

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด

วันที่รับบทความ: 3 มิถุนายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 สิงหาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 สิงหาคม 2561

กิตติกร โพธิ์ทอง
พนม คลีฉายา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดและการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีวิจัยร่วมกันได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดที่เกิดในปี พ.ศ.2538 -2544 แบ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากพ่อแม่หรือคนในครอบครัว ที่มักจะเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตของตนเองผ่านภาพถ่ายเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือพูดถึงกล้องถ่ายภาพและการถ่ายภาพ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดจึงคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพแบบเก่าและมีความโหยหาอดีต โดยที่เรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าและนำไปสู่ความต้องการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด เริ่มต้นจากการพบเห็นภาพถ่ายเก่า กล้องถ่ายภาพแบบเก่า หรือได้ทดลองใช้กล้องถ่ายภาพแบบเก่า เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการที่นำไปสู่ขั้นการพิจารณาและค้นหาข้อมูลในขั้นการประเมินทางเลือก โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกและภายในร้านค้า จนเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกในขั้นการตัดสินใจและซื้อ หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์หลังการซื้อผ่านการใช้นี้สินค้าและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงแนะนำบอกต่อข้อมูลสินค้าแก่ผู้อื่น ซึ่งการให้ข้อมูลนี้จะกลายเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมีความเกี่ยวข้องกัน โดยการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ความโหยหาอดีตในผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ความโหยหาอดีตและความคุ้นเคยกับภาพถ่ายเก่า กล้องถ่ายภาพเก่า หรือภาพยนตร์เก่า เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด

คำสำคัญ: เรื่องเล่าอดีต, เส้นทางการตัดสินใจซื้อ, เจนเอเรชั่นแซด, ภาวะโหยหาอดีต

กิตติกร โพธิ์ทอง (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560; Email: korn.phothong@gmail.com) พนม คลีฉายา (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาประชาสัมพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด” ของ กิตติกร โพธิ์ทอง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ประจำปีการศึกษา 2560

Exposure to Nostalgic Stories and Consumer Decision Journey

Received: June 3, 2018 / Received in revised form: August 20, 2018 / Accepted: August 31, 2018

Kittikorn Phothong

Phnom Kleechaya

Abstract

This research aims to describe the association between consumer decision journey on retro camera and exposure to nostalgic stories. The qualitative research methods used were in-depth interviews and focus group. The focal subjects of this research are Generation Z consumers whom were born during 1995-2001, and classed as high school students and undergraduate students in Bangkok who have decided to purchase and use retro camera. Findings have revealed that Generation Z are exposed to nostalgic stories through their parents or family members, recounted their experiences by showing old photos in accordance to storytelling, speaking of how they have watched old movies or taken photos with retro cameras. Therefore, Generation Z are familiar with retro cameras and are feeling nostalgic from being exposed to nostalgic stories leading them to demand retro cameras. The decision journey of Generation Z consumers on retro cameras starts with the awareness of vintage photos captured by retro cameras or a trial of retro cameras. Which leading them to feel the need, to consider and search for more information from inside and outside the shops to support their decisions. Until they have accumulated enough data to decide or intend to buy. After purchasing, consumers will gain experience through using and finding more information about the products. They will also pass information onto and recommend other consumers. These advices would be as supporting data for decision making or as a trigger igniting other consumers to feel the need to obtain retro cameras. Results from this study indicate that exposure to nostalgic stories relates to Generation Z decision journey on retro camera. An exposure to nostalgic stories is a stimulus leading to nostalgia of Generation Z. Nostalgia and familiarity with vintage photos, retro cameras or old movies cause a demand in decision journey of retro cameras purchasing.

Keywords: nostalgic stories, consumer decision journey, generation Z, nostalgia

Kittikorn Phothong (M.A.Communication Arts, Chulalongkorn University, 2018; email: korn.phothong@gmail.com) and Phnom Kleechaya (Ph.D., Communication Arts, Chulalongkorn University, 2000) is currently an assistant professor and Head of Public Relations Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is an excerpt of the Master's thesis with the title "Exposure to Nostalgic Stories and Consumer Decision Journey" advised by Assistant Professor Phnom Kleechaya. Ph.D.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2538-2553 (Levickaite, 2010; Rammopo, 2016; Turner, 2015; Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, 2010) มักเติบโตในครอบครัวที่พ่อแม่แต่งงานและมีลูกช้า มีครูในระดับประถมศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีอายุในช่วง 40 ปีขึ้นไป ที่มีภาวะโหยหาอดีต (Nostalgia) (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555) โดยการโหยหาอดีตเป็นอารมณ์ความรู้สึกของคนในขณะปัจจุบันที่ไตร่ตรองทำความเข้าใจอดีตและนำประสบการณ์หรือเรื่องราวอดีตกลับมาพิจารณาใหม่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและรุ่นอายุ (Generation) การเล่าซ้ำประสบการณ์ในอดีตเป็นวิธีการเรียกหาอดีตให้กลับคืนมา (To call up a vanish past) และสร้างความรู้สึกร่วมได้ การโหยหาอดีตมีทิศทางในการสร้างจินตนาการร่วมของบุคคลเพื่อให้มีความทรงจำหรือได้รับผลประโยชน์ร่วมกันนำไปสู่การสร้างและรื้อฟื้นเรื่องราวอดีตผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) คนสูงวัยจึงชอบเล่าเรื่องอดีตของตนให้กับคนเจนเนอเรชันใหม่ฟัง กลุ่มคนในเจนเนอเรชันแซตจึงมีโอกาสได้รับฟังเรื่องเล่าอดีตผ่านการเล่าเรื่องจากพ่อแม่และครูในโรงเรียน มีความคุ้นเคยกับเรื่องอดีตและได้รับการปลูกฝังธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมดั้งเดิม (Labi, 2008, as cited in Williams et al., 2010; Nielsen, 2015)

วัยรุ่นเจนเนอเรชันแซตเติบโตมากับเทคโนโลยียุคดิจิทัลแต่กลับสนใจและนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์แบบย้อนยุค (Retro products) ทั้งที่ผลิตขึ้นใหม่ตามแบบเดิมหรือเลียนแบบให้มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่เคยวางขายในอดีต (นันทพร สุวรรณารุช, 2553) ล้วนกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง ที่สังเกตได้ชัดคือ กล้องโลโม (Lomo camera) ที่นิยมกันในยุค 90s เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 10 ก่อน และกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในกลุ่มเด็กตั้งแต่อายุ 10 ขวบ จนเป็นแฟชั่นที่นักเรียนนักศึกษา มักจะมีกล้องถ่ายรูปแนวนี้นี้แขวนคอติดตัวไว้ด้วยเสมอเมื่อไปเดินเล่นย่านสยามสแควร์ (ผู้จัดการรายวัน, 2551; โลโมกราฟิ, 2559) นอกจากกล้องโลโมแล้ว กล้องถ่ายภาพฟิล์มแบบเก่าชนิดอื่นๆ ก็กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหลังจากที่เคย

ได้รับความนิยมมากในปี 2003 โดยยอดขายฟิล์มในตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 6 ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก 72 ประเทศชี้ว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 35 ปี ซึ่งใช้ฟิล์มถ่ายภาพในแนวย้อนยุคและวินเทจ (Retro-vintage look) จึงยืนยันได้ว่ากล้องฟิล์มได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง (Brain, 2015, as cited in Stefani, 2015)

นอกจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มแล้วกล้องถ่ายภาพแนววินเทจย้อนยุคที่เป็นแบบดิจิทัลก็ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยรูปลักษณะภายนอกเรียบง่ายและคลาสสิก มีฟีเจอร์ที่ช่วยปรับแต่งรูปภาพให้เป็นรูปภาพวินเทจเหมือนการถ่ายด้วยกล้องฟิล์มแบบวินเทจได้ และพัฒนากล้องรุ่นเก่าให้มีฟังก์ชันที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีมีร์เรอร์เลส (Mirrorless) แต่ยังคงรูปแบบตัวกล้องเป็นแบบเก่าวินเทจเหมือนเดิม โดยตลาดของกล้องถ่ายภาพดังกล่าวมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ฟูจิฟิล์มเอเอ็กซ์ 2 (Fujifilm AX-2) ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกล้องมีร์เรอร์เลสแบรนด์ฟูจิอยู่ที่ 35% (ข้อมูลเมษายน 2558) (กองบรรณาธิการโพลีซันนิ่ง, 2558) และ รุ่นเอ็กซ์ที 10 (XT-10) ที่ผลิตออกมาภายหลังช่วยทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกล้องมีร์เรอร์เลสสูงขึ้นอีก โดยยอดขายภายในงานบิ๊กแคมเรา 2015 (Big Camera, 2015) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กล้องถ่ายภาพรุ่นเอเอ็กซ์ 2 (AX-2) ได้ทำยอดขายสูงถึง 1,000 ตัว ในการเปิดตัววันแรกจากที่เคยคาดการณ์ไว้ว่าน่าจะขายได้แค่ประมาณ 200-300 ตัวเท่านั้น (กองบรรณาธิการโพลีซันนิ่ง, 2558)

แนวทางการสื่อสารการตลาดของกล้องถ่ายภาพแบบย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลมีร์เรอร์เลส เน้นการใช้คีย์อินฟลูเ็นเซอร์ (Key influencers) และการใช้เน็ตไอดอล (Net idol) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผู้ใช้ โดยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online media) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2559) ทั้งนี้ Atsmon, Kuentz, และ Seong (2012) กล่าวว่าจากการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัลช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมักศึกษภาพในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Court และ Elzinga (2010) กล่าว

ว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นลักษณะเส้นตรงหรือแบบกรวย แต่พบว่าการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันมีลักษณะเป็นวงจรร (circle) โดยเรียกลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบนี้ว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) โดยมี 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การพิจารณา (consideration) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีสินค้าในใจเป็นตัวเลือกจำนวนหนึ่ง 2) การประเมินทางเลือก (Active Evaluation) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 3) การตัดสินใจซื้อ (Moment of Purchase) เป็นช่วงที่เกิดการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง 4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้เพิ่มเติม

การหันมานิยมกล้องถ่ายภาพแบบย้อนยุคในกลุ่มเจเนอเรชันใหม่ที่มีความสอดคล้องกับภาวะการไหลเหวี่ยงและความขัดแย้งระหว่างความเป็นเจเนอเรชันใหม่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ทำให้วิธีการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแต่กลับให้ความสนใจกับกล้องถ่ายภาพแบบย้อนยุค จึงนำไปสู่การตั้งคำถามและกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต
2. เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต
3. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

การศึกษาประเด็นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) กล้องถ่ายภาพย้อนยุค (Retro camera) ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต (Generation Z) ช่วงอายุ 16-22 ปี มีแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการการวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต (Generation Z)

เจเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังปี 2537 (หลังปี ค.ศ. 1994) เป็นเจเนอเรชันใหม่ถัดมาจากเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่น การพัฒนาการสื่อสารทำให้เกิดการมีประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก เรียกว่า Tweendom เทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารทำให้เกิดกระจายของประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก (Global Tween) (Williams et al., 2010) ส่วน Mission และ Ministry (2010, as cited in Levickaite, 2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันแซตเป็นเจเนอเรชันแรกของศตวรรษที่ 21 โดยถูกเรียกว่า ดิจิทัลเนทีฟ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนขัดเกลาให้เด็กกลุ่มนี้เป็นมัลติทาสกิ้ง (Multitasking) คือสามารถทำงานได้มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกันได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างดี เจเนอเรชันแซตจึงเป็นเจเนอเรชันที่มีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลอย่างเต็มตัว (Levickaite, 2010)

นอกจากนี้เจเนอเรชันแซตยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะของความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมใหม่ (The new conservatives) ซึ่งกลับไปมีค่านิยมแบบดั้งเดิมผ่านการสั่งสอนของคนในครอบครัว (Labi, 2008a, as cited in Williams et al., 2010) เนื่องจากความแตกต่างจากการผสมผสานภูมิหลังและประสบการณ์ทางความคิดที่กว้างขวางประกอบกับการรับรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายของโลกผ่านการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เจเนอเรชันแซตมีมุมมองด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายมากกว่าคนกลุ่มเจเนอเรชันก่อนๆ (Labi, 2008, as cited in Williams et al., 2010; Psychiatry, 2011, as cited in Williams et al., 2010; Tacoli, 2012, as cited in Turner, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

เรื่องราว (Stories) หรือเรื่องเล่าเป็นสิ่งที่มาจากข้อความที่ถูกเขียนขึ้น หรือมาจากการบอกเล่า (Oral narration) หรือการเสนอผ่านสื่อ (Media) ที่สามารถนำเสนอ (Present) กรณีศึกษา การแสดงบทบาทสมมติ

(Role playing) การจำลองสถานการณ์ (Simulation) (Eck, 2006) ในขณะที่ The National Council of Teacher of English (2005) ให้นิยามของการเล่าเรื่องว่าเป็นความเกี่ยวข้องระหว่างเรื่องเล่าและผู้ฟังตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปและเน้นย้ำเรื่องนั้นได้โดยไม่ต้องใช้การแสดงเป็นละคร อาศัยเพียงการสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการในตัวผู้ฟังเป็นส่วนประกอบให้กับเรื่องเล่า เล่าเรื่องผ่านน้ำเสียงและท่าทางที่ส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ฟัง โดยอาศัยความสนใจและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง ทำให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ได้อย่างสมบูรณ์ (The National Council of Teachers of English, 2005, as cited in Eck, 2006)

Morgan และ Denney (1997) อ้างว่าเรื่องเล่าที่มีประสิทธิภาพต้องจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ฉาก (Setting) หมายถึง การอธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บริบท ที่ทำให้ผู้ฟังสามารถสร้างมโนทัศน์และมีความรู้สึกร่วมกับการเล่าเรื่องได้ 2) เกริ่นนำ (Build up) หมายถึง ลำดับของเหตุการณ์ที่เตือนให้ผู้ฟังคิดหรือสงสัย จดจ่อ สนใจ และมีความตั้งใจในการฟังเรื่องเล่า 3) จุดวิกฤต (Crisis) หมายถึง จุดสูงสุด (Climax) ของเรื่องที่จะนำไปสู่จุดเปลี่ยน (turning point) ของเรื่อง 4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง จุดที่ชี้ให้เห็นการเรียนรู้ของตัวละครหลัก แฝงด้วยคติเตือนใจหรือความรู้ของเรื่อง 5) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) หมายถึง ความตระหนักและความสามารถของตัวละคร โดยผู้เล่าจะมุ่งให้ความสำคัญที่การเรียนรู้และการจดจำของผู้ฟัง ทั้งนี้ไม่จำเป็นที่ผู้ฟังจะต้องเข้าใจบทเรียนหรือความรู้ที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่าทั้งหมด (Morgan & Denney, 1997)

Miller (2011) อธิบายการแบ่งประเภทของการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ 1) เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories) เป็นเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเล่าหรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำที่พิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องราวที่สำคัญ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือมุมมอง เพื่อ แสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์นั้น 2) เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional stories) มีหลายประเภทย่อยสามารถแบ่งตามลักษณะเฉพาะของเนื้อเรื่องได้เป็นนิทาน

พื้นบ้าน (Folktale) ตำนาน (Legend) มหาकाพย์ (Epic) และนิทานปรัมปรา (Myth) 3) เรื่องแต่ง (Created stories) มักมีความเกี่ยวข้องและเกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลกับเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี

Gomez (2012) กล่าวว่า ในการเล่าเรื่องผ่านสื่อจำเป็นต้องใช้สื่อแต่ละสื่อเล่าในแต่ละส่วนของราวที่เหมาะสมและใช้หลักการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อเรื่องเล่าได้อย่างลึกซึ้ง (Dowd, Niederman, Fry, & Steiff, 2013) การนำเสนอเรื่องสามารถเล่าได้ผ่านหลากหลายรูปแบบ โดย Dowd et al. (2013) และคณะ ได้นำเสนอการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลายได้แก่ 1) ภาพและภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์ 2) โทรทัศน์ 3) วิดีโอเกมและการเล่าเรื่องแบบมีปฏิสัมพันธ์ 4) หนังสือการ์ตูนและนิยายภาพ 5) นวนิยาย 6) การเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ผ่านการทำงานของอินเทอร์เน็ต และ 7) วัตถุเชิงวัฒนธรรม (Cultural Artifacts)

แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey)

Kotler และ Keller (2012) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้า (Stimuli) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Engel และคณะ (1995, as cited in Solomon, 2015) ได้พัฒนาเป็นโมเดลต้นแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Traditional Model of Consumer Decision Making) จากนั้น Kardes และคณะ (2011, as cited in Solomon, 2015) ที่ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นแบบกรวย คือมองว่าผู้บริโภคค่อยๆ ตัดตัวเลือกที่มีมาก

ออกไปจนเหลือตัวเลือกสุดท้ายที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

Court และคณะ (2009a) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (engage) ของ ผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วยเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey ; CDJ) ที่มองว่าการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นวงจร (Circular journey) มีการเพิ่มหรือลดทางเลือกได้ในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ และได้เสนอว่าเส้นทางการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การพิจารณา (Consideration) เริ่มต้นจากกลุ่มของสินค้าหรือตราสินค้าที่อยู่ในใจและได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภค โดยสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับจะช่วยลดจำนวนตัวเลือกในใจให้เหลือน้อยลง

2) การประเมินทางเลือก (Active evaluation) ในขั้นนี้กลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาในขั้นแรกจะถูกเพิ่มตัวเลือกเข้ามาในกลุ่มตัวเลือกมากขึ้นมาจากการหาข้อมูลเพิ่มเติม

3) การตัดสินใจซื้อ (Moment of purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกตราสินค้าจริงในขณะที่อยู่ในร้าน

4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences) เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Enjoy) การสนับสนุน (Advocate) และ เกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ (Bond)

Bosomworth (2015) ได้นำแนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Court และคณะ (2009b) มาพัฒนาร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยปัจจัยที่สำคัญเรียกว่า Zero Moment of Truth; ZMOT ที่ศึกษาและพัฒนาโดย Lecinski ของบริษัท Google ซึ่งทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1) ตัวแนะ (Triggers) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริคนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเข้ามาสู่การพิจารณาในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

2) ซีโรโมเมนต์ต่อพหุ (Zero moment of truth ; ZMOT) คือภาวะหรือที่ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อ

3) เฟิร์สโมเมนต์ต่อพหุ (First moment of truth ; FMOT) คือช่วงเวลา que ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสินค้าบนชั้นวางสินค้าและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นไหน

กล่าวคือ ZMOT และ FMOT เป็นขั้นของการประเมินตราสินค้า (Active Evaluation) ตามแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ Court และคณะ (2009a, 2009b)

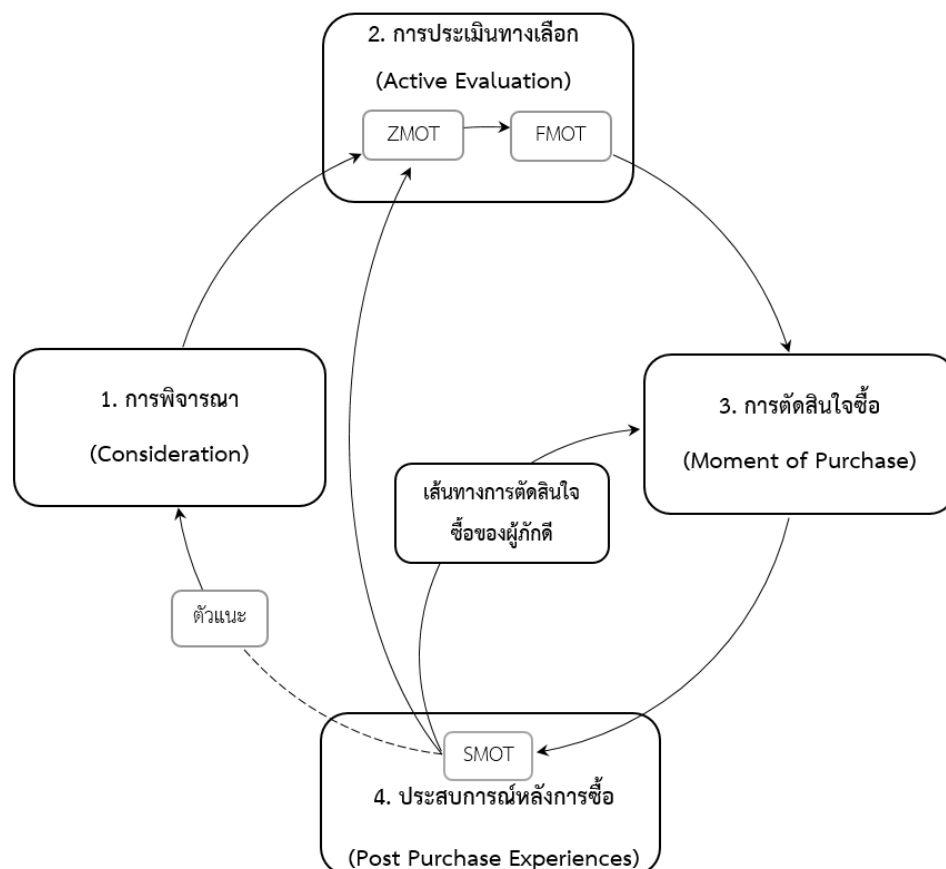
1) เซคเคินด์โมเมนต์ต่อพหุ (Second moment of truth ; SMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ผ่านการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้เสนอแผนภาพองค์ประกอบของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Court และคณะ (2009a) และ Bosomworth (2015) แบ่งเป็น 2 วงจร (ตามแผนภาพ) ได้แก่

1. เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ตัวแนะ 2) การพิจารณา 3) การประเมินทางเลือกที่ประกอบด้วย ZMOT และ FMOT 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ

2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้ภักดี (Loyalty loop) เป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งเพียงพอ เป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องผ่านการพิจารณาและการประเมินทางเลือก ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

แผนภาพที่ 1 เส้นทางการตัดสินใจซื้อพัฒนาจากแนวคิดของ Court et al. (2009a, 2009b) และ Bosomworth (2015)



แนวคิดภาวะโหยหาอดีต (Nostalgia) และการตลาดย้อนยุค (Retro marketing)

การโหยหาอดีตหรือถวิลหาอดีต เป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับการมองโลกและประสบการณ์ชีวิต โดยการใช้จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ในขณะปัจจุบันนี้ย้อนไปยังช่วงเวลาในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า วิธีการมองย้อนอดีต (Retro mode) หรือเรียกว่าเป็นการมองแบบโหยหาอดีต (Nostalgia mode) (Jason, 1995, อ้างถึงในพัฒนา กิตติอาษา, 2546) นอกจากนี้การมองย้อนยุคหรือการรับรู้อดีตไม่ได้เป็นเพียงแค่ความสุขทางอารมณ์เท่านั้น แต่เป็นรูปแบบอย่างหนึ่งในการรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมาแล้ว แต่นำกลับมาพิจารณาใหม่ภายใต้เงื่อนไขของช่วงอายุ (Generation) (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) โดย Kelly (1986, อ้างถึงในพัฒนา กิตติอาษา, 2546) กล่าวถึงการโหยหาอดีตว่าเป็นการจินตนาการการ

ถึงโลกในอดีตที่ได้ผ่านหรือสูญหายไปแล้ว (Imagination of a world we have lost) โดยที่เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญหายไปแล้วนั้นได้อีกครั้งโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำอดีตเพื่อเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้หวนกลับคืน

Stewart (1988, as cited in Routledge, 2015) กล่าวว่า การโหยหาอดีต (Nostalgia) เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งเร้า โดยเปลี่ยนแปลงได้ทั้งด้านรูปแบบและความหมายต่ออดีต ก่อให้เกิดผลกระทบได้ตามบริบทแวดล้อมรอบตัวในช่วงเวลาปัจจุบัน การโหยหาอดีตเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้า หรือมีการจัดแสดง การนำเสนอ ภาพ วัตถุ สถานที่ ด้วยความเหมาะสม และสิ่งเร้าเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ที่ดี หรือก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อช่วงเวลาในอดีตเวลาหนึ่งมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการโหยหาอดีต

Goulding (2002, as cited in Routledge (2015) อธิบายว่า สิ่งเร้านั้นอาจเป็น กลิ่น เสียง รสชาติ อาหาร เสียงดนตรี บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ ที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทการรับรู้ได้ สิ่งเร้าแต่ละอย่างจะเกิดการเชื่อมโยงกับอดีตและก่อให้เกิดการโหยหาอดีตได้แตกต่างกัน การโหยหาอดีตไม่จำเป็นต้องเกิดในคนที่สูงวัยหรือคนที่เคยมีประสบการณ์กับเหตุการณ์หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์อดีตเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นและพัฒนาได้ในคนทั่วไป โดยเฉพาะการเกิดขึ้นในช่วงแรกของชีวิตที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านการชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ หรือการได้รับคำบอกเล่าต่างๆ ซึ่งถือว่าภาวะการโหยหาอดีตนี้เป็นการโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า

การตลาดย้อนยุค (Retro marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำสินค้าในอดีตกลับมาทำการตลาดใหม่ บนพื้นฐานของของความรู้สึกลึกซึ้งย้อนหวนอดีตหรือการโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นสินค้าในชีวิตประจำวันหรือเกี่ยวกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกกลับไปหาอดีตหรือช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว โดยสินค้าตามแนวคิดการตลาดย้อนยุค ประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro products) และผลิตภัณฑ์ ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova products) (นันทพร สุวรรณาวุธ และคณะ, 2553)

ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม คือการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่เคยมีในอดีตที่หายไปจากกระแสนิยมกลับมาทำให้เป็นกระแสนิยมอีกครั้ง โดยคงเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์เอาไว้ ส่วนผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่าคือการนำผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีตมาพัฒนาปรับปรุงผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ให้มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันแต่ยังคงความรู้สึกถึงความประทับใจในอดีต หวนคิดถึงอดีตได้ (นันทพร สุวรรณาวุธ และคณะ, 2553)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยมุ่งอธิบายการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์

เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค เพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาความเห็นพ้อง (Consensus) เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 16-22 ปี ในปีเก็บข้อมูล ซึ่งเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2538-2544 (ค.ศ. 1995-2001) กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปีพ.ศ. 2560 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีหลักร่วมกัน ได้แก่

1) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต (Document analysis) โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต เช่น วรรณกรรม หนังสือ งานวิจัย เพื่อทำความเข้าใจเรื่องเล่าที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซตเปิดรับผ่านทางสื่อสาร โดยวิเคราะห์ความหมายและลักษณะของเรื่องเล่าอดีตมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตและศึกษาเกี่ยวกับความโหยหาอดีตในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต วิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาสร้างเป็นแบบร่างเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ที่มีประวัติตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแตกต่างกัน 4 คน เพื่อนำแบบร่างเส้นทางการตัดสินใจซื้อไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาเพิ่มเติมด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่อง (Story completion) ในการสนทนากลุ่มต่อไป

3) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคและเพื่อพิสูจน์ความเห็นพ้อง (consensus) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในประเด็นข้างต้น รวมถึงภาวะโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเพื่ออธิบายความเกี่ยวข้อง

ระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต ภาวะโหยหาอดีตและเส้นทางการตัดสินใจช็อกกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่อง (Story completion) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการศึกษาเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่มที่แตกต่างกัน กลุ่มละ 6-8 คน

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้บริโภครุ่นเรอเรนซ์แซดที่เคยผ่านการตัดสินใจซื้อและเคยใช้งานกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเป็นกลุ่มดังนี้

- 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
- 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล
- 3) นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
- 4) นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

ผลการวิจัย

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและภาวะโหยหาอดีตของผู้บริโภครุ่นเรอเรนซ์แซด

ผู้บริโภครุ่นเรอเรนซ์แซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านช่องทาง การเล่าเรื่องหรือการสื่อสารที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีตดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้บริโภครุ่นเรอเรนซ์แซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่หมายถึงเหตุการณ์ เรื่องราว ประสบการณ์จากอดีตผ่านการเล่าเรื่องของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด หรือเปิดรับผ่านช่องทางสื่อสาร โดยเรื่องเล่าอดีตที่เรอเรนซ์แซดเปิดรับมีเนื้อหา 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นเหตุการณ์ เรื่องราวจากอดีต เกี่ยวกับประสบการณ์ของตัวผู้เล่าเรื่องหรือเป็นเหตุการณ์สำคัญหรือได้รับความสนใจในสังคม ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตของผู้เล่า โดยเรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ประสบการณ์ในวัยเด็กและวัยหนุ่มสาว การดูหนังฟังเพลง แฟชั่นการแต่งกาย การท่องเที่ยว ส่วนเรื่องเล่าอดีตที่เป็นเหตุการณ์สำคัญหรือที่น่าสนใจในสังคม ในเวลาอดีตที่ผู้เล่ามีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงสภาพบ้านเมืองหรือชุมชนที่ผู้เล่าได้พบเห็น

1.2 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประวัติศาสตร์หรือเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ เทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องลึกลับ หรือนิทาน ที่เล่าจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ได้แก่ 1) เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ตำนานพงศาวดาร 2) เรื่องเล่าเทพปกรณัมและนิทานปรัมปราเกี่ยวกับเทพเจ้าและสรรพสวรรค์ 3) เรื่องเล่านิทานพื้นบ้านและเทพนิยาย ที่เกี่ยวกับเจ้าหญิง เจ้าชาย นางฟ้า เวทมนต์ สิ่งวิเศษต่างๆ 4) เรื่องลึกลับที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภูตผีและวิญญาณ

1.3 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย เป็นเรื่องเล่าอดีตที่แต่งขึ้นมาใหม่จากประสบการณ์บุคคลและประวัติศาสตร์

2. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภครุ่นเรอเรนซ์แซด สามารถเปิดรับเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ 1) คำพูด คำบอกเล่าจากพ่อแม่ คนในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด 2) ภาพถ่ายและภาพยนตร์ 3) ละครโทรทัศน์ 4) เพลงและดนตรี 5) สิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือ หนังสือการ์ตูน นิยาย และงานวรรณกรรม 6) เทปคลาสเซ็ท 7) สถานที่และวัตถุทางประวัติศาสตร์รวมถึงพิพิธภัณฑ์

3. สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภครุ่นเรอเรนซ์แซด เกิดจากสถานการณ์ที่มีการรวมตัวกันของคนในครอบครัว มีการพูดคุยจนนำไปสู่การบอกเล่าเรื่องราวอดีต มักจะเกิดในเวลารับประทานอาหารเย็นร่วมกัน เวลาทำกับข้าวที่แม่ใช้เวลาอยู่กับลูกสาวในห้องครัว ช่วงดูโทรทัศน์ หรือเป็นช่วงเวลาเดินทางที่คนในครอบครัวอยู่ด้วยกัน โดยการเริ่มเล่าเรื่องอดีตจะมีสิ่ง

กระตุ้นที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงไปยังเรื่องอดีตที่เล่าได้ เช่น การดูภาพถ่ายเก่า การดูโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอดีต หรือการนั่งรถผ่านสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นนั้นกับประสบการณ์ของผู้เล่าไปสู่การเล่าเรื่องอดีตได้

4. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต จากพ่อแม่ คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดเป็นประจำ เป็นการผลิตซ้ำ ฉายซ้ำเรื่องราวอดีต ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีความคุ้นเคยและชื่นชอบเรื่องเล่าอดีตจนสามารถจินตนาการหรือมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวอดีตที่ได้รับฟัง มีความชื่นชอบสินค้าที่มีลักษณะย้อนยุคนับเป็นลักษณะของความรู้สึกภววิหาคืออดีตหรือโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต โดยมีเรื่องเล่าอดีตเป็นตัวช่วยสร้างจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกให้มองย้อนกลับไปสู่ออดีต

เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จุดเริ่มต้นของความต้อการ เป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ 1) เห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุค 2) ได้เห็นหรือสัมผัสกับรูปลักษณะความย้อนยุคของตัวกล้อง 3) ได้เห็นตัวอย่างการใช้งานจากผู้ที่เคยใช้ 4) ได้ทดลองใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิด จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการกรล้องถ่ายภาพย้อนยุคได้ 2 แบบคือ 1) ต้อการกรล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม เกิดกับผู้บริโภคที่เน้นด้านความรู้สึกเชื่อมโยงถึงอดีตจากรูปร่างหน้าตาและฟังก์ชันการใช้แบบเก่ามากกว่าการคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย 2) ต้อการกรล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล เกิดกับผู้บริโภคที่ต้อการทั้งฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยควบคู่ไปกับรูปลักษณะแบบย้อนยุค

2. การระบุความต้อการ เป็นการระบุถึงความต้อการสินค้าที่อยู่ในความคิด โดยผู้บริโภคจะระบุความต้อการกรล้องถ่ายภาพย้อนยุค 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระบุเป็นภาพรวมหรือประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยระบุ

ว่าเป็นแบบฟิล์มหรือแบบดิจิทัล 2) ระบุความต้อการในระดับระดับแบรนด์ แต่ไม่เจาะจงตัวสินค้าหรือรุ่นของสินค้า 3) ระบุความต้อการแบบเจาะจง ผู้บริโภคจะระบุที่สินค้าเพียงรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ทั้งนี้การระบุความต้อการจะส่งผลต่อวิธีการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคระบุความต้อการกรกว้างจะค้นหาข้อมูลในภาพรวมก่อนแล้วค่อยเริ่มค้นหาข้อมูลอย่างเจาะจง

3. การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลตามระดับของการระบุความต้อการ โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้า โดยจะเป็นข้อมูลการรีวิวหรือสอบถามจากบุคคลอื่นและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ไม่ได้มาจากร้านค้าออนไลน์ 2) แหล่งข้อมูลภายในร้านค้า การค้นหาข้อมูลในร้านค้าทั่วไปทำให้ได้ทดลองใช้หรือสัมผัสกับสินค้าจริง ส่วนการหาข้อมูลจากร้านออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลสินค้าที่เจาะจงตามที่จะซื้อมากขึ้น โดยจะหาข้อมูลภายนอกร้านค้าและภายในร้านค้าสลับกันไปมาจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจเลือก เกิดหลังจากการหาข้อมูลอย่างเพียงพอและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ รูปลักษณะที่ย้อนยุคและ ฟังก์ชันการใช้งาน ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจเกิดขึ้นได้ทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า

5. การซื้อสินค้าเป็นช่วงของการตัดสินใจที่แท้จริง มีการใช้จ่าย โดยการซื้อเกิดทั้งในร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าออนไลน์

6. กิจกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว ได้แก่ การใช้หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและวิธีการใช้ และการรีวิวสินค้าหรือมีการบอกต่อ

ความเกี่ยวข้องระหว่างกรเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต

“บางทีไปเปิดดูอัลบั้มรูปที่บ้าน รูปครอบครัวแล้วสมัยนั้นมันไม่มีกล้อง DSLR พอดูแล้วมันมีเสน่ห์ ดู

แล้วมันรู้สึก Nostalgia มันรู้สึกแบบ มันคือนึกถึงเรื่อง
เก่าๆ พอเห็นรูปแม่แบบตอนสาว ๆ แล้วอยากถ่ายรูปแบบ
แม่ อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง”

(สัมภาษณ์: แกง - นักศึกษาหญิง, 21 ปี,
18/04/2560)

เรื่องเล่าอดีตที่เจอเจอเรชั่นแซดเปิดรับเป็นสิ่งที่
ช่วยให้คิดถึงหรือจินตนาการการถึงช่วงเวลาอดีต การได้
ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างที่เป็นของย้อนยุคหรือ
ของเก่าจากอดีตทำให้ผู้บริโภคเจอเจอเรชั่นแซดมีอารมณ์
ความรู้สึกและเกิดจินตนาการเชื่อมโยงไปยังอดีตที่แต่ละ
คนชื่นชอบได้

“ผมชอบกล้องฟิล์มแบบที่มันเป็น อะนาล็อกไป
เลย แบบที่มันเป็นแบบโบราณจริงๆ”

(สัมภาษณ์: มอร์ - นักเรียนชาย, 17 ปี,
04/05/2560)

“แบบเห็นบอดีมันสวย แล้วอยากสะพายสาย
หนัง แนวโบราณ ชิคๆ เท่ๆ ชอบบอดีย้อนยุค มันสวย
คอมแพ็คที่ใช้อยู่นบ้านนอก... ..ไปเดินเล่นที่เซ็นทรัล
เห็นกล้องรุ่นนี้แล้วชอบเลยกลับไปหาข้อมูล”

(สนทนากลุ่ม : พลอย- นักเรียนหญิง, 18 ปี,
03/06/2560)

ความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจอเจอเรชั่นแซด
ที่ชื่นชอบความเก่า ประกอบกับความย้อนยุคของตัวกล้อง
ถ่ายภาพมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นความต้องการบน
เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และ
นำไปสู่ความต้องการ และระบุความต้องการกล้อง
ถ่ายภาพย้อนยุคที่นำสู่การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

“หนูไม่ค่อยชอบความโมเดิร์น ถ้าเปรียบกับดึก
คือความแข็ง สีเหลี่ยมเหมือนๆ กันหมดแต่บ้านที่เป็นเก่าๆ
มันมีอะไรโค้งๆ มันให้ความรู้สึกบางอย่างมากกว่าความ
โมเดิร์น อย่างเรื่องสี มันมีสีฟ้า ชมพู มัสตาร์ด มันดูมี
ชีวิตชีวา พอหนูชอบอะไรเก่าๆ พวกนี้ หนูไม่ได้ชอบแค่
เรื่องอดีต แต่ชอบอะไรเก่าๆ ทั้งหมด หนูว่าเรื่องเก่าๆ ของ

เก่าๆ มันเกี่ยวกับที่หนูซื้อกล้องฟิล์ม เพราะหนูชอบ แล้ว
กล้องฟิล์มมันก็ทำให้รู้สึก รับรู้ถึงความเก่าได้”

(สัมภาษณ์: แกง - นักศึกษาหญิง, 21 ปี,
18/04/2560)

ความโหยหาอดีตที่แตกต่างกันในแต่ละคนของ
ผู้บริโภคเจอเจอเรชั่นแซดมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของ
ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยส่งผลให้ผู้บริโภค
มีความต้องการสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่มีรูปแบบ
ความต้องการแตกต่างกัน 2 รูปแบบ ความต้องการรับรู้
อารมณ์ความรู้สึกจากกล้องถ่ายภาพแบบเก่าที่ไม่มี
เทคโนโลยีจนนำไปสู่ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค
แบบฟิล์ม และความต้องการกลิ่นไอของความเป็นอดีต
แต่ยังคงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำไปสู่
ความต้องการกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัล

เมื่อพิจารณาบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้อง
ถ่ายภาพย้อนยุค ความโหยหาอดีตเกี่ยวข้องกับขั้นตอน
การตัดสินใจเลือกสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยรูปร่าง
ของตัวกล้องที่คลาสสิก การทำงานแบบอะนาล็อก ของ
กล้องถ่ายภาพฟิล์ม มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มี
เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อน
ยุคฟิล์ม

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและ
เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของ
ผู้บริโภคเจอเจอเรชั่นแซด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดัง
ต่อไปนี้

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจอเจอเรชั่นแซด

ผู้บริโภคเจอเจอเรชั่นแซดมีการเปิดรับเนื้อหาของ
เรื่องเล่าอดีต 3 ลักษณะ ได้แก่ เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล
เรื่องเล่าที่เป็นประวัติศาสตร์ หรือเรื่องเล่าที่เล่าสืบ
ต่อกันมา และเรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (2011) ที่อธิบายว่า
เรื่องเล่านั้นมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล นิทานพื้น-
บ้าน (Folktale) และเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องแต่ง (Created
stories) ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าเชิง

ประเพณีและประสบการณ์ส่วนบุคคล และมีการเปิดรับเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowd, Niederman, Fry, และ Steiff (2013) ซึ่งอธิบายว่าการนำเสนอเรื่องเล่าสามารถนำเสนอได้ผ่านหลากหลายรูปแบบได้แก่ ภาพและภาพเคลื่อนไหว หรือภาพยนตร์ (Visual and Motion pictures) โทรทัศน์ (Television) หนังสือ และนวนิยาย (Novel) วัตถุเชิงวัฒนธรรม (Cultural Artifacts) เป็นสิ่งมีคุณสมบัติในการเล่าเรื่องในตัวของเอง

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่เปิดรับจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด เกี่ยวข้องกับการมีภาวะโหยหาอดีตในผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซต โดยจะมีความชื่นชอบสินค้าย้อนยุคและจินตนาการถึงช่วงเวลาในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาวะโหยหาอดีตที่หมายถึงการใช้จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลในขณะปัจจุบันนี้ย้อนไปยังช่วงเวลาในอดีตที่ผ่านมาแล้ว สามารถเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าวิธีการมองย้อนอดีต (Retro mode) หรือเรียกว่าเป็นการมองแบบโหยหาอดีต (Nostalgia mode) (Jason, 1995, อ้างถึงในพัฒนา กิตติอาษา, 2546) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelly (1986, อ้างถึงในพัฒนา กิตติอาษา (2546) ที่กล่าวว่า การโหยหาอดีตเป็นการจินตนาการถึงโลกในอดีตที่ได้ผ่านหรือสูญเสียไปแล้ว โดยที่เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญเสียไปแล้วเหล่านั้นได้อีกครั้ง โดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำอดีตเหล่านั้น ถือเป็น การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้หวนกลับคืนมา ทั้งนี้การเล่าเรื่องอดีตของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด จึงเป็นการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำอดีตที่ทำให้กลุ่มคนในเจเนอเรชั่นแซตสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญเสียไปแล้วในอดีตได้ ตามแนวคิดภาวะโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated nostalgia) ของ Stewart (1988, as cited in Routledge (2015) ว่า การโหยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งเร้า โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ตามบริบทแวดล้อมในช่วงเวลาปัจจุบัน โดยการโหยหาอดีตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นถูกนำเสนอเป็นภาพ วัตถุ สถานที่ กลิ่น เสียง รสชาติ ดนตรี บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถเปิดรับผ่านประสาทการรับรู้ เกิดการเชื่อมโยงกับ

อดีตและก่อให้เกิดเป็นความโหยหาอดีต สอดคล้องกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซต โดยมีเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซตเปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่อง ทั้งที่เป็นคำบอกเล่า ภาพและเสียง โดยการเปิดรับที่เหมาะสมสามารถเชื่อมโยงให้เกิดเป็นภาวะโหยหาอดีตได้ ทั้งนี้ Routledge (2015) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาวะโหยหาอดีตไม่จำเป็นต้องเกิดกับผู้สูงอายุเท่านั้นแต่เกิดกับคนทั่วไปได้ โดยมีสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดภาวะโหยหาอดีตได้ในช่วงแรกของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซต ค้นเคยกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมาตั้งแต่เด็ก จึงมีโอกาสเกิดภาวะโหยหาอดีตในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซตได้ตามแนวคิดภาวะโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า

Labi (2008, as cited in Williams et al., 2010) กล่าวว่า คนในเจเนอเรชั่นแซต มีความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมใหม่ (The new conservatives) ที่กลับไปมีค่านิยมแบบดั้งเดิม ตามการสั่งสอนและการเลี้ยงดูด้วยความเชื่อเดิม จากคนในครอบครัวหรือครูในโรงเรียนที่อายุมาก และมีการเล่าเรื่องอดีตให้ฟัง นำไปสู่การเกิดภาวะโหยหาอดีตในเจเนอเรชั่นแซต สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซตมีความชื่นชอบสินค้าเก่า ชื่นชอบวิถีการชีวิตแบบเก่า หรือชื่นชอบภาพยนตร์ เพลงหรือละคร ในยุคอดีต โดยเฉพาะยุค 80s-90s และนำไปสู่การบริโภคสินค้าสินค้าย้อนยุค เพื่อตอบสนองความโหยหาอดีต ตามแนวคิดการตลาดแบบย้อนยุค ที่ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าและบริการแบบย้อนยุคตามระดับความเข้มข้นของการโหยหาอดีตในแต่ละบุคคล

แนวคิดการเล่าเรื่องกล่าวว่าการเล่าเรื่องมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ โดยการเล่าเรื่องจะเป็นเครื่องมือในการรักษา แบ่งปัน ความเชื่อและวัฒนธรรม การเล่าเรื่องจึงมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้และทำให้เกิดการจดจำผ่านจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้เกิดการคงอยู่ของวัฒนธรรม เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นถัดไป (Eck, 2006) ซึ่งการเล่าเรื่องสามารถพบได้ในสถาบันครอบครัว หรือสถาบันทางสังคมอื่นที่มีการนำเรื่องราวมา

เล่าซ้ำ พูดซ้ำ ให้เด็กๆ หรือคนในครอบครัว หรือองค์กร ได้รับฟังและนำไปคิดวิเคราะห์เป็นบทเรียนในการใช้ชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม การเล่าเรื่องจึงเป็นเครื่องมือในการสอนและการเรียนรู้ของคนในสังคม (Parkin, 2004, as cited in Eck, 2006) การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพจะมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านเนื้อเรื่องและตัวละคร และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการจดจำของผู้ฟัง (Morgan & Denney, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในเจเนอเรชันแซตต์ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพย้อนยุคหรือเกี่ยวกับภาพยนตร์และภาพถ่าย จากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดจนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตต์

ภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเป็นไปตามแนวคิดของ Court และคณะ (2009a) และของ Bosomworth (2015) ที่อธิบายว่าเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพิจารณา (Consideration) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือตราสินค้าในใจและนำเข้ามาพิจารณาตามความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มสินค้าที่นำเข้ามาสู่พิจารณานั้นเกิดจาก ตัวนะ (Triggers) ที่เป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่การพิจารณา 2) การประเมินทางเลือก (Active evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินทางเลือก หรือประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณา โดยการค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ ซีโรโมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth; ZMOT) เป็นช่วงเวลาที่ยุคได้เรียนรู้ข้อมูลสินค้า ดูรีวิวสินค้า ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารรวมถึงการสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น และเฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First moment of truth; FMOT) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าภายในร้านค้า พบเห็นสื่อที่ให้ข้อมูลสินค้าที่อยู่ในร้านค้า รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ 3) การตัดสินใจซื้อ

(Moment of purchase) หรือ เซกเคิลด์โมเมนต์ออฟทรูธ (Second moment of truth; SMOT) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้า นำไปสู่การซื้อและเกิดการใช้จ่าย 4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences) เป็นช่วงเวลาหลังซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ฟังพรีวิว บอกต่อ สนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือตราสินค้าเดิม (Loyalty loop) ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายรายละเอียดในกระบวนการหลัก 4 ขั้นตอน ที่กล่าวมาแล้ว โดยในขั้นตอนการพิจารณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุความต้องการ ผลวิจัยได้ขยายให้เห็นรายละเอียดว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตต์มีการระบุความต้องการใน 3 ลักษณะ คือ 1) การระบุความต้องการในระดับประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค แบ่งเป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลหรือมิลเลอร์เลส 2) การระบุความต้องการในระดับแบรนด์หรือตราสินค้า 3) การระบุความต้องการในระดับเจาะจง โดยระบุความต้องการลึกถึงแบรนด์และรุ่นของสินค้า โดยในขั้นการพิจารณาหรือขั้นระบุความต้องการเป็นผลมาจากตัวนะ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

นอกจากนี้ผลวิจัยได้เพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับตัวนะในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคว่าเกิดขึ้นได้จากการได้พบเห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเป็นภาพถ่ายที่มีลักษณะสีอารมณ์ของภาพที่แตกต่างจากการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพทั่วไป หรือได้พบเห็น สัมผัสกับรูปปลั๊กอินภายนอกของตัวกล้องที่มีลักษณะคลาสสิก ย้อนยุคเหมือนสินค้าที่เคยมีในอดีต และการติดตามผู้ใช้ในสื่อออนไลน์ทำให้ได้เห็นตัวอย่างการใช้งาน รวมถึงการได้ทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิดสามารถเป็นจุดเริ่มต้นหรือเป็นตัวนะที่นำไปสู่การเกิดความต้องการได้ โดยความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 แบบ คือ ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มเป็นความต้องการที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงสู่ความเป็นอดีตผ่านรูปร่างและฟังก์ชันการทำงานแบบเก่าของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม และความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล เป็นการเชื่อมโยงความ

เป็นอดีตผ่านรูปร่างของตัวกล้อง แต่ยังคงต้องการฟังก์ชันการทำงานที่ทันสมัยในแบบของกล้องดิจิทัล

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค สอดคล้องกับการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในผลการวิจัย โดยการค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต มีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้า จะเป็นข้อมูลการรีวิว หรือการสอบถามจากบุคคล รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ได้มาจากร้านค้าออนไลน์ ที่สอดคล้องกับ ซีโรโมเมนต์ออฟทิว (Zero moment of truth; ZMOT) และแหล่งข้อมูลภายในร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า และได้รับข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เฟิร์สโมเมนต์ออฟทิว (First moment of truth; FMOT) ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชันแซตมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอกร้านค้าและแหล่งข้อมูลภายในร้านค้าสลับกันไปมา จนผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกและนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจ

ขั้นการตัดสินใจซื้อในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือก (Decision making) และการซื้อสินค้า (Purchasing) ในผลวิจัย โดยการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่เหมาะสม โดยการตัดสินใจเลือกสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจเลือกภายในร้านค้าสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดได้ หรือการตัดสินใจเลือกที่เป็นความตั้งใจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในภายหลัง ซึ่งช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจเลือกและการซื้อสินค้า เป็นช่วงเวลาที่มีปัจจัยด้านความพร้อมในการใช้จ่ายและการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นในแต่ละร้านเข้ามาเกี่ยวข้อง และนำไปสู่การเลือกร้านค้าที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าสามารถทำได้ทั้งในร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์

ประสบการณ์หลังการซื้อในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต หรือเซคเคิลด์โมเมนต์ออฟทิว (Second moment of truth) สอดคล้องกับกิจกรรมหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม รวมถึงการรีวิวและบอกต่อ โดยการรีวิวและการบอกต่อนั้นสามารถเป็นจุดเริ่มของความต้องการหรือตัวนะ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำสินค้านั้นเข้าสู่ขั้นตอนของการพิจารณา รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้าในการหาข้อมูล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซีโรโมเมนต์ออฟทิว (ZMOT) ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

ความเกี่ยวข้องระหว่าง การเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต

จากการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชันแซต พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตมีความชื่นชอบ คุณเคยกับเรื่องเล่าอดีต และมีความชื่นชอบสินค้าย้อนยุค มีการจินตนาการและอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาแล้ว พยายามทำความเข้าใจโดยพยายามนำสิ่งที่ในอดีตกลับมาพิจารณาใหม่ ตามคำบอกเล่าหรือการเล่าเรื่องของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดที่หยิบยกเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาแล้วกลับมาเอ่ยถึงอีกครั้ง หรือเล่าซ้ำๆ ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันแซตมีความคุ้นเคยกับเรื่องเล่าอดีตและมีความโหยหาอดีต โดยการพูดถึงหรือเล่าเรื่องอดีตซ้ำๆ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความโหยหาอดีตได้ตามแนวคิดการโหยหาอดีตที่ว่า การหยิบยกภาพหรือเหตุการณ์ในอดีตมาเล่าใหม่ รื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะโหยหาอดีตขึ้นมาได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการเล่าเรื่องอดีตของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ที่มีจะเล่าเรื่องอดีต หรือเหตุการณ์ในอดีตให้เจเนอเรชันแซตฟังผ่าน ภาพถ่ายเก่าๆ ที่บ้าน ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพฟิล์ม โดยเป็นภาพถ่ายมีสีหรือลักษณะของภาพที่แตกต่างจากภาพถ่ายปัจจุบัน การนำกล้องถ่ายภาพเก่าหรือกล้องถ่ายภาพฟิล์มที่พ่อแม่หรือคนในครอบครัวเคยใช้ในอดีตและยังใช้งานได้มา

แนะนำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันแซตเทลไลท์ ประกอบกับการเล่าเรื่องราวอดีต หรือเล่าเรื่องอดีตโดยการอ้างอิงหนังหรือภาพยนตร์เก่าๆ ที่นิยมในอดีต ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเทคนิคหรือวิธีการถ่ายทำแบบเก่าที่ถ่ายทำด้วยฟิล์ม หรือเป็นภาพยนตร์ขาวดำ และต้องรับชมด้วยการไปชมที่โรงภาพยนตร์ หรือการฟังเพลงย้อนยุคที่มีมิวสิควิดีโอที่ถ่ายทำด้วยเทคโนโลยีแบบเก่า ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างจินตนาการถึงความเป็นอดีตประกอบการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี

จากความคุ้นเคยกับรูปภาพเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือกล้องถ่ายรูปเก่าที่พ่อแม่หรือคนในครอบครัว มักหยิบยกออกมาประกอบการเล่าเรื่องตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเทลไลท์มีความโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated Nostalgia) ตามแนวคิดของ Stewart (1988, as cited in Routledge, 2015) โดยมีเรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับภาพถ่าย ภาพยนตร์ หรือเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเป็นสิ่งเร้าของความโหยหาอดีต

การผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเทลไลท์ได้พบเห็นภาพถ่ายเก่าๆ ในอดีต หรือภาพถ่ายที่มีความย้อนยุค และการได้พบเห็น สัมผัสกับรูปร่างที่ย้อนยุคของตัวกล้องถ่าย หรือการได้ทดลองใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในที่สุด กล่าวคือ การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับภาพถ่ายเก่าอดีต กล้องถ่ายภาพเก่า หรือภาพยนตร์เก่าเป็นสิ่งเร้าของความโหยหาอดีตในเจนเนอเรชันแซตเทลไลท์ และเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดย้อนยุค ซึ่งหมายถึงการหวนระลึกถึงความหลังผ่านสิ่งที่เรียกว่าย้อนยุค (Retro) ที่เกี่ยวข้องเข้าไปในการโหยหาอดีตที่อยู่ภายในจิตใจ (Nostalgic of mind-scopes) ที่ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของความโหยหาอดีตในแต่ละคน ที่นำไปสู่การบริโภคสินค้าแบบย้อนยุค และจากความคุ้นเคยกับเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพจึงนำไปสู่การบริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และพบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่

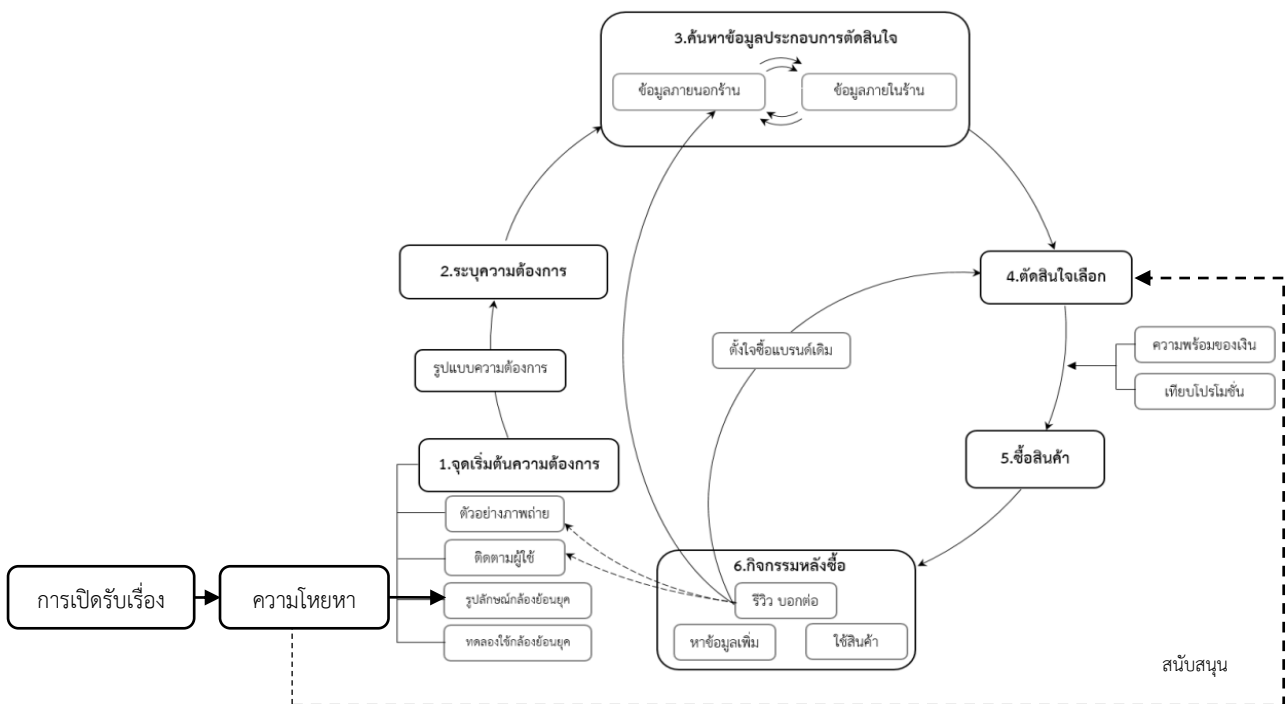
เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพหรือกล้องถ่ายภาพแตกต่างกัน และมีความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคใน 2 รูปแบบคือ แบบฟิล์มและแบบดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดความโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า โดยการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าที่เป็นการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่แตกต่างกัน ผ่านประสาทสัมผัสในการรับรู้สิ่งเร้าในแต่ละอย่างจะก่อให้เกิดการให้ความหมายต่ออดีต หรือเชื่อมโยงกับอดีตและก่อให้เกิดความโหยหาอดีตที่แตกต่างตามบริบทแวดล้อมในปัจจุบัน (Goulding, 2002, as cited in Routledge, 2015; Stewart, 1988, as cited in Routledge, 2015) ความต้องการกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบย้อนยุคที่แบ่งความต้องการสินค้าย้อนยุคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro products) เป็นการนำสินค้าที่เคยมีในอดีตกลับมาจำหน่ายอีกครั้ง ส่วนและสินค้าย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova products) คือการนำผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีต มาพัฒนาปรับปรุงผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ให้มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน แต่คงไว้ซึ่งความรู้สึกถึงความประทับใจในอดีต สามารถเชื่อมโยงปัจจุบันกับอดีตได้ เกิดการรับรู้ไปถึงอดีตในขณะที่มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้ทันสมัยแบบปัจจุบัน (นันทพร สุวรรณารุช และคณะ, 2553)

นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคยังมีเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตที่เกิดจากเรื่องเล่าอดีต โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหรือตั้งใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมองว่าการใช้กล้องถ่ายภาพเป็นการแสดงตัวตน กล้องถ่ายภาพย้อนยุคเปรียบเหมือนเครื่องประดับของการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นความชื่นชอบสินค้าย้อนยุคที่เกิดจากความโหยหาอดีตจึงมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเทลไลท์ โดยเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับตัวตนและการมองเห็นตนเอง (Self-concept) ของคนในเจนเนอเรชันแซตเทลไลท์ที่มีความสำคัญกับค่านิยมในด้านการแต่งตัว แฟชั่น สไตล์การใช้ชีวิต ที่ต้องได้รับการยอมรับจากตนเองและคน

รอบข้าง โดยเพื่อนหรือคนรอบข้างหรือในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับตนเองร่วมด้วย (Labi, 2008b, as cited in Williams et al., 2010; Soltan, 2004, as cited in Williams et al., 2010) กล่าวคือ การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพย้อนยุค มีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีต มีเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความโหยหาอดีตในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต โดยความโหยหาอดีตทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตมีความชื่นชอบและคุ้นเคยกับ

ภาพถ่ายเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือกล้องถ่ายภาพเก่า เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจึงมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีต และภาวะโหยหาอดีตเป็นส่วนเชื่อมโยงการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต สามารถจำลองเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค



ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
ทางการตลาด

1. จากการศึกษาข้างต้นชี้ว่ายังมีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตกลุ่มหนึ่งเปิดรับเรื่องเล่าอดีต มีความโหยหาอดีตและมีความต้องการสินค้าย้อนยุค ดังนั้นในกลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

สร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตได้

2. ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตได้ สามารถนำเพลงหรือดนตรีแบบย้อนยุคในสื่อที่ใช้สื่อสารการตลาดได้
3. ซีโรโมเมนต์ออฟทราฐ (ZMOT) และ เฟิร์สโมเมนต์ออฟทราฐ (FMOT) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตของการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

ย้อนยุคเกิดขึ้นได้ภายนอกร้านค้า (ZMOT) และภายในร้านค้า (FMOT) ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงทั้ง 2 ส่วนนี้ โดยออกแบบและนำเสนอข้อมูลภายในร้านและภายนอกร้านให้สอดคล้องกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจให้เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าที่ดี

และเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความโหยหาอดีตเป็นตัวแปรแทรก

2. ควรศึกษาในสินค้าย้อนยุคในประเภทอื่น เช่น รถยนต์ นาฬิกา แว่นตา เครื่องเล่นแผ่นเสียง หรือขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มย้อนยุค เป็นต้น
3. ควรศึกษาสินค้าในกลุ่มการบริการ (Service) ที่เป็นการบริการแบบย้อนยุค เช่น การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ ร้านอาหาร ร้านสปา แบบย้อนยุค เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการโพสิชันนิ่ง. (2558). จับตาเทรนด์กล้องมาแรง จากกล้อง “ฟรังก์ฟรังก์” สู่ “ฮิปสเตอร์.” วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2560, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/61353>
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2559). เมื่อเสียง “ซัดเตอร์” กล้อง MIRRORLESS ดังกว่า DSLR. *Marketeer*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2560, แหล่งที่มา <http://fliphtml5.com/zyyv/ghzq/basic>
- นันทพร สุวรรณารุช, จารุณาฏ เลิศสกุลเจริญ, วัชรารณณ์ อรานูเวชภัณฑ์, ไพฑูรย์ มินขุนทด, และพัลลภา ปิติสันต์. (2553). Retro Marketing: อดีตที่เรียกคืนได้. *For Quality Trend*, 17(151), 22-25.
- ผู้จัดการรายวัน. (2551, 1 ธันวาคม). "โลโม โซไซตี้" เพี้ยนและจัดจ้าน. *ผู้จัดการออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 เมษายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000141098>
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2555). การโหยหาอดีต: ความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 4(2), 59-89.
- โลโมกราฟี. (2559). *คำแนะนำการใช้คู่มือเลือกสินค้าประจำปี 2016*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.lomography.co.th/magazine/325546-the-lomography-holiday-gift-guide-2016-th>

ภาษาอังกฤษ

- Atsmon, Y., Kuentz, J.-F., & Seong, J. (2012). Building brands in emerging markets. *McKinsey Quarterly*, (September), 22-30.
- Bosomworth, D. (2015). *The consumer decision journey*. Retrieved April 7, 2016, from <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/consumer-buying-behaviour/what-influences-purchase/>
- Court, D., & Elzinga, D. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, (December), 1-8.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009a). *The consumer decision journey*. Retrieved April 11, 2016, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009b). *The consumer decision journey*. *McKinsey Quarterly*, (3), 96-107.
- Dowd, T., Niederman, M., Fry, M., & Steiff, J. (2013). *Storytelling across worlds: Transmedia for creatives and producers*. Waltham, MA: Focal Press.
- Eck, J. (2006). *An analysis of the effectiveness of storytelling with adult learners in supervisory management* (Master's thesis), Available from <http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2006/2006eckj.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Menlo Park, CA: Google.

- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2). doi:10.3846/limes.2010.17
- Miller, E. (2011). *Theories of story and storytelling*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf>
- Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational storytelling: A management development perspective. *Journal of Management Development*, 16(7), 494-501.
- Nielsen. (2015, Nov 17). Millennials and generation Z are more traditional than you may think. *PR Newswire*. Retrieved April 4, 2016, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/millennials-and-generation-z-are-more-traditional-than-you-may-think-300180246.html>
- Rammopo, K. (2016, May 18). Generation Z: The new generation consumer. *Bizcommunity*. Retrieved April 4, 2016, from <https://www.bizcommunity.com/Article/196/347/144912.html>
- Routledge, C. (2015). *Nostalgia: A psychological resource*: Milton Park, UK: Taylor & Francis.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Stefani, L. D. (2015, Aug 31). The future of film photography: Instant toy cameras and small-scale labs. *TIME*, Retrieved April 4, 2016, from <http://time.com/4011238/the-future-of-film-photography-instant-toy-cameras-and-small-scale-labs/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.