่างไร เป็นต้น

3.3.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแบบ ไม่มีส่วนร่วม โดยสังเกตจากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่รับรู้ถึงการสังเกตนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและได้รับรู้ความคิดเห็นในแง่มุมของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ไม่เกิดการบิดเบือนหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการสังเกตในครั้งนี้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

(1) ติดต่อกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสัมภาษณ์ โดยสำหรับกลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Readery Podcast บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังรายการพ็อดแคสต์ Readery โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแล้ว จะทำการติดต่อบุคคลเหล่านั้นผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าจะยินยอมเข้าร่วมการสัมภาษณ์หรือไม่ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ผู้วิจัยได้เลือกมาไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทดแทนด้วยวิธีการเดียวกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยให้ครบตามที่กำหนด

(2) เตรียมชุดคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ รวมถึงอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น สมุดจดบันทึก ปากกา โทรศัพท์สำหรับบันทึกเสียงสัมภาษณ์ คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น

(3) เตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาจมีการฝึกสัมภาษณ์และภาคเคา
แนวทางการตอบคำถาม เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมมากที่สุด เพื่อให้การสัมภาษณ์ที่จะเกิดขึ้นเป็นได้
อย่างราบรื่น ได้รับคำตอบในแง่มุมที่ลึกซึ้งและหลากหลาย และไม่เกิดช่องว่างระหว่างบทสนทนา

(4) นัดหมายวันและเวลาในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นใน
รูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ผ่านการใช้เครื่องมือในการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom Google meet
หรือ Line เป็นต้น โดยผู้วิจัยวางแผนจะให้สัมภาษณ์ทั้งหมดดำเนินไปในรูปแบบการสัมภาษณ์
ผ่านวิดีโอคอล (Video Call) เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถสังเกตเห็นหน้าและท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์
ระหว่างพูดคุยกันได้ด้วย และช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์จดจ่ออยู่กับการสนทนา เพื่อให้การสัมภาษณ์
เป็นไปอย่างมีคุณภาพ

(5) ทำการสัมภาษณ์โดยใช้ชุดคำถามปลายเปิดที่สร้างไว้เป็นหลักและเจาะลึกลงไป
คำตอบหรือข้อมูลที่ได้นอกเหนือจากที่เตรียมไว้ โดยขณะสัมภาษณ์จะทำการบันทึกเสียงและจด
บันทึกข้อมูลหรือใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ประกอบกับสังเกตพฤติกรรมและ
ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกถามคำถามประเด็นต่าง ๆ ให้บทสนทนา
เป็นไปได้อย่างราบรื่น

(6) ผู้วิจัยวางแผนให้สัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาครั้งละประมาณ 30-45 นาที เมื่อครบ
ระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทบทวนประเด็นคำถามที่ได้สอบถามในการสัมภาษณ์
และคำตอบที่ได้รับว่าได้ข้อมูลครบถ้วนเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์และตีความต่อแล้ว
หรือไม่ หากยังตกหล่นประเด็นใดไป ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการสอบถามเพิ่มเติม
เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาอนุญาต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกใจของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ

(7) รวบรวมข้อมูลที่ได้อ่านและถอดเทปบันทึกเสียง เพื่อจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อม
สำหรับการวิเคราะห์และตีความในขั้นตอนต่อไป

3.4.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบ่ง 2 กลุ่ม รายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery สังเกตจากรูปแบบการแสดงความคิด
ให้เห็นในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast เป็นหลัก โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่รับรู้ถึงการสังเกตนี้ เพื่อให้
ได้มาซึ่งข้อมูลและได้รับรู้ความคิดเห็นในแง่มุมของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ไม่เกิดการบิดเบือนหรือ
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการสังเกตในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะสังเกตรูปแบบ
ของหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำในกลุ่ม ลักษณะการแสดงความคิดเห็น และโพสต์ที่กลุ่มตัวอย่าง

นั้น ๆ มีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และตีความควบคู่ไปกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

(2) กลุ่มผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readery สังกัดจากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้จัดรายการ ซึ่งเป็นช่องทางส่วนตัวที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยที่สุดของผู้จัดรายการ โดยสังเกตลักษณะการแสดงความคิดเห็นต่อหนังสือเล่มที่เลือกมาจัดรายการพ็อดแคสต์ Readery ในช่วงปีที่ผ่านมา รวมถึงลักษณะการแสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือไปจากหนังสือ ที่อาจนำไปสู่การวิเคราะห์และตีความที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้

3.5 ความเสี่ยงและแผนสำรองการเก็บข้อมูล

3.5.1 การติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readery อาจไม่สามารถติดต่อได้ หรืออาจไม่ได้รับความยินยอมในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้วิจัยมีแผนสำรองคือการเปลี่ยนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความที่ผู้จัดรายการเคยให้สัมภาษณ์ รายการที่ผู้จัดรายการเคยไปเป็นแขกรับเชิญ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม ประกอบไปกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในที่นี้คือการสังเกตรูปแบบการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้จัดรายการเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในแง่มุมที่หลากหลายและเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์และตีความให้ได้มากที่สุด

3.5.2 ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ค่อนข้างมีความเฉพาะกลุ่ม และมีข้อกำหนดเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการหากกลุ่มตัวอย่างที่จะให้สัมภาษณ์ได้ครบถ้วนตามแผนที่วางไว้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหานี้ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงวางแผนจะเริ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อน โดยอาจมีการติดต่อและสอบถามเบื้องต้นเพื่อยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสุ่มเลือกมานั้นเข้าข่ายตามที่ระบุไว้ในวิจัยอย่างแท้จริง ขั้นตอนนี้สามารถเกิดขึ้นก่อนที่ผู้วิจัยจะเตรียมชุดคำถามจนเสร็จสิ้นได้ ซึ่งจะช่วยควบคุมระยะเวลาในการศึกษาให้อยู่ภายในกรอบที่กำหนดไว้ได้

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทั้งจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ของแต่ละกลุ่มมาจัดระเบียบของข้อมูล แยกข้อมูลออกเป็นกลุ่ม หากความสอดคล้องกันของข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's และทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาะที่ได้ศึกษาค้นคว้าไว้ข้างต้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะเน้นการใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักก่อน และนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมมาเป็นข้อมูลประกอบ เพื่อให้ได้ประเด็นที่หลากหลายและช่วยขยายความข้อมูลที่ได้อาจมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และหากพบข้อมูลที่น่าสนใจแต่ไม่สามารถจัดหมวดหมู่หรือเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ได้ ผู้วิจัยจะทำการแยกข้อมูลนั้นดังกล่าวไว้เพื่อศึกษาต่อไปและอาจนำมาเขียนสรุปเป็นแก่นสาระที่ได้เพิ่มเติมจากการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์และเขียนสรุปผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการเขียนเชิงบรรยายในการสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนที่นำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงและสรุปเป็นประเด็นนั้น จะยกคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์มาโดยไม่บิดเบือนหรือเติมแต่งข้อมูล เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง แนวคิด ทักษะคิดในแง่มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างชัดเจน ประกอบไปกับการบรรยายสิ่งที่ผู้วิจัยสามารถสังเกตได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่รวบรวมมาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และตีความ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาเรียบเรียงและอธิบายประกอบไปกับทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้นี้ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายประมวลผลเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์การทำวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และทำให้วิจัยดำเนินไปตามกรอบแนวคิดการศึกษาที่ได้วางไว้ จนนำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ได้อย่างชัดเจน

3.7 จริยธรรมงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของฟีดแบ็ค Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ ผู้วิจัยจะแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบอย่างชัดเจน และจะต้องได้รับการยินยอมในการให้สัมภาษณ์ในทุกชุดคำถาม ซึ่งหากระหว่างสัมภาษณ์มีคำถามใดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกตอบ สามารถแจ้งผู้วิจัยได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะไม่มีการบังคับหรือเสริมเติมคำตอบด้วยตนเอง รวมถึงจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ฟังฟีดแบ็ค Readery โดยไม่นำ

ข้อมูลที่สามารถรับรู้ตัวตนผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้เปิดเผยมาเขียนลงบนงานวิจัยนี้ รวมถึงจะไม่เผยแพร่เทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ว่ากรณีใดๆ เพื่อไม่ให้เกิดการนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย “อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและแท้จริง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทายในการเก็บข้อมูล

4.2 แนวคิดที่ได้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทายในการเก็บข้อมูล

4.1.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery จำนวน 15 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Readery Podcast บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังรายการพ็อดแคสต์ Readery

2. กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และไม่เคยซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery จำนวน 13 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Readery Podcast บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังรายการพ็อดแคสต์ Readery

3. กลุ่มผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readery จำนวน 2 คน โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากบทสัมภาษณ์ของผู้จัดรายการที่เคยสัมภาษณ์ไว้ รวมถึงการสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแรก โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ในลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อซักถามและพูดคุยระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัย โดยการสัมภาษณ์จะมีกรอบโครงสร้างของคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ตามสถานการณ์คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีแง่มุมที่ลึกซึ้งที่จะนำมาวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับ “อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง” ซึ่งมีชุดคำถามสำคัญหลัก ๆ 3 ชุดดังนี้

ชุดคำถามที่ 1: พฤติกรรมการฟังพ็อดแคสต์

1. จุดเริ่มต้นการเริ่มฟัง Readery Podcast เริ่มขึ้นเมื่อไหร่ อย่างไร
2. ฟังพ็อดแคสต์ Readery เป็นประจำหรือไม่
3. รับฟังจากช่องทางไหน (Spotify, YouTube, SoundCloud)
4. ช่วงเวลาที่ฟังเป็นช่วงไหน
5. มีการเลือกฟังหรือการตัดสินใจฟังอย่างไร
6. มีการกดข้ามช่วงที่ผู้จัดแจ้งว่าเป็นการสปอยล์เนื้อหาในหนังสือหรือไม่
7. ตอนไหนที่ประทับใจเป็นพิเศษและเพราะอะไร

ชุดคำถามที่ 2: พฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ได้รับอิทธิพลจากพ็อดแคสต์

1. เคยซื้อหนังสือตามเล่มที่จัดพ็อดแคสต์หรือไม่
2. เคยซื้อหนังสือที่มีการแนะนำกันในกลุ่มเฟซบุ๊ก Readery Podcast หรือไม่
3. รู้จักหนังสือที่ตัดสินใจซื้อตามมาก่อนหน้านี้หรือไม่
4. เพราะอะไรจึงตัดสินใจซื้อหนังสือตามการแนะนำ
5. ตัดสินใจซื้อหนังสือทันทีหลังจากได้รับการแนะนำเลยหรือไม่
6. ยกตัวอย่างหนังสือเล่มที่ซื้อตามการแนะนำ เมื่ออ่านหนังสือแล้วมีความเห็นตรงกับผู้จัดหรือผู้แนะนำหนังสือหรือไม่อย่างไร

7. หนังสือเล่มใดที่ซื้อตามการแนะนำแล้วรู้สึกประทับใจ
8. ทำไมจึงเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery
9. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery / ร้านหนังสืออื่น ๆ เป็นอย่างไร

ชุดคำถามที่ 3: คำถามทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือและการอ่านหนังสือ

1. จุดเริ่มต้นการอ่านหนังสือ
2. เพราะอะไรจึงชอบการอ่านหนังสือเล่ม
3. สะสมหนังสือหรือไม่
4. การเลือกซื้อหนังสือเล่มต่อ ๆ ไป มาจากอะไรได้บ้าง
5. หนังสือที่ชอบอ่านเป็นหนังสือประเภทไหน เพราะอะไร
6. หนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทไหนเพราะอะไร
7. หากให้แนะนำหนังสือหนึ่งเล่มที่บ่งบอกความเป็นตัวคุณจะแนะนำเล่มไหนเพราะอะไร

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพิ่มเติม โดยสังเกตจากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและได้รับความรู้ความคิดเห็นในแง่มุมของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ไม่เกิดการบิดเบือนหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยข้อมูลที่ได้อาจนำมาเพื่อวิเคราะห์และตีความเกี่ยวกับ “อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง”

4.1.2 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล

จากช่วงเริ่มต้นในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยแต่ละคนจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลในสองรูปแบบ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งเมื่อเริ่มลงมือเก็บข้อมูลจริง ได้พบปัญหาในหลาย ๆ ด้าน เช่น การหา กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามข้อกำหนดที่ผู้วิจัยตั้งไว้นั้นค่อนข้างยาก และกลุ่มตัวอย่างหลายท่านที่ติดต่อไปไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ จึงใช้เวลาค่อนข้างนานในการหากกลุ่มตัวอย่างและนัดหมายเวลาเพื่อสัมภาษณ์ ทำให้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลยืดเยื้อกว่าแผนที่วางไว้ไปมาก และได้มีการปรับเปลี่ยนแผนการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วน ในระยะเวลาที่กำหนด คือลดจำนวนการสัมภาษณ์เชิงลึกลง โดยไม่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทุกคนตามที่ตั้งใจไว้ แต่ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปแทน รวมถึงยังมีการปรับเปลี่ยนแผนการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readery อันเนื่องมาจากระยะเวลาที่จำกัดทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลไปเป็นในรูปแบบที่สามารถทำได้สะดวกกว่า แต่ยังคงได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอและแท้จริงโดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากบทสัมภาษณ์ของผู้จัดรายการที่เคยสัมภาษณ์ไว้ รวมถึงการสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยยังได้พบว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านรูปแบบวิดีโอคอล (Video Call) นั้นส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการสัมภาษณ์พอสมควรหากทั้งตัวผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัยเองไม่ได้

อยู่ในที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่แรงและคงที่มากพอ ซึ่งผู้วิจัยพบปัญหาสัญญาณขาดหายในการสัมภาษณ์บางครั้ง ส่งผลให้บทสนทนาที่กำลังต่อเนื่องต้องหยุดลง และบางครั้งยังส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลืมสิ่งที่ตนกำลังจะตอบออกมา ซึ่งในช่วงหลังของการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์ในรูปแบบการโทรด้วยเสียง (Audio call) แทนเนื่องจากใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า ซึ่งจะทำให้ปัญหาเรื่องสัญญาณขาดหายที่กระทบกับบทสนทนาลดลงไปได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ผู้วิจัยใช้เวลาสัมภาษณ์นานกว่าที่คาดการณ์ไว้ไปมาก เนื่องจากบทสนทนาที่สามารถชวนคุยได้เรื่อย ๆ และผู้ให้สัมภาษณ์เองส่วนใหญ่ชอบแชร์ประสบการณ์การอ่านหนังสือของตน ในบางคนมีการเล่าหนังสือเล่มที่ตนชอบให้ฟัง ซึ่งการชวนคุยเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากคำถามสำคัญหลักที่วางไว้ทำให้ผู้วิจัยได้แง่มุมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยระยะเวลาการสัมภาษณ์ที่บางครั้งนานเกินไป ส่งผลต่อการนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องย้อนฟังบทสัมภาษณ์ทั้งหมดอีกครั้งเพื่อสรุปเป็นประเด็นออกมา ซึ่งค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร

4.2 แนวคิดที่ได้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ 1: การฟังพ็อดแคสต์ไม่ได้มาทดแทนแต่ช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสือ

จากคำถามงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า “การฟังพ็อดแคสต์ ReADERY มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มหรือไม่” ด้วยประเด็นที่ว่าผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ ReADERY เลื่อนนำเสนอรูปแบบรายการ โดยการเล่าบางส่วนของหนังสือ ซึ่งในบางครั้งมีการสปอยล์เนื้อหาสำคัญของหนังสือแต่ละเล่มด้วย รวมถึงสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองต่อหนังสือเล่มนั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นคำถามว่า การนำเสนอเนื้อหาของพ็อดแคสต์ในลักษณะนี้จะมีอิทธิพลทำให้ผู้ฟังซื้อหนังสือหรืออาจส่งผลให้ผู้ฟังไม่ซื้อหนังสือเนื่องจากได้รับฟังเนื้อหาที่สำคัญผ่านพ็อดแคสต์ไปแล้วกันแน่ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบความเห็นที่น่าสนใจจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกที่อาจกล่าวได้ว่าการฟังพ็อดแคสต์ไม่ได้มาทดแทนการอ่านหนังสือ แต่ช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสือในอีกทางหนึ่ง

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด

ผู้ฟังบางท่านซื้อหนังสือที่ตนอยากได้ก่อนและหากไม่มีเวลาอ่านจะมาฟังพ็อดแคสต์เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของหนังสือและสามารถนำไปพูดคุยกับคนอื่นต่อได้

“จริง ๆ พี่ตั้งใจไปซื้อเล่มนี้เลยนะ เพราะเห็นพี่เคน *The Standard* อ่าน แต่เล่มมันหนา มาก อ่านไปได้บทหนึ่งแล้วไม่ได้อ่านต่อ ไม่ค่อยมีเวลาด้วย ทีนี้ก็ไปเสิร์ชหาสรุปหนังสือฟังเพราะคิด

ว่าน่าจะไม่มีเวลาอ่านแล้วแหละแต่อยากรู้ให้มันจบ ๆ ไป พอฟังแค่เอาไอดีของเล่มไปคุยกับคนอื่นก็โอเคอยู่นะ” คุณชัย (นามสมมติ) อายุ 29 ปี

“มีเล่มหนึ่งชื่อวอลเคนชื่อมาเพราะปกมันสวยดี แล้วช่วงนั้นกำลังจะไปแคมป์ด้วย ใจเลยคืออยากเอาไปเป็นพร็อพถ่ายรูปเพราะมันได้มาก เดี่ยวหยิบมาให้ดู แปปนะ” ระหว่างนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ไปหยิบหนังสือมาให้ผู้วิจัยดูซึ่งเป็นหนังสือปกแข็งสีเขียวเข้ม พิมพ์ชื่อหนังสือเป็นตัวอักษรสีเงิน หน้าปกไม่มีลวดลาย ดูเรียบ ๆ “ดูใหม่ใช่ไหม เพราะไม่ได้เปิดอ่านเลย ฮ่า ๆ แต่เอาไปถ่ายรูปตอนไปแคมป์ปิ้งแล้วเข้ามา แล้วก็ตกลงก็ไปเปิดพ็อคเก็ตบุ๊กที่เน็ต พี่โจฟังตอนที่ไปแคมป์ปิ้งนั่นแหละ” คุณตัน (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

ในขณะที่เดียวกันบางท่านให้ความเห็นว่าเขาเลือกที่จะฟังพ็อคเก็ตบุ๊กก่อนการอ่านหนังสือเล่มนั้น ๆ จริง เนื่องจากการฟังเนื้อหาจากพ็อคเก็ตบุ๊กก่อนสามารถช่วยให้พวกเขาเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น อ่านหนังสือจบได้เร็วขึ้น รวมถึงยังสามารถนำความคิดเห็นของผู้จัดรายการที่มีต่อหนังสือมาคิดตามตอนที่อ่านหนังสือเล่มนั้น ๆ ได้อีกด้วย

“หนูซื้อหนังสือตาม *Readery* แทบทุกเล่ม คือมันเริ่มจากการฟังก่อน แล้วค่อยไปซื้อตามมาอ่านคะ ของหนูฟังไปเรื่อย ๆ เลย ไม่ข้ามช่วงสปอยล์นะเพราะหนูว่าพี่เค้าไม่ได้สปอยล์หนักแบบ ใครเป็นคนฆ่าใคร สรุปแล้วตายหรือรอดอะไร หนูว่าเค้ารู้วิธีเล่าแหละว่าต้องแคไหน ฟังแล้วมาอ่านตามก็เข้าใจง่ายดีคะ ยิ่งถ้าเล่มไหนหนา ๆ หนูฟังก่อนเลย มันเหมือนมีแรงฮึดให้อ่านต่อเพราะรู้ว่าใกล้จะถึงตอนสำคัญแล้วนะ หรือบางช่วงที่เนื้อ ๆ ก็แอบอ่านข้ามได้นิดนึงแต่ยังเข้าใจอยู่” คุณอิง (นามสมมติ) อายุ 25 ปี

“มันจะมีแบบ หนังสือของบางนักเขียนที่พี่รู้สึกอ่านยาก แล้วไปฟัง *Readery* ใช้ปะเคื่อบอกว่าหนังสือเล่มนี้ต้องอ่านสองรอบนะ รอบแรกจะไม่เข้าใจ รอบสองจะเริ่มเข้าใจมากขึ้น พี่ลองแล้วมัน เออ จริงนะ เหมือนที่ถูกจริตหนังสือที่เค้าเลือกแล้วก็วิธีอ่านของเค้า แล้วเวลาเค้าเล่าว่าเค้าอ่านช่วงนี้แล้วคิดถึงอะไร บางทีพี่ฟังก่อนแล้วไปอ่านตาม พอถึงช่วงนั้นพี่ก็จำคำพูดเค้าได้ ก็คิดตามนะ คือมันก็เพลินดีอะ มันเหมือนได้คิดอะไรมากกว่าอ่านปกติเลย ๆ พี่เลยคิดฟังก่อนอ่าน” คุณมิก (นามสมมติ) อายุ 30 ปี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงได้กับ ทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภค โภคสายใหม่ 5A's ที่ได้เขียนไว้ในบทที่ 2 อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ทำให้ Customer Journey ไม่จำเป็นต้องพัฒนาเป็นเส้นตรงอย่างเมื่อก่อน ยกตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้ฟังพ็อคเก็ตบุ๊ก *Readery* ไม่จำเป็นจะต้องรู้จักหนังสือ (Aware) ผ่านการฟังพ็อคเก็ตบุ๊กแล้วจึงไปซื้อหนังสือ

(Act) ในภายหลัง แต่ผู้ฟังสามารถซื้อหนังสือ (Act) ก่อนได้จากการรู้จัก (Aware) และเกิดแรงจูงใจ (Appeal) จากสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ Readery และมาฟังพ็อดแคสต์ Readery ภายหลังจากการซื้อหนังสือไปแล้ว นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการฟังพ็อดแคสต์ก่อนการอ่านหนังสือช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น อาจเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ด้วยความที่สื่อต่าง ๆ ที่ได้รับในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว ทำให้การอ่านหนังสือซึ่งเป็นสื่อที่ค่อนข้างต้องใช้เวลาในการรับสาร อาจไม่สอดคล้องกับยุคสมัยทำให้ผู้บริโภคต้องการตัวช่วยที่ทำให้รับสารได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงอรรถรสของการอ่านไว้อยู่ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้เองที่ทำให้เกิดเป็นทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's ตามที่ผู้เขียนได้กล่าวไป

แนวคิดที่ 2: ความภักดีและความเต็มใจสนับสนุน Readery ไม่ได้อยู่ในรูปแบบการซื้อหนังสือที่ร้านเสมอไป

จากการที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery มีการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบการจัดรายการพ็อดแคสต์เล่าและชวนคุยเรื่องหนังสือในชื่อ Redaery Podcast ที่เป็นชื่อเดียวกับร้าน อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทางร้านต้องการโปรโมทหนังสือ สร้างฐานแฟนคลับผ่านการทำคอนเทนต์ที่ตรงใจคนรักหนังสือ และสร้างกลุ่มออนไลน์สำหรับคนรักหนังสือขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้ทางร้านสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรักการอ่านได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาแล้ว ร้านหนังสือออนไลน์ Readery มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกช่วงของเส้นทางผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ (Aware) ไปจนถึงการสั่งซื้อ (Act) และ การสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ (Advocate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดพ็อดแคสต์ Readery ยิ่งเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทางร้านและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และส่งเสริมหรือสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้าจากทางร้านได้ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และไม่เคยซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่น่าสนใจดังนี้

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด

“หนังสือมันเหมือนกันอะ ชื่อที่ไหนก็เหมือนกัน มันไม่เหมือนของกินที่ต้องเลือกร้าน เราเลยหาที่ราคาดีที่สุด ยิ่งออนไลน์ยิ่งเทียบราคาง่ายนะเดี๋ยวนี้ ของร้าน Readery ไม่เคยซื้อเลย ดูใจร้ายเหมือนกันนะ ฮ่า ๆ แต่ขอสนับสนุนด้วยวิธีอื่นละกัน เราฟังตลอดนะ ตั้งแจ้งเตือนไว้เลย ตอนใหม่มาเราก็ฟังเลย ฟังทุกตอน” คุณใหม่ (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

“เราฟังบ่อยมาก ตอนนี้เค้าไม่ได้ปล่อยคอนใหม่ ๆ มาหลายเดือนแล้วเราก็นั่งไปฟังคอนเก่า ๆ ที่เคยฟังแล้ว เปิดฟังเพลิน ๆ เสียงที่เค้าสองคนฟังแล้วรู้สึกสบาย ๆ ดี แล้วเรตามทีเน็ต ที่ไว้บน Facebook ด้วย บางทีเค้าพูดถึงหนังสือเล่มในเราก็นั่งไปหาอ่านตาม เราชอบทั้งพ็อคเคสต์เค้าไปจนแมวเค้าเลย บ้านเค้าก็สวย กดไลค์เค้าทุกรูปเลยไปดูได้ แต่กลับมาเรื่องซื้อหนังสือร้านเค้า เราไม่เคยซื้อเพราะเป็นสมาชิกอยู่ที่ร้านอื่นแล้วได้ส่วนลดตลอด ถ้าพี่ ๆ เค้ารู้จะโกรธมั๊ย ฮ่า ๆ ” คุณโบ (นามสมมติ) อายุ 32 ปี

จากการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยยกบทสัมภาษณ์มาข้างต้น ผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงความชื่นชอบเนื้อหาของพ็อคเคสต์ Readery ไปจนถึงชื่นชมในตัวผู้จัดพ็อคเคสต์ Readery เป็นอย่างมาก และพร้อมที่จะสนับสนุนทุกคอนเทนต์ของพ็อคเคสต์ Readery แต่เมื่อถามถึงการเลือกซื้อหนังสือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองที่มีความชื่นชอบ Readery กลับไม่เคยซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery เลย โดยมีความเห็นที่น่าสนใจว่า หนังสือมีลักษณะเหมือนกันทุกเล่ม ดังนั้นจึงตัดสินใจจากเรื่องราคาเป็นหลัก หากสามารถหาร้านที่ราคาเป็นที่น่าพอใจมากกว่าหรือได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของร้านประจำของตนอยู่แล้ว ก็จะเลือกซื้อจากร้านที่ตนมองว่าราคาดีกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงอาการกังวลเล็กน้อยที่จะพูดว่าตนไม่เคยซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery มีการใช้คำพูดว่าตนเองดูใจร้ายและกังวลว่าเจ้าของร้านที่ตนชื่นชอบจะโกรธ ที่ไม่เคยซื้อหนังสือจาก Readery ที่ตนเองฟังพ็อคเคสต์เป็นประจำเลย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงได้กับ ทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 5A's ที่ได้เขียนไว้ในบทที่ 2 อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป การแสดงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงกันจะไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบของการรักษาลูกค้าเดิม (retention) และการซื้อซ้ำ (repurchase) เพียงเท่านั้น ความภักดีสามารถแสดงออกในรูปแบบของความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าลูกค้ายังคงพอใจแบรนด์ และยังคงเต็มใจแนะนำแบรนด์ให้คนรอบตัวใช้ ก็ถือเป็นความภักดีตามเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ด้วย

แนวคิดที่ 3: หนังสือเป็นวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญญาเข้าไปในการบริโภคปัจจุบัน

อย่างที่เรอาจเคยได้เห็นหรือได้ยินการกล่าวถึงหนังสือว่าเป็นวัตถุที่เป็นเสมือนตัวแทนของความรู้ ซึ่งทำให้คนที่ชอบอ่านหนังสือก็มักถูกมองว่าเป็นผู้ใฝ่รู้ ขยัน เป็นภาพลักษณ์ที่ดีจากมุมมองของคนภายนอก ตลอดจนถึงการอ่านหนังสือในปัจจุบันยังเป็นการแสดงถึงไลฟ์

สไตล์บางอย่างที่คนมักโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือแสดงให้คนอื่นเห็นผ่านการนำชิ้นหนังสือมาเป็นแบคกราวด์เวลาประชุมออนไลน์ นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ยังมักนำเสนอตัวอย่างคนที่ประสบความสำเร็จที่ชอบอ่านหนังสือ และแม้แต่นักคนที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันเองก็มักจะบอกเล่าถึงหนังสือที่พวกเขาอ่าน จึงอาจกล่าวได้ว่าหนังสือเป็นวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์เข้าไปในการบริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่า พวกเขาซื้อหนังสือตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและจะโพสต์ภาพหนังสือเล่มนั้น ๆ ลงบน Social Media ของตนเอง และยังใช้คำบรรยายภาพ (Caption) หรือ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ด้วย

“เอาจริง ๆ เราเข้าวงการหนังสือเพราะบังทัน (วง BTS ศิลปินเกาหลี) นะ นางอ่านหนังสือกันเยอะมาก แล้วแฟนคลับก็ไปซื้ออ่านตาม ซึ่งนี่ก็ไปซื้อมาเหมือนกัน แล้วไปซื้อเล่มที่แบบมารู้ทีหลังว่าอ่านยาก เคื่อบอกกันว่ามันเป็นหนังสือลึกลับอะ ชื่อเดเมียน อ่านจบแล้วยังงงอยู่เลย ให้เล่าก็เล่าไม่ได้นะ ฮ่า ๆ แต่ภูมิใจมาก อดคนอื่นไปทั่วว่าอ่านจบ ยิ่งเวลาเจอแฟนคลับด้วยกันฉันอดก่อนเลยว่าอ่านจบแล้ว”

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นบทสัมภาษณ์บางช่วงจากการสัมภาษณ์ คุณกิม (นามสมมติ) อายุ 28 ปี ที่ซื้อหนังสือตามศิลปินเกาหลีวง BTS ชื่อหนังสือว่า เดเมียน (Demian) ซึ่งเป็นหนังสือวรรณกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า เป็นหนังสือที่ค่อนข้างอ่านยากและไม่ใช่นวนที่ตัวเองชอบอ่าน แต่ตนซื้อหนังสือเล่มนี้และโพสต์ลง Social Media พร้อมติด Hashtag #บังทันอ่าน เพื่อแสดงถึงการเป็นแฟนคลับตัวจริงของศิลปินวงนี้เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เล่าว่าหนังสือเล่มนี้เป็นแรงบันดาลใจในการแต่งเพลงบางเพลงของวง BTS แม้ตนจะอ่านจนจบแล้วไม่อินกับเนื้อหาในหนังสือเนื่องจากเข้าใจยาก แต่เมื่อถามว่าหนังสือเล่มไหนที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะแนะนำเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเอง ผู้ให้สัมภาษณ์กลับเลือกหนังสือเล่มนี้เป็นหนึ่งในหนังสือที่จะแนะนำ จึงแสดงออกถึงสัญลักษณ์บางอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อผ่านหนังสือ

“ล่าสุดเลยที่เพิ่งซื้อมาก็ซื้อตามคุณชัชชาติ ซึ่งจริง ๆ ไม่รู้เลยนะว่าข้างในเกี่ยวกับอะไร แต่คิดว่าถ้าคุณชัชชาติอ่านน่าจะดี เพราะเรารู้สึกว่าเค้าเลือกมาแล้วอะ เค้าเลือกอ่านแปลว่าต้องดี”

อีกหนึ่งตัวอย่างข้างต้นมาจากการสัมภาษณ์คุณใหม่ (นามสมมติ) อายุ 28 ปี กล่าวว่าตนได้ซื้อหนังสือตามที่คุณชัชชาติแนะนำคือหนังสือที่ชื่อว่า 21 บทเรียน สำหรับศตวรรษที่ 21 (21 lessons for the 21st century) โดยไม่ได้สนใจว่าเนื้อหาข้างในหนังสือจะเกี่ยวกับอะไร การซื้อ

หนังสือเล่มนี้มีเหตุผลมาจากคุณชัชชาติเป็นหลัก โดยมีภาพโปสเตอร์ภาพหนังสือเล่มนี้ลงบน Social media พร้อมบรรยายภาพว่า “อ่านตามว่าที่ผู้ว่ากรุงเทพคนใหม่” ซึ่งเมื่อชวนคุยแล้วพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่ได้มีโอกาสอ่านหนังสือเล่มนี้จนจบ แต่ได้มีการฟังพ็อดแคสต์ Readery ตอนที่พูดถึงหนังสือเล่มนี้และสามารถจดจำไอดีสำคัญบางอย่างจากหนังสือที่ผู้จัดรายการพูดถึงได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เพียงโปสเตอร์ภาพหนังสือเล่มนี้ลง Social Media แต่ยังใช้คำบรรยายที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ว่าหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่คุณชัชชาติอ่าน เป็นสัญญาณบางอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อออกไปให้บุคคลภายนอกได้รับรู้

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Facebook ที่ชื่อว่า Readery Podcast ยังได้พบรูปแบบการแสดงความคิดเห็นเรื่องหนังสือหรือที่เรียกว่ารีวิวหนังสือที่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างบางท่านมักจะมีรูปแบบการรีวิวหนังสือที่มีข้อความสะท้อนถึงบุคลิกภาพหรือตัวตนของผู้อ่านที่ต้องการบอกให้ทุกคนรับรู้โดยไม่ได้เล่าเรื่องราวของตนให้ฟังโดยตรง แต่เป็นการใช้คำหรือข้อความเพื่อบอกเล่าผ่านการรีวิวหนังสือนั้น ๆ

ตัวอย่าง คุณพร (นามสมมุติ) มักใช้คำในแนวความหมายว่า “หนังสือเปลี่ยนชีวิต”

“เราเองก็เคยตั้งข้อสงสัยในหนังสือ *How to* เล่มนี้ค่ะ โดยเฉพาะตอนอ่านช่วงแรกๆ ก็ยังรู้สึกว่าเป็นวิธีการปรับพฤติกรรมทั่วไปที่เคยได้ยินอยู่บ่อยๆ จนมาถึงกลางๆเล่ม เริ่มมีบางกรณีตรงกันวิถีชีวิตเรา เลยลองหยิบมาปรับใช้ดู จนตอนนี้อ่านมาจนจบเล่ม หลายพฤติกรรมที่คาใจตัวเองมานานกลับเปลี่ยนแปลงไปจนแทบจำตัวเองคนเดิมไม่ได้เลยค่ะ”

“หนังสือเล่มนี้ทำให้เราสับสน มึนงง และมวนท้องอยู่สักพักใหญ่ๆ รู้ตัวอีกที เราก็เปลี่ยนไปแทบจะเป็นอีกคน ตลอดเล่ม ที่ฉายภาพเรื่องราวระยะยาว ที่มีของสิ่งต่างๆ เข้าเล่นงาน ข้อมูลและความเชื่อเก่าๆ คำถามมากมายผุดขึ้นในหัว จนถึงกับต้องกลับมาตรวจสอบตัวเองเพื่อตั้งต้นใหม่อีกครั้ง แต่พอตั้งสติได้ พร้อมข้อมูลที่ได้รับมา การรู้จักโลกภายนอกที่กว้างขึ้น พร้อมเห็นที่มาของสิ่งต่างๆ ในใจ วันนี้เรามั่นใจมากค่ะ ว่าเรารู้จักตัวเองและเลือกเส้นทางที่เป็นตัวเองได้มากกว่าเดิม เพราะหนังสือเล่มนี้”

“เราเคยเริ่มมองทุกอย่างเป็นเรื่องเลวร้ายและคอยคร่ำครวญถึงมันอยู่เสมอ รู้ตัวอีกทีก็ตั้งจมองไม่เห็นหนทางสว่าง ต้องขอบคุณหนังสือ #ถอดรหัสลับสมองเงินล้าน ที่ช่วยตั้งสติในด้านการเงินและการทำงาน ถึงแม้ตอนอ่านจะรู้สึกถูกตบตลอดเวลา แต่ก็ตาสว่างได้มากทีเดียวค่ะ”

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงได้กับ ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign) ของ Jean Baudrillard ที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 โดยทฤษฎีนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนแล้ว มนุษย์ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหมาย การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรม ส่งผลให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็นได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากการใช้สอยและราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องการเสพสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากผู้อื่นหรือแสดงถึงตัวตนผ่านการบริโภค ในที่นี้คือตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อหนังสือโดยไม่ได้พิจารณาว่าจะเป็นหนังสือที่ตนชอบและอยากอ่านหรือไม่ แต่เลือกซื้อหนังสือด้วยแรงจูงใจจากตัวบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ และเมื่อซื้อมาแล้วมีการบอกต่อหรือโพสต์ภาพลงบน Social Media เพื่อแสดงถึงตัวตนผ่านการครอบครองหนังสือเล่มนั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดอื่นได้เพิ่มเติม จากทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรม ส่งผลให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็นได้ เชื่อมโยงได้ถึงโอกาสในการซื้อและการเลือกอ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ซึ่งได้พบแง่มุมที่แปลกใหม่และสามารถสรุปแนวคิดได้ดังนี้

แนวคิดที่ 4: Don't judge a book by its cover อาจเป็นสำนวนที่ใช้ไม่ได้ในยุคปัจจุบัน เมื่อการบริโภคหนังสือไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความอยากอ่าน อยากรู้เนื้อหาข้างในเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยเชื่อว่าหลายท่านคุ้นเคยกับสำนวนดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยความหมายของสำนวนที่ว่า อย่าตัดสินหนังสือเพียงแค่หน้าปก ซึ่งในอีกแง่สามารถตีความได้ถึงการไม่ตัดสินผู้อื่นจากภายนอกได้ด้วย แต่เมื่อมองในมุมของหนังสือ หากการบริโภคของมนุษย์ยังเป็นเพียงความต้องการคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างในยุคก่อน ๆ สำนวนนี้คงอิงตามความเป็นจริงเป็นอย่างมาก แต่เมื่อพูดถึงการบริโภคยุคปัจจุบันที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงอาจขัดแย้งกับสำนวนดังกล่าว โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบความเห็นที่น่าสนใจถึงโอกาสและการตัดสินใจเลือกซื้อหรืออ่านหนังสือที่น่าสนใจดังนี้

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด

“มีเล่มหนึ่งชื่อวอลเดนชื่อมาเพราะปกมันสวยดี แล้วช่วงนั้นกำลังจะไปแคมป์ด้วย ใจเลยคืออยากเอาไปเป็นพร็อพถ่ายรูปเพราะมันได้มาก เดี่ยวหยิบมาให้ดู แปปนะ ” ระหว่างนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ไปหยิบหนังสือมาให้ผู้วิจัยดูซึ่งเป็นหนังสือปกแข็งสีเขียวเข้ม พิมพ์ชื่อหนังสือเป็น

ตัวอักษรสีเงิน หน้าปกไม่มีลวดลาย ดูเรียบ ๆ “คู่มือใหม่ใช้มัย เพราะไม่ได้เปิดอ่านเลย ฮ่า ๆ แต่เอาไปถ่ายรูปตอนไปแคมป์ปิ้งแล้วเข้ามา” คุณต้น (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

“พี่มี Kinfolk สองเล่ม เห็นมาจากใน Pinterest มันคูมินิมอลดี เลยไปซื้อมาแต่งคาเฟ่ เข็มมัยว่าหนังสือสองเล่มนี้ไม่เคยอยู่ที่เคมส์สักวัน พี่เห็นลูกค้าหยิบตลอด แต่หยิบไปไม่ได้เอาไปอ่านนะ เอาไปถ่ายรูป คู่กับแก้วกาแฟบ้าง ทำท่าเปิดอ่านบ้าง พี่ก็ว่าคุ้มแล้วนะ เพราะส่วนตัวไม่ได้อ่านหนังสือแนวนี้ อ่านแต่ประวัติศาสตร์ เป็นสองเล่มที่พี่ซื้อที่ไม่ใช่เพราะอยากอ่าน แล้วเล่มนึงแพงอยู่นะ แต่รู้สึกว่าคุณ” คุณดาว (นามสมมติ) อายุ 36 ปี

“พี่เป็นคนอ่านหนังสือต้องอ่านทีละเล่ม และรวดเดียวจบ ไม่ค้างนาน ส่วนใหญ่เลยจะซื้อหนังสือใหม่แค่ตอนที่เวลาว่าง วันหยุดยาว แล้วมันแล้วแต่ทริปว่าวันหยุดนั้นจะไปไหน ก็จะเลือกหนังสือตามความรู้สึก อย่งไปทะเลก็จะเลือกปกสดใส ๆ เล่มบางหน่อยเพราะอยากไปนอนอ่าน ไม่เอาหนัก ๆ ไม่ปกแข็ง แต่ถ้าไปที่หนาว ๆ ก็จะเลือกปกแข็ง และเป็นหนังสือภาษาอังกฤษ” คุณชัย (นามสมมติ) อายุ 29 ปี

“เราซื้อหนังสือเรื่องเดียวกันซ้ำหลายรอบได้ เพราะปกมันต่างกัน ปกใหม่ออกมาสวยกว่าเราก็ซื้อ บางทีเค้าทำออกมาเป็นคอลเล็กชั่น รวมชุดหนังสือออกแบบหน้าปกโดยศิลปินคนนั้น คนนี้เราก็ซื้อ ถ้าชอบก็ซื้อเลย ที่มีเยอะสุดก็แฮร์รี่ พอตเตอร์แหละ มีเป็น 10 บ็อกเซตแล้ว มีแบบอลังการเปิดมาเป็นหีบ เป็นปราสาท ล้ำสุดที่นักวาดคนไทยออกแบบปกก็ซื้อ” คุณเอ (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

จากการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยบทสัมภาษณ์มาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสี่ท่านมีการเลือกซื้อหนังสือโดยพิจารณาในลักษณะเดียวกันคือ การพิจารณาจากหน้าปกและรูปลักษณ์ภายนอกของหนังสือเล่มนั้น ๆ ซึ่งความพึงพอใจอาจต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหนังสือโดยไม่ได้พิจารณาเนื้อหาด้านในเป็นสำคัญ

แนวคิดที่ 5: หนังสือเล่มช่วยส่งเสริมการอ่านมากกว่า E-Book

จากบทนำที่ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Book ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน นำไปสู่คำถามที่ว่า “หนังสือเล่ม” จะยังสามารถอยู่รอดได้ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างไรในปัจจุบันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ชวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงอ่านหนังสือเล่มมาถึงประเด็นนี้ และได้ความเห็นที่ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจดังนี้

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด

“การอ่านมันคือแพชชั่นอะ มันคือความชอบ เราไม่ได้รู้สึกลำบากที่จะต้องพกหนังสือติดตัว มันไม่ได้หนักเกินไป อีกอย่างสำหรับเรา soft file มันให้ความรู้สึกเป็นงานอะ ไฟล์ออนไลน์อะไรที่มันต้องเปิดจากมือถือ ไอแพด คอม มันดูเป็นงานสำหรับเรา เราเลยชอบอ่านหนังสือเล่มมากกว่า มันเหมือนหลุดออกมาจากโลกของงานไปเลย” คุณใหม่ (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

“เคยเห็นคนที่รีวิว Kindle ว่าพกเครื่องเดียวมีหนังสือให้เลือกอ่านข้างในเยอะแยะ ไม่น่าเบื่อแถมไม่หนัก เราก็ไปซื้อตาม ใช้ไปได้ไม่กี่วันก็รู้สึกไม่เข้ากับตัวเอง फिल्मมันไม่เหมือนจับหนังสืออ่าน น่านักมันไม่ได้ กลิ่นมันไม่ใช่ มันไม่มีเสียงเวลาพลิกหน้า อารมณ์ตื่นเต็นมันหายไปหมดเลย” คุณเบส อายุ 31 ปี

“เวลาที่เห็นหนังสือเป็นเล่ม ๆ ที่มีโอกาสหยิบมาอ่านมากกว่า เพราะมันอยู่ตรงหน้าตรงนั้นเลย เห็นเป็นเล่ม ๆ จับต้องได้อยู่ตรงนั้น ไม่รู้สิ ที่ว่าหนังสือเล่มง่ายกว่ามากนะสำหรับที่มันเปิดอ่านได้เลย ไม่ต้องคอยชาร์จแบตเตอรี่ ที่จะจัดหนังสือเล่มวางเรียงกัน บางเล่มเราซื้อมาใหม่แล้วลืมอ่าน มันก็มองเห็นง่าย เห็นหนังสือของเราทุกเล่ม” คุณชัย (นามสมมติ) อายุ 29 ปี

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยยกมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีความรู้สึกเชิงบวกต่อหนังสือเล่ม มากกว่า E-Book โดยอ้างอิงมาจากการประสบการณ์ส่วนตัวของพวกเขา ทั้งยังกล่าวตรงกันว่า การอ่านหนังสือรูปแบบเล่มช่วยให้ประสบการณ์การอ่านหนังสือของพวกเขาสนุกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหยิบหนังสือมาอ่านมากกว่าการอ่านบน E-Book และการอ่านหนังสือยังเป็นแพชชั่น เป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลของพวกเขา ซึ่งทำให้การพกหนังสือเล่มไม่ได้เป็นเรื่องลำบาก แม้ในยุคที่สามารถจัดการทุกอย่างได้บนโลกออนไลน์ก็ตาม จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หนังสือเล่มช่วยส่งเสริมการอ่านมากกว่า E-Book

ซึ่งข้อสรุปแนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anne Mangen นักวิจัยผู้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการอ่านหนังสือด้วยระบบดิจิทัล จาก Stavanger University ประเทศนอร์เวย์ โดยได้สรุปไว้ว่า นักอ่านที่อ่านหนังสือเป็นรูปเล่มแบบดั้งเดิม จะมีประสิทธิภาพในการอ่านที่สูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในหนังสือ ซึ่งผลดังกล่าวมาจากการสังเกตเมื่อให้นักอ่านกลุ่มตัวอย่างลองเรียงลำดับเหตุการณ์ 14 ครั้ง ที่เกิดขึ้นในเรื่องสั้นที่อ่าน นักอ่านที่อ่านหนังสือในรูปแบบเล่ม สามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้อย่างแม่นยำ ในขณะที่นักอ่านที่อ่านหนังสือในรูปแบบดิจิทัลกลับไม่สามารถทำได้

Anne Mangen ยังแสดงความเห็นว่าการอ่านหนังสือในรูปแบบเล่มทำให้ผู้อ่านติดตามเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นในหนังสือได้ดีกว่า และขนาดกระดาษที่เท่ากันพอดีของหนังสือทำให้เห็นภาพได้ชัดว่าอ่านไปมากน้อยเท่าไร และยังเหลืออีกเท่าไรที่ต้องอ่านต่อ ทั้งหมดนี้เป็นสัมผัสและ

ความรู้สึกที่ไม่สามารถหาได้จากการอ่านผ่าน E-Book จึงสรุปได้ว่าการอ่านหนังสือรูปแบบเล่มเป็นวิธีการอ่านหนังสือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (techsauce, 2021)

โดยบทสรุปการวิเคราะห์แนวคิดที่ได้กล่าวไปข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการฟังพ็อดแคสต์และการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก โดยการฟังพ็อดแคสต์ Readery นั้นช่วยส่งเสริมให้การอ่านหนังสือเป็นไปได้สะดวกและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการซื้อหนังสือเพิ่มของผู้อ่านก็ช่วยทำให้เกิดการเข้าถึงพ็อดแคสต์เพิ่มขึ้นได้ในอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การศึกษาทัศนคติในเชิงการให้คุณค่าต่อหนังสือเล่มของกลุ่มนักอ่านที่เป็นผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery ยังพบว่านักอ่านให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่อหนังสือเล่ม โดยมีการแสดงออกถึงการให้คุณค่าดังกล่าวในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงสรุปได้ว่า หนังสือเล่มเป็นอีกหนึ่งวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์เข้าไปในการบริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกลุ่มผู้ฟัง รวมไปถึงทัศนคติในด้านการให้คุณค่าต่อหนังสือเล่มในกลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและแท้จริง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery จำนวน 15 คน กลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และไม่เคยซื้อหนังสือเล่มที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery จำนวน 13 คน โดยทั้งสองกลุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Readery Podcast บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังรายการพ็อดแคสต์ Readery และกลุ่มผู้จัดรายการพ็อดแคสต์ Readery จำนวน 2 คน โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2565

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery และนำมาถอดบทสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่า การฟังพ็อดแคสต์และการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก โดยการฟังพ็อดแคสต์ Readery นั้นช่วยส่งเสริมให้การอ่านหนังสือเป็นไปได้สะดวกและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการซื้อหนังสือเพิ่มของผู้อ่านก็ช่วยทำให้เกิดการเข้าถึงพ็อดแคสต์เพิ่มขึ้นได้ในอีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้อ่านบางท่านซื้อหนังสือก่อนแล้วจึงมาหาสรุปหนังสือฟังประกอบหรือทดแทนการอ่าน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการเกิดขึ้นของรายการสรุปหรือรีวิวนหนังสือในช่วงหลังมานี้พบเห็นได้ค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของพ็อดแคสต์ การ Live หรือแม้แต่วิธีแบบการเขียนรีวิว ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบหรือจะมาทดแทนการอ่านหนังสืออย่างที่หลายคนอาจเป็นกังวล แต่ยังคงช่วยส่งเสริมการอ่านและอาจสามารถช่วยให้งานหนังสือเติบโตขึ้นได้อีกด้วย

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าในเชิงการให้คุณค่าต่อหนังสือของกลุ่มนักอ่านที่เป็นผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery ยังพบว่านักอ่านให้คุณค่าเชิงสัญญาณต่อหนังสือเล่ม โดยการแสดงออกนั้นมี

ทั้งในรูปแบบที่ตรงไปตรงมาและรูปแบบทางอ้อม เช่น การอ่านหนังสือตามศิลปินที่ตนชื่นชอบและใช้การอ่านหนังสือนั้น ๆ เป็นเครื่องยืนยันและแสดงจุดยืนการเป็นแฟนคลับตัวจริงของศิลปินดังกล่าว การซื้อหนังสือหรือการนำหนังสือมาเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายรูปโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อต้องการสื่อถึงรสนิยมหรือไลฟ์สไตล์ของตน จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าหนังสือเป็นอีกหนึ่งวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์เข้าไปในการบริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน

5.2 สรุปแนวคิดที่ได้และอภิปรายผล

5.2.1 การฟังพ็อดแคสต์ไม่ได้มาทดแทนแต่ช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสือ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง ได้แนวคิดที่น่าสนใจคือ การฟังพ็อดแคสต์ไม่ได้มาทดแทนแต่ช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสือ ซึ่งแนวคิดนี้ตอบคำถามงานวิจัยที่ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า การฟังพ็อดแคสต์ Readery มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มหรือไม่ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ฟังบางท่านซื้อหนังสือที่ตนอยากได้ก่อนและหากไม่มีเวลาอ่านจะมาฟังพ็อดแคสต์เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของหนังสือและสามารถนำไปพูดคุยกับคนอื่นต่อได้ ในขณะที่เดียวกันบางท่านให้ความเห็นว่าเขาเลือกที่จะฟังพ็อดแคสต์ก่อนการอ่านหนังสือเล่มนั้น ๆ จริง เนื่องจากการฟังเนื้อหาจากพ็อดแคสต์ก่อนสามารถช่วยให้พวกเขาเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น อ่านหนังสือจบได้เร็วขึ้น รวมถึงยังสามารถนำความคิดเห็นของผู้จัดรายการที่มีต่อหนังสือมาคิดตามตอนที่อ่านหนังสือเล่มนั้น ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของการฟังพ็อดแคสต์และการอ่านหนังสือจึงเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกันโดยช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยที่การฟังพ็อดแคสต์ไม่จำเป็นจะต้องเกิดก่อนหรือส่งผลให้เกิดการซื้อหนังสือก่อนเสมอไป ในบางครั้งการซื้อหนังสือยังสามารถช่วยให้เกิดการฟังพ็อดแคสต์เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เส้นทางของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นตรงเสมอไปแต่สามารถเป็นวงกลมเคี้ยวกลับไปกลับมาได้ ยกตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery ไม่จำเป็นจะต้องรู้จักหนังสือ (Aware) ผ่านการฟังพ็อดแคสต์แล้วจึงไปซื้อหนังสือ (Act) ในภายหลัง แต่ผู้ฟังสามารถซื้อหนังสือ (Act) ก่อนได้จากการรู้จัก (Aware) และเกิดแรงจูงใจ (Appeal) จากสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ Readery และมาฟังพ็อดแคสต์ Readery ภายหลังจากการซื้อหนังสือไปแล้ว ข้อสรุปจากแนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสามารถนำไปปรับใช้ได้กับการวางแผนการตลาดให้กับหนังสือในยุคปัจจุบัน

5.2.2 ความรักดีและความเต็มใจสนับสนุน Readery ไม่ได้อยู่ในรูปแบบการซื้อหนังสือที่ร้านเสมอไป

แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นตอบคำถามงานวิจัยที่ต้องการทราบถึง ความรักดีของกลุ่มผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery ที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Readery เนื่องจากร้านหนังสือออนไลน์ Readery มีการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบการจัดรายการพ็อดแคสต์เล่าและชวนคุยเรื่องหนังสือในชื่อ Redaery Podcast ที่เป็นชื่อเดียวกับร้าน อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทางร้านต้องการโปรโมทหนังสือ สร้างฐานแฟนคลับผ่านการทำคอนเทนต์ที่ตรงใจคนรักหนังสือ และสร้างกลุ่มออนไลน์สำหรับคนรักหนังสือขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้ทางร้านสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรักการอ่านได้มากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบข้อมูลที่น่าสนใจจากผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ตรงกันว่าพวกเขามีความรักดีและความเต็มใจสนับสนุน Readery เป็นอย่างมาก โดยความรักดีและความเต็มใจสนับสนุนนี้แสดงออกในรูปแบบของการติดตามรายการพ็อดแคสต์ Readery อย่างสม่ำเสมอ ยังรวมถึงการติดตามสนับสนุนตัวผู้จัดรายการ และรายการอื่น ๆ ของผู้จัดรายการอีกด้วย เนื่องจากผู้ฟังส่วนใหญ่ที่ติดตามและชื่นชอบ Readery จะมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับตัวผู้จัดรายการหรือในบางคนมีความต้องการที่จะมีไลฟ์สไตล์ในแบบเดียวกับตัวผู้จัดรายการ จึงแสดงออกด้วยการสนับสนุนดังกล่าว แต่ผู้ฟังเหล่านี้กลับไม่ได้ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ Readery เนื่องมาจากการให้ความสำคัญเรื่องราคา โดยผู้ฟังกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าหนังสือเป็นสิ่งที่ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะซื้อที่ใด ดังนั้นจึงเลือกซื้อจากร้านหนังสือที่ตนเองเป็นสมาชิกและได้ส่วนลด หรือร้านที่นำเสนอราคาที่ต่ำกว่าในขณะนั้น การสรุปแนวคิดนี้จึงน่าสนใจและเป็นสิ่งที่ร้านหนังสือออนไลน์ Readery ควรพิจารณาเพื่อหากลยุทธ์พัฒนาแผนการตลาดได้ต่อไป

5.2.3 หนังสือเป็นวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญญาะเข้าไปในการบริโภคปัจจุบัน

อีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ หนังสือเป็นวัตถุที่ถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญญาะเข้าไปในการบริโภคปัจจุบัน โดยการศึกษาทัศนคติในเชิงการให้คุณค่าต่อหนังสือของกลุ่มนักอ่านที่เป็นผู้ฟังพ็อดแคสต์ Readery พบว่านักอ่านให้คุณค่าเชิงสัญญาะต่อหนังสือเล่มและมีการแสดงออกที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบที่ตรงไปตรงมา เช่น การอ่านหนังสือตามศิลปินที่ตนชื่นชอบและใช้การอ่านหนังสือนั้น ๆ เป็นเครื่องยืนยันและแสดงจุดยืนการเป็นแฟนคลับตัวจริงของศิลปินดังกล่าว การซื้อหนังสือตามบุคคลซึ่งเป็นนักการเมืองที่ตนชื่นชอบและใช้หนังสือดังกล่าวเป็นสัญญาะในการแสดงออกจุดยืนทางการเมืองของตน และในกลุ่มตัวอย่างบางท่านมีการแสดงออกในรูปแบบทางอ้อม ซึ่งไม่ได้เป็นการบอกความชื่นชอบของตนออกอย่างตรงไปตรงมาเหมือนในกลุ่มแรก แต่จะใช้การซื้อหนังสือหรือการนำหนังสือมาเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายรูป

โพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงรสนิยมหรือไลฟ์สไตล์ของตน หรือการโพสต์รูปหนังสือที่ตนกำลังอ่านหรือชั้นหนังสือของตน อย่างไรก็ตามการแสดงออกในรูปแบบนี้อาจขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ในที่นี้คือคนรอบตัวหรือคนที่ติดตามกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้บนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าผู้รับสารจะตีความการแสดงออกนี้เช่นไร แม้กลุ่มตัวอย่างที่นำหนังสือต่าง ๆ มาถ่ายภาพโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนนั้น อาจมีภาพในหัวที่ต้องการให้ผู้รับรู้อยู่แล้ว เช่น การโพสต์ภาพอ่านหนังสือในมุมมองของผู้โพสต์อาจต้องการสื่อถึงไลฟ์สไตล์ของตนเองที่เก๋ แตกต่างจากคนอื่น ไม่สนใจกระแสที่สมัยนี้คนนิยมดูหนังและซีรีส์บน Netflix หรือ Disney+ ในยามว่าง ในขณะที่เดียวกันคนที่เห็นภาพอาจไม่ได้รู้สึกตรงกับผู้โพสต์เสมอไป ในบางท่านอาจรู้สึกว่าการอ่านหนังสือเป็นเรื่องเครียด นำเบื่อซึ่งส่งผลให้มุมมองที่มีต่อบุคคลที่โพสต์ภาพการอ่านหนังสือนั้นเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นกล่าวได้ว่าหนังสือถูกเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์เข้าไปในการบริโภคในปัจจุบัน โดยไม่ใช่แค่เพียงผู้บริโภคเองที่ตีความเชิงสัญลักษณ์ต่อหนังสือเล่มที่ตนซื้อ แต่ในมุมมองของบุคคลอื่นที่มองมายังผู้ที่อ่านหนังสือก็เกิดการตีความเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งการตีความนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติของแต่ละบุคคล

5.3 จุดอ่อนหรือข้อควรปรับปรุงในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid 19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ในรูปแบบการนัดเจอกันกับกลุ่มตัวอย่างได้ จึงได้ตัดสินใจเลือกใช้การสัมภาษณ์ในรูปแบบวิดีโอคอล (Video Call) เพื่อให้ผู้วิจัยยังสามารถสังเกตเห็นหน้าและท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยได้ แต่เมื่อได้ลงมือเก็บข้อมูลจริงกลับพบว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านรูปแบบวิดีโอคอลนั้นส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการสัมภาษณ์พอสมควรหากทั้งตัวผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัยเองไม่ได้อยู่ในที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่แรงและคงที่มากพอ ซึ่งผู้วิจัยพบปัญหาสัญญาณขาดหายในการสัมภาษณ์บางครั้ง ส่งผลให้บทสนทนาที่กำลังต่อเนื่องต้องหยุดลงและบางครั้งยังส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลืมสิ่งที่ตนกำลังจะตอบออกมา เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลังจึงได้พบว่ามีบางส่วนของบทสัมภาษณ์ที่ไม่ต่อเนื่องและยังได้คำตอบที่ไม่มากพอต่อการตีความหรืออาจทำให้การตีความคลาดเคลื่อนได้

นอกจากนี้ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้วิจัยเปลี่ยนรูปแบบการเก็บข้อมูลจากเดิมที่วางแผนจะสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างให้ครบทั้งสิ้น 30 คน ไปเป็นการลดจำนวนการสัมภาษณ์เชิงลึกลง แต่ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปแทนเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่เมื่อมาถึงขั้นตอนการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่าข้อมูลที่ได้จาก

สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถนำไปตีความต่อได้มากกว่าข้อมูลที่เก็บจากการสังเกตแบบไม่ส่วนร่วม จึงเป็นจุดอ่อนในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีอย่างจำกัดอาจทำให้มุมมองที่ได้รับและสรุปแนวคิดยังไม่หลากหลายมากเท่าที่ควร

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของพ็อดแคสต์ Readery ต่อการซื้อหนังสือเล่มของผู้ฟัง ในครั้งนี้ ได้ช่วยเปิดมุมมองของผู้วิจัยต่อวงการหนังสือเป็นอย่างมาก อย่างแรกเลยคือการได้รับรู้ว่าการหนังสือเล่มในประเทศไทยยังคงมีความคึกคักทั้งในฝั่งของเจ้าของร้านหนังสือ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีร้านหนังสืออิสระเกิดขึ้นมากมาย และในฝั่งของผู้อ่านเองที่มีการแนะนำบอกต่อหรือที่ในวงการเรียกกันว่า “การป้ายยา” กันอย่างสนุกสนาน สวนทางกับกระแสที่กล่าวว่าหนังสือเล่มเป็นสิ่งที่กำลังจะตายไปในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เรียนรู้วิธีการทำการตลาดให้กับหนังสือที่น่าสนใจและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องไปกับยุคสมัย เช่นการทำพ็อดแคสต์เล่าหนังสือ ซึ่งข้อสังเกตที่ตั้งในตอนแรกคือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อวงการหนังสือในแง่ลบหรือไม่ แต่การวิจัยกลับพบแนวคิดที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า การฟังพ็อดแคสต์กับการอ่านหนังสือนั้นเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน และยังพบว่าวงการร้านหนังสือมีการทำการตลาดที่สนุกสนาน น่าสนใจและอิงกับกระแสสังคมปัจจุบันได้ค่อนข้างดี โดยในช่วงที่ผู้วิจัยทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นช่วงเดียวกับกระแสผู้ว่ากรุงเทพมหานครคนใหม่ คือ คุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากบนโลกออนไลน์ โดยคุณชัชชาติ เป็นอีกหนึ่งบุคคลที่อ่านหนังสือและออกมาแชร์หนังสือที่ตนอ่าน ทำให้การได้รับความนิยมของคุณชัชชาติในช่วงนี้ เกิดกระแสในหมู่นักอ่านในการไปหาซื้อหนังสืออ่านตาม ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นการปรับตัวของแต่ละร้านหนังสือโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านหนังสือออนไลน์ที่จะนำเสนอเนื้อหา (Content) รวบรวมหนังสือที่ท่านผู้ว่าอ่านออกมากันเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันที่หน้าร้านหนังสือแบบออฟไลน์ก็มีการนำเสนอในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน คือมีการนำโพสต์อิทมาแปะที่หนังสือเพื่อให้รู้ว่าเล่มไหนที่คุณชัชชาติอ่าน ตามภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการทำการตลาดของร้านหนังสือ
ที่มา: Readery Podcast, 2565

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลและความเห็นบางประการ ซึ่งอาจจะ เป็นประโยชน์ต่อวงการหนังสือในประเทศไทย ทั้งในฝั่งของผู้เขียน สำนักพิมพ์ และร้านหนังสือ จากการที่ผลการศึกษาพบว่าการฟังพ็อดแคสต์และการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกัน ดังนั้นร้านหนังสือควรศึกษาการทำการตลาดในรูปแบบนี้หรือมองหาวิธีการทำการตลาดในลักษณะ คล้าย ๆ กัน โดยตัวร้านหนังสืออาจเป็นผู้พูดเองหรืออาจใช้วิธีการตลาดแบบแฝงตัว (seeding) ใน กลุ่มนักอ่านเพื่อแนะนำหนังสือเล่มนั้น ๆ ไปควบคู่กัน การร่วมมือกันพูดถึงหนังสือเล่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสในวงการนักอ่าน ซึ่งมักมีพฤติกรรมแนะนำ บอกต่อ และหรือซื้อหนังสือตาม การรีวิวนั้น อาจช่วยสร้างความต้องการของหนังสือเล่มนั้น ๆ ให้มากขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อ สำนักพิมพ์และนักเขียนต่อไปด้วย ในขณะเดียวกันร้านหนังสือเองอาจนำพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมัก ซื้อหนังสือตามที่บุคคลที่ตนเองชื่นชอบอ่าน มาเป็นกลยุทธ์ในการขายและการจัดโปรโมชั่น เช่น Box Set รวมหนังสือที่คุณชัชชาติอ่านพร้อมลายเซ็น เป็นต้น

แม้ว่าหนังสือเล่มจะเป็นสื่อที่มีมานาน แต่การทำการตลาดนั้นจะไม่สามารถทำอยู่แต่ ในรูปแบบเดิม ๆ ได้ การทำการตลาดในรูปแบบที่ได้ผลในวันนี้ วันข้างหน้าอาจไม่ได้ผลเสมอไป ข้อสำคัญคือการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ ๆ และปรับตัว ปรับกลยุทธ์

การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยความร่วมมือกันของทั้งผู้เขียน
สำนักพิมพ์และร้านหนังสืออย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเชื่อว่าวงการหนังสือเล่มยังคงมีความต้องการจาก
ผู้อ่านและจะยังคงไปต่อได้ในยุคปัจจุบันอย่างแน่นอน



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เช็คชีฟจร 3 บิ๊ก “ร้านหนังสือ” เมืองไทย ในวันที่ “หนังสือ” คือ สิ่งเกินจำเป็น. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/995997>
- การณยภาส ภู่งอุทช์. (2558). โบทริยาร์ด กับการบริโภคเชิงस्थ्यะ. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.academia.edu/18021840>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). งบกำไรขาดทุน บริษัท ริดเดอร์ จำกัด. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105561177752>
- ข่าวช่อง7. (2565). คนไทยอ่านหนังสือออนไลน์เพิ่มขึ้น ช่วงโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก <https://news.ch7.com/detail/559602>
- นภสร ศรีวิลาส. (2564). เบื้องหลัง Rewrite ของ Readery ร้านหนังสือที่กดสูตรและสร้างความชอบทำงานเป็นจุดแข็งทำให้ธุรกิจเติบโตสวนกระแส. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://cont-reading.com/thinking/from-readery-to-rewrite/>
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2560). การตลาด 4.0 แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, หน้า 72-80 ศรีณย์ อมาตยกุล และคณะ. (2560, มกราคม-เมษายน). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงस्थ्यะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 1(1), หน้า 55-59.
- อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ. (2561). ร้านหนังสือสำคัญของไทยก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thematter.co/thinkers/thai-bookshop-before-world-war-2/55212>
- แอปเปิ้ล. (2565). ฟ็อดคาสท์คืออะไร. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.apple.com/th/itunes/podcasts/fanfaq.html>
- Isabel Cabrera. (2021). World Reading Habits in 2021. Retrieved April 9, 2022, from <https://geediting.com/world-reading-habits-in-2021-infographic/>
- Jean Baudrillard. (1998). The Consumer Society Myths and Structures, Sage Publications, p. 49-51
- Marktruelson. (2019). Driving From Awareness To Advocacy. Retrieved February 25, 2022, from <http://marktruelson.com/driving-from-awareness-to-advocacy/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rinruedee Pattaradej. (2019). Analysis of Qualitative on Consumption of Signs in Thai's People. Retrieved February 26, 2022, from https://www.researchgate.net/figure/Figure-B-The-set-of-meaning-in-the-Consumption-of-Sign_fig1_349427220
- Techsauce. (2021). งานวิจัยล่าสุดพบว่า การอ่านหนังสือจากเล่มกระดาษ มีประสิทธิภาพในการจดจำมากกว่า E-book. Retrieved July 5, 2022, From <https://techsauce.co/connext/life-hacks/the-research-finds-that-reading-a-printed-book-is-more-effective-than-e-book>

