การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค
ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

นายกิตติกร โพธิ์ทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE TO NOSTALGIC STORIES AND CONSUMER DECISION JOURNEY OF GENERATION Z ON RETRO CAMERA

Mr. Kittikorn Phothong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
โดย	นายกิตติกร โพธิ์ทอง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิตติกร โพธิ์ทอง : การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด (EXPOSURE TO NOSTALGIC STORIES AND CONSUMER DECISION JOURNEY OF GENERATION Z ON RETRO CAMERA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลี่ฉายา, 199 หน้า.

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดและการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต เป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีวิจัยร่วมกันระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่เกิดในปี พ.ศ.2538 –2544 แบ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว ที่มักจะเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตของตนเองผ่านภาพถ่ายเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือพูดถึงกล้องถ่ายภาพและการถ่ายภาพ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจึงเกิดคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพแบบเก่าและมีความโหยหาอดีตที่มีเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าและนำไปสู่ความต้องการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เริ่มต้นจากการพบเห็นภาพถ่ายแบบเก่า หรือกล้องถ่ายภาพเก่า หรือได้ทดลองใช้กล้องแบบเก่า ที่เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการ นำไปสู่ขั้นการพิจารณาและค้นหาข้อมูลในขั้นการประเมินทางเลือก โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและภายในร้านค้าจนเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกในขั้นการตัดสินใจซื้อ หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์หลังการซื้อจากการใช้สินค้าและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงแนะนำ บอกต่อ ข้อมูลสินค้าแก่บุคคลอื่น ซึ่งการให้ข้อมูลนี้จะกลายเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการของผู้บริโภคคนอื่นๆ

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมีความเกี่ยวข้องกัน โดยการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ความโหยหาอดีตในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ซึ่งความโหยหาอดีตและความคุ้นเคยกับภาพถ่ายเก่า กล้องถ่ายภาพเก่าหรือภาพยนตร์เก่าเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2559 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5884652128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: NOTALGIC STORIES / CONSUMER DECISION JOURNEY / GENERATION Z / RETRO CAMERAS

KITTIKORN PHOTHONG: EXPOSURE TO NOSTALGIC STORIES AND CONSUMER DECISION JOURNEY OF GENERATION Z ON RETRO CAMERA. ADVISOR: ASST. PROF.PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 199 pp.

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 who 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 Gerenation 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.

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2016 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำคำปรึกษา และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนเสียสละเวลาตรวจทานแก้ไข เพื่อให้นิสิตปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอขอบคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลประกอบการวิจัยทุกท่าน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ซึ่งได้เสียสละเวลามาแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เพื่อพัฒนาเป็นความรู้ใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่บุคคลอื่นและสังคมต่อไป

ขอขอบคุณนางสาวธนิศา แสวงพรรค นายวรรษยุต คงจันทร์ นางสาวอริสสา สชิวิลเลอร์ และเจสสิก้า ชณัฐฎา สุดสุข รวมทั้งเพื่อนๆ ในระดับปริญญาโททุกคนที่ค่อยช่วยเหลือให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์และการเรียนที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือประสานงานและดำเนินการด้านเอกสารต่างๆ และคอยอำนวยความสะดวกด้านการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนร่วมชั้นเรียนภาษาจีน คณะอักษรศาสตร์สำหรับความห่วงใย รวมถึงความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอ

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณการสนับสนุนและกำลังใจจากพ่อแม่และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยผลักดันให้การวิจัยและการศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ จึงขอขอบคุณกำลังใจและความปรารถนาดีจากทุกท่านด้วยหัวใจไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

สารบัญแผนภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

ปัญหานำวิจัย 10

วัตถุประสงค์การวิจัย 10

ขอบเขตของการวิจัย 10

นิยามศัพท์ 11

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 17

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) 18
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) 25
3. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) 34
4. แนวคิดภาวะโหยหาอดีต การตลาดย้อนยุค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 49

กรอบแนวคิดในการวิจัย 54

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 55

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา 55

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

รูปแบบการวิจัย 55
เครื่องมือในการวิจัย.....58
การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....61
ขั้นตอนการวิจัย 62
การเก็บรวบรวมข้อมูล 63
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 63
บทที่ 4 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและภาวะโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจนเนชั่นแซด.....68
4.1 ประเภทเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ 68
4.2 ช่องทางในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต.....84
4.3 สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต..... 100
4.4 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด..... 104
บทที่ 5 เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด..... 112
5.1 จุดเริ่มต้นของความต้องการ..... 113
5.2 ระบุความต้องการ..... 125
5.3 ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ..... 127
5.4 ตัดสินใจเลือก..... 134
5.5 ซื้อสินค้า..... 138
5.6 กิจกรรมหลังการซื้อ..... 141
บทที่ 6 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด..... 152
6.1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด..... 152
6.2 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด..... 154

6.3 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด 154

6.4 ความโหยหาอดีตความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด 156

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 161

สรุปผลการวิจัย 161

ส่วนที่ 1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด 161

ส่วนที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด . 164

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด 169

อภิปรายผลการวิจัย 172

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด 179

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 180

รายการอ้างอิง 181

ภาคผนวก ก 186

ภาคผนวก ข 191

ภาคผนวก ค 194

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 199

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย.....65

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1.1 กล้องถ่ายภาพย้อนยุค : กล้องโลโมและอุปกรณ์ถ่ายภาพ 2

รูปภาพที่ 1.2 กล้องภ่ายภาพย้อนยุค : กล้องฟิล์มโพลารอยด์ รุ่นเรโทรเอสเอ็กซ์-70 (Polaroid Retro SX-70) และ กล้องฟิล์มไลก้า เอ็ม 8.2 ซาฟารีอิดิชั่น (Leica M 8.2 Safari Edition).....3

รูปภาพที่ 1.3 กล้องถ่ายภาพย้อนยุค : กล้องฟิล์ม Rolleiflex 3.5 ชนิด 2 เลนส์ Twin Lens Reflex (TLR system).....5

รูปภาพที่ 1.4 กล้องภ่ายภาพย้อนยุค : กล้องดิจิทัลแบบมิร์เรอร์เลส(Mirrorless) Olympus PEN-F.....6

รูปภาพที่ 4.1 ภาพจากเรื่อง Breakfast at Tiffany's (1961) (ชื่อไทย ; นงเยาว์นิวยอร์ค).....86

รูปภาพที่ 4.2 ภาพจากเรื่อง Singin' in the Rain (1952).....87

รูปภาพที่ 4.3 ภาพจากเรื่อง The Mummy (1999) 88

รูปภาพที่ 4.4 วิเวียน มายเออร์ (Vivian Maier) ช่างภาพ 89

รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพถ่ายแนว Self-Portrait ของวิเวียน มายเออร์ (Vivian Maier).....89

รูปภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพถ่ายแนว Street ของวิเวียน มายเออร์ (Vivian Maier).....90

รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่างภาพจากละครโทรทัศน์เรื่อง ปริศนา ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 7 ปี 2543.....92

รูปภาพที่5.1 ภาพถ่ายตัวอย่างจากเพจ Wattana (ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคฟิล์ม)..... 114

รูปภาพที่ 5.2 ภาพถ่ายตัวอย่างของ Vivian Maier (ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคฟิล์ม) 115

รูปภาพที่ 5.3 ภาพถ่ายตัวอย่างของ ต่อ ชานนท์ (ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคดิจิทัล: มิเรอร์เลส) 116

รูปภาพที่ 5.4 ภาพต้นแบบการพัฒนาของกล้อง Hasselblad ในยุคเริ่มต้น 118

รูปภาพที่ 5.5 ภาพโลกที่ถ่ายจากดวงจันทร์ด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุค Hasselblad (1969). 119

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 5.6 ตัวอย่างกล้องถ่ายภาพย้อนยุคไลก้า เอ็ม 6 ของบัน นักเรียนชาย อายุ 17 ปี . 119

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.11แผนภาพแสดงปริมาณผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision making process) ตามแนวคิดแบบกรวย (Funnel metaphor) (D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, & O. J. Vetvik, 2009a) ..38

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey ; CDJ) (Court et al., 2009a).....43

แผนภาพที่ 2.3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อพัฒนาจากแนวคิดของ Court et al., 2009a และ Bosomworth, 2015 (Bosomworth, 2015; Court et al., 2009a; Court et al., 2009b).....48

แผนภาพที่ 5.14แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้น 112

แผนภาพที่ 5.2 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด..... 147

แผนภาพที่ 6.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด 158

แผนภาพที่ 7.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค 171

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น แชด (Generation Z) หรือ เน็ต เจเนอเรชั่น (Net Generation) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (ค.ศ. 1995-2010) (Levickaite, 2010; Rammopo, 2016; Turner, 2015; Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, 2010) ในประเทศไทยมีประชากรที่เกิดในช่วงปีดังกล่าวตามระบบสถิติทางการระเบียนเดือนธันวาคม ปี 2558 ประมาณ 13.6 ล้านคน (สำนักบริหารระเบียน กรมการปกครอง, 2558) เป็นกลุ่มประชากรตั้งแต่เด็กเล็กและนักเรียนนักศึกษาที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานและจะมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

คนในกลุ่มเจเนอเรชั่นแชด เป็นเจเนอเรชั่นใหม่ โดยเติบโตในครอบครัวที่พ่อแม่แต่งงานและมีลูกช้า แม่มักจะให้กำเนิดบุตรในช่วงอายุสามสิบตอนต้น และมีคุณครูในระดับการศึกษาตอนต้นเป็นกลุ่มคนที่มีอายุในช่วง40ปีขึ้นไป โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุมากขึ้นจะมีความโหยหาอดีตมากขึ้นด้วย กลุ่มคนกลุ่มนี้จึงมี ภาวะโหยหาอดีต (Nostalgia) (รุ้งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555) โดยการโหยหาอดีต หรือ การถวิลหาอดีต เป็นอารมณ์ความรู้สึกของคนในขณะปัจจุบัน เป็นภาวะการไตร่ตรองทำความเข้าใจอดีต โดยการนำประสบการณ์หรือเรื่องราวอดีตกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้ง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงของรุ่นอายุ (Generation) การจินตนาการถึงอดีตทำให้สามารถสัมผัสกับประสบการณ์ที่ผ่านไปแล้วได้ การผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำประสบการณ์ในอดีต เป็นการเรียกหาอดีตให้กลับคืนมา (To call up a vanish past) การโหยหาอดีตสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและสามารถกล่าวอ้างกับผู้คนถึงเรื่องราวในอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้วได้ ถือเป็นการจำลองภาพอดีตขึ้นใหม่และเป็นภาพอดีตที่แท้จริง (Authentic past) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าของบุคคลหรือประสบการณ์ส่วนตัว การติดอยู่กับเรื่องราวอดีต ทำให้เรื่องราวนั้นมีผลต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบัน การถวิลหาอดีตมีทิศทางในการสร้างจินตนาการร่วม ให้มีอดีต ความทรงจำ สำนึก หรือได้รับผลประโยชน์ร่วมกันภายใต้มโนทัศน์ทางการเมืองและวัฒนธรรม (Culture/Political construct) นำไปสู่การสร้างและรื้อฟื้นเรื่องราวอดีตร่วมกัน ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในรูปแบบต่าง ๆ (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) คนสูงจึงอายุมักชอบเล่าเรื่องอดีตของตนให้กับคนเจเนอเรชั่นใหม่ฟัง กลุ่มคนในเจเนอเรชั่นแชด จึงมีโอกาสได้รับฟังเรื่องเล่าอดีต ผ่านการเล่าเรื่องจากพ่อแม่และครูในโรงเรียน นำไปสู่ความ

คุ้นชินกับเรื่องอดีตและได้รับการปลูกฝังค่านิยมประเพณีผ่านครอบครัว (Labi, 2008 cited in Williams, Page, Petrosky and Hernandez, 2010) เจเนอเรชั่นแซด จึงเป็นเจเนอเรชั่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน การมีบ้าน มีครอบครัวที่ดี มีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตจากประเพณีและค่านิยมดั้งเดิมอันงดงาม (Nielsen, 2015)

รูปภาพที่ 1.1 กล้องถ่ายภาพย้อนยุค : กล้องโลโมและอุปกรณ์ถ่ายภาพ

ที่มา : เว็บไซต์ www.lomography.co.th
วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2559 แหล่งที่มา: http://www.lomography.co.th/magazine/325546-the-lomography-holiday-gift-guide-2016-th

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เจเนอเรชั่นแซด เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเป็นอย่างดีจนถือเป็น ดิจิทัลเนทีฟ (Digital natives) (Levickaite, 2010) และเป็นที่น่าสังเกตว่าคนเจเนอเรชั่นแซด เติบโตมากับเทคโนโลยียุคดิจิทัลกลับมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์แบบย้อนยุค (Retro products) ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตแบบเดิมหรือเลียนแบบให้มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่เคยวางขายในอดีต (นัทพร สุวรรณาวุธ, 2553) หรือการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตมาพัฒนาเพิ่มเติมเทคโนโลยีใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในรูปลักษณ์แบบดั้งเดิม (ธัญภา ตั้งมั่นภักดีพงศ์ et al., 2553) มักได้รับความนิยมจากกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ทั้งสิ้น อาทิ กล้องโลโม (Lomo camera) ที่เป็นกล้องถ่ายภาพแบบโบราณย้อนยุค โดยเป็นกล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม ที่นิยมท่ามกลางเทคโนโลยียุคดิจิทัล ซึ่งกล้องโลโมผลิตขึ้นครั้งแรกในประเทศรัสเซียตั้งแต่ปี 1982 ผลิตเพื่อจุดประสงค์ทางการทหารและการบันทึกวิถี

ชีวิตของชาวรัสเซียในสังคมคอมมิวนิสต์รัสเซีย ต่อมาถูกผลิตจากออสเตรเลียและจำหน่ายไปทั่วโลก ภายใต้ชื่อ โลโมกราฟฟี (Lomography) ที่นิยมกันในยุค 90s เพราะการถ่ายภาพด้วยกล้องประเภทนี้ ทำให้ได้ภาพถ่ายที่มีสี หรือสัดส่วนของภาพที่แปลกตา แตกต่างจากภาพถ่ายที่ใช้ฟิล์มทั่วไป กล้องถ่ายภาพโลโมเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา และได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กตั้งแต่อายุ 10 ขวบขึ้นไป ต่อมาจึงเกิดเป็นแฟชั่น สังเกตได้จากนักเรียนนักศึกษาที่เดินเล่นในสยามสแควร์ มักจะมีกล้องถ่ายรูปแนวนี้แขวนคอติดตัวไว้ด้วย เหมือนเป็นเครื่องแต่งกายอย่างหนึ่ง (ผู้จัดการรายวัน, 2551; โลโมกราฟี, 2559)

รูปภาพที่ 1.2 กล้องถ่ายภาพย้อนยุค : กล้องฟิล์มโพลารอยด์ รุ่นเรโทรเอสเอ็กซ์-70 (Polaroid Retro SX-70) และ กล้องฟิล์มไลก้า เอ็ม 8.2 ซาฟารีอิดิชั่น (Leica M 8.2 Safari Edition)

ที่มา : เว็บไซต์ tech.Mthai.com

วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2560 แหล่งที่มา:http://tech.mthai.com/gadget/11753.html

นอกจากกล้องโลโมที่กลับมาได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบันแล้ว ยังมีกล้องถ่ายภาพอีกมากมายในรูปลักษณ์คลาสสิก (Classic) ไม่ใช่เฉพาะกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบกล้องฟิล์มเท่านั้น แต่กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ด้วยรูปร่างภายนอกของตัวกล้องที่ออกแบบให้มีความวินเทจ (Vintage) แต่มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัย ทำให้เกิดการพูดถึงกล้องถ่ายภาพคลาสสิกหรือกล้องถ่ายภาพวินเทจ หรือเรียกกันง่าย ๆ ในโลกออนไลน์ว่า กล้องเซลฟี่ฟรุ้งฟริ้ง บนโลกออนไลน์ โดยจะหมายถึงทั้งกล้องถ่ายภาพที่เป็นกล้องแบบฟิล์มและกล้องที่เป็นดิจิทัล ที่ได้รับความนิยมใน เว็บไซต์ MThai, Soimilk ที่เป็นเว็บไซต์ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอสิกส์และแก็ตเจ็ต (Gadgets) ได้พูดถึงกล้องถ่ายภาพแบบคลาสสิกไว้จำนวนมาก เช่น กล้องฟิล์มโพลารอยด์ รุ่นเรโทร เอสเอ็กซ์-70 (Polaroid Retro SX-70) เป็นกล้องถ่ายภาพที่เหมาะกับคนที่ชื่นชอบการถ่ายรูปแนววินเทจ โดยภาพที่ถ่ายได้นั้นจะเป็นภาพวินเทจแท้ๆ ทดแทนการใช้แอพพลิเคชั่นแต่งรูปบนโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนในเจเนอเรชั่นแซดที่ชอบความจริงแท้ (Authentic) (Williams, et al., 2010) นอกจากนี้ยังมีกล้องฟิล์มไลก้า (Leica) อีกหลายรุ่นที่ผลิตออกมาและได้รับความนิยมในตลาด โดยเฉพาะไลก้า เอ็ม 8.2 ซาฟารีอิดิชั่น (Leica M 8.2 Safari Edition) ที่ดูย้อนยุคด้วยตัวกล้องทำจากวัตถุดิบที่เป็นอัลลอยด์ผสมแม็กนีเซียมสีเขียวมะกอกมีปุ่มกดชัตเตอร์ที่เป็นทองเหลือง กล้องถ่ายภาพฟิล์มโอลิมปัส (Olympus) รุ่นโอลิมปัส โอเอ็ม-1พี (Olympus OM-1p) ที่มีรูปลักษณ์ให้เหมือนกล้องถ่ายภาพในยุค 70s และยุค 80s และกล้องถ่ายภาพฟิล์มย้อนยุคอื่น ๆ เช่น กล้องโฮลก้า 120 (Holga 120) เป็นกล้องถ่ายภาพฟิล์มโลโม หรือ ไลก้า ทรี (Leica III) ที่เลียนแบบกล้องถ่ายภาพเดิมที่เคยผลิตขึ้นในปี 1960s เป็นต้น (พิกม์, 2554)

กล้องถ่ายภาพโรลไลเฟล็กซ์ 3.5 (Rolleiflex 3.5) เป็นกล้องที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง เนื่องจากเป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเนื่องจากเป็นกล้องถ่ายภาพชนิด 2 เลนส์ หรือเรียกว่าTwin Lens Reflex (TLR system) ที่ต้องถ่ายภาพโดยการให้กล้องอยู่ในระดับเอวหรือสะโพก เป็นที่มาของวลี Shoot from the hip และ Shoot from the waist กลายเป็นกล้องถ่ายภาพที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นกล้องที่ให้รูปถ่ายที่คาดเดาได้ยาก (พิกม์, 2554)

รูปภาพที่ 1.3 กล้องถ่ายภาพย้อนยุค : กล้องฟิล์ม Rolleiflex 3.5 ชนิด 2 เลนส์ Twin Lens Reflex (TLR system)

ที่มา : เว็บไซต์ tech.Mthai.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2560 แหล่งที่มา:http://tech.mthai.com/gadget/11753.html

นอกจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มแล้ว บทความของเว็บไซต์ซอยมิลค์ (soimilk.com) ได้กล่าวเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแนววินเทจย้อนยุคที่เป็นแบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด มี 4 รุ่นหลัก ๆ ได้แก่ พานาโซนิก ดีเอ็มซี-จีเอฟ 8 (Panasonic DMC-GF 8) ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเรียบง่ายและคลาสสิก มีฟีเจอร์ที่ช่วยปรับแต่งรูปภาพให้เป็นรูปภาพวินเทจเหมือนการถ่ายด้วยกล้องฟิล์มแบบวินเทจได้ด้วย โอลิมปัสเพ็นเอฟ (Olympus PEN-F) ที่เกิดจากการพัฒนากล้องรุ่นเก่าเพิ่มฟังก์ชั่นที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีมิร์เรอร์เลส (Mirrorless) แต่ยังคงรูปแบบตัวกล้องเป็นแบบเก่าในสไตน์วินเทจเหมือนเดิม รวมทั้งกล้องฟูจิฟิล์ม (Fujifilm) เป็นที่นิยมอีก 2 รุ่น คือ ฟูจิฟิล์ม เอ็กซ์70 (Fujifilm X70) และฟูจิฟิล์มเอ็กซ์ ที2 (Fujifilm X-T2) (สตาฟซอยมิลค์, 2559)

การเข้ามาของกล้องถ่ายภาพประเภทมิร์เรอร์เลส หรือกล้องดิจิทัลขนาดเล็กที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ อยู่กึ่งกลางระหว่างความเล็กกะทัดรัดของกล้องดิจิทัลคอมแพกต์(Compact camera) กับความเป็นกล้องถ่ายภาพมืออาชีพของกล้องดีเอสแอลอาร์ ทำให้การตลาดของกล้องถ่ายภาพดังกล่าวมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ฟูจิฟิล์ม เอเอ็กซ์2 (Fujifilm รุ่น AX-2) ที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกล้องมิร์เรอร์เลส แบรนด์ฟูจิอยู่ที่ 35% (ข้อมูลเมษายน 2558) (กองบรรณาธิการโพสิชันนิ่ง, 2558) และ รุ่นเอ็กซ์ที 10 (XT-10) ที่ผลิตออกมาภายหลังช่วยทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกล้องมิร์เรอร์เลสให้สูงขึ้นอีก โดยยอดขายภายในงานบิ๊ก คาเมร่า 2015 (Big Camera 2015) ที่

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตติ์ในการเปิดตัววันแรก สามารถขายกล้องถ่ายภาพในรุ่นเอเอ็กซ์ 2 (AX-2) ได้สูงถึง 1,000 ตัว จากที่เคยคาดการณ์ไว้ว่าน่าจะขายได้แค่ประมาณ 200-300 ตัวเท่านั้น (กองบรรณาธิการโพสิชันนิ่ง, 2558)

รูปภาพที่ 1.4 กล้องถ่ายภาพย้อนยุค : กล้องดิจิทัลแบบมิร์เรอร์เลส(Mirrorless) Olympus PEN-F

ที่มา : เว็บไซต์ tech.Mthai.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2560 แหล่งที่มา : http://soimilk.com/tech/news/vintage-looks-camera-releasing-2016

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนการตลาดของแบรนด์โอลิมปัส ได้ผลิตกล้องดิจิทัลมิร์เรอร์เลส ในกลุ่มรุ่นโอเอ็ม ดี (OM-D) ได้แก่รุ่นอี เอ็ม 10 มาร์คทู (E-M10 Mark II) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก โดยคาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดในปี 2558 ไว้ที่ 25% โดยตั้งงบการตลาดไว้ 50 ล้านบาทสำหรับทำการตลาด กล้องถ่ายภาพรุ่นอี เอ็ม 10 มาร์คทู (E-M10 Mark II) รุ่นเดียว จากงบประมานการตลาดทั้งหมดในปี 2558 ซึ่งมีจำนวน 150 ล้านบาท (กองบรรณาธิการโพสิชันนิ่ง, 2558)

ในปี 2559 ตลาดกล้องถ่ายภาพในกลุ่มกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลมิร์เรอร์เลสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ฟูจิฟิล์มมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มกล้องถ่ายภาพมิร์เรอร์เลส ตามกระแสความนิยมการถ่ายภาพแบบย้อนยุค ทำให้ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 50% โดยรองลงมาเป็นยี่ห้อโอลิมปัสที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 30% ซึ่งเกินเป้าหมายที่คาดไว้ ทำให้โอลิมปัสตั้งงบประมาณการตลาดปี 2559 เพิ่มขึ้นจากเดิม 200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 250 ล้านบาทแทน และจากการศึกษาแนวโน้มตลาดวัดจากยอดขายในตลาดกล้องถ่ายภาพปี 2557 เทียบกับปี 2558 พบว่า ตลาดกล้อง

ถ่ายภาพแบบมิร์เรอร์เลสมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 90% ในขณะที่กล้องสำหรับมืออาชีพแบบดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ (Digital DSLR) ยอดขายลดลง 30% เช่นเดียวกับกล้องดิจิทัลแบบคอมแพ็คที่เป็นกล้องขนาดเล็กสำหรับพกพายอดขายลดลง 20% เช่นกัน โดยวัดจากยอดขายในตลาดทั้งหมด (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2559)

สำหรับการถ่ายรูปด้วยกล้องฟิล์มเคยได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2003 หลังจากนั้นความนิยมได้ลดลงเรื่อยๆ วัดได้จากยอดขายฟิล์ม ที่ลดลงถึงปีละ 30% ถึง 40% เนื่องจากการพัฒนาของกล้องดิจิทัล และการใช้กล้องโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้การผลิตฟิล์มในอเมริกาในปีต่อๆมา ลดลงสูงสุดถึง 98% (Liem Cited in Stefani, 2015) แต่เป็นที่น่าแปลกใจเมื่อยอดขายฟิล์มในตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 6 ปีที่ผ่านโดยการสำรวจข้อมูลจาก 72 ประเทศพบว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 35 ปี (Brain, 2015 Cited in Stefani, 2015) โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ฟิล์มถ่ายภาพ จะเป็นการถ่ายภาพในแนวย้อนยุคและวิเทจ (Retro-vintage look) และเป็นช่วงเวลาที่การใช้ฟิล์มของแบรนด์ต่างๆ กำลังกลับมาสู่ตลาดอีกครั้ง ได้แก่แบรนด์ Fujifilm, Kodak, IL ford Photo และ Lomography ซึ่งการถ่ายภาพด้วยฟิล์มเป็นความสร้างสรรค์ เป็นประสบการณ์ใหม่สำหรับการถ่ายภาพของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นใหม่ (New generation) และทำให้การถ่ายภาพแบบวินเทจกลับมาในตลาดเอเชียอีกครั้งในรอบ 6 ปี ส่งผลให้โลโมกราฟี, โพลารอยด์ และฟูจิฟิล์มกลับมาเป็นแฟชั่นนิยมอีกครั้งในกลุ่มเจเนอชั่นที่เป็นวัยรุ่น (Younger generation) กับกระแสนิยมกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่เรียกว่า โอลพลาสติกทอยคาเมร่า (Old plastic toy camera) ทำให้กล้องถ่ายภาพไดอาน่า (Diana) และ โฮลก้าสเปเชี่ยลอิดิชั่น (Holga's special edition) เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้รักการถ่ายภาพวัยรุ่น จากกระแสดังกล่าวทำให้ยอดขายฟิล์มสำหรับกล้องโลโม่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2015 (Stefani, 2015)

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2559) กล่าวว่า สำหรับการสื่อสารการตลาดของกล้องถ่ายรูปนั้นเน้นการใช้งบประมาณการตลาดกับ คีย์อินฟลูเอ็นเซอร์ (Key influencers) และการใช้ เน็ตไอดอล (Net idol) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในผู้ใช้โดยทำการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online media) เป็นหลัก โดยทั้งสองฝ่ายจะทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการของผู้ใช้ด้วยแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยคีย์อินฟลูเอ็นเซอร์ มีหน้าที่หลักในการในการรีวิวหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากล้องถ่ายภาพโดยการสื่อสารข้อมูลด้านเทคโนโลยีและฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ากล้องถ่ายภาพนั้นมีความเหมาะสมต่อความต้องการ และเหมาะสมกับราคา เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนมากการใช้ คีย์อินฟลูเอ็นเซอร์ มักใช้กับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพที่มีราคาสูง ส่วนเน็ตไอดอล จะเน้นสื่อสารเรื่องดีไซน์หรือรูปแบบของตัวกล้อง วิธีการการถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพวินเทจออกมาได้สวยงามดูย้อนยุค หรือมักนำเสนอรูปภาพการ

ถ่ายภาพเซลฟี่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมักใช้เน็ตไอดอลในการสื่อสารผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพที่ราคาต่ำ (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2559)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีความแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Yuval Atsmon (2012) กล่าวว่า จากการพัฒนาช่องการสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางใหม่ โดยที่ในอดีตมีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือแนวคิดแบบกรวย (Funnel) โดยมองว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสินค้าหรือตราสินค้าในใจ (Top-of-mind brand) หรือที่สนใจจำนวนหนึ่งที่เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินตัวเลือกและกำจัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกจากกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่สนใจ เพื่อทำให้มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อลดน้อยลง จนในที่สุดจะเหลือตัวเลือกสุดท้ายที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจุบัน Yuval Atsmon (2012) เห็นพ้องกับ David Court และคณะ (2010) ว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นลักษณะเส้นตรงหรือแบบกรวยตามแนวคิดในอดีต แต่พบว่าการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันมีลักษณะเป็นวงจร (circle) โดยเรียกลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบดังกล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) ที่มีขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอนได้แก่

1) การพิจารณา (consideration) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีสินค้าในใจ ที่นำเข้ามาเป็นตัวเลือกในการพิจารณาจำนวนหนึ่งที่ไม่มีจำนวนไม่มากนัก โดยการนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาพิจารณานั้นเกิดมาจากประสบการณ์ การรับข้อมูลจากการรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาที่เคยเห็นหรือจดจำได้ หรือมาจากคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ตัว ทำให้มีสินค้าหรือตราสินค้าที่สนใจในประมาณที่ไม่มากนัก

2) การประเมินทางเลือก (Active Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินทางเลือก ซึ่งทำให้ในขั้นตอนนี้มีตัวเลือกที่ผู้บริโภคนำเข้ามาประเมินเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเป็นสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ที่ไม่เคยสนใจหรือได้รับพิจารณามาก่อนในขั้นตอนแรก แต่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากค้นหาข้อมูลในภายหลัง ในทำให้ขั้นตอนนี้อาจจะมีการกำจัดตัวเลือกเลือกเดิมที่เคยพิจารณาออกไป แล้วหันมาให้ความสำคัญกับตัวเลือกใหม่ที่เพิ่งรับเข้ามาประเมินในภายหลัง ในขั้นตอนนี้ทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวคิดแบบเส้นตรงในอดีตและแนวคิดแบบวงจรในปัจจุบัน เพราะตามแนวคิดเดิมแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจะทำให้ตัวเลือกค่อยๆ ลดลง แต่ในทางกลับกันแนวคิดนี้กลับบอกว่า สามารถเพิ่มตัวเลือกเข้าไปในการประเมินเพิ่มขึ้นได้ด้วย ในขั้น

การประเมินนี้ ช่วงเวลาสำคัญที่สุดในการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าคือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าและได้สัมผัสกับสินค้าจริง

3) การตัดสินใจซื้อ (Moment of Purchase) เป็นช่วงที่เกิดการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง และต้องเกิดการใช้จ่ายเงินขึ้นในขั้นตอนนี้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสั้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences) เป็นช่วงเวลาหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อมาแล้ว และในขั้นตอนนี้จะมีการค้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และเป็นช่วงที่เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้าและมีการบอกต่อ (word-of-mouth) ซึ่งการบอกต่อหรือการแนะนำในขั้นตอนหลังการซื้อนี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่นๆ ในขั้นตอนการพิจารณา จึงเกิดเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นวงจร

นอกจากนี้เส้นทางการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดใหม่นี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับตลาดที่เกิดใหม่หรือกำลังพัฒนา โดยเทคโนโลยีที่พัฒนาขั้นมาใหม่สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคได้มากขึ้นในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ และยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภครายใหม่ของตลาด เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เสริมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น (Yuval Atsmon, 2012)

การหันมานิยมผลิตภัณฑ์ย้อนยุคและปริมาณยอดขายกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งชนิดดิจิทัลมิร์เรอร์เลส และชนิดฟิล์มรวมถึงยอดขายฟิล์มที่เพิ่มขึ้นใน 2-3 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า กล้องถ่ายภาพในแนวย้อนยุคหรือแนววินเทจกลับมานิยมอีกครั้งในกลุ่มวัยรุ่นหรือเจเนอเรชั่นแซด ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาวะโหยหาอดีตตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และความย้อนแย้งระหว่างความนิยมกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของคนในเจเนอเรชั่นแซด ที่เป็นเจนเอนชั่นใหม่ที่ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและได้ชื่อว่าเป็น ดิจิทัลเนทีฟ หรือคนเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยิดิจิทัลแต่กลับสนใจผลิตภัณฑ์ย้อนยุคเป็นปรากฏการณ์การบริโภคสินค้าที่น่าสนใจ ประกอบกับลักษณะหรือวิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม อันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการใช้สื่อดิจิทัล (Digital media) รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ตามแนวคิดของ Yuval Atsmon, 2012 ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ และใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นที่น่าสังเกตว่าในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ภายใต้การสื่อสารการตลาดกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ใช้วิธีการสื่อสารผ่านการรีวิวของเน็ตไอดอลและอินฟลูเอ็นเซอร์ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพ เป็นผู้ที่มาบอกต่อเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้กล้องถ่ายภาพ นับเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย

การบอกต่อประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคคนอื่นๆ ในขั้นตอนการพิจารณาหรือขั้นตอนของการประเมินบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อแบบวงจรอย่างเห็นได้ชัด

ด้วยลักษณะการบริโภคกล้องถ่ายภาพแบบย้อนยุคอันเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด และลักษณะการโหยหาอดีตที่เกิดจากเรื่องเล่าอดีตของคนในครอบครัว รวมถึงลักษณะเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อแบบเป็นวงจร และมีแนวโน้มที่เจเนอเรชั่นแซดจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยมีคำถามนำวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นอย่างไร
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด หรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
2. เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
3. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งอธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าทั้งเพศชายและหญิง อายุ 16 – 22 ปี

ใน พ.ศ. 2560 เกิดในช่วงพ.ศ. 2538-2544 (ค.ศ. 1995-2001) อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 4 คนได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยซื้อและใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุค แบบฟิล์ม จำนวน 1 คน แบบดิจิทัล จำนวน 1 คน นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เคยซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค แบบฟิล์ม จำนวน 1 คน แบบดิจิทัล จำนวน 1 คน เพื่ออธิบายรายละเอียดในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภค และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มละ 4-6 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวมอย่างน้อย 24 คน ได้แก่ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจ ตั้งใจจะซื้อ หรือเคยซื้อใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุค แบบฟิล์ม จำนวน 1 กลุ่ม แบบดิจิทัล จำนวน 1 กลุ่ม และกลุ่มนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีความสนใจ ตั้งใจจะซื้อ เคยซื้อใช้ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม จำนวน 1 กลุ่ม แบบดิจิทัล จำนวน 1 กลุ่ม ทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปตามหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือกลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538-2553 โดยในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจเนอเรชั่นแซดที่มีอายุในช่วง 16-22 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2560) หรือเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2538-2544
2. การเปิดรับ (exposure) หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) ที่มากระตุ้น หรือการให้ความสนใจ แปลความหมาย และจดจำ ต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องเล่าที่ถูกนำเสนอ หรือสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการเล่าเรื่อง (Schiffman & Kanuk, 2010; วุฒิ สุขเจริญ, 2555)
3. เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision journey) หมายถึงวงจรที่เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจ (decide) ซื้อสินค้า (purchase) รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อและเกิดเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อผู้ภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

    3.1 การพิจารณา (consideration) หมายถึง เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากกลุ่มของสินค้าหรือตราสินค้าที่อยู่ในใจและได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเปิดรับโฆษณาสื่อภายในร้านค้า คำบอกเล่าจากเพื่อน

หรือคนในครอบครัว หรือเกิดจากสิ่งเร้าอื่นๆ หรือเกิดจาก ตัวแนะก็ได้ โดยที่สื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในใจของผู้บริโภคให้เหลือจำนวนน้อยลงในช่วงเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ตัวแนะ (Triggers) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเข้ามาสู่ขั้นตอนการพิจารณา ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นจากการการเปิดรับ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา สื่อภายในร้านค้า ได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือเกิดจากสิ่งเร้าอื่นๆ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่มีความคุ้นเคย และมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อในที่สุด

3.2 การประเมินทางเลือก (Active Evaluation) เป็นขั้นที่กลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาถูกนำมาเพิ่มตัวเลือกสินค้าหรือตราสินค้าอื่นเพิ่มเข้ามาในกลุ่มตัวเลือกร่วมด้วย ซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

3.2.1 ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth ; ZMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อ โดยเรียนรู้ผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ผ่านการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในทุกวัน เป็นวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจโดยดูจากข้อมูลการให้คะแนน การรีวิว ดูจากภาพและข้อความโฆษณา การพาดหัวข่าว วิดีโอ และเว็บไซต์ของตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกดจากความตั้งใจและการตัดสินใจที่รวดเร็ว

3.2.2 เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First moment of truth ; FMOT) หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่ผู้ซื้อมีเวลาเพียง 7 วินาที ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสินค้าบนชั้นวาง เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมองไปที่สินค้าและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นไหน รวมถึงการพบเห็น สัมผัส เข้าถึง บรรจุภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ และสื่อ ณ จุดขายด้วย

3.3 การตัดสินใจซื้อ (Moment of Purchase) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกตราสินค้าจริงในขณะที่อยู่ในร้าน รวมถึงหน้าร้านแบบออนไลน์ และมีการจ่ายเงินเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้

3.4 ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences) หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้าแล้วความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้นเริ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าโดยเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

เซคเคินด์โมเมนต์ออฟทรูธ (Second moment of truth ; SMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลาในขั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ผ่านการตัดสินใจซื้อ ที่ได้เลือกซื้อมาแล้ว โดยช่วงเวลานี้เป็นภาวะหรือช่วงเวลาสุดท้าย เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ และเป็นช่วงเวลาการมีประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในขั้นตอนหลังการซื้อ โดยอาจมีผลมาจาก

1) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (enjoy) หมายถึง เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมหลังการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

2) การสนับสนุน (advocate) หมายถึง การกล่าวอ้างหรือบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวข้องกับสินค้าใน

เชิงบวก เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ให้ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และก่อให้เกิดเส้นทางในระระยะ ZMOT

3) เกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ (bond) หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นซ้ำ และกลายเป็นผู้พักดีต่อผลิตภัณฑ์

3.5 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ภักดี (loyalty loop) หมายถึง เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกตราสินค้าที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และสินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ที่มีความเข้มแข็งเพียงพอ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ และมีความพึงพอใจกับสินค้า เกิดวงจรของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น เป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องผ่านการพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและการประเมินทางเลือก โดยวงจรของเส้นทางการตัดสินใจซื้อแบบนี้คือ วงจรของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า

4. เรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) หมายถึง เหตุการณ์ หรือเรื่องราว ประสบการณ์ส่วนตัว ที่เกิดขึ้นในอดีต หรือ เรื่องแต่ง เรื่องเล่าเชิงประเพณี แล้วถูกนำมาเสนอเสนอโดยการเล่าเรื่องผ่านช่องทางในการเล่าเรื่อง หรือเรื่องราวที่นำมาเล่าใหม่ผ่านสื่อ โดยมีผู้เล่าเป็นคนเล่าเรื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง
5. กล้องถ่ายภาพย้อนยุค (Retro cameras) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับถ่ายหรือบันทึกภาพในระบบอะนาล็อกหรือระบบดิจิทัล เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำสินค้าในอดีตกลับมาทำการตลาดใหม่ บนพื้นฐานของของความรู้สึกย้อนหวนอดีต หรือ การโหยหาอดีต (Nostalgia) โดยมีจุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกกลับไปหาอดีตหรือช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว โดยผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดย้อนยุคประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro Products) และผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova Products) โดยในการวิจัยนี้จะแบ่งกล้อง

ถ่ายภาพย้อนยุคตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ย้อนยุค โดยแบ่งเป็น กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม และกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม (Retro-retro camera) หมายถึง กล้องถ่ายภาพแบบดั้งเดิม ที่การถ่ายภาพนั้นต้องอาศัยแผ่นฟิล์ม ในการบันทึกภาพ โดยเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยมีหรือได้รับความนิยมในอดีต หรือเป็นผลิตขึ้นใหม่ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่เคยมีในอดีตเป็นที่นิยมในอดีตแล้วความนิยมลดลง หรือหายไปจากกระแสนิยมแล้วกลับมาทำให้เป็นกระแสนิยมอีกครั้ง โดยยังคงเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์แบบเดิมเอาไว้ โดยยังให้ความหมายรวมถึงการนำกล้องถ่ายภาพเก่าที่ผ่านการใช้งานแล้วในอดีตกลับมาใช้งานใหม่ด้วย ดังนั้นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มเมื่อให้นิยามตามผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มจะต้องมี 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

5.1.1 เป็นกล้องถ่ายภาพที่ไม่เพิ่มเติมเทคโนโลยีใหม่ (not high tech) คือ เป็นกล้องถ่ายภาพที่มีลักษณะหรือองค์ประกอบตามแบบที่เคยมีในอดีตทั้งหมด

5.1.2 เทคโนโลยีและความทันสมัย ไม่ใช่จุดเด่นของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม เพราะกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มตามที่กล่าวมานี้ไม่เน้นคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) ที่ทันสมัย แต่เน้นที่คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefit) ที่กล้องถ่ายภาพช่วยกระตุ้นเชื่อมโยงความประทับใจไปในอดีต

5.1.3 กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มนี้จะต้องเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าตั้งแต่คนในเจเนอเรชั่นปัจจุบัน ตลอดถึงเจเนอเรชั่นก่อนๆ โดยอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่น่าสนใจของคนในครอบครัวตั้งแต่รุ่นปู่ย่า พ่อแม่ ไปถึงรุ่นลูกหลานได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2 กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล (Retro-Nova Camera) หมายถึง กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า หรือกล้องถ่ายภาพชนิดดิจิทัลที่ผลิตหรือจัดทำขึ้นใหม่ โดยเน้นที่กล้องดิจิทัลมิร์เรอร์เลส ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นหลัก และรวมถึงกล้องถ่ายภาพชนิดที่เป็นดิจิทัลอื่นๆ ที่มีฟีเจอร์หรือฟังชั่นการใช้งานที่สามารถปรับภาพที่ผ่านการบันทึกด้วยระบบดิจิทัลให้กลายเป็นภาพในแนวย้อนยุค คลาสสิก หรือวินเทจได้ ภายในตัวกล้องถ่ายรูปเอง หรือเป็นกล้องถ่ายภาพที่ผลิตภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า โดยเป็นการผลิตที่นำเอารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีต มาพัฒนาหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ ให้มีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน แต่ยังคงสร้างความรู้สึกถึงความประทับใจในอดีต แต่ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่จะเป็นสินค้าที่พัฒนาด้านคุณประโยชน์ ให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่เป็นคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบเด่น 3 อย่าง ดังต่อไปนี้

5.2.1 ต้องเป็นกล้องภ่ายภาพที่มีลักษณะของการเชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันเข้าด้วยกัน (build linkage) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้หวนคิดถึงอดีต แต่มีคุณประโยชน์และฟังก์ชั่นการใช้งานที่พร้อมทันสมัยเทียบเท่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดยุคปัจจุบัน

5.2.2 เป็นกล้องถ่ายภาพที่สามารถสร้างคุณค่า (build value) ให้กับผู้บริโภคได้โดยการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่ทันสมัย และคงรูปลักษณ์คลาสสิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคไว้ ทำให้เกิดกล้องถ่ายภาพรุ่นใหม่ที่มีทั้งคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยและคุณประโยชน์ด้านความรู้สึกตรงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน

5.2.3 กล้องถ่ายภาพชนิดนี้ต้องก่อให้เกิดการรับรู้ได้ในกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่ความสนใจ ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม

เป็นกลุ่มผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมด้านแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
2. ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมด้านการตลาดย้อนยุค และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ย้อนยุคและลักษณะเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
3. ได้องค์ความรู้พื้นฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเล่าเรื่องอดีต (Storytelling) ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) กล้องถ่ายภาพย้อนยุค (Retro camera) ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ช่วงอายุ 16-22 ปี โดยมีแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องการการวิจัยได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey)
4. แนวคิดภาวะโหยหาอดีต (Nostalgia) และการตลาดย้อนยุค (Retro marketing)

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เนื่องจากเป็นเจเนอเรชั่นใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น เป็นกลุ่มวัยรุ่นและเด็กที่เติบโตมาภายใต้การสื่อสารการตลาดที่เข้มข้น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเข้าใจและรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา และเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ยาก (Brown, 2016) โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะเฉพาะ ของเจเนอเรชั่นแซด ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของเจเนอเรชั่นแซด

เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) หรือเรียกว่า ทวีน (Tween) ซึ่งเกิดหลังปี 2537 (หลังปี ค.ศ. 1994) เป็นเนอเรชั่นใหม่เพิ่งเกิดขึ้นถัดมาจากเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่น ผ่านช่วงภาวะเศรษฐกิจผันผวนและตกต่ำ ผ่านวิกฤติสินเชื่อ (Mortgage Crisis) พ่อแม่ของเจเนอเรชั่นนี้มักเป็นคู่ที่แต่งงานช้า จึงมีทำให้มีลูกช้า และเป็นช่วงของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก ที่เรียกว่า Tweendom ซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดกระจายของประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก (Global Tween) (Williams et al., 2010)

เจเนอเรชั่นแซด คือกลุ่มคนเจเนอเรชั่นใหม่ที่เกิดระหว่างปี 1995-2010 (Rammopo, 2016) ถูกอ้างถึงในชื่อ ไอ เจเนอเรชั่น (I-Generation) เน็ตเจเนอเรชั่น (Net Generation) หรือ ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) โดยจะหมายถึงกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดในช่วงกลางยุค 1990s ถึงช่วงหลังปี 2010s (Turner, 2015) คนที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าวมีความเป็นดิจิทัลเนทีฟ เพราะเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่เคยผ่านช่วงวัยหรือเวลาที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก (Prensky, 2011)โดยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เข้าถึงและใช้งานตั้งแต่เด็ก ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone : whichh combines cell phone, media player, cameras, and Internet capabilities into one device) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โทรทัศน์แฟลตสกรีน (Flat-screen televisions) และคุ้นเคยกับการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Turner, 2015)

Levickaite (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซด คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงกลางทศวรรษที่ 1990s (1990-1999) ถึงปลายทศวรรษ 2000s (2000-2009) เป็นเจเนอเรชั่นที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายทันทีทันใด หรือเรียกว่า Instant Online หรือเรียกว่า เจเนอเรชั่น ไอ (Generation-I) อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชั่น (Internet Generation) เจเนอเรชั่น เน็กซ์ (Generation Next) เน็ตเจเนอเรชั่น (Net Generation) หรือ ไอเจเนอเรชั่น ส่วน Strauss และ Howe (1991) อ้างถึงใน Levickaite, 2010 เรียกคนในกลุ่มนี้ว่า เดอะนิวไซเลินซ์ เจเนอเรชั่น (The New Silent Generation)(Levickaite, 2010)

Mission และ Ministry (2010) อ้างถึงใน Levickaite, 2010 ให้ความหมายของ เจเนอเรชั่นแซด ว่า เป็นเจเนอเรชั่นแรกของศตวรรษที่ 21 หรือเรียกว่า ดิจิทัลเนทีฟ ดอทคอมคิดส์ (Dot com kids) เจเนอเรชั่นมีเดีย (Media generation) โดยเรียกตามความแตกต่างที่เจเนอเรชั่นแซด มีความแตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ โดยที่เจนนี้เป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยสุด แต่กลับถูกเลี้ยงดูด้วยพ่อแม่ที่อายุมาก (ค่ามัธยฐานอายุของแม่ที่ 31 ปี เป็นช่วงอายุของการมีลูกคนแรก) และถูกสั่งสอนโดยครูสูงอายุในโรงเรียน (ค่ามัธยฐานอายุของครูในโรงเรียนคือ 42 ปี) ซึ่งเป็นค่าอายุของผู้เลี้ยงดูที่สูงกว่าที่เคยเป็นมาในเจเนอเรชั่นก่อนหน้า เจเนอเรชั่นนี้จึงเป็นเด็กที่โตเกินอายุ เข้าเรียนตั้งแต่อายุยังน้อย เปิดรับข้อมูลการตลาดตั้งแต่เด็ก ชอบใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี เทคโนโลยีจึงมีส่วนขัดเกลาให้เด็กกลุ่มนี้เป็น มัลติทาสกิ้ง (Multitasking) คือสามารถทำงานมากกว่าหนึ่งอย่างได้ในเวลาเดียวกันได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างดี ดังนั้นเจเนอเรชั่นแซด จึงเป็นเจเนอเรชั่นที่สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลายเป็นเจเนอเรชั่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลอย่างเต็มตัว (Levickaite, 2010)

กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 หรือ ค.ศ. 1995 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากที่สุดในเจเนอเรชั่น (เกิดหลังปี ค.ศ. 1994 หรือ ปี ค.ศ. 1995 หรือกลาง

ทศวรรษที่ 1990)(Rammopo, 2016; Turner, 2015; Williams et al., 2010) และคนที่มีอายุน้อยที่สุดในเจเนอเรชั่นนี้ตามการให้ความหมายของ Rammopo คือคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2553 หรือปี ค.ศ. 2010 โดยในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่มีอายุ 16-22 ปี ในปีที่ทำการวิจัย (พ.ศ. 2560) หรือที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2544 (ค.ศ. 1995-2001) ที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองมากขึ้น รวมไปถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีรายได้เป็นของตนเองและจะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ Brown (2016) ให้ข้อมูลว่ากลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุตั้งแต่ 16 ปีถึง 19 ปีในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นและเป็นตัวบ่งชี้แนวทางของการสื่อสารการโฆษณาในอนาคต

1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นแซด

ตามแนวคิดเจเนอเรชั่น กลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่น หรือลักษณะเฉพาะ (Characteristics) โดยในเจเนอเรชั่นแซด มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นน่าศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 ความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมใหม่ (The new conservatives)

คนเจเนอเรชั่นแซดมีลักษณะของความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมใหม่ (The new conservatives) (Labi, 2008a Cited in Williams, et al., 2010) ซึ่งกลับไปมีค่านิยมแบบดั้งเดิม เช่น ความเคารพซื่อสัตย์ มีความยับยั้งชั่งใจ เจเนอเรชั่นนี้จึงเป็นคนที่มีการวางแผนและเป็นเด็กที่รู้จักควบคุมตัวเองดี รู้จักการออมเงิน คำนึงถึงผลของการกระทำของตนเสมอ ชอบทำหน้าที่ทุกอย่างด้วยตนเองมากกว่าการร้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น เด็กกลุ่มนี้จะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยและไม่ชอบความรุนแรง รับผิดชอบต่อสังคม และวัยรุ่นในเจเนอเรชั่นแซด จำนวนมากเติบโตและถูกเลี้ยงดูมาด้วยความเชื่อและค่านิยมของครอบครัว (Labi, 2008a Cited in Williams, et al., 2010) การถูกเลี้ยงดูด้วยพ่อแม่ที่อายุมาก (ค่ามัธยฐานอายุของแม่ที่ 31 ปี เป็นช่วงอายุของการมีลูกคนแรก) และถูกสั่งสอนโดยครูสูงอายุในโรงเรียน (ค่ามัธยฐานอายุของครูในโรงเรียนคือ 42 ปี) ซึ่งเป็นค่าอายุของผู้เลี้ยงดูที่สูงกว่าที่เคยเป็นมาในเจเนอเรชั่นก่อนหน้า เจเนอเรชั่นนี้จึงเป็นเด็กที่โตเกินอายุ (Mission & Ministry, 2010 Cited in Levickaite, 2010)

Twenge (2014) กล่าวว่า คนในเจเนอเรชั่นใหม่ มีความอดทน มีความมั่นใจในตนเอง เปิดเผย และมีความพยายาม โดยเป็นลูกที่เกิดจากคนในเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือเป็น

ลูกของคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) โดยจากการวิจัยล่าสุดในอเมริกาด้านวัฒนธรรม คนในกลุ่มเจเนอเรชั่นใหม่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไปจากคนอเมริกันกลุ่มอื่น ในสังคมปัจเจกบุคคลในปัจจุบัน ที่คนเจเนออเรชั่นใหม่ได้แสดงออกมาทั้งในด้านการทำงาน ที่ถูกแทนที่ด้วยความคิดเรื่อง Work life balance มากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษา จากคน 11 ล้านคน เปิดเผยข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเกี่ยวเจเนอเรชั่นใหม่ว่า มีทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องการทำงานและศาสนาที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเป็นเจเนอเรชั่น ที่นำเอาลักษณะนิสัยภายใน (Insight) ของความเป็นเบบี้บูมเมอร์และความเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กกลับมาสู่สังคมอีกครั้ง และจะเป็นเจเนอเรชั่นที่จะส่งมอบลักษณะนิสัยเหล่านั้นไปสู่คนในรุ่นลูกหลานต่อไป (Twenge, 2014)

Howard (2016) อ้างว่า โดยปกติคนอเมริกันจะมีความคิดทางการเมือง (Politically polarized) มากว่า 46 ปีโดยคนในรุ่นปัจจุบันถูกแนะนำให้มีแนวโน้มให้มีแนวความคิดดังกล่าว โดยกลุ่มคนที่เกิดหลังเจเนอเรชั่นเอ็ก จะมีความคิดทางการเมืองที่ชัดเจนมากกว่าคนในเจเนอเรชั่นก่อนๆ ดังนั้นคนในเจเนอเรชั่นใหม่ มักถูกระบุว่าเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมมากกว่า คนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และพวกเบบี้บูมเมอร์ เมื่อเทียบที่ช่วงอายุเดียวกัน (อ้างถึงใน Personality and Social Psychology Bulletin) ซึ่งเมื่อทำการวิจัยเปรียบเทียบเด็กในรับดับมัธยมศึกษาตอนปลายเทียบกับข้อมูล 10 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับความอนุรักษ์นิยมทางการเมืองระหว่างคนที่เกิดในยุค 1990s กับ 1980s พบว่า กลุ่มวัยรุ่นปัจจุบันมีความอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเทียบกับเมื่อ 10 ปีก่อน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าคนในเจเนอเรชั่นใหม่จะมีเสรีนิยม (Liberal) มากขึ้น ส่วน Twenge (2014) อ้างใน Howard (2016) อ้างว่า เมื่อเทียบอายุของกลุ่มคนที่อายุน้อยจะมีความเสรีนิยมมากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า แต่เมื่อถ้าเทียบกลุ่มคนที่อายุเท่ากัน ระหว่างวัยรุ่นปัจจุบันกับวัยรุ่นเมื่อ 10 ที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นปัจจุบันมีความอนุรักษ์นิยมมากว่า ถึงแม่ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นใหม่จะเป็นกลุ่มที่สนับสนุนสิทธิมนษยชนของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ความเท่าเทียมทางเพศ และสนับสนุนความเท่าเทียมในเรื่องชาติพันธุ์และต่อต้านการเหยียดสีผิวมากกว่าคนในเจเนอเรชั่นอื่น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงสื่อที่มีจำนวนมากขึ้น (Howard, 2016)

นอกจากนี้ข้อมูลการสำรวจคน 2,000 คน เกี่ยวกับความเห็นด้านการเงิน การแต่งงาน ความเห็นเกี่ยวกับการสักเป็นต้น พบว่า เจเนอเรชั่นแซด เป็นกลุ่มที่มีความอนุรักษณ์นิยม เมื่ออ้างตามแนวคิดต่อต้านวัฒนธรรม ซึ่งการต่อต้านทางวัฒนธรรมนำไปสู่ความเป็นเสรีนิยม โดยแนวคิดนี้อธิบายว่า ลูกจะมีความเสรีนิยมมากขึ้นเพื่อต่อต้านพ่อแม่ที่มีความอนุรักษ์นิยม ดังนั้น กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กและกลุ่มมิลเล็นเนียล (Millennial) จึงมีความเสรีนิยมมากเพื่อต่อนต้านพ่อแม่อนุรักษ์นิยม ในขณะที่ปัจจุบันในโรงเรียนและสื่อนำเสนอความเสรีนิยม จึงทำให้เกิดการต่อต้านวัฒนธรรมขึ้นใหม่ ในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นปัจจุบันมีความอนุรักษ์นิยมมากยิ่งขึ้นเพื่อต่อต้านวัฒนธรรมเสรี แม้ว่ากลุ่มนี้จะให้

ความสำคัญในเรื่องสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมทางเพศ และยอมรับความหลากหลายทางเพศก็ตาม (Farris, 2017)

นอกจากนี้การได้รับการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญของเจเนอเรชั่นแซด ที่มีความต้องการการยอมรับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) หรือการยอมรับตัวตน ส่วนหนึ่งจะเกิดจากการพิจารณาร่วมกันจากคนในกลุ่ม ซึ่งเป็นเรื่องของค่านิยมในด้านดนตรี แฟชั่น เครื่องสำอาง หรือการเล่นเกม ที่มีส่วนสำคัญในการยอมรับตัวตน เจเนอเรชั่นแซด มีเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสไตล์การใช้ชีวิต ที่รวมถึงทรงผม การแต่งตัว และก่อให้เกิดกลุ่มหรือชุมชนแบบออนไลน์ขึ้น (Labi, 2008b, & Soltan, 2004 Cited in Williams, et al., 2010)

ส่วนค่านิยมสำคัญอย่างหนึ่งของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด คือค่านิยมเกี่ยวกับความจริงแท้ (Authenticity) และความจริง (Realness) การมองความถูกผิดแบบยืดหยุ่น คือเข้าใจว่าไม่มีความถูกผิดที่ชัดเจน (Right and wrong not be clear-cut) รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเป็นอย่างดี (Labi, 2008a Cited in Williams, et al., 2010)

1.2.2 ความเป็นดิจิทัลเนทีฟกับการใช้เทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนของเจเนอเรชั่นแซด

ตั้งแต่ช่วงปี 1990s ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคมโลก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีระลอกใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด (Toronto, 2009 cited in Turner, 2015) การไหลบ่าของข้อมูลส่งเสริมให้เกิดการปฏิวัติทางเทคโนโลยีและเปลี่ยนแปลงช่องทางการดำเนินธุรกิจ ช่วยในการติดต่อสื่อสาร และเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็นของสาธารณะหรือประชามติ (Public opinion) และเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Civic participation) และขับเคลื่อนทางการเมือง (Mobilize civic protest) ของประชาชน ทั้งนี้คอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการนัดพบปะของผู้คน ใช้เพื่อแบ่งปันรสนิยมทางด้านศิลปะ (Artistic taste) ช่วยในรักษาการติดต่อระหว่างครอบครัวและเพื่อนจากทุกพื้นที่ทั่วโลก นอกจากนี้ยังตัวช่วยผู้คนได้พบเจอคู่ชีวิตที่ดี และเพิ่มความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือด้านการักษาโรคอีกด้วย (Bers, 2010) ในด้านการเรียนการสอนที่โรงเรียนมีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้เรียนเองสามารถเข้าถึงเครื่องมือทางเทคโนโลยีได้เพิ่มขึ้นและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง (Xiaoqing, Yuankun, & Xiaofeng, 2013; Pilgrim, Bledsoe, & Reily, 2012 Cited in Turner, 2015)

นอกจากที่กล่าวข้างต้น กลุ่มคนเจเนอเรชั่นแซด คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่หลากหลาย (Multiple information sources) และมีแนมโน้มของการใช้เทคโนโลยีเพิ่ม

สูงขึ้น ทำให้คนในกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อใหม่ (New Media) โดยใช้เวลามากถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อมัลติมีเดีย และเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแรกที่ใช้ภาษาแชต (Chatspeak) หรือรูปแบบการใช้ภาษาที่เน้นการสนทนาแบบเป็นกันเอง ไม่ใช้อักขรวิธีที่ทางการ มักปรากฏในรูปของข้อความที่พิมพ์ผ่านแป้นอักขระในชีวิตประจำวัน และเนื่องจากมีเทคโนโลยีช่วยให้ปรับแต่งให้วัตถุดิบทางการศึกษาสามารถเข้าใจง่ายขึ้น โดยใช้เวลาที่สั้นลง กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจึงเกิดการรับรู้จากรูปภาพมากขึ้น (Cohen, 2007; Gorrell, 2008; Labi, 2008b, Cited in Williams, et al., 2010)

จากศึกษาของ Kaiser Family Foundation (Palley, 2012 Cited in Turner, 2015) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเจเนอเรชั่นแซด ถูกเลี้ยงดูและเติบโตมาในยุคที่มีโทรศัพท์มือถือ (Mobile era) จากการศึกษาการใช้สื่อจากกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด อายุ 8-18 ปี และการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คน มีหลักฐานชี้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ (Media exposed) มากกว่าเวลาที่ใช้ในการนอนหลับ และมีแนวโน้มการใช้สื่อที่เพิ่มขึ้น โดยคนในกลุ่มนี้สามารถใช้สื่อได้มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน โดยจะใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมง สำหรับการใช้สื่อมัลติมีเดีย โดยเป็นการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลากับสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด จะไม่ใช้เวลาและปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่งเป็นเวลานาน เพราะที่ผ่านมาคนในกลุ่มนี้มักจะใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ ไปพร้อมๆ กับการฟังเพลง หรือใช้คอมพิวเตอร์ ไปพร้อมๆ กันได้ แต่ปัจจุบันพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซด จะใช้เวลากับสมาร์ทโฟนมากขึ้น เพราะเป็นอุปกรณ์ที่รวบรวมสื่อทุกอย่างเอาไว้ด้วยกันและมีขนาดที่พกพาได้สะดวก จนสามารถเปรียบเทียบได้ว่ามือถือเป็นเสมือนโลกที่ย่อมาอยู่ในมือ สำหรับเจเนอเรชั่นแซดแล้วสมาร์ทโฟนจึงเป็นเหมือนจุดรวมทุกอย่างของความบันเทิงที่อยู่ในมือ พกพาไปได้ทุกที่และทุกเวลา (Palley, 2012 Cited in Turner, 2015)

1.2.3 ความหลากหลายทางความคิดของเจเนอเรชั่นแซด

เจเนอเรชั่นแซด เป็นเจเนอเรชั่นที่มีความแตกต่างหลากหลายเพราะมาจากการผสมผสานของภูมิหลังและประสบการณ์ทางความคิดที่กว้างขวาง เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เติบโตเร็วเกินวัย (Labi, 2008 and Psychiatry, 2011 Cited in Williams, et al., 2010) กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBT community) เติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด เพราะคนในกลุ่มนี้มองว่าเรื่องเพศสภาพเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับ ซึ่งเป็นความคิดที่ต่างจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้าอย่างสิ้นเชิง เพราะคนในกลุ่มนี้ส่วนมากถูกเลี้ยงดูและเติบโตมาในสิ่งแวดล้อมของสังคมเมือง จึงได้พบเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทำให้มีมุมมองด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายมากกว่าคนกลุ่มเจเนอเรชั่นก่อนๆ (Tacoli, 2012 Cited in Turner, 2015)

1.2.4 มุมมองด้านการเงินและความปลอดภัยของเจเนอเรชั่นแซด

การเติบโตมาในยุคที่ช่องว่างที่แตกต่างระหว่างรายได้มีมากขึ้นของเจเนอเรชั่นแซด ในยุคที่คนในระดับกลางมีน้อยลงและเป็นสังคมที่รายได้ระหว่างคนระดับสูงต่างจากคนระดับล่างอย่างมาก ประกอบกับความเครียดที่เกิดขึ้นมาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำในปี 2551 (ปี 2008) ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ในหลายภูมิภาคของโลก ส่งผลให้เกิดการเลิกจ้างพนักงานจำนวนมากทั่วโลก ความแตกต่างของรายได้ของคนจึงมีมากขึ้น เด็กในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่เกิดมาจึงได้เรียนรู้จากพ่อแม่เกี่ยวกับการกู้ยืมเงิน และรับรู้ประสบการณ์กับความเครียดในวิกฤติทางการเงินของครอบครัว ความเครียดมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของคนในครอบครัว จนบางครั้งเจเนอเรชั่นแซด สามารถรับรู้ถึงการแสดงออกของพ่อแม่ที่ก้าวร้าว อันเป็นผลจากความตึงเครียดทางการเงินในครอบครัว จากความประสบการณ์ตึงเครียดด้านการเงินส่งผลให้เจเนอเรชั่นแซด ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการ และรู้จักการออมเงินที่ดี โดยมองว่าการออมเงินเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิต (TDAmeritrade, 2012 Cited in Turner, 2015)

สำหรับเจเนอเรชั่นแซด ที่เติบโตและรับรู้เกี่ยวกับสงครามอัฟกานิสถานและสงครามอิรักภายหลังจากเหตุการณ์ 911 (เหตุการณ์ก่อการร้าย 11 กันยายน 2544) (Tulgan, 2012 Cited in Turner, 2015). เด็กอเมริกันหลายพันคนมีคนในครอบครัวที่เป็นทหารเข้าร่วมที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตในสงครามดังกล่าว จากเหตุนี้ส่งผลต่อความคิดของคนในเจเนอเรชั่นแซด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เด็กในเจเนอเรชั่นนี้มีความเชื่อว่าโลกนี้ไม่ปลอดภัยสำหรับเขา ขณะเดียวกันก็ทำให้เด็กกลุ่มนี้สนใจเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่เกิดต่อโลกมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อสังคม รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และมีกิจกรรมที่เสริมสร้างเครือข่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ คือความเป็น ดิจิทัลเนทีฟ ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจนเนเรชั่นก่อนๆ เข้ามามีผลต่อกิจกรรมในการสร้างเครือข่ายได้อย่างมาก (Palley, 2012 Cited in Turner, 2015)

กล่าวคือ เจเนอเรชั่นแซด คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี 2538 – 2553 เป็นเจเนอเรชั่นที่อายุน้อยที่สุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่มีอายุ 16-22 ปี ในปีที่ทำการวิจัย (พ.ศ. 2560) หรือที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2544 (ค.ศ. 1995-2001) เจเนอเรชั่นแซด เกิดมาในยุคที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างดี จนได้ได้ชื่อว่าเป็น ดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางความคิดและวัฒนธรรมสูง มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตระหนักถึงความสำคัญของการออมและความมั่นคงทางการเงิน ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว ยึดหลักการความดีความซื่อสัตย์ ตามค่านิยมดั้งเดิม ประกอบกับวัยรุ่นในเจเนอเรชั่นแซด เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นใหม่ที่มีความอนุรักษ์นิยมที่ถูกถ่ายทอดผ่านมาจาก

พ่อแม่ คนในครอบครัว จากครูในโรงเรียน ประกอบกับการเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย และการได้รับเรื่องเล่าอดีต ผ่านการบอกเล่าของคนในครอบครัว และการเปิดรับผ่านสื่อต่าง ๆ ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นกลุ่มคนอนุรักษ์นิยมรุ่นใหม่ และปรากฏการณ์ความนิยมผลิตภัณฑ์ย้อนยุคก็เป็นส่วนหนึ่งที่น่าศึกษา นำไปสู่การศึกษาปัจจัยด้านการเล่าเรื่องของคนในครอบครัว และการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) ผ่านสื่อ ที่คาดว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นกลุ่มคนอนุรักษ์นิยมด้วย และเนื่องจากวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซด นี้เป็นตัวบ่งชี้แน้วโน้มของการสื่อสารการตลาดและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ยาก ในขณะที่เติบโตมาในสังคมที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและแวดล้อมด้วยการสื่อสารตราสินค้า (Brown, 2016) และกำลังจะจบการศึกษาและเข้าสู้วัยทำงาน กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในอนาคต จึงมีความเหมาะสมที่จะศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) ในบริบทของสื่อและเทคโลยีที่เปลี่ยนแปลงและภายใต้พฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของคนเจเนอเรชั่นแซด ร่วมด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่องระหว่างคนในครอบครัวที่เกิดขึ้นทุกๆ วัน เป็นการฝึกทักษาะทางด้านการใช้ภาษาให้เด็กๆ ฝึกให้เด็กรู้จักการวิเคราะห์เรื่องราว ฝึกให้สังเกตความเป็นไปในสังคม การเล่าเรื่องเป็นการขัดเกลาทางสังคมโดยที่การเล่าเรื่องเป็นมากกว่าการให้ความรู้ในโรงเรียนในแบบที่เป็นทางการ (Ochs, 1992) การเล่าเรื่องจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ ในการศึกษานี้ให้ความสนใจต่อการเล่าเรื่องในด้านนิยาม บทบาทของการเล่าเรื่อง ภายใต้บริบทของเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ย้อนยุค ตามรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความเป็นมาและพัฒนาการของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์อย่างมาก ตั้งแต่ยุคก่อนที่จะมีการบันทึกประวัติศาสตร์การบอกเล่า (Oral storytelling) ซึ่งเป็นเครื่องมือเดียวที่จะรักษาและแบ่งปันทางวัฒนธรรม ความเชื่อและมรดกของสังคมไว้ได้ โดยเรื่องราวที่เกดจาการเล่าเรื่องเหล่านั้นจะเป็นเรื่องราวเก่าแก่ที่ถูกพิสูจน์และจดจำของคนในเวลาต่อมา (Abrahamsen, 1988 Cited in Eck, 2006) ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ทางวัฒนธรรมและทำให้จดจำ ผ่านการบอกเล่าจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยง่ายดาย ทั้งนี้ Abrahamsen อ้างว่าการดำรงอยู่ของอารยธรรม (Civilization) เป็นผลมาจากการเล่าเรื่อง เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากรุ่นสู่หนึ่งไปสู่รุ่นถัดไป (Eck, 2006)

การเล่าเรื่องมีการบันทึกครั้งแรกสุดเมื่อประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตศักราช กล่าวในหนังสือ Tales of Magicians ของ Ruth Sawyer (as cited in Abrahamsen, 1988) ในยุคอียิปต์โบราณ ซึ่งจะให้ความเคารพต่อนักเล่าเรื่องหรือผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) การเล่าเรื่องจึงถูกใช้มากในเผ่ายิปซี และเรื่องเล่าเป็นหลักฐานสำคัญในวัฒนธรรมของชาวโรมัน นอกจากนี้ นักเล่าเรื่องในยุคโบราณได้รับความเคารพจากชุมชน และสามารถทำให้คนเข้าใจประเด็นทางวัฒนธรรมและศาสนาที่ซับซ้อนได้ ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งในสังคม และช่วยสร้างความบันเทิงด้วย ซึ่งได้กล่าวถึงใน What use in Storytelling (Parkin, 2004 Cited in Eck, 2006) ทั้งนี้ Abrahamsen, 1988 อ้างว่า มีการเรียกนักเล่าเรื่องเหล่านั้นว่า หมอ ผู้นำ ผู้เฒ่า พระ หรือจินตกวี ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณคดีที่สำคัญ (Eck, 2006)

การเล่าเรื่องที่เป็นศิลปะยุคโบราณ ซึ่งปัจจุบันมีความหมายหลักด้านการสื่อสารและความบันเทิง แต่ยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ (Abrahamsen, 1988 Cited in Eck, 2006) ซึ่งพบได้ทั่วไปในสถาบันศาสนา วัฒนธรรม ครอบครัว การศึกษา และองค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันการเล่าเรื่อง ถูกนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ นิตยสารและอื่นๆ เรื่องเล่า (Stories) เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนนำมาเล่าซ้ำให้กับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเล่าให้เด็กๆ ได้นำไปคิดและเป็นบทเรียนในการใช้ชีวิตและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม นอกจากนี้ ทางการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจุบันได้นำ การเล่าเรื่อง กลับมาใช้เครื่องมือในการสอนและการเรียนรู้ ในเชิงการศึกษาและใช้เชิงธุรกิจด้วย (Parkin, 2004 Cited in Eck, 2006) โดยการเล่าเรื่องได้เปลี่ยนแปลงจากการบอกเล่า ไปสู่วิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเพิ่มขึ้นในระดับชาติและระดับนานาชาติ (Eck, 2006)

Chulalongkorn University

Abrahamsen (1988) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นรูปแบบพื้นฐานของการสั่งสอน แม้ว่าการเล่าเรื่องมักจะมีความเกี่ยวข้องกับเด็กเล็ก แต่ปัจจุบันมีหลักฐานที่ชี้ชัดว่า การเล่าเรื่อง สามารถใช้กับการสอนในระดับที่สูงขึ้นและเป็นเครื่องมือในการสอน ซึ่งได้พิสูจน์แล้วว่ามีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาในระดับสูงด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเล่าเรื่องแบบออนไลน์ (Online storytelling) เพื่อสร้างการศึกษาด้วยตนเอง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของผู้เรียนมีการเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้เก่าไปสู่องค์ความรู้ใหม่ (Heo, 2004)

McDrury และ Alterio (2003) อธิบายถึงการเล่าเรื่องใน Learning through Storytelling in Higher Education ว่าการเล่าเรื่องในการศึกษาระดับสูงสะท้อนกิจกรรมทางการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และระบุว่าการเล่าเรื่องเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ในตัวของมันเอง องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นขึ้นใหม่เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างสรรค์เรื่องราวจากการเล่าเรื่องในระดับที่ลึกซึ้ง

นอกจากนี้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organization culture) และเป็นตัวช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร (Denning, 2005) นอกจากนี้ Kouzes และ Posner (2003) อ้างถึงใน Eck (2006) ระบุว่า เรื่องราวในองค์กรเป็นสิ่งที่นำองค์กรไปสู่อนาคต เพราะเรื่องราวเหล่านี้สร้างข้อตกลงให้เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ทำให้คนในองค์กรคิดเองว่าควรทำสิ่งใดให้สำเร็จ และเป็นรูปแบบความคิดของคนในองค์กรที่ปลุกให้เกิดการแบ่งปันแรงจูงใจในการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กร (Eck, 2006)

2.2 ความหมายของการเล่าเรื่อง

ในการศึกษาปัจจุบันนักวิจัยและนักทฤษฎีให้ความหมายเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างใกล้เคียงกันตามองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่อง ดังต่อไปนี้

เรื่องราว (Stories) หรือเรื่องเล่า เป็นสิ่งที่มาจากข้อความที่ถูกเขียนขึ้น หรือมากจากการบอกเล่า (Oral narration) หรือการเสนอผ่านสื่อ (Media) ที่สามารถนำเสนอ (Present) กรณีศึกษา การแสดงบทบาทสมมติ (Role playing) การจำลองสถานการณ์ (Simulation) (Eck, 2006)

The National Council of Teacher of English (2005) ให้นิยามของการเล่าเรื่องว่าเป็นความเกี่ยวข้องระหว่างเรื่องเล่าและผู้ฟังตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป และเน้นย้ำเรื่องนั้นได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้การแสดงเป็นละคร อาศัยเพียงแค่การสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการในตัวผู้ฟังเป็นส่วนประกอบให้กับเรื่องเล่า ดำเนินการเล่าผ่านน้ำเสียงและท่าทางที่ส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ฟัง โดยการเล่าเรื่องอาศัยความสนใจและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่าและผู้ฟังที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ได้อย่างสมบูรณ์ (The National Council of Teachers of English, 2005 Cited in Eck, 2006)

ทั้งนี้นักทฤษฎีหลายคนมองว่า การเล่าเรื่อง Storytelling มีความหมายเดียวกับ Narrative ที่ถูกนำเสนอผ่านการเขียนหรือการบอกเล่าพูดคุย (Provided orally) (Denning, 2010; Heo, 2004; Rossiter, 2002) ซึ่ง Heo กล่าวว่าการเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าและการเล่าซ้ำเรื่องราวที่เราประกอบสร้างความหมาย (Reconstruct meaning) จากประสบการณ์การใช้ชีวิตและนำมาบอกเล่าซ้ำอีกครั้ง และจัดให้การเล่าเรื่องมีความหมายรวมถึงการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงจากการเรียนรู้ข้อมูลที่ผ่านมา จากความคิดส่วนตัว การตีความ และการตัดสินใจ ตามโครงสร้างและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Heo, 2004)

ในส่วนของ McDrury and Alterio (2003) ให้ความหมายว่าการเล่าเรื่องโดยเรียกเรื่องเล่าเหล่านั้นที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง เรื่องในอุดมคติ ทฤษฎี ความใฝ่ฝัน ความหวาดกลัว หรือ

ความหวังก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทฤษฎีหรือความใฝ่ฝันในมุมมองของคนแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางอารมณ์ของคนแต่ละที่แตกต่างกันออกไป (Alterio & McDrury, 2003)

ส่วนการเล่าเรื่อง ในมุมมองของ Caine และคณะ (2005) ให้ความหมายเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ว่าเป็นช่องทางการเข้าถึง การแสดงออกและการจดจำข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีธรรมชาติใน การจัดการ ข้อมูลของสมองโดยจัดการผ่านรูปแบบของเรื่องเล่า (Caine, Caine, McClintic, & Klimek, 2015) โดยแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Richter และ Koppett (2000) ซึ่งมองว่าการเล่าเรื่องเป็นวิธีของการสื่อสารข้อมูลที่จดจำได้และผสมผสานกับข้อมูลใหม่และนำเสนอออกมาในรูปแบบของเรื่องเล่า (Richter & Koppett, 2000 Cited in Eck, 2006)

2.3 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

Morgan และ Denney (1997) อ้างว่าองค์ประกอบของเรื่องเล่ามีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยส่วนประกอบ 5 องค์ประกอบตามลำดับดังต่อไปนี้

1) ฉาก (Setting) หมายถึง การอธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บริบท ที่จะเอื้อให้ผู้ฟังสามารถสร้างมโนทัศน์และมีความรู้สึกร่วมกับการเล่าเรื่องได้
2) เกริ่นนำ (Build up) หมายถึง ลำดับของเหตุการณ์ที่เตือนให้ผู้ฟังคิดหรือสงสัย และจดจ่อสนใจ และมีความตั้งใจในการฟังเรื่องเล่า โดยส่วนมากมักใช้การสร้างความขัดแย้งภายในเรื่อง
3) จุดวิกฤต (Crisis) หมายถึง จุดสูงสุด (Climax) ของเรื่องที่จะนำไปสื่อการแนะนำองค์ประกอบ ใหม่ และกลายเป็นจุดเปลี่ยน (turning point) ของเรื่อง
4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง จุดที่ชี้ให้เห็นการเรียนรู้ของตัวละครหลัก ซึ่งเป็นจุดที่แฝงด้วยคติเตือนใจ หรือความรู้ของเรื่อง
5) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) หมายถึง ความตระหนัก และความสามารถ ของตัวละคร โดยผู้เล่าจะมุ่งให้ความสำคัญที่การเรียนรู้และการจดจำของผู้ฟัง ทั้งนี้ไม่จำเป็นที่ผู้ฟังจะต้องเข้าใจบทเรียนหรือความรู้สิ่งที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่า (Morgan & Dennehy, 1997)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Heo (2004) อธิบายว่า การเล่าเรื่องมีแนวทางในการสร้างสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้ได้ด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง เป็นช่วงที่ผู้สอนเริ่มต้นแนะนำจุดประสงค์ของการเรียนรู้ และอธิบายบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่สอง ออกแบบเรื่องราวที่จะเล่า โดยต้องก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เป็นหลักการพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้

ขั้นที่สาม แนวคิดอขงเรื่องที่เล่าต้องผ่านการอภิปรายและทบทวนเนื้อหาและกราฟฟิคทั้งหมดที่ต้องการจะใช้

ขั้นที่สี่ ต้องทำให้ผู้ฟังหรือผู้เรียนต้องการที่จะนำเรื่องเล่านั้นไปเล่าต่อ ผ่านงานเขียนหรือการบอกเล่าตามแนวคิดของตน โดยผู้ฟังจะนำเรื่องราวที่เรียนรู้ไปเล่าต่อตามประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งการส่งต่อหรือบอกต่อประสบการณ์จะช่วยสะท้อนระดับความรู้ที่มากขึ้นและเสริมสร้างการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งมากขึ้นเช่นกัน (Heo, 2004)

2.4 ประเภทของเรื่องเล่า

Miller (2011) อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการเล่าเรื่อง (storytelling) ไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่ เรื่องเล่าจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories) เรื่องเล่าเชิงประเพณี (Traditional stories) และเรื่องแต่ง (Created stories) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories)

เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเล่าหรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำที่ผู้เล่าพิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องราวที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงความเห็นหรือมุมมองเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์เหล่านั้น การเล่าเรื่องแบบนี้ต้องสร้างแรงจูงใจด้านศีลธรรม (moral persuasion) ที่ดีงามต่อผู้ฟัง เมื่อผู้เล่าและผู้ฟังมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน เรื่องเล่านั้นจะเป็นเรื่องที่มีคุณค่าทางจิตใจและมีความหมายต่อสมาชิกในกลุ่มร่วมกัน (Miller, 2011)

2.4.2 เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (traditional stories)

เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณีสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะเฉพาะของเนื้อเรื่องซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น นิทานพื้นบ้าน (Folktale) ตำนาน (Legend) มหากาพย์ (Epic) และ นิทานปรัมปรา (Myth)

1) นิทานพื้นบ้าน (Folktale) เป็นเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณีประเภทนิทานพื้นบ้าน เป็นเรื่องที่สามารถเล่าต่อบอกต่อได้อย่างต่อเนื่องทุกที่ทุกเวลา (folktale tend to be timeless and placeless) ซึ่งเป็นเรื่องเล่าที่จะมีตัวละคร ที่เป็นที่รู้จักและแตกต่างไปตามแต่ละวัฒนธรรม โดยนิทานพื้นบ้านที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปคือ เทพนิยาย (Fairytale) ซึ่งจะมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเวทมนต์ สิ่งมหัศจรรย์ และสิ่งวิเศษต่างๆ

2) ตำนาน (Legend) เป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตและเกี่ยวข้องกับความเป็นมาของสถานที่นั้น มักมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของเทพเจ้าและสวรรค์ เกี่ยวข้องกับการสร้างเมือง หรือการก่อเกิดสถานที่ โดยการสร้างของเทพเจ้า และมีการปกครองสืบทอดต่อกันมา

3) มหากาพย์ (Epic) เป็นเรื่องราวขนาดยาวที่บอกเล่าเกี่ยวกับการเดินทางและการผจญภัยต่างๆ ของตัวละครหลักของเรื่องหรือฮีโร่ (Heroes/Heroines) โดยออกเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อมุ่งหน้าไปยังอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์บางอย่าง มหากาพย์จะเป็นเรื่องราวที่มีส่วนประกอบหลายส่วน หลายเรื่องราว ประกอบกันเป็นเรื่องขนาดยาว โดยจะนำเสนอภาพรวมในหลากหลายมุมมองของวัฒนธรรม โดยตอนสุดท้ายของเรื่อง มักจะจบเรื่องราวโดยการที่ตัวละครหลักของเรื่อง ค้นพบดินแดนใหม่ที่เป็นต้นกำเนิดของการเกิดเป็นรัฐและประเทศชาติในเวลาต่อมา

4) นิทานปรัมปรา (Myth) มักจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้าและดินแดนสวรรค์ มักบอกเล่าหรือดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับการกำเนิดโลก แผ่นดิน แม่น้ำ ภูเขา ก่อนที่จะกำเนิดมนุยชาติ ในบางครั้งผู้เล่าเรื่องมักหยิบยกตัวละครที่ดำเนินเรื่องให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ฟัง เพื่อให้นิทานปรัมปราหรือเรื่องราวเร้นลับนั้นมีความใกล้ชิด และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ฟังได้ด้วย (Miller, 2011)

2.4.3 เรื่องเล่าที่เป็นเรื่องแต่ง (Created stories) มักมีความเกี่ยวข้องและเกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience stories) กับเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional stories) เกิดเป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจ

สำหรับการจัดประเภทของเรื่องเล่า (Genres) พัฒนามาจากเรื่องเล่าของกรีกโบราณและพัฒนาขึ้นมาภายใต้วัฒนธรรมของยุโรปและอเมริกา ในการจัดประเภทของเรื่องเล่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป สำหรับแนวคิดประเภทของเรื่องเล่าของ Miller นี้จะเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในวัฒนธรรมอื่นๆ (Miller, 2011)

2.5 การนำเสนอเรื่องเล่า สื่อ และช่องทางในการเล่าเรื่อง

Jeff Gomez (2012) กล่าวว่า ในการเล่าเรื่องผ่านสื่อนั้นไม่สามารถเล่าเรื่องแบบเดียวกันซ้ำๆ ผ่าน จอภาพยนตร์ จอโทรทัศน์ ในหนังสือนิยาย หรือ วิดีโอเกม ต้องใช้สื่อแต่ละสื่อเล่าในแต่ละส่วนของราวที่เหมาะสมและใช้หลักการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อเรื่องเล่าได้อย่างลึกซึ้ง (Dowd, Niederman, Fry, Steiff, & Steiff, 2013) การนำเสนอเรื่องสามารถเล่าได้ผ่านหลากหลายรูปแบบ Dowd (2013) และคณะ ได้นำเสนอการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย หรือ การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ได้ดังนี้

2.5.1 ภาพและภาพเคลื่อนไหว (Visual and Motion pictures) หรือ ภาพยนตร์ (Films)

นิยามของภาพเคลื่อนไหว โดยทั่วไปจะหมายถึงหนังหรือภาพยนตร์ โดยสัมพันธ์กับคนดูผ่านทางโรงภาพยนตร์ โดยอาศัยสื่อแผ่นฟิล์ม (Film) ในการฉายภาพนิ่งให้เคลื่อนไปเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว (Dowd et al., 2013)

เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องโดยใช้ภาพ ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งที่จะต้องมีศักยภาพที่สำคัญที่สุดในการเล่าเรื่อง โดยการเคลื่อนของภาพตามเทคนิคของภาพยนตร์จะทำให้คนดู สนใจและทำความเข้าใจข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านภาพหรือหน่วยเล็กสุดของภาพยนตร์ที่เรียกว่า ซีน (Scene) (Dowd et al., 2013)

2.5.2 โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อระยะไกลชนิดหนึ่งที่นำเสนอเรื่องเล่าผ่านทางภาพและเสียงเช่นเดียวกับภาพยนตร์แต่โทรทัศน์มีความแตกต่างกับภาพยนตร์ตรงที่ คนดูหรือผู้ชมไม่จำเป็นต้องไปดูที่โรงภาพยนตร์ แต่สามารถดูได้ในห้องนั่งเล่นที่บ้าน โดยในการเล่าเรื่องของโทรทัศน์เป็นการพัฒนามาจากการเล่าเรื่องในภาพยนต์

สำหรับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สามารถเปลี่ยนแปลงเทคนิคได้ตลาดเวลา แต่สำหรับการเล่าเรื่องในโทรทัศน์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในตัวสื่อเองที่ต้องอาศัยการออกกาศผ่านคลื่นแม่เหล็ก โดยในการเล่าเรื่องผ่านทางโทรทัศน์ มี 2 แบบหลัก ได้แก่

1) การเล่าแบบเอพพิโซด (Episodic Storytelling) เป็นการเล่าเรื่องผ่านทางโทรทัศน์ที่ใช้ตัวละคร (Characters) เดิม สถานที่เดิม (Same location) แต่สถานการณ์หรือปัญหา (Situation) ของเรื่องจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละครั้งของการออกอากาศ โดยส่วนมากการเล่าเรื่องแบบนี้จะพบใน ละครซิทคอม (Sitcoms) เป็นหลัก (Dowd et al., 2013)
2) การเล่าเรื่องแบบอนุกรม (Serialized Storytelling) เป็นการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ที่โครงเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะอิงตามตัวละคร ซึ่งอาจเป็นเรื่องขนาดยาว สามารถแบ่งออกเป็น ซีซั่น (Season) ตามเหตุการณ์หลักในเรื่อง ซึ่งแต่ละซีซั่นจะประกอบด้วยหลายๆ เอพพิโซด ซึ่งการเล่าเรื่องในแต่ละเอพพิโซด นั้นอาจเป็นเรื่องราวของตัวละครหลักตัวใดตัวหนึ่งในเอพพิโซดนั้น ส่วนสถานที่ในเรื่องจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละครหลักนั้นๆ (Dowd et al., 2013)

2.5.3 วิดีโอเกมและการเล่าเรื่องแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Video game)

วิดีโอเกม (Video Game) เป็นสื่อที่พัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานเดียวกับโทรทัศน์และภาพยนตร์ คืออาศัยการเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหวแต่มีความแตกต่างกับสื่อทั้งสองคือความต้องการของคนดูโทรทัสน์ คนดูภาพยนตร์ และคนเล่นเกมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งที่วิดีโอเกมใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านเส้นเรื่องไม่ต่างกับโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่พื้นฐานการเล่าเรื่องในวิดีโอ

เกมนั้นมาจากการกำหนดให้คนดูได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของเรื่อง และกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมมีส่วนร่วมกับเรื่องผ่านการเล่นเกม และเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับการเล่าเรื่องได้ โดยกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมและเกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านทางตัวละครในเกม และสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอเกมคือการอยากเป็นผู้ชนะ (Dowd et al., 2013)

2.5.4 หนังสือการ์ตูนและนิยายภาพ (Comic book and Graphic Novels)

หนังสือการตูนและนิยายภาพสามารถอธิบายด้วยลักษณะที่ใกล้เคียงกันคือเป็นการเล่าเรื่องให้ผู้อ่านเข้าใจลำดับเรื่องราวของเรื่องด้วยลำดับของภาพ ที่ออกแบบตามหลักของการวาดการ์ตูน โดยเป็นเรื่องเล่าขนาดสั้นหรือขนาดยาวก็ได้ ในปัจจุบันใช้การผสมผสานระหว่างภาพและคำ หรือบทสนทนา เพิ่มเติมเข้าไปในภาพเพื่อใช้ในการเล่าเรื่องด้วย เพื่อให้เข้าใจเรื่องได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเทคนิคของการออกแบบภาพที่ใช้ในการเล่าเรื่องหลากหลาย (Dowd et al., 2013)

2.5.5 นวนิยาย (Novel)

นวนิยายเป็นสื่อที่อาศัยการพิมพ์คำลงบนกระดาษ โดยภาษาที่ใช้ในการเล่าเรื่องนั้นเป็นไปตามช่วงตามเวลาที่เขียน รูปแบบการเขียน ชนิดของเรื่องแฟชั่นและสมัยนิยม การเล่าเรื่องอาศัยการจินตนาการจากคำ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน โดยส่วนมากนิยายจะอยู่ในรูปแบบของเล่มหนังสือ (Dowd et al., 2013)

2.5.6 การเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ (New Media) โดยอาศัยการทำงานของอินเทอร์เน็ต (Internet Based)

การเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่เป็นการเล่าเรื่องในบริบทที่ต้องอาศัยการใช้งานของอินเทอร์เน็ต (Internet) และใช้เครื่องมือดิจิทัล (Digital device) ในการเข้าถึงเนื้อหา รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (Digital Storytelling) เป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงการเล่าเรื่องให้ต่างไปจากเดิม โดยสื่อดิจิทัลช่วยให้ตัวเราสามารถเล่าเรื่องของเราตามแบบที่เราต้องการได้ง่ายขึ้น (Ohler, 2013) รวมไปถึงทรานส์มีเดีย (Trans media)

มีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและหลากหลาย โดยให้ความหมายบนพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย การเล่าเรื่องแบบหลายแพลตฟอร์ม (multiplatform storytelling) เป็นภาพรวมของการนำเสนอเรื่องราวที่สามารถนำเสนอได้ การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย โดยการนำเสนอองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้งหมดได้แก่ เส้นเรื่อง ธีม ตัวละคร ฉาก เป็นต้น โดยแสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบผ่านแฟลตฟอร์มหรือสื่อที่หลากหลาย (Dowd et al., 2013)

Dowd (2013) กล่าวว่า ในการเล่าเรื่องบางอย่างจำแนกสื่อในการเล่าได้ยาก เนื่องจากมีคุณสมบัติในการเล่าเรื่องในตัวของเอง เราเรียกสื่อเหล่านี้ว่า วัตถุเชิงวัฒนธรรม (Cultural Artifacts) โดยมากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่มา เพราะเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้ไม่ทราบข้อมูล แต่กลับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารบอกช่วงเวลาและวัฒนธรรมได้ (Dowd et al., 2013)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง ทั้งนี้การพัฒนาทางโทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับเส้นทางหรือวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือแม้แต่เจเนอเรชั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็อาจมีความแตกต่างในวิธีการตัดสินใจ จึงนำไปสู่การทบทวนแนวคิดการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Decision Journey) หรือแม้แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยการตัดสินใจซื้อถูกให้ความหมายในหลายมุมมองดังต่อไปนี้

Henry Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการรับรู้ และมีการประเมินสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องของสินค้าและบริการนั้น โดยผู้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกมากว่ากว่าหนึ่งทางเลือก (Assael, 2004)

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2010) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ จนไปถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน โดยเป็นผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากความรู้สึกนึกคิดภายในและปัจจัยด้านกายภาพจากภายนอกประกอบกัน (Schiffman & Kanuk, 2010)

Frank R. Kardes, Thomas W. Cline และ Maria L. Cronley (2011) กล่าวว่า ในฐานะของผู้บริโภค คนเราตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา โดยที่การตัดสินใจในบางครั้งไม่ได้มีความสำคัญ แต่บางการตัดสินใจกลับเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่มีหลายแง่มุม เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจแบบอัตโนมัติไปจนถึงการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาด้วยโครงสร้างที่ซับซ้อน โดยพิจารณาจากการมองเห็นปัญหา ความสนใจสินค้าและบริการ การรวบรวมข้อมูล เพื่อการพิจารณา (Consideration) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) รวมถึงการวัดผล (Measure) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังจากการซื้อสินค้า (Kades, Cline & Cronley, 2011)

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2012) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้า (Stimuli) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Kotler & Keller, 2012)

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อถูกมองเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีหลายปัจจัยเกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การพยายามอธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นลำดับที่ชัดเจนโดยพัฒนาเป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีความซับซ้อน และมีความความเกี่ยวพัน (Involve) ในหลายขั้นตอน (Stages) John Dewy (1910) จึงได้วางต้นแบบของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ใน The John Dewy Model (Dewy, 1910 Cited in Blythe, 2013) ที่อธิบายลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

1) การระบุความต้องการและความรู้สึก (A difficulty is felt; Need identification)

2) การระบุขอบเขตของความต้องการ (The difficulty is located and define)

3) การระบุแนวทางในการตอบสนองความต้องการ (Possible solutions are suggested)

4) การพิจารณาทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ (Consequence are considered)

5) ทางเลือกที่ยอมรับหรือเลือกใช้ตอบสนองความต้องการ (A solution is accepted)

จากโมเดลการตัดสินใจซื้อข้างต้นให้ความหมายค่อนข้างกว้าง แต่ขาดความซับซ้อนของสถานการณ์ในการซื้อสินค้า (Purchase situations) เนื่องจากบางครั้งคนเดิมซื้อสินค้าเดิม หรือบางครั้งมีเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย หรือบางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องใช้เวลามากในการซื้อสินค้าที่ไม่สำคัญ (Blythe, 2013)

Engel Kollat และ Blackwell อ้างใน Blythe (2013) ได้พัฒนาโมเดล EKB model of consumer behavior และได้พัฒนาต่อไปเป็นโมเดล CDP (Consumer Decision Process Model) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7 ขั้นตอน (Blackwell et al., 2005 Cited in Blythe, 2013)

1. การระบุถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึงขั้นที่บุคคลสามารถระบุได้ว่ามีบางสิ่งบางอย่างขาดหายหรือไม่เพียงพอในการดำเนินชีวิต สิ่งที่ขาดไปนั้นคือความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หมายถึงขั้นชของการสืบค้นข้อมูล โดยสืบค้นข้อมูลจากภายใน (internal search) ซึ่งเป็นข้อมูลในความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยผ่านมาในชีวิต หรือสืบค้นจากข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้จากช่องทางสื่อต่างๆ
3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternative) หมายถึงขั้นตอนที่บุคคลพิจารณา (Consider) ทางเลือกที่เป็นไปได้และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถเติมเต็ม ความต้องการได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง การกระทำต่อสิ่งที่เลือก (Final section) และมีการใช้จ่ายสำหรับสิ่งนั้น
5. การบริโภค (Consumption) หมายถึงการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการ
6. การประเมินภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-consumption evaluation) หมายถึง การพิจารณาว่าสินค้าสามารถตอบสนอง (Satisfy) ความต้องการได้จริงหรือไม่ และมีปัญหาจากการซื้อหรือการบริโภคหรือไม่
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) หมายถึง การวางแผนจัดการกับสิ่งเหลือจากการใช้ (Disposing) หรือบริโภคสินค้าและบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งตกค้างที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์

หลังจากนั้นมีการประยุกต์โมเดลของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Engel, Blackwell, และคณะ (1995) เป็นโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Traditional Model of Consumer Decision Making) (Kardes et al., 2011; Solomon, 2015) ที่ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่

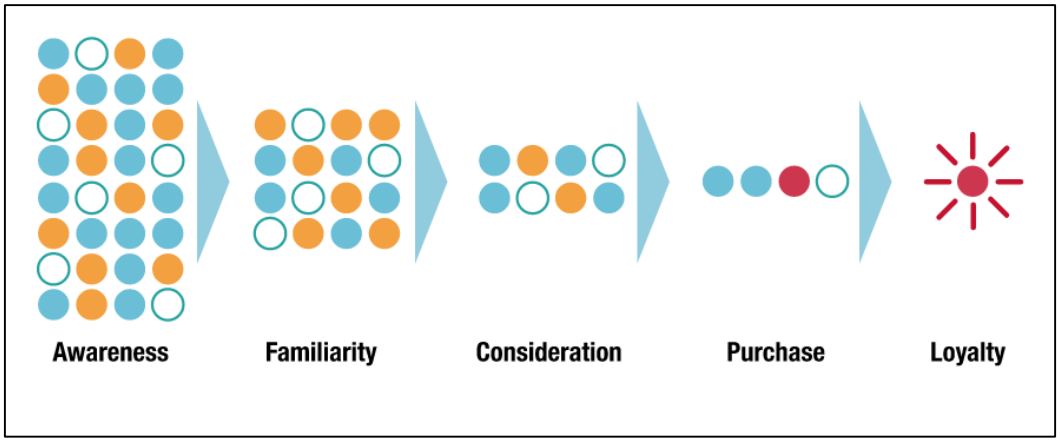
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem recognition) คือภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริง (Actual state) กับสิ่งที่ต้องการหรือปรารถนา (Desire state) ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนองหรือบรรลุความต้องการนั้น (Solomon, 2015)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการแสวงหาข้อมูลโดยสืบค้นจากประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผ่านมา (Internal search) ซึ่งรื้อฟื้นจากความจำระยะยาว (Long-term memory) หรือสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) โดยในการค้นหาข้อมูลนั้น สามารถค้นหาได้แบบต่อเนื่อง (Ongoing) และค้นหาข้อมูลแบบเจาะจงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase-specific) (Solomon, 2015)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือการประมวลผลข้อมูลที่มาจากข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลภายในหรือประสบการณ์และข้อมูลที่ค้าหามาจากภายนอกมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Solomon, 2015)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือขั้นตอนของการซื้อสินค้าและบริการ โดยการซื้อนั้นอาจเกิดจากการวางแผนล่วงหน้าถึงประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ (Full planned purchase) หรืออาจวางแผนไว้บางส่วนคือเจาะจงประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่ไม่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อ (Partially planned purchase) หรือเป็นการซื้อที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยการตัดสินใจซื้อทั้งหมดจะเกิดขึ้นที่ร้านค้า (Unplanned purchase)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase decision) เป็นการประเมินความความพึงพอใจซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) และประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) โดยเป็นความคาดหวังตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อ ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก แต่ในทางกลับกันถ้าประสิทธิภาพของของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในทางลบ (Blythe, 2013; Kardes et al., 2011; Solomon, 2015)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision process) ที่กล่าวถึงในข้างต้น เป็นแนวคิดพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision journey) ในยุคปัจจุบัน

3.1 การพัฒนาแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision journey)

จากกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น เป็นโมเดลที่นักการตลาดคุ้นชินและนิยมแนวคิดแบบกรวย (Funnel) โดยให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Touch point) ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากแนวคิดแบบกรวยเริ่มจากความคิดว่าผู้บริโภคมีตราสินค้า (Brand) อยู่ในใจจำนวนมาก แล้วค่อยตัดตัวเลือกออกไปจนเหลือตัวเลือกสุดท้าย (final choice) ดังนั้นบริษัทจึงซื้อสื่อเพื่อช่วยผลักดันการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Build awareness) ขับเคลื่อนการพิจารณา (Drive consideration) และคาดหวังว่าจะช่วยจูงใจ (Inspire purchase) ให้เกิดการซื้อในท้ายที่สุด ตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.1 (Court & Elzinga, 2010; D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, & O. J. r. Vetvik, 2009b)

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงปริมาณผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision making process) ตามแนวคิดแบบกรวย (Funnel metaphor) (D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, & O. J. Vetvik, 2009a)



ที่มา : เว็บไซต์ www.mckinsey.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2560 แหล่งที่มา : http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

เนื่องจากในทุกๆ วัน คนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากจุสัมผัส (Touch point) เช่นการโฆษณา ข่าว รายงาน การพูดคุยกันระหว่างคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน หรือการได้มีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ (Product experiences) การพบเห็นหรือเปิดรับข้อมูลเหล่านี้มักไม่มีประโยชน์นอกจากผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อสินค้า (Actively shopping) แต่เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการซื้อ การได้พบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะสมเหล่านั้นจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกลุ่มสินค้าที่เป็นทางเลือกและมีโอกาสที่จะถูกซื้อ ซึ่งกลุ่มสินค้าเหล่านี้คือ กลุ่มสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Initial-consideration set) (Court et al., 2009b)

จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบบกรวย เริ่มต้นจากกลุ่มสินค้าที่ได้รับการพิจารณาแล้วเปรียบเทียบตัวเลือกแล้วตัดสินใจ (Make decision) และซื้อสินค้า หลังจากนั้นเป็นช่วงของการทดลองใช้สินค้า และความเป็นไปได้ที่เกิดความภักดี (Loyalty) และนำไปสู่การซื้อสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลัก (Push strategy) โดยการพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า (Court et al., 2009b) แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นเส้นตรง (Linear) ตามแนวคิดแบบกรวย (ในแผนภาพที่ 2.1) แต่มีลักษณะเป็นวงจร (Circular journey) (Court et al., 2009b)

3.2 องค์ประกอบและขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

David Court และคณะ (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (engage) ของผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วย เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey ; CDJ) ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บรโภคกว่า 20,000 ราย ในสินค้าและบริการ 5 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automobiles) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) การประกันภัย (Insurance) เครื่องใช้ไฟฟ้า (Consumer electronics) และการสื่อสาร (Mobile telecom) โดยจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้รับข้อมูลซ้ำๆ มากขึ้น และลดเส้นทางการตัดสินใจซื้อให้สั้นลงเหลือเพียง 4 ขั้นตอน และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ภักดี ตามแผนภาพที่ 2.2 ได้แก่

1) การพิจารณา (Consideration)

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากกลุ่มของสินค้าหรือตราสินค้าที่อยู่ในใจและได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภค (The consumer’s top-of-mind consideration set) ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับ (Exposure) โฆษณา สื่อภายในร้านค้า ได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือเกิดจากสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งในแนวคิด

แบบกรวย ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ในขั้นตอนพิจารณานี้จะประกอบด้วยสินค้าหรือตราสินค้าจำนวนมากแต่สำหรับแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน พบว่าสื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในใจของผู้บริโภคให้เหลือจำนวนน้อยลงในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ช่วงเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การประเมินทางเลือก (Active evaluation)

ในขั้นนี้กลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาในขั้นแรกจะถูกเพิ่มตัวเลือกสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มเข้ามาในกลุ่มตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือคนสนิท (Peers) มาจากการรีวิวของบุคคลอื่น (Reviewers) ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้า (Retailers) หรือได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากสินค้าหรือตราสินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยปกติแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเพิ่มสินค้าหรือตราสินค้าใหม่เข้ามาในกลุ่มตัวเลือกและตัดสินค้าหรือตราสินค้าเดิมบางตัวออกไปจากกลุ่มตัวเลือกซึ่งเกิดจากเกณฑ์การคัดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้า เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าถึง (Outreach) หรือควบคุมได้ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้นี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการซื้อได้มากกว่าการโน้มน้าวใจที่เกิดจากนักการตลาด

3) การตัดสินใจซื้อ (Moment of purchase)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกตราสินค้าจริงในขณะที่อยู่ในร้าน จากการสังเกตผู้บริโภคจะถูกรบกวนการตัดสินใจได้ง่ายมากจากจุดจำหน่ายภายในร้านค้า ที่จากการจัดวางสินค้า (Placement) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าที่มีพร้อมขาย การตั้งราคา (Pricing) และ การฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Sale interaction) โดยสิ่งเหล่านี้เป็นจุดสัมผัส (Touch point) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences : Enjoy, Advocate, Bond)

หลังจากการซื้อสินค้าแล้วความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้นเริ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าโดยเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสผ่านสื่อออนไลน์ (Online

touch point) จากข้อมูลของ McKinsey พบว่ามากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จะหาข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์หลังจากการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเดิมไม่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนนี้ และเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจกับกับสินค้าที่ซื้อก็จะสนับสนุน (Advocate) สินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้นด้วยการบอกต่อ (Word of mouth) และคำบอกเล่าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการประเมิน (Evaluate) ตัวเลือกให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพในการเป็นตัวเลือกให้กันผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง (Disappointed) กับสินค้าหรือตราสินค้า ผู้บริโภคอาจจะตัดความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น หรืออาจจะจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าดูแย่ลง แต่ถ้าความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งเพียงพอ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ (Buy) และมีความพึงพอใจ และเกิดวงจร (Circle) ของการสนับสนุนสินค้าและตราสินค้านั้น เป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้น พิจารณา (Consider) และขั้นประเมิน (Evaluate) โดยวงจรของเส้นทางการตัดสินใจซื้อแบบนี้คือ วงจรของผู้ภักดี (Loyalty loop) ทั้งนี้ประสบการณ์หลังการซื้อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ(Court & Elzinga, 2010) ได้แก่

4.1) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Enjoy) หมายถึง เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมหลังการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.2) การสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การกล่าวอ้างหรือบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวข้องกับสินค้าในเชิงบวก เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ให้ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และก่อให้เกิดเส้นทางในระระยะ ZMOT

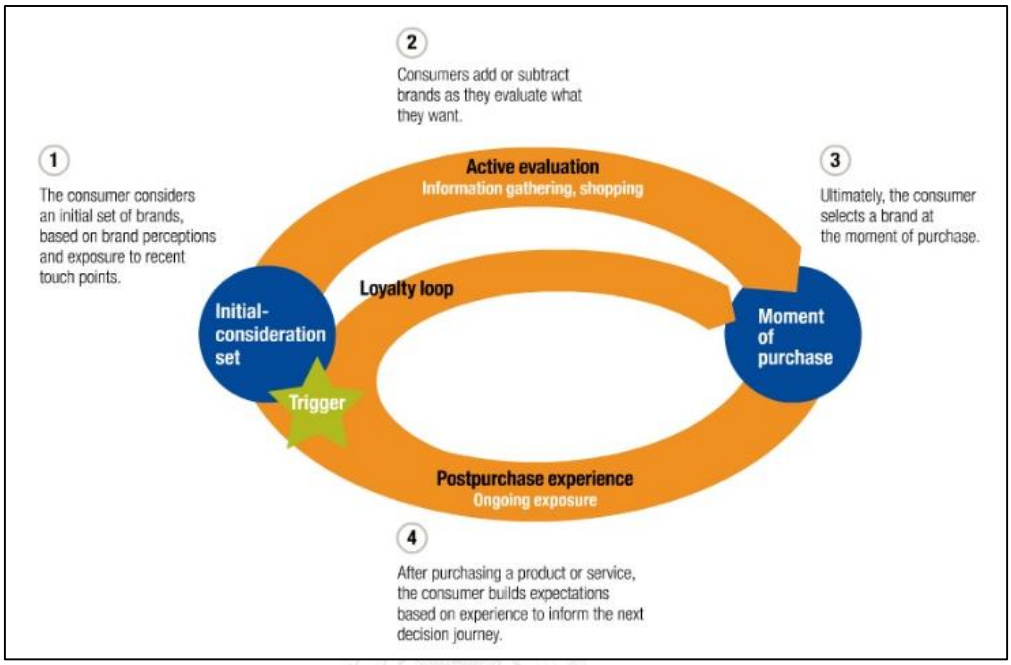
4.3) เกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ (Bond) หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นซ้ำ และกลายเป็นผู้พักดีต่อผลิตภัณฑ์

5) เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ภักดี (Loyalty loop)

เมื่อผู้บริโภคผ่านช่วงของการตัดสินใจซื้อ (Moment of purchase) เป็นจุดที่นักการตลาดต้องเริ่มต้นสื่อสาร เพราะประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความคิดต่างๆ หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเภทนั้นๆ เนื่องจากเส้นทางการตัดสินใจซื้อมีลักษณะเป็นวงจร (Circle) ที่ดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลในการสร้างประสบการณ์หลังการขาย (After-sales experiences) เพื่อจูงใจให้เกิดเกิดการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ภักดี เพราะปัจจุบันคู่แข่งทางการค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก และต้องการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า และต้องยอมรับว่าผู้บริโภคที่ภักดีมีทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active) ที่มีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ในขณะที่กลุ่มที่ไม่กระตือรือร้น (Passive) มักถูกทำให้สับสนได้จากการเปิดรับสารจากตราสินค้าคู่แข่งได้ และมีโอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switch) เพราะได้รับข้อมูลที่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปยอมรับตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ในแต่ละประเภทของสินค้าและบริการจะมีกลุ่มผู้ภักดีที่ไม่กระตือรือร้นที่แตกต่างกัน โดยมากแล้วในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีมักเป็นกลุ่มผู้ภักดีที่มีความกระตือรือร้น ส่วนในของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์และประกันชีวิต จะมีลูกค้ากลุ่มที่ภักดีจำนวนมาก แต่มักเป็นกลุ่มที่ไม่กระตือรือร้นจึงมีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย (Court et al., 2009b)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey ; CDJ) (Court et al., 2009a)



ที่มา : เว็บไซต์ www.mckinsey.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2560 แหล่งที่มา : http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Yuval Atsmon (2012) กล่าวว่า จากการพัฒนาช่องการสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางใหม่ และเห็นพ้องกับ David Court และคณะ (2010) พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นเส้นตรง แต่มีเส้นทางเป็นวงจรที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่การตอบกลับ (Feedback) มาอย่างกว้างขวาง นำไปสู่การสร้างกรอบความคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องหันมาสนใจ 4 องค์ประกอบสำคัญของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ การพิจารณา (Consideration) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าเพียงเล็กน้อยก่อน จนถึงช่วงการประเมินทางเลือก (Active evaluation) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่ต้องการนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) สุดท้ายเป็นช่วงเวลาหลังการซื้อ (Post purchase) ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการที่ได้เลือกซื้อมาแล้ว (Atsmon, Kuentz, & Seong, 2012)

นอกจากนี้เส้นทางการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับตลาดที่เกิดใหม่หรือกำลังพัฒนา โดยเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากขึ้นในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ และยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภครายใหม่ของตลาด เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์คนแรก คนที่มีลูกคนแรก เทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นตัวช่วยในการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภครายใหม่ในตลาดได้เป็นอย่างดี (Atsmon et al., 2012)

Lecinski (2011) ได้ปรับปรุงโมเดลของ Court (2009) โดยจากการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ช่วยอธิบายว่านักการตลาดสามารถสร้างความสนใจ (Attention) ให้กับผู้ซื้อ ผ่านทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อได้โดยการใช้ ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth; ZMOT) (Lecinski, 2011 Cited in Hudson & Thal, 2013).

ในปี 2014 Vázquez และคณะทำการศึกษาบนพื้นฐานแนวคิดของ Court (2009) และได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การนตัดสินใจซื้อแบบกรวย (Lewis, 1903 cited in Vázquez et al., 2014) ที่ได้พัฒนาเรื่อยมาเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีหลายขั้นตอนที่เริ่มต้นจาก ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Awareness) ไปถึงขั้นตอนในการซื้อสินค้าและมีการพัฒนาโมเมลเพิ่มเติม บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อแบบกรวย (Franzen & Goessens, 1999; De Bruyn & Lilien, 2008 Cited in Vázquez et al., 2014) ในรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่พัฒนาโดย Court (2009) เป็นโมเดลที่อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามามีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรวมถึงยังส่งผลต่อสภาวะหลังการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งโมเดลใหม่นี้ให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาได้เองของตัวผู้บริโภค (User generate content) ในสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงสุดท้ายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การเปลี่ยนจากแนวคิดแบบกรวยกลายเป็นแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นวงจร (Circle) และมีการศึกษาตัวแนะ (Triggers) ซึ่งหมายถึงสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อในท้ายที่สุด (Vázquez et al., 2014)

ทั้งนี้ยังพบว่า บทสนทนาบนสื่อออนไลน์ (Online conversation) ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองมีศักยภาพที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก (Divol, Adelmen, & Sarazin, 2012 Cited in Vázquez et al., 2014) และผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการสนับสนุน (Advocate) ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ข้อความจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์เหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแรงหรือตอกย้ำ (Reinforce) ให้เกิดความเกี่ยวพัน (Involvement) กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย (Vázquez et al., 2014; Wang & Yu, 2015)

Danyl Bosomworth (2015) ได้นำแนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Court (2009) มาพัฒนาร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ZMOT ที่ศึกษาและพัฒนาโดย Jim Lecinski ของบริษัท Google เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้นโดยการพัฒนาเป็น Info Graphic ซึ่งมีองค์ประกอบในการเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Bosomworth, 2015)

1) ตัวแนะ (Triggers) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเข้ามาสู่การพิจารณาในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นจากการการเปิดรับ (Exposure) การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา สื่อภายในร้านค้า ได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือเกิดจากสิ่งเร้าอื่นๆ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่เกิดความคุ้นเคย และมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อในท้ายที่สุด (Court & Elzinga, 2010; Vázquez et al., 2014)

2) ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth ; ZMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลา (moment) ที่ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อ โดยเรียนรู้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ผ่านการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ในทุกวัน เป็นวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ (Make decision) ในทุกวันนี้ โดยดูจาก ข้อมูลการให้คะแนน การรีวิว การเปิดรับภาพและข้อความโฆษณา พาดหัวข่าว วิดีโอ และเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการเรียนรู้และตัดสินใจที่รวดเร็ว (Lecinski, 2011)

ดังนั้น ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ จึงเป็นภาวะหรือช่วงเวลาสั้นๆ ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อใช้ประเมินหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สนใจหรือต้องการซื้อ

3) เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First moment of truth ; FMOT) หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่ผู้ซื้อ มีเวลาเพียง 7 วินาที ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสินค้าบนชั้นวาง เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมองไปที่สินค้าและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นไหน จากการศึกษาของ Procter & Gamble ได้กล่าวไว้ใน The Wall Street Journal (2005) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับภาวะหรือช่วงเวลาของการตัดสินใจนี้ว่า เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First Moment of Truth) หรือ FMOT (Lecinski, 2011)

ดังนั้นเฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธจึงเป็นภาวะหรือช่วงเวลาสั้นๆ ผู้บริโภคไปยังจุดขายและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์จริงบนชั้นวางสินค้า และเป็นช่วงเวลาที่สั้นมากในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตรงหน้า

กล่าวคือ ZMOT และ FMOT เป็นช่วงเวลาที่เป็นปัจจัยสำคัญในขั้นของการประเมินตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Active Evaluation) ตามแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ Court และคณะ(2009) โดย Bosomworth ได้ใช้ ZMOT และ FMOT แทนการกล่าวถึงขั้นตอนการประเมินในเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่พัฒนาเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Court และคณะ (2009) (Bosomworth, 2015)

4) เซคเคินด์โมเมนต์ออฟทรูธ (Second moment of truth ; SMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลาในขั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือมีประสบการณ์กับตราสินค้าที่ผ่านการตัดสินใจซื้อ หรือได้เลือกซื้อมาแล้ว Proctor & Gamble อธิบายว่าช่วงเวลานี้เป็นภาวะหรือช่วงเวลาสุดท้าย โดยเป็นช่วงเวลาตลอดที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ (Araujo, 2013)

ดังนั้นเซคเคินด์โมเมนต์ออฟทรูธจึงเป็นภาวะหรือช่วงเวลาเกิดขึ้นเสมอเมื่อ ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ และมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว โดยตามแนวคิดของ Bosomworth (2015) ใช้ SMOT กล่าวในภาพรวมแทนประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase ongoing experiences) เดิมของ Court และคระ (2009) ที่ประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Enjoy) การสนับสนุน (Advocate) และความสัมพันธ์ (Bond) ซึ่งเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใขซื้อที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Experiences) (Bosomworth, 2015; Court et al., 2009b)

จากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาแผนภาพโดยสำหรับการวิจัยเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นแซด มีองค์ประกอบโดยสรุปคือในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จะมีลักษณะเป็นวงจร (Circle) แบ่งเป็น 2 วงจร ตามแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้

1. เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 Triggers หรือตัวแนะ เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเข้ามาสู่การพิจารณาในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นจากการการเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ

1.2 การพิจารณา (Consideration) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการจากกลุ่มของสินค้าหรือตราสินค้าที่อยู่ในใจ โดยเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดหรือตัวแนะ

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นขั้นที่กลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาและถูกเพิ่มตัวเลือกสินค้าหรือตราสินค้าอื่นเพิ่มเข้ามาในกลุ่มตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัยได้แก่

1.3.1 ZMOT เป็นภาวะหรือช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อใช้ประเมินหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สนใจหรือต้องการซื้อ จึงได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากตราสินค้าอื่นหรือผลิตภัณฑ์อื่น หรือมาจากช่องทางที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

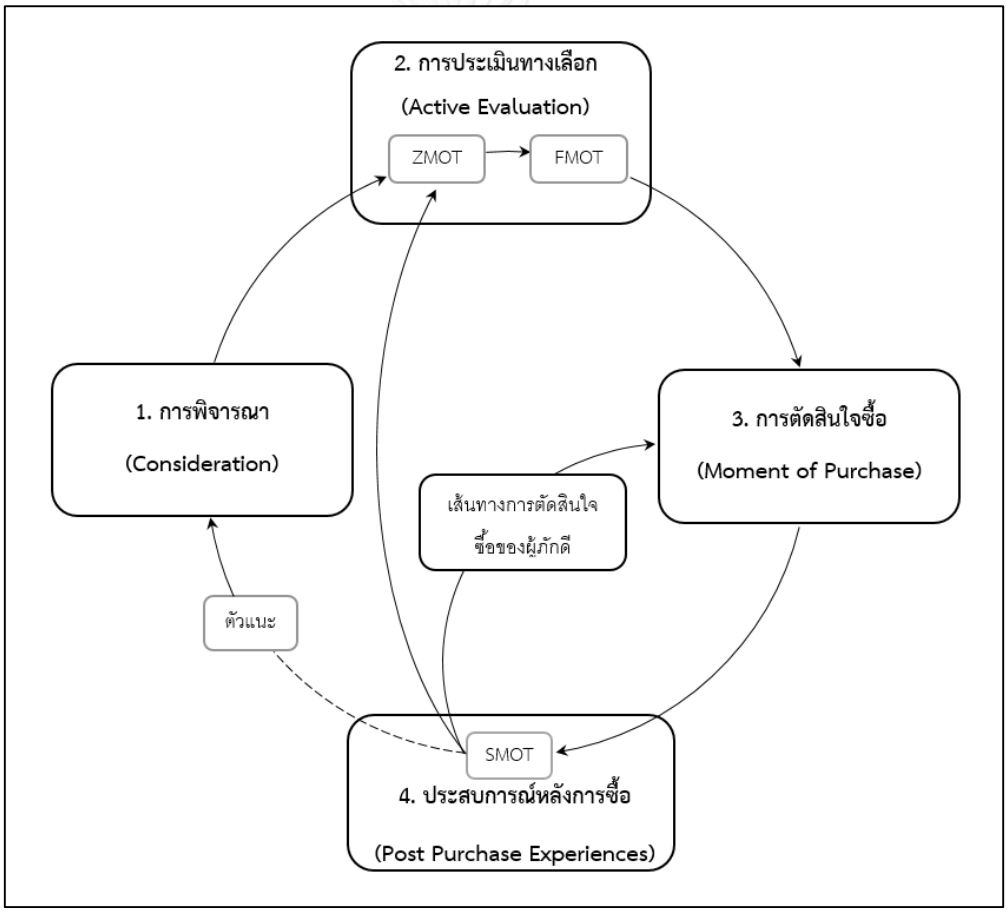
1.3.2 FMOT เป็นภาวะหรือช่วงเวลาสั้นๆ ผู้บริโภคไปยังจุดขายและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์จริงบนชั้นวางสินค้า และเป็นช่วงเวลาที่สั้นมากในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตรงหน้า

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Moment of purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกตราสินค้าจริง ในขณะที่อยู่ในร้าน เป็นช่วงเวลาที่ถูกรบกวนได้ง่ายจากสินค้าหรือสื่อต่างๆที่อยู่ในร้าน เป็นช่วงเวลาที่เกิดการซื้อขาย

1.5 ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences : enjoy, advocate, bond) เป็นขั้นที่เกิดประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้า เกิดความพึงพอใจ (Enjoy) ความสัมพันธ์ (bond) ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้นเริ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าโดยเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสผ่านสื่อออนไลน์ (Online touch point) ที่ก่อให้เกิด การสนับสนุน (Advocate) และมีการบอกต่อ (Word of mouth) ที่เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดเป็นวงจรของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในช่วงที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าอย่างต่อเนื่องนี้เป็นภาวะ SMOT ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเสมอและมีความต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ และมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากที่ได้ตัดสินใจ

2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้ภักดี (Loyalty loop) เป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งเพียงพอ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ มีความพึงพอใจ และเกิดเป็นวงจร ของการซื้อและสนับสนุนผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นซ้ำๆ เป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นการพิจารณาและขั้นการประเมินทางเลือกจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

แผนภาพที่ 2.3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อพัฒนาจากแนวคิดของ Court et al., 2009a และ Bosomworth, 2015 (Bosomworth, 2015; Court et al., 2009a; Court et al., 2009b)



4. แนวคิดภาวะโหยหาอดีต การตลาดย้อนยุค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้นอกจากแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษา เรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

4.1 ภาวะโหยหาอดีต (Nostalgia)

การโหยหาอดีต หรือ การถวิลหาอดีตเป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับการมองโลก และให้ความหมายกับประสบการณ์ชีวิต โดยการใช้จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลในขณะปัจจุบัน ที่นึกย้อนไปยังช่วงเวลาในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าวิธีการมองย้อนอดีต (Retro mode) หรือเรียกว่าเป็นการมองแบบโหยหาอดีต (Nostalgia mode) (Frederic Jason, 1995 อ้างใน พัฒนา กิติอาษา, 2546) นอกจากนี้การมองย้อนยุคหรือการรับรู้อดีตไม่ได้เป็นเพียงแค่ความสุขทางอารมณ์เท่านั้น แต่เป็นรูปแบบอย่างหนึ่งในการรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านไปแล้ว แต่นำกลับมาพิจารณาใหม่ภายใต้เงื่อนไขของช่วงอายุ (Generation) (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

William Kelly (1986) อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา (1546) กล่าวถึงการโหยหาอดีตว่าเป็นการจินตนาการการถึงโลกในอดีตที่ได้ผ่านหรือสูญเสียไปแล้ว (Imagination of a world we have lost) โดยที่เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญเสียไปแล้วเหล่านั้นได้อีกครั้งโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำ อดีตเหล่านั้น ถือเป็นการเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้หวนกลับคืน

4.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต การโหยหาอดีตเกิดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความต้องการอยากกลับไปสู่อดีต ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในระดับของบุคคล กลุ่มบุคคล โดยการเกิดความโหยหาอดีต และเกิดความสึกในกลุ่มคนได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกันในช่วงเวลาอดีต (Pickering & Keightley, 2006)
2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมในปัจจุบันสร้างความไม่พึงพอใจ หรือสังคมปัจจุบันมีข้อบกพร่องหรือสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย และสภาพบางอย่างที่

ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากหลีกหนีจากสภาวะสังคมปัจจุบันก่อให้เกิดภาวะโหยหาอดีตได้ (Pickering & Keightley, 2006)

3) ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของเวลาที่สามารถหยิบยกภาพ เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งในอดีต ซึ่งสามารถนำกลับมารื้อฟื้นหรือประกอบสร้างขึ้นใหม่ได้ เป็นสิ่งที่สร้างภาวะโหยหาอดีต (Shaw & Chase, 1989)
4) ช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการโหยหาอดีต โดยพบว่าคนในวัยกลางคนหรือวัยเกษียณอายุ มีแนวโน้มเกิดภาวะของความโหยหาอดีตมากที่สุด โดยการโหยหาอดีตนั้นมีความสัมพันธ์กับอายุ เมื่ออายุมากขึ้นก็มีโอกาสเกิดการโหยหาอดีตเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เมื่อดูจากเจเนอเรชั่นแล้วพบว่า การโหยหาอดีตโดยมากเกิดกับคนในกลุ่มเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) (Routledge, 2015)

4.1.2 ภาวะโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated nostalgia)

Stewart (1988) กล่าวถึงใน Routledge (2015) โดยกล่าวว่า การโหยหาอดีต (Nostalgia) เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งเร้า โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งด้านรูปแบบของการโหยหา การให้ความหมายต่ออดีต หรือก่อให้เกิดผลกระทบได้ตามบริบทแวดล้อมรอบตัวในช่วงเวลาปัจจุบัน

การโหยหาอดีตเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้า หรือมีการจัดแสดง การนำเสนอภาพ วัตถุ ผ่านสถานที่ด้วยความเหมาะสม และสิ่งเร้าเหล่านั้น มีความสัมพันธ์ที่ดี หรือก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อช่วงเวลาในอดีตเวลาหนึ่ง มากระตุ้นให้เกิดการโหยหาอดีต Goulding (2002) อ้างใน Routledge (2015) โดยสิ่งเร้านั้นอาจเป็น กลิ่น เสียง รสชาติอาหาร เสียงดนตรี บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ โดยการรับรู้ผ่านประสาทการรับรู้ ซึ่งสิ่งเร้าแต่ละอย่างจะเกิดการเชื่อมโยงกับอดีตและก่อให้เกิดการโหยอดีตได้แตกต่างกัน (Routledge, 2015)

นอกจากนี้การโหยหาอดีตไม่จำเป็นต้องเกิดคนในคนที่สูงวัยหรือคนที่เคยมีประสบการณ์กับเหตุการณ์หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์อดีตเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นและพัฒนาได้ในคนทั่วไป โดยเฉพาะการเกิดขึ้นในช่วงแรกของชีวิต ซึ่ง

เกิดจากสิ่งเร้าผ่านการชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ หรือการได้รับคำบอกเล่าต่างๆ ซึ่งถือว่าภาวะการโหยหาอดีตนี้เป็นการโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Routledge, 2015)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งให้ความสำคัญกับการโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า เนื่องจากการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เป็นเรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) ถือเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่อาจก่อให้เกิดการโหยหาอดีตได้ ตามแนวคิดภาวะโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated nostalgia) ประกอบกับการเกิดภาวะโหยหาอดีตไม่จำเป็นต้องเกิดในคนที่สูงอายุ แต่สามารถเกิดกับคนทั่วไป และสิ่งเร้าสามารถกระตุ้นให้เกิดภาวะโหยหาอดีตได้ในช่วงแรกของชีวิต โดยจากการศึกษาพบว่า คนในเจเนอเรชั่นแซด เติบโตมาในโรงเรียนที่มีครูเป็นคนในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีภาวะโหยหาอดีตสูง โดยการเล่าเรื่องอดีตของคนในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ถือเป็นการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำเรื่องราวอดีต เพื่อเรียกให้อดีตกลับคืนมาของครูที่เป็นเบบี้บูมเมอร์ หรือคนใกล้ชิดในครอบครัวที่โหยหาอดีต การเล่าเรื่องอดีตจึงสามารถเป็นสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการโหยหาอดีตในเจเนอเรชั่นแซด ตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิตได้ และนำไปสู่การเกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองภาวะความโหยหาอดีตตามแนวคิดการตลาดย้อนยุค ที่มีการพัฒนาสินค้าและบริการแบบย้อนยุคเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้บริโภคที่โหยหาอดีตโดยเฉพาะ

4.2 การตลาดย้อนยุค (Retro marketing)

การตลาดย้อนยุค (Retro marketing) เป็นแนวทางการตลาดที่หยิบเอาความเป็นอดีตมาเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากคำว่า Retrospective ซึ่งหมายถึงการหวนระลึกถึงความหลัง (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) สิ่งที่เรียกว่าย้อนยุค (Retro) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องข้องเข้าไปในส่วนของการโหยหาอดีตที่อยู่ภายในจิตใจ (Nostalgic of mind-scopes) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของการโหยหาอดีต ที่นำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการแบบย้อนยุค (ชูศักดิ์ เกรียงไกร และ มนัสศิริ เผือกสน, 2548 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554)

แนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำสินค้าในอดีตกลับมาทำการตลาดใหม่ บนพื้นฐานของของความรู้สึกย้อนหวนอดีต หรือ การโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เกี่ยวกับวิถีชีวิต หรือวัฒนธรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกกลับไปหาอดีตหรือช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว โดยสินค้าตามแนวคิดการตลาดย้อนยุคประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro products) และ ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova products) (นันทพร สุวรรนาวุธ et al., 2553)

5.3 ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro products) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ ที่เคยมีในอดีต และลดลงหรือหายไปจากกระแสนิยม กลับมาทำให้เป็นกระแสนิยมอีกครั้ง โดยการทำผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาใหม่ โดยยังคงเอกลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์แบบเดิมเอาไว้ โดยผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro) ต้องมี 3 ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ

5.3.1 ไม่เพิ่มเติมเทคโนโลยี (Not high tech) คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือองค์ประกอบตามแบบที่เคยมีในอดีตทั้งหมด ไม่เพิ่มเติมเทคโนโลยีใหม่เข้าไปในสินค้า

5.3.2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เทคโนโลยีและความทันสมัย ไม่เน้นคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefit) แต่เน้นที่คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefit) โดยสินค้ากระตุ้นเชื่อมโยงความประทับใจในอดีต

5.3.3 ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่คนในเจเนอเรชั่นเก่า ตลอดถึงเจเนอเรชั่นปัจจุบัน อาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อให้สินค้าเป็นที่สนใจตั้งแต่รุ่นปู่ย่า พ่อแม่ ไปถึงรุ่นลูกหลาน (นันทพร สุวรรนาวุธ et al., 2553)

5.4 ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova products) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีต มาพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ ให้มีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ยังคงความรู้สึกถึงความประทับใจในอดีต หวนคิดถึงอดีต แต่ผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova) ขะเป็นสินค้าที่พัฒนาด้านคุณประโยชน์ (Function benefit) ทัดเทียมกับสินค้าคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบเด่น 3 อย่างดังต่อไปนี้

5.4.1 ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันเข้าด้วยกัน (Build linkage) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้หวน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คิดถึงอดีตแต่มีคุณประโยชน์ที่พร้อมเทียบเท่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดยุคปัจจุบัน

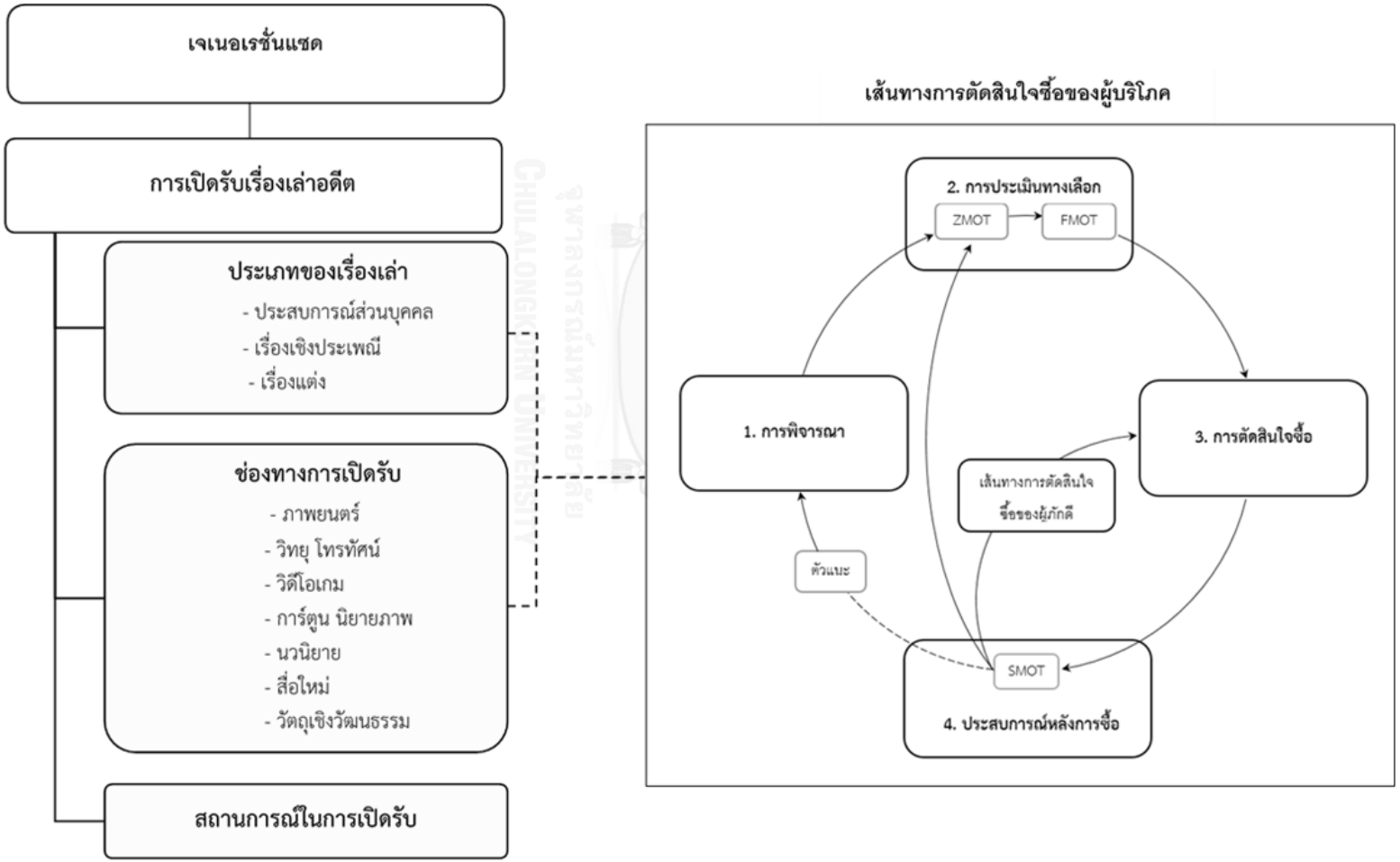
5.4.2 สามารถสร้างคุณค่า (Build value) ให้กับผู้บริโภคได้โดยการปรับปรุงจุดบกพร่องของสินค้า และคงรูปลักษณ์คลาสสิกที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคไว้ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีทั้งคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยและคุณประโยชน์ด้านความรู้สึก (Functional benefit & Emotional benefit) ตรงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน

5.4.3 ก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) แก่ผู้บริโภค นำไปสู่ความสนใจและเกิดการรวมกลุ่ม (Community) ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันให้เกิดขึ้นได้ (ธัญภา ตั้งมั่นภักดีพงศ์ et al., 2553)

นอกจากนี้ ชูศักดิ์ เกรียงไกร และ มนัสศิริ เผือกสน (2548) กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (Brand) และการโหยหา (Passion) สามารถทำการสื่อสารโดยการผูกเรื่องราวแล้วเล่าต่อ (Storytelling) โดยการเติมแต่งให้ดูวิจิตรสวยงาม (Novelty & Poetry) สามารถช่วยให้การสื่อสารการตลาดสำหรับการตลาดย้อนยุคประสบความสำเร็จได้

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ย้อนยุค (Retro products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามแนวคิดการตลาดย้อนยุค ที่มีแนวคิดพื้นฐานมาจากภาวะโหยหาอดีต ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์ย้อนยุคเฉพาะที่เป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุค (Retro camera) โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคตามแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม (กล้องภาพที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบดั้งเดิม ; Retro-Retro camera) กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล (กล้องถ่ายภาพที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า ; Retro-Nova camera) เพื่อใช้ศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างการเล่าเรื่องอดีต ซึ่งเป็นสิ่งเร้าของภาวะโหยหาอดีต ซึ่งภาวะโหยหาอดีต เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ย้อนยุค (Retro product) ตามแนวคิดของการตลาดแบบย้อนยุค ดังที่แสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งอธิบายการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นหลักเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาประกอบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาความเห็นพ้อง (Consensus) เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 16-22 ปี ในปีที่เก็บข้อมูล ซึ่งเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2538-2544 (ค.ศ. 1995-2001) ที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group) ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคตามนิยามศัพท์

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีหลักร่วมกันดังต่อไปนี้นี้

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต (Document analysis)

ผู้วิจัยจะทำการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต (Nostalgia stories) เช่น วรรณกรรม หนังสือ งานวิจัย เพื่อทำความเข้าใจเรื่องเล่าที่กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับผ่านช่องทางการสื่อสาร

และทำการวิเคราะห์ความหมาย ประวัติ ความเป็นมาของเรื่องเล่าเหล่านั้น เพื่อนำความหมาย และลักษณะของเรื่องเล่าอดีตมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสนทนากลุ่มในกลุ่มเป้าหมาย โดยขั้นแรกจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดและศึกษาเกี่ยวกับความโหยหาอดีตในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาวะโหยอดีตเพิ่มเติมในการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหากลุ่มคำหลักที่สำคัญและเป็นตัวแทนในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และนำมาสร้างเป็นแบบร่างเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพิ่มเติมด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่อง (Story completion) ในการสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมและศึกษาความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มซึ่งจะศึกษาในขั้นตอนต่อไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารายงานผลร่วมกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยจะต้องเป็นผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุค (Retro camera) ตามนิยามศัพท์ในบทที่ 1 โดยต้องผ่านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพและเคยใช้งานกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมาแล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 4 คน โดยมีแตกต่างกันดังต่อไปนี้

คนที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ฟิล์ม***

คนที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ดิจิทัล***

คนที่ 3 นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ฟิล์ม***

คนที่ 4 นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ดิจิทัล***

3. การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยศึกษาความสอดคล้องเชื่อมโยงจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นแนวทางในการศึกษา และทำการสนทนากลุ่มเพื่อพิสูจน์ความเห็นพ้อง (consensus) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในประเด็นที่เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดแต่ละแบบ รวมถึงศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต รวมถึงภาวะโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด และเพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต ภาวะโหยหาอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่อง (Story completion) เนื่องจากการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองมากขึ้น แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาเอกสารเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทำการสรุปในขั้นตอนถัดไป สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6-8 คน เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนากลุ่มได้อย่างทั่วถึง ได้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความถูกต้องแม่นยำ โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาตามลักษณะกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ฟิล์ม***

กลุ่มที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ดิจิทัล***

กลุ่มที่ 3 นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ฟิล์ม***

กลุ่มที่ 4 นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า ที่เคยซื้อและใช้ *กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ**ดิจิทัล***

ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิจัย ได้แก่ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ร่วมกันในการศึกษาและรายงานผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ในประเด็นความเกี่ยวข้องระหว่างเรื่องเล่าอดีตที่มาจากการเล่าเรื่องและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ซึ่งอาศัยเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. **แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)** (ในภาคผนวก) ใช้สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

- รายละเอียดเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ แบรนด์ รุ่น ชนิดรูปแบบ (ฟิล์ม/ดิจิทัล) ระยะเวลาที่ใช้สินค้า
- สาเหตุ ปัจจัย ที่ทำให้เลือกซื้อและเลือกใช้กล้องภาพย้อนยุค (ตามที่กล่าวมาข้างต้น)
- นอกจากตนเองแล้วมีคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

1.2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต

- เรื่องเล่าอดีตที่เคยได้ยิน หรือได้รับรู้มา
- ประเภทของเนื้อหา ประเด็น หรือลักษณะ ของเรื่องเล่าอดีตที่เปิดรับผ่านสื่อหรือช่องทางในการเล่าเรื่อง (ได้รับเรื่องเล่าอะไรบ้าง เล่าอย่างละเอียด)
- ช่องทางที่เปิดรับเรื่องเล่าอดีต
- สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต
- มุมมองหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อเรื่องเล่าอดีต

1.3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ได้แก่

- ตัวแนะ (Trigger) ในการเก็บข้อมูลจะแทนด้วยกลุ่มคำ ***โฆษณา สินค้าหรือตราสินค้าที่จดจำได้ แบรนด์หรือสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว หรือคุ้นชิน*** อ้างอิงจากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth ; ZMOT) ในการเก็บข้อมูลจะแทนด้วยกลุ่มคำ ***การดูรีวิวสินค้า การถามคนใกล้ชิด การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต*** อ้างอิงจากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First moment of truth ; FMOT) ในการเก็บข้อมูลจะแทนด้วยกลุ่มคำ ***โฆษณาในร้านค้า แพคเกจจิ้ง การทดลองใช้สินค้าจริงในร้านค้า*** อ้างอิงจากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เซคเคินด์โมเมนต์ออฟทรูธ (Second moment of truth ; SMOT) ในการเก็บข้อมูลจะแทนด้วยกลุ่มคำ ***การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มหลังการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อ บอกต่อ หรือทำรีวิวสินค้าด้วยตนเอง*** อ้างอิงจากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

- การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตกับเส้นทางการตัดสิดใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค
- เรื่องเล่าอดีตที่เปิดรับเป็นปัจจัย หรือมีผลต่อขั้นตอนในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับการสนทนากลุ่ม (ในภาคผนวก) สำหรับการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

- รายละเอียดเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ แบรนด์ รุ่น ชนิดรูปแบบ (ฟิล์ม/ดิจิทัล) ระยะเวลาที่ใช้สินค้า ของแต่ละคน
- สาเหตุ ปัจจัย ที่ทำให้เลือกซื้อและเลือกใช้กล้องภาพย้อนยุค (ตามที่กล่าวมาข้างต้น) ของแต่ละคน
- นอกจากตนแล้วมีคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

2.2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเล่าอดีตที่จดจำได้

- เรื่องเล่าอดีตที่จดจำได้ เคยได้ยิน หรือได้รับรู้มา
- สถานการณ์หรือภาวะที่ได้รับฟังเรื่องเล่าอดีต (ช่วงเวลา ช่วงวัย สภาวะทางอารมณ์ ของผู้เล่าและผู้ฟังฯลฯ)

2.3 การสนทนากลุ่มด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่องในประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

การศึกษาข้อมูลเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในการสนทนากลุ่ม ใช้การนำเสนอกลุ่มคำที่แทนขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่ได้จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมาสรุปเป็นกลุ่มคำแล้วนำกลุ่มคำที่ได้มานำเสนอในการสนทนากลุ่ม และใช้เทคนิคการเติมเต็มเรื่อง (Story completion) โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมสนทนาช่วยกันให้ความหมาย อธิบายรายละเอียด หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคำแต่ละคำอย่างละเอียดและช่วยกันอภิปรายแสดงความคิดเห็น และนำกลุ่มคำเหล่านั้นมาหาความเชื่อมโยง ความเกี่ยวข้อง ความเป็นเหตุเป็นผล หรือลำดับขั้นตอน เพื่อสร้างเป็นแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยผู้ร่วมการสนทนากลุ่มต้องช่วยกันอภิปรายเกี่ยวกับแผนภาพดังกล่าวเพื่อหาความเห็นพ้องของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Consensus) เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยใช้อุปกรณ์คือ

กลุ่มคำกลุ่มคำเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

กลุ่มคำเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคสำหรับการสนทนากลุ่มด้วยเทคนิคการเติมเต็มเรื่อง เป็นกลุ่มคำที่พัฒนามาจากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างและผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยกลุ่มคำเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคำที่ใช้แทนคำศัพท์เทคนิคในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาต่อผู้เสนอในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มร่วมกันให้รายละเอียดและช่วยสร้างเป็นแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

2.4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

หลังจากได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแล้ว จะเป็นการสนทนกลุ่มเพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค
- การเปิดรับเรื่องเล่าอดีต มีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนประกอบ หรือมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

3. เทปบันทึกเสียง

ใช้สำหรับการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อภิปรายและสรุปผลการวิจัยในลำดับต่อไป

4. กล้องวิดีโอ กล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์สำหรับจดบันทึกอื่นๆ

ใช้กล้องบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการสนทนากลุ่ม ขณะทำการเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกในการบันทึกข้อมูลออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและเป็นหลักฐานสำหรับการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนการนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มซึ่งเป็นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยอาศัยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และประคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารยีที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในประเด็นที่จะศึกษา

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ฐานข้อมูลการวิจัย เอกสาร วารสาร หนังสือ และบทความทางวิชาการต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังศึกษาใบเบื้องต้น และนำมาใช้พัฒนาเป็นประเด็นและข้อคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และสร้างเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 ติดต่อกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดตามกลุ่มที่จำแนกไว้ในระเบียบวิธีวิจัย และนัดหมายวันเวลา สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และเข้าสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลตามวันเวลาที่ได้นัดหมาย โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45-60 นาที ทั้งนี้มีการสอบถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ช่วยแนะนำกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามเกณฑ์สำหรับการสนทนากลุ่ม โดยอาศัยการแนะนำต่อกันไปเรื่อยตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สโนวบอล (Snowball) (พัชนี เชยจรรยา, 2558) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจนครบทุกกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่มตามที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสรุปเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สำหรับเป็นอุปกรณ์ในการสนทนากลุ่ม ในขั้นตอนถัดไป และติดต่อนัดหมายวันเวลากับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสนทนากลุ่มตามจำนวนที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการสนทนากลุ่ม รวมไปถึงเทปบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพและบันทึกวิดีโอ อุปกรณ์สำหรับการจดบันทึก และเตรียมทีมงานสำหรับเป็นผู้บันทึก และเป็นผู้ช่วยในการดำเนินการสนทนากลุ่มด้วย

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการสนทนากลุ่มตามวันเวลาที่นัดหมายและบันทึกข้อมูลการสนทนกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 6 ถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อทำการบันทึกรายละเอียดของของมูล โดยอาศัยภาพจากวิดีโอช่วยในการบันทึกผลข้อมูล ทำการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการบันทึกผลข้อมูลจำทำควบคู่ไปกับการสนทนากลุ่ม เนื่องจากการบันทึกข้อมูลทันทีหลังการเก็บข้อมูลจะช่วยให้สามารถบันทึกข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกมาวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อหาข้อสรุป และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ในเวลาหลังเลิกเรียน และวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามวันเวลาที่ได้นัดหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีเงื่อนไขดังนี้

1. แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์และผู้เก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้ร่วมสนทนากลุ่มทราบอย่างชัดเจน และอธิบายเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพในการให้ข้อมูลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ร่วมสนทนากลุ่มพึงมีในระหว่างการให้ข้อมูล
   สำหรับการเก็บข้อมูลในเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี จะต้องมีเอกสารยินยอมจากตัวผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ปกครองของผู้ให้สัมภาษณ์ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ตามรูปแบบหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
   สำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครอง และผู้อยู่ในปกครอง ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล รวมถึงอธิบายนิยามและขอบเขตความหมายของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ผู้สนทนากลุ่มเข้าใจความหมายและขอบเขตความหมายของคำศัพท์ที่ถูกต้องตามนิยามศัพท์
2. ในการดำเนินการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มจะมีการบันทึกภาพและเสียงประกอบการวิจัย ซึ่งในการบันทึกภาพและเสียงนั้นต้องแจ้งเพื่อขออนุญาต และต้องได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกครั้ง
3. หลังการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มเสร็จสิ้นผู้วิจัยต้องถอดเทปที่ได้บันทึกออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาจัดกลุ่มข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ตามข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่เก็บจากการสัมภาษณ์ อิงตามแนวคิด

ทฤษฎี เพื่อตอบคำถามนำวิจัย ในบทที่ 1 ให้ครบถ้วน แล้วสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้สมบูรณ์ในประเด็นต่อไปนี้

1. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
3. ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

<table>
<tr><th colspan="3">ปัญหานำวิจัย : 1. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นอย่างไร</th></tr>
<tr><th>แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</th><th colspan="2">วิธีการเก็บข้อมูล/แหล่งข้อมูลวิจัย</th></tr>
<tr><td rowspan="2">- แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด
- แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ได้แก่
- ความหมายและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง
- ประเภทของเรื่องเล่า
- สื่อ ช่องทาง ในการนำเสนอเรื่องเล่า</td><td>วิธีการเก็บข้อมูล
- การวิเคราะห์เอกสาร
- สัมภาษณ์เชิงลึก
- สนทนากลุ่ม</td><td>แหล่งข้อมูลวิจัย
- เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต
- ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น แซด อายุ 16-19 ปี ได้แก่
1) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
2) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล
3) นิสิต นักศึกษา ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
4) นิสิต นักศึกษา ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล</td></tr>
<tr><td colspan="2">ประเด็นคำถาม
- ความเห็นส่วนบุคคลต่อเรื่องเล่าอดีต
- ประเภทของเนื้อหา หรือลักษณะเนื้อเรื่อง ของเรื่องเล่าอดีตที่เปิดรับผ่านสื่อหรือช่องทางในการเล่าเรื่อง
- สถานการณ์ ช่วงเวลา ที่เปิดรับเรื่องเล่าอดีต
- ช่องทางที่เปิดรับเรื่องเล่าอดีต
- สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต
- ความหมายและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาและสถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่า</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="3">ปัญหานำวิจัย : 2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นอย่างไร</th></tr>
<tr><th>แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</th><th colspan="2">วิธีการเก็บข้อมูล/แหล่งข้อมูลวิจัย</th></tr>
<tr><td rowspan="2">- แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด
- แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย
- ลำดับขั้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ
- การพิจารณา
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ประสบการณ์หลังการซื้อ
- เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้ภักดี
- ปัจจัยที่เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวแนะ ZMOT FMOT SMOT</td><td>วิธีการเก็บข้อมูล
วิธีการเก็บข้อมูล
- การวิเคราะห์เอกสาร
- สัมภาษณ์เชิงลึก
- สนทนากลุ่ม
-เทคนิคการเติมเต็มเรื่อง</td><td>แหล่งข้อมูลวิจัย
- เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต
- ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น แซด อายุ 16-19 ปี ได้แก่
1) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
2) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล
3) นิสิต นักศึกษา ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
4) นิสิต นักศึกษา ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล</td></tr>
<tr><td colspan="2">ประเด็นคำถาม
- พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค
- เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค
- ความเกี่ยวข้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">ปัญหานำวิจัย : 3. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด หรือไม่ อย่างไร</td></tr>
<tr><td>แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</td><td colspan="2">วิธีการเก็บข้อมูล/แหล่งข้อมูลวิจัย</td></tr>
<tr><td rowspan="2">- แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด ได้แก่
- ความเป็นอนุรักษ์นิยมใหม่ของเจเนอเรชั่นแซด
- แนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
- การโหยหาอดีต
- แนวคิดการตลาดย้อนยุค</td><td>วิธีการเก็บข้อมูล
- การวิเคราะห์เอกสาร
- สัมภาษณ์เชิงลึก
- สนทนากลุ่ม</td><td>แหล่งข้อมูลวิจัย
- เอกสารที่เกี่ยวข้อง
- ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น แซด อายุ 16-19 ปี 4 กลุ่ม ได้แก่
1) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
2) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล
3) นิสิต นักศึกษา ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม
4) นิสิต นักศึกษา ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล</td></tr>
<tr><td colspan="2">ประเด็นคำถาม
- ความสัมพันธ์เชิงพรรณนาระหว่างเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม
- ลักษณะของความสัมพันธ์เชิงพรรณนาของเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของเจเนอเรชั่นแซด
- ความสัมพันธ์เชิงพรรณนาระหว่างเรื่องเล่าอดีต การหาอดีต เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบย้อนยุค และพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบย้อนยุค</td></tr>
</table>

บทที่ 4
การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและภาวะโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจนเนชั่นแซด

จากการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จากเรื่องเล่าของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกกล้ชิด ผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย และนำไปสู่ความชื่นชอบและมีประสบการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งสามารถนำเสนอในประเด็นต่อไปนี้

4.1 ประเภทเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ

4.2 ช่องทางในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

4.3 สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

4.4 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

4.1 ประเภทเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ

จากการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด ทั้งกลุ่มที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล พบว่า การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด หมายถึง การแสดงออก กระบวนการที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดตอบสนองต่อเรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) ที่หมายความถึง เหตุการณ์ หรือเรื่องราว ประสบการณ์ส่วนตัว ที่เกิดขึ้นในอดีต เรื่องแต่งที่มีเนื้อเรื่องหรือองค์ประกอบของเรื่องเกี่ยวข้องกับอดีต รวมถึงเรื่องเล่านิทานต่าง ๆ ที่เล่าต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับหรือการให้ความสนใจ และมีการแปลความหมาย ชื่นชอบ จดจำ ต่อเรื่องเล่าอดีตที่ถูกนำเสนอหรือสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในการเล่าเรื่อง ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1.1 เรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคคล

4.1.2 ประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าอดีตที่เล่าสืบต่อกันมา

4.1.3. เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย

4.1.1 เรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคคล

เรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคคล เป็นเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือประสบการณ์ของผู้เล่า และเป็นการตัดสินใจเล่า หรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำ

โดยเรื่องเล่าอดีตหรือเหตุการณ์นั้น เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้เล่าเอง เรื่องราวของคนใกล้ชิดของผู้เล่า รวมถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่สำคัญหรือได้รับความสนใจในสังคมในช่วงเวลาอดีต ซึ่งผู้เล่าได้รับรู้ ได้มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้น โดยมีผู้เล่าเป็นพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น เรื่องเล่าอดีตที่เล่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น มุมมอง หรือเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมสั่งสอน เมื่อพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดเล่าเรื่องอดีตโดยมีผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเป็นผู้ฟัง และเรื่องเล่าอดีตนั้นทำให้ผู้เล่าและผู้ฟังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เรื่องเล่าอดีตที่ถูกพูดถึงนั้นจะเป็นเรื่องเล่าที่มีคุณค่าทางจิตใจและมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย และทำให้เรื่องเล่าอดีตนั้นเป็นเรื่องราวที่ชอบหรือประทับใจและสามารถจดจำได้ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยเรื่องเล่าอดีตที่พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดเล่าให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดฟัง สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

1) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว

2) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเหตุการณ์สำคัญหรือสิ่งที่ได้รับความสนใจในสังคม

1) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว

เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เล่า หรือเกี่ยวกับประสบการณ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตัวผู้เล่า ซึ่งเรื่องเล่าอดีตนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตน์ ที่ผู้เล่าเคยกระทำหรือเกิดขึ้นในช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมา จากนั้นผู้เล่าซึ่งเป็นของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ได้ตัดสินใจนำมาบอกเล่าให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้รับ ได้แก่

“พ่อเล่าเรื่องสมัยพ่อเป็นเด็กให้ฟังมากสุด เป็นเรื่องตั้งแต่พ่ออยู่ ป.4 แล้วก็ต้องทำงาน พ่อเล่าเกี่ยวกับชีวิตของพ่อ ตอนเด็กๆ

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 16 ปี, 16/05/2560)

“แม่เล่าให้ฟังว่าตอนเด็กๆ แม่มีพี่น้องสามคน คนโตสุดเป็นแม่แล้ว ก็มีน้อง 2 แล้วทีนี้เหมือนแม่มีปัญหากับป๊า (พ่อของแม่...ผู้วิจัย) แล้วแม่ก็หนีออกจากบ้านเลยตั้งแต่อายุ 19 ปี หนีมาอยู่กรุงเทพคนเดียว แล้วก็ใช้ชีวิตแบบปากกัดตีนถีบ ตอนอยู่กรุงเทพคนเดียวก็มีน้องชายคนกลางที่ค่อยช่วยบ้างอะไรบ้าง”

(สนทนากลุ่ม : จูเนียร์–นักศึกษาชาย, 20 ปี, 03/06/2560)

“แม่ชอบเล่าว่าเมื่อก่อนย้ายมาอยู่บ้านอาม่าแล้วทะเลาะกับอาม่ายังไง แบบแต่งเข้ามาอยู่ในครอบครัวของพ่อแล้วเป็นไงบ้าง แม่ของพ่อแกล้งอะไรยังไงเยอะมาก ทุกวันนี้ก็ยังเล่าอยู่ เรื่องพวกนี้เวลานำมาเล่าใหม่แล้วเผ็ดมาก (สนุก น่าตื่นเต้น ถึงอารมณ์...ผู้วิจัย)”

(สนทนากลุ่ม : นัท–นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

ประสบการณ์วัยเด็กและวัยหนุ่มสาว

เรื่องเล่าอดีตวัยหนุ่มสาวเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่พูดถึงช่วงเวลาอดีตที่ผู้เล่ากำลังอยู่ในช่วงวัยที่เป็นหนุ่มสาว หรืออยู่ในวัยเรียน ที่นำมาบอกเล่าให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดฟัง

“พ่อชอบเล่าให้ฟังตอนไปเที่ยว และชอบถ่ายรูป ว่าเมื่อก่อนพ่อมาเที่ยวแล้วเป็นไงบ้าง เที่ยวที่ไหนบ้าง ต่างจากตอนนี้ยังไง ประมาณนี้... ...ที่บ้านก็จะมีรูปพ่อตอนหนุ่มๆ ที่ไปเที่ยวหลายที่”

(สนทนากลุ่ม : วิว–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

“พ่อชอบเล่าให้ฟังสมัยเรียนอยู่ต่างประเทศ พ่อชอบถ่ายรูป ไปเที่ยวที่นั่นที่นี่”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“...จริงๆ เป็นคนชอบฟัง เรื่องที่พ่อแม่เล่า เรื่องแบบตอนที่เขาสาวๆ หนุ่ม ชอบทำอะไร...

...พ่อจะเล่าเรื่องสมัยเรียน เป็นนักดนตรี พ่อพูดบ่อยมาก ว่าเล่นกีตาร์ ตอนนั้นหล่อได้แฟนเป็นเด็กรุ่นน้องดาวมหาลัย...

...แม่จะชอบเอารูปถ่ายในอัลบั้ม ตอนที่ไปเที่ยวกับพ่อให้ดู แล้วเล่าเรื่องสมัยเรียนสมัยเป็นแฟนกัน...”

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

“ชอบฟังเรื่องสมัยตอนที่เค้า (พ่อแม่...ผู้วิจัย) กำลังเรียน ว่าเค้าทำอะไรบ้าง”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์–นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“พ่อเล่าเรื่องสมัยพ่อเป็นเด็กให้ฟังมากสุด เป็นเรื่องตั้งแต่พ่ออยู่ ป.4 แล้วก็ต้องทำงาน พ่อเล่าเกี่ยวกับชีวิตของพ่อ ตอนเด็กๆ เกี่ยวกับว่า บ้านอาม่าฝั่งพ่อหนูเค้ามีลูก 11 คน พ่อเล่าว่าเมื่อก่อนไม่ได้มีฐานะหรือไม่ได้มีอะไรอย่างนี้ เมื่อก่อนนี้ยากเข็ญมาก แบบว่าต้องตื่นกันตั้งแต่ตีสี่ แต่พ่อเขาเหมือนว่าจะเป็นรุ่นที่ได้เรียนพอดีค่ะ พ่อเป็นลูกคนที่ 6 มั้ง (ไม่แน่ใจ) ก่อนหน้านี้ไม่มีใครได้เรียนเลย พ่อเค้ามีพี่สาว 3 คน ต้องช่วยอาม่าทำงานทำอาหารไรงี้ เมื่อก่อนที่บ้านพ่อหนูขายอาหาร ขายทุกอย่าง แต่ทุกวันจะทำน้ำเต้าหู พวกพี่ๆ ของพ่อคนอื่นๆ จะตื่นกันเช้ามาก ต้องตื่นมาต้มน้ำเต้าหู้ พ่อจะตื่นมาตอนตีสี่ แบกน้ำเต้าหู้ไปส่งร้านต่างๆ แล้วค่อยไปเรียน แล้วพวกพี่สาวพ่อก็พักผ่อนกันนิดหน่อยแล้วก็ตื่นมาทำต่อเพื่อขายตอนกลางวัน แล้วก็ขายตอนเย็น มีพ่อพอดีเป็นคนแรกที่ได้เรียนหนังสือ ครอบครัวพ่อหนูเขารักกันมาก ถ้าไม่เล่าเกี่ยวกับพ่อในอดีตว่าต้องรับผิดชอบกับตัวเองมากขนาดไหนก็จะเล่าเกี่ยวกับคำสอนของอาม่า ประมาณว่า พี่น้องรักกัน ต้องช่วยเหลือกัน ถ้าม่าไม่อยู่แล้วพี่ต้องช่วยน้อง น้องต้องเคารพพี่ คำพูดนี้พ่อจะสอนหนูตั้งแต่เด็กๆ พ่อจะเล่าเรื่องนี้บ่อย”

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 16 ปี, 16/05/2560)

“...อาม่าชอบเล่าเรื่องอดีตแบบนู่นเลย ตอนอาม่าเด็กๆ เล่าเรื่องตัวเองกับอากง ตัวเองกับแม่ของอาม่า อากงเงียบไม่ค่อยพูด... ...อาม่าเล่าว่า แม่ของอาม่าเนี้ยเค้าขยันมากเลยนะ เคยขายก้วยเตี๋ยวอยู่ตรงนั้นตรงนี้ ตอนนั้นอาม่าก็เคยไปช่วยมั่ง ตอนนั้นอาม่าก็เคายไปขายน้ำอยู่ในศิลปากร เค้าเล่าเคยทำอะไรบ้าง หรือบางทีก็เล่าว่าม่าไม่ค่อยได้กินอะไรหรอก แม่ของอาม่าไม่มีเงิน เพราะอย่างงี้อาม่าก็เลยไม่ค่อยได้เรียน...”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ส่วนใหญ่ แม่จะเล่าเรื่องเพื่อนสมัยเรียนให้ฟังว่าคนนั้นเป็นอย่างงี้ คนนี้เป็นอย่างนั้น เค้าจะเล่าว่าตอนเรียนมีคนนิสัยแบบโน้นแบบนี้ แล้วก็เป็นเรื่องตลกซะมากกว่า... ...แม่เล่าเรื่องตลกเกี่ยวกับเพื่อนมัธยมให้ฟังแบบว่า เป็นเรื่องเพื่อนในห้องเรียนที่เรียนกับแม่ เหมือนฟังศัพท์แล้วได้ยินผิดคำ ครูถามว่า ชานชาลาแปลว่าอะไร เพื่อนแม่ก็ตอบว่า แปลว่าผู้ชายแก่ค่ะ คือได้ยินผิด ได้ยินครูถามว่าเป็นคำว่า ชายชรา”

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

“แม่จะเล่าให้ฟังว่า พ่อมาจีบแม่แบบนี้นะ พ่อชอบแต่ตัวแบบนี้นะ เล่าเวลาเอารูปเก่าๆ ให้ดู แล้วก็เคยนัดเจอกันที่ไหน เวลาเค้าเล่าเหมือนเค้ารู้สึกว่าตัวเองยังสาวอยู่ยังไม่อยากแก่”

(สนทนากลุ่ม : ดรีม–นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 03/06/2560)

ประสบการณ์การดูหนัง

เรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับการดูหนังหรือภาพยนตร์เป็นเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ในการรับชมภาพยนตร์ ในช่วงเวลาอดีต หรือการกล่าวอ้างถึงภาพยนตร์ที่ผู้เล่าเคยสมผัสหรือเคยดูในอดีต แล้วได้นำมากล่าวถึงหรือพูดถึงอีกครั้ง ในขณะที่มีการเล่าเรื่องอดีตให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้รับฟัง

“พ่อเป็นคนดูหนังเยอะ แต่แม่ไม่ค่อยดู พ่อชอบเล่าให้ฟังว่า เนี่ยโหเมื่อก่อนต้องไปดู Indiana Jones (ภาคแรกปี 1981, ภาคสองปี 1984,

ภาคสามปี 1989...ผู้วิจัย) ต้องไปดูในโรงเลยนะไม่เหมือนเดี๋ยวนี้ ที่พวกเราดูก็เป็นแผ่นแล้ว”

(สนทนากลุ่ม : นิน– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“พ่อชอบเอา VDO หนังที่ม้วนใหญ่ๆ ออกมาให้ดู”

(สนทนากลุ่ม : รีฟ – นักเรียนชาย, 18 ปี, 03/06/2560)

ประสบการณ์การฟังเพลง

เรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับการการฟังเพลงเป็นเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การฟังเพลงของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ที่เคยฟังหรือชื่นชอบเพลงในช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมา แล้วผู้เล่าได้นำเพลงที่เคยรับฟังนั้นมาเล่นซ้ำ หรือพูดถึง กล่าวอ้างถึงให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้รับฟัง

“พ่อชอบเปิดเพลงให้ฟัง ส่วนหนึ่งที่ชอบความเก่าก็มาจากพ่อนี่แหละ เพราะพ่อชอบเปิดเพลงฝรั่งให้ฟัง พ่อชอบเปิด Bee Gees, Eagles ได้ฟังตั้งแต่อยู่ประถม ได้ฟังแล้วก็ติด เพลงเก่าๆ จริงๆ เพราะกว่าเพลงสมัยนี้อีก... ...พ่อชอบเปิดเพลงให้ฟัง ส่วนหนึ่งที่ชอบความเก่าก็มาจากพ่อนี่แหละ เพราะพ่อชอบเปิดเพลงฝรั่งให้ฟัง พ่อชอบเปิด Bee Gees, Eagles ได้ฟังตั้งแต่อยู่ประถม ได้ฟังแล้วก็ติด เพลงเก่าๆ จริงๆ เพราะกว่าเพลงสมัยนี้อีก... ...เพลงเก่าๆ ที่ฟังบ่อยๆ ก็เพลง How deep is your love ของ Bee Gees, Hotel California-Eagles อีกอย่างพ่อยังชอบฟังสุน ทราภรณ์ , ธานินทร์ อินทรเทพ, สุเทพ วงศ์กำแหง อะไรด้วย...
...จริงๆ สนใจอะไรแบบที่เกี่ยวกับยุค 80s - 90s ชอบทั้งที่เป็นแบบไทยและแบบฝรั่ง เพราะเมื่อก่อนพ่อชอบและเปิดให้ฟังบ่อยๆ”

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

“เพลงฟังจากพ่อเยอะ เป็นเพลง 80s-90s เป็นพวก Eagles, Bee Gees, Westlife, Backstreet Boys ทุกวันนี้ก็ยังฟังอยู่ มีเพลง My love - Westlife มี Hotel California – Eagles , How deep is your love,

Holidays, Shape of my heart... ...ถ้าเป็นเพลงไทยพ่อจะฟังเพื่อชีวิต พงษ์เทพ (พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ...ผู้วิจัย) หรือว่า ปู พงษ์ศิษย์ (พงษ์ศิษย์ คำภีร์...ผู้วิจัย) พ่อเปิดเพลงให้ฟังบ่อยมาก แต่พ่อไม่ค่อยเล่าอะไรให้ฟัง เดี๋ยวนี้ก็ยังเปิดฟังอยู่ แต่ไม่ค่อยได้เปิดเพลงไทย"

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

"อยู่บ้านแม่หนูชอบฟังเพลงไทยโบราณๆ หน่อย แบบพี่ต้อมเรนโบว์ แม่เคยไปคอนเสิร์ต ปตท. ครั้งนึงแล้วน้ากระซิบให้ฟังว่าแม่ชอบ ต้อมเรนโบว์"

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 17 ปี, 16/05/2560)

ประสบการณ์ด้านแฟชั่น การแต่งกาย

เรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวกับการแฟชั่นการแต่งกายจะเป็นเรื่องเล่าที่ผู้เล่าซึ่งเป็นพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด จะกล่าวถึง ลักษณะของการแต่งกายที่ตนเคยชื่นชอบและได้แต่งกายในช่วงเวลาอดีต หรือแฟชั่นการแต่งกายที่ได้รับความนิยมและผู้เล่าชื่นชอบในอดีต แล้วนำเรื่องราวเหล่านั้นมาเล่าหรือกล่าวถึงให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดฟัง ในบางครั้งมีการเล่าเรื่องกายแต่งกายหรือแฟชั่นในอดีต ผู้เล่าจะนำภาพถ่าย หรือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ผู้เล่าเคยใช้ในอดีต มานำเสนอหรือแสดงให้ผู้ฟังเจเนอเรชั่นแซดได้เห็นประกอบการเล่าเรื่องอดีตด้วย

"แม่จะเล่าความ ป็อบ สาวสวย เมื่อก่อนมีคนมาจีบเยอะ แล้วแม่ก็เป็นคนแฟชั่น แต่งตัวเก่ง เมื่อก่อนเดินสยาม เล่าชีวิตเมื่อก่อนของแม่...

...เปิดดูรูปเก่า ของแม่ แม่ก็เล่าเรื่องการแต่งตัว แม่มีเสื้อผ้าเยอะตอนนั้นตัดผมหน้าม้า ใส่ชุดเอี๊ยมสีขาวใส่เสื้อคอเต่าข้างใน เราก็คิดว่าแม่เราเก๋นะ แม่เมื่อก่อนนี่เก๋มากนะ แต่ตอนนี้แม่อายุเกือบ 60 ละ แม่เกิดปี 2501 แล้วแม่ก็มีลูกตอนอายุ 38 รุ่นนั้นแม่เป็นรุ่นแรกๆ ที่ทำจมูกแล้ว ทำ

จมูกตั้งแต่ตอนแม่อายุ 30 แม่เก๋ แม่ทำศัลยกรรมแล้วตั้งแต่ยุคนั้นที่แบบไม่มีใครทำ”

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

“แม่เคยเอาเสื้อผ้ามาให้ดู ว่าเมื่อก่อนแม่ผอมขนาดไหน”

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 17 ปี, 16/05/2560)

“มีเรื่องเสื้อผ้าของคุณแม่ เด็กๆ แม่ชอบเล่าให้ฟัง แล้วก็หยิบออกมาให้ดู แม่จะเอาของเก็บที่หายากๆ พวก Limited Edition ของปีโน่นนี่ออกมาให้ดู พวกกระเป๋าอะไรพวกนี้”

(สนทนากลุ่ม : บัน–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

ประสบการณ์ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

เรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องเล่าที่พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด จะกล่าวถึงประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทาง หรือการกล่าวถึงสถานที่ ทั้งบรรยากาศของสถานที่นั้นในอดีต ความแตกต่างของสถานที่เหล่านั้นในอดีตและปัจจุบัน ตามประสบการณ์ของผู้เล่า แล้วนำมาบอกเล่าให้กับผู้ฟังเจเนอเรชั่นแซดได้รับฟัง

“ผมชอบ ผมฟังได้หมดทุกเรื่อง เวลาแม่ไปเที่ยว หรือสมัยที่แม่อยู่ต่างประเทศอะไรโน่นนี่ แม่ก็จะมามเล่าให้ฟัง”

(สนทนากลุ่ม : บัน–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

“พ่อชอบเล่าให้ฟังตอนไปเที่ยว ว่าเมื่อก่อนพ่อมาเที่ยวแล้วเป็นไงบ้างต่างจากตอนนี้ยังไง ประมาณนี้”

(สนทนากลุ่ม : วิว–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

เรื่องเล่าอดีตวัยเด็กของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

เรื่องเล่าอดีตช่วงวัยเด็กของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นเรื่องเล่าอดีตที่พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ เล่าเรื่องส่วนตัวในช่วงวัยเด็กของผู้ฟังที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความซุกชน ไร้เดียงสา ของผู้ฟัง ให้ผู้ฟังได้รับรู้เรื่องเล่าหรือประปบการณ์ หรือการกระทำของตนเองในขณะที่เป็นเด้กได้รับทราบ

“แม่ชอบเล่าเรื่องสมัยหนูเป็นเด็กๆ ให้ฟังมากกว่า แม่ไม่ค่อยเล่าเรื่องแม่สมัยเด็ก แม่ชอบเล่าว่าหนูตอนเด็กทำอะไรบ้าง”

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 17 ปี, 16/05/2560)

“หนูชอบเรื่องเล่าวีรกรรมตอนเด็กๆ ของตัวเองที่พ่อแม่เล่าให้ฟังค่ะ แล้วก็บางทีก็มีเรื่องตอนพ่อกับแม่จีบกันค่ะ”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า–นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

2) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเหตุการณ์สำคัญหรือสิ่งที่ได้รับความสนใจในสังคม

เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเหตุการณ์สำคัญในสังคม หรือเหตุการณ์ที่ผู้คนในสังคมช่วงวัยเดียวกันกับพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญ หรือมีประสบการณ์ร่วมต่อเหตุการการณ์นั้น ณ ช่วงเวลาอดีตเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วผู้เล่าก็นำเหตุการณ์เหล่านั้นมาพูด หรือเล่าให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้รับฟัง ได้แก่

ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

เรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ จะเป็นการบอกเล่าถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในปัจจุบันเทียบกับอดีต การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า รวมถึงเหตุการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ

“ชอบฟัง เวลาที่พ่อแม่จะชอบเล่าว่า ก้วยเตี๋ยวสมัยพ่อแม่ถ้วยละสลึงนึง สองสะสลึง อันที่มันถูก เล่าว่าเมื่อก่อนอะไรอยู่ตรงนี้ เพราะเราโต

มาในยุคที่อะไรมันพัฒนาไปหมดแล้ว เล่าถึงสารคาม (จังหวัดมหาสารคาม ...ผู้วิจัย) ที่อำเภอโกสุมพิสัยที่อยู่ระหว่างขอนแก่นกับมหาสารคาม"

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

"ช่วงยุคปี 39-40 ที่แล้ว ช่วงที่ล้มละลาย ช่วงฟองสบู่แตก แม่ชอบเล่าให้ฟังว่าเงินในบัญชีธนาคารของแม่หายไปหมด เหลือศูนย์บาท แต่พอดีว่าช่วงนั้นแม่เค้าไม่ได้อยู่เมืองไทย แล่เค้าเล่าให้ฟัง"

(สนทนากลุ่ม : บัน–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

"อยากกลับไปช่วงเดียวกัน (ช่วงเดียวกับ บัน 40 ที่แล้ว...ผู้วิจัย) ตอนนั้นพ่อบอกว่าโดนบังคับให้ย้ายบ้าน ย้ายออกจากเวิ้งนาครเกษม แต่ไม่ได้บอกว่าเพราะอะไร"

(สนทนากลุ่ม : วิว–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

"เรื่องเก่าๆ ที่ชอบก็จะเป็นเรื่องที่ปู่ย่าตายายเล่าให้ฟัง ว่าเมื่อก่อนตอนที่เค้ายังไม่แก่เป็นแบบนั้นแบบนี้ แล้วแม่ก็ชอบเล่าให้ฟังว่า ตอนแม่เป็นเด็กๆ แม่ใช้เงินแค่สลึงนึงก็กินข้าวได้แล้ว"

(สนทนากลุ่ม : พิม–นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560

ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จะเป็นการเล่าถึงการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยมีในอดีตเทียบกับความสะดวกสบายที่เกิดจากเทคโนโลยีในปัจจุบัน

"เล่าเรื่องที่บ้านนี่แหละ เหมือนที่บ้านเรามีทีวีแบบที่มันเป็นตู้ๆ เป็นบ้านแรกๆ เป็นบ้านที่อยู่กับยายตอนเด็กๆ สมัยก่อนมอเตอร์ไซด์ก็เป็นของหายากในหมู่บ้าน มีมาสักคันนึงก็เท่แล้ว แล้วก็พูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออะไรพวกนี้"

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมของชุมชน

เรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมของชุมชน เป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของสภาพบ้านเมือง สิ่งปลูกสร้าง อาคารบ้านเรือน ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

“ตอนเด็กชอบฟัง แบบตอนประถมแม่ชอบเล่าให้ฟังว่าตอนที่แม่เรียนเป็นยังไง อะไรแบบนี้ เราก็จะถามว่าเมื่อก่อนแถวบ้าน (ขอนแก่น...ผู้วิจัย) เป็นยังไงบ้าง”

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

“พ่อชอบเล่าให้ฟังตอนไปเที่ยว ว่าเมื่อก่อนพ่อมาเที่ยวแล้วเป็นไงบ้างต่างจากตอนนี้ยังไง ประมาณนี้”

(สนทนากลุ่ม : วิว–นักเรียนชาย, 17 ปี, 16/05/2560)

“คือแม่หนูเค้าเป็นลูกอากงที่แบบอากงทำโรงหนัง เขาชอบเล่าเรื่องนี้มาก เพราะเหมือนเป็นเรื่องที่ Proud (ภูมิใจในตัวเอง...ผู้วิจัย) เพราะอากงเขาเป็นเจ้าของโรงหนังเจ้าเดียวในภาคเหนืออะไรตอนนั้น แต่ว่าตอนนี้ไม่มีแล้วนะคะ (จังหวัดน่าน) ก็เสียดายเหมือนกันว่าแม่น่าจะอนุรักษ์ไว้เป็นที่ท่องเที่ยว ตอนนี้กลายเป็นโรงเก็บของไปแล้ว แม่เค้าจะชอบเล่าแบบสมัยก่อนว่า เอาเงินไปโรงเรียนแบบ 20 สตางค์ก็พอแล้ว แต่ทำไมเราห่างกับแม่ประมาร 20 ปี ทำไมค่าเงินมมันเปลี่ยนแปลงเร็วขนาดนั้น ส่วนตัวหนูชอบโรงหนังมากสุด อยากให้มันยังอยู่”

(สนทนากลุ่ม : มินนี่–นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 03/06/2560)

4.1.2 ประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าอดีตที่เล่าสืบต่อกันมา

เรื่องเล่าอดีตที่เล่าสืบต่อกันมา เป็นเรื่องเล่าที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเชื่อ เทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องลี้ลับ หรือนิทานพื้นบ้าน ที่มีการเล่าสืบต่อกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง มีหลายรูปแบบดังนี้

ประวัติศาสตร์ ตำนาน และพงศาวดาร

ประวัติศาสตร์ ตำนาน และพงศาวดาร เป็นเรื่องเล่าอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเป็นมา การกำกำเนิดขึ้น หรือความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างบ้านเมืองและการปกครอง

“ชอบประวัติศาสตร์ไทยนี่แหละ ชอบตั้งแต่เด็ก อ่านหนังสือไล่มา สุโขทัย อยุธยา อ่านหมด”

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

“หนูเรียนเอกจีน ชอบประวัติศาสตร์จีนค่ะ มีตั้งแต่ราชวงศ์ ชาง โจว ฉิน ฮั้น สุย ถัง ซ้ง หยวน หมิง ชิง ถังก็มีถังตะวันออก ถังตะวันตกประมานนี้”

(สนทนากลุ่ม : เส้นหมี่ – นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

“ชอบอ่านหนังสือพวกเรื่องในวังค่ะ เหมือนได้รู้สึก ว่าได้ค้นพบความจริงอะไรบางอย่าง อยากรู้เรื่องกรณีสวรรคตของ ร.8 คือชอบเรียนประวัติศาสตร์อยู่แล้ว มันน่าสนใจเพราะเราได้เห็นความเปลี่ยนแปลงแบบไม่ถึงร้อยปีแต่อะไรมันเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“ที่บ้านมีหนังสือ สามก๊ก ของคุณปู่ ที่พ่อเขาเอามาอ่าน ส่วนผมก็เคยอ่านไปรอบนึง แต่อ่านไม่จบ เกือบจบละ แต่เปิดเทอมไปก่อน ผมเลยไม่ได้อ่านต่อ”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

เทพปกรณัม และนิทานปรัมปรา

เทพปกรณัม และนิทานปรัมปรา เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทพเจ้าและสรวงสวรรค์ บ่งบอกถึงการมีอยู่ของเทพเจ้า ผู้ปกครองดูแลและกำหนดสิ่งต่างๆ บนโลก

“หนูอยากกลับไปยุคกรีกโบราณ ที่ทีเทพเจ้ากรีก หนูชอบ Percy Jackson มากถึงมากที่สุด รู้สึกเหมือนคนเขียนเค้าเชื่อว่าเทพเจ้ากรีกมีจริง ... ...หนูอ่านตำนานเทพเจ้ากรีกจนจำขึ้นหัวสมองได้หมด ยิ่งกว่าหนังสือเรียนอีก หนูจำได้หมดเลย ดูไปดูมาเหมือนความฝัน มีเทพเจ้า 12 องค์ในโอลิมเปี้ยน (Olympian : เทวสภาโอลิมปัส ในเทพปกรณัมกรีก...ผู้วิจัย) เมื่อมองไปสมัยก่อนกรุงทรอยด์ เค้าก็มีเทพเจ้ากัน..

...หนูชอบเรื่อง อีรอส (Eros หรือ Cupid : คิวปิด เทพแห่งความรัก ...ผู้วิจัย) กับไซคี (Psyche : ชายาของเทพแห่งความรักผู้มีรูปโฉมงดงาม... ผู้วิจัย) อีรอสเป็นลูกของอโฟรไดท์ (Aphrodite : เทพีแห่งความงาม...ผู้วิจัย) กับฮีฟิตัส (Hephaestus : เทพเจ้าแห่งแห่งช่างตีเหล็ก...ผู้วิจัย) ที่เป็นเทพเจ้าแห่งการตีเหล็ก ซึ่งเทพคนนี้เป็นหนึ่งใน 12 เทพที่ใหญ่ที่สุดในโอลิมเปี้ยน ไซคีเป็นเจ้าหญิงของกรุงใดสักกรุงนึงในกรีก เป็นหญิงที่สวยมาก แล้วคนก็บูชาไซคีเพราะไซคีสวยมาก พี่สาวอีก 2 คนของไซคีก็สวยสู้ไม่ได้ แล้วคือแบบว่าอโฟรไดท์เป็นคนที่ขี้อิจฉา เค้าเป็นเทพีแห่งความงามไง แต่ทำไมผู้คนถึงไม่มาบูชาเค้า ทำไมต้องไปบูชาอินางมนุษย์นั่น แล้วนางก็โมโห แล้วก็สั่งให้ อะพอลโล (Apollo : เทพพยากรณ์...ผู้วิจัย) ไปพยากรณ์ ไปทำนายว่าไม่มีผู้ชายคนไหนมาขอ คือเมื่อก่อนคนเค้าก็แต่งงานเร็วกันนะคะ พี่สาวของไซคีสองคนก็แต่งงานไปหมดแล้ว พ่อแม่ของไซคีก็เริ่มกลุ้มใจว่าทำไมไม่มีใครมาขอไซคีสักที ทั้งๆที่เป็นที่สวยมาก เหมือนคนไม่กล้ารีเปล่า หนูจำเรื่องส่วนนี้ไม่ค่อยได้ ถ้าจำไม่ผิดคือ อโฟรไดฟ์สาปไว้พูดเอาไว้ว่าจะไม่มีใครมาขอ แล้วให้อะพอลโลทำนายว่าเด่วไซคีจะต้องแต่งงานกับปีศาจ ให้ไปรอที่ภูเขาทิศตะวันตก แล้วก็ เด่วเค้าจะต้องไปอยู่กับปีศาจ พี่สาวสองคนก็ดีใจที่ไซคีจะต้องไปอยู่ที่นั่นกับปีศาจ แล้วก็สั่งอีรอสที่มีธนูความรักให้ไปทำให้ไซคีหลงรักปีศาจที่ชั่วร้าย แล้วให้คนประนามเธอ เพราะสมัยนั้นปีศาจคืออะไรที่แย่มากๆ อีรอสก็ไป แล้วก็ให้ไซคีขึ้นไปบนปราสาท แล้วก็ให้ลมพัดพาไซคีไป แล้วไซคีก็งงว่าตนเองมาอยู่ที่ไหน ใหญ่มากแล้วสุดท้ายเค้าก็นอน อีรอสก็จะเผด็จศึกละ จะทำให้นางไปหลงรักปีศาจ พอเค้าเห็นหน้าไซคีเท่านั้นแหละ สวยมากเขาก็อึ้ง เสร็จปุ๊บ ลูกศรก็ไปโดนเขา ทำให้เขาเองตกหลุมรักไซคี แล้วงานนี้จะทำยังไงหล่ะ แล้วเค้าก็เป็นแฟน เป็นสามีภรรยากัน แต่มีข้อแม้ว่าจะมาหาเฉพาะตอนกลางคืน แล้วก็จะปิดไฟ

แล้วจะไม่ให้เห็นเด็ดขาด แล้วสุดท้ายไซคีก็เหมือนแบบก็รักนะ เค้าก็รักอีรอส เค้าก็ขออีรอสบอกว่าขอกลับไปหาพี่สาวได้มั้ย เค้าคิดถึง เพราะว่าอยู่ตรงนี้เค้าไม่มีใครเลยเค้ารอแต่แค่อีรอสคนเดียวเวลามากลางคืน อีรอสก็เลยโอเคอนุญาต แล้วไซคีก็ไปหาพี่สาว พี่ก็แบบเห้ยทำไมมันได้ดี แล้วมันก็เสี้ยมน้องสาวว่าให้จุดเทียนใส่หน้าอีรอสสิ แบบว่าดูว่าคือใคร ไซคีก็แบบจะดีหรอ แต่ต้องบอกก่อนว่าอีรอสตกลงกับไซคีไว้ตั้งแต่แรกแล้วว่า ห้ามเห็นหน้าถ้าเห็นหน้าจะจากไป แล้วพี่สาวก็บอกว่าอย่าไปฟัง อย่าไปเชื่อ แล้วสุดท้ายไซคีก็รออีรอสหลับแล้วก็จุดเทียน แล้วเห็นเทพบุตรรูปงาม เพราะแม่เค้าสวย ไซคีก็เลยตกใจว่านี่หรือปีศาจ เขาดูหล่อดูรูปงามมาก เขาก็เผลอมองแล้วสุดท้ายน้ำตาเทียน พอเอียงแล้วมันก็ไหลโดนอีรอส อีรอสก็สะดุ้งตื่น แล้วเค้าก็เห็นว่าไซคีผิดสัญญาเขาก็เลยบินหนีไปเลย ไม่กลับมาอีกเลย ไซคีก็เสียใจมาก เค้าก็เลยจะตามหาอีรอส ที่ปราสาทอโฟรไดท์เพื่อที่จะตามหาอีรอส พอไปเจออโฟรไดท์ก็โมโหลูกตัวเองเหมือนกันนะ ที่ไม่ถึงไปตกหลุมรักไซคี แล้วทำไมไซคีถึงยังมีชีวิตรอดมาถึงขนาดนี้ อโฟรไดท์ก็บอกไซคีว่าเค้าจะบอกอีรอสให้ แต่ต้องผ่านการการทำภารกิจสามอย่าง เค้าก็ทำสำเร็จไปหลายอย่าง แล้วก็มีอย่างนึงสุดท้ายก็คือ กล่องอะไรสักอย่างของพระนางเพอร์เซโฟนี (Persephone ราชินีแห่งปรโลก...ผู้วิจัย) ซึ่งไซคีไม่รู้ว่าพระนางจะไม่ให้ของจริง แต่อโฟรไดท์อยู่อย่แล้วว่าต้องโดนแกล้งอะไรแน่ๆ แล้วไซคีก็เอากล่องนั้นมาเค้าก็จะเปิดด้วยความสงสัยของความเป็นมนุษย์ แต่ระหว่างนั้นอีรอสเค้าก็ตามดูไซคีอยู่ตลอด พอเปิดเปิดออกมาก็เป็นงู ไซคีก็เหมือนจะตายแล้ว แต่อีรอสก็มาช่วยไว้ แล้วก็พาไซคีไปหา ซุส (Zeus : มหาเทพ...ผู้วิจัย) แล้วก็ให้ไซคีกินน้ำศักดิ์สิทธิ์แล้วก็กลายเป็นเทพ พอเป็นเทพปุ๊บ อโฟรไดท์ก็ทำอะไรไม่ได้แล้ว แล้วสองคนนี้ก็อยู่ด้วยอย่างมีความสุข”

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 17 ปี, 16/05/2560)

นิทานพื้นบ้านและเทพนิยาย

นิทานพื้นบ้านและเทพนิยาย เป็นเรื่องเล่าอดีตในลักษณะของนิทาน มีตัวละครเป็นเจ้าหญิงเจ้าชาย และนางฟ้า เวทมนต์ สิ่งมหัศจรรย์ และสิ่งวิเศษต่างๆ สามารถเล่าได้อย่างต่อเนื่องในทุกที่และทุกเวลา เป็นนิทานที่เด็กชอบฟังก่อนนอน โดยมักจะมีประ

ประโยคเริ่มต้นของการเล่าเรื่องด้วย “กาลครั้งหนึ่งนานมาแล้ว” และมีข้อคิดเตือนใจแฝงอยู่ เช่น นิทานอีสป

“ตอนเด็กก็จะอ่านนิทานอีสป แม่ก็ซื้อมาให้เป็นตั้งๆ... ...แต่ก่อนจะมีเทปแบบที่เป็นเทปที่เล่านิทาน ตอนเด้กที่บ้านขายของ ตอนมืดก็ออกไปขายของข้างนอกด้วย เราก็จะนอนอยู่ที่บ้านแม่ก็จะเปิดเทปเล่านิทานให้ฟัง เรื่องพระจันทร์กับพระอาทิตย์ ผลัดกันเข้าเวร แต่วันนึงพระจันทร์ไม่เข้าเวรเพราะท้องเสียก็เลยเป็นเรื่องวุ่นๆ”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“นิทานที่ชอบก็มีเรื่อง หมากับเงาที่เห็นมเงาในน้ำ ลูกหมูสามตัว ดิสนีย์ ก็มี ซินเดอร์เรลล่า สโนว์ไวท์... ...ถ้าเรื่องเล่าแฟนตาซี ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือที่เราซื้อมาอ่านด้วยกันมากกว่า แม่อ่านหนังสือให้ฟัง บังคับให้แม่อ่านหนังสือ ลูกเป็นคนเลือกว่าอ่านให้ฟังหน่อยขี้เกียจอ่านเอง จะเป็นพวกนิทานอีสป หรือไม่ก็เป็นนิทานพวกเจ้าหญิงเจ้าชาย ตอนเด็กชอบดูดิสนีย์...”

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เรื่องลี้ลับ

เรื่องลี้ลับเป็นเรื่องราวอดีตที่เกี่ยวข้องกับวิญญาณ หรือภูติผี ที่มีพลังสามารถบันดาลให้เกิดสิ่งต่างๆ ได้

“สนิทกับตา บ้านอยู่ใกล้กัน ตาเป็นคนที่เก่งมาก อีกอย่างที่ชอบฟังตาเล่าเพราะเรื่องที่ตาเล่ามันจะเป็นเรื่อง แฟนตาซี เป็นเรื่องผี เป็นคนชอบฟังเรื่องผี และตาเล่าสนุก ตาเขาเป็นคนที่รู้เรื่องเยอะมาก บางทีเขาก็รู้แล้วก็เล่าเรื่องประวัติศาสตร์... ...ตาชอบเล่าเรื่องของพี่ชายของตา ชื่อตาเหล่ ตาเหล่สมัยหนุ่มๆ เขาเลี้ยงผี ผีได้มาตอนเขานั่งเรือไปหาปลา ทอดแห ปรากฏว่าเจอกะโหลกติดมากะแห เขาก็เก็บกะโหลกกลับมาแล้วก็เลี้ยงแล้วก็บอกว่าเนี่ยเขาตั้งชื่อให้กะโหลก แล้วเลี้ยงเหมือนกับเลี้ยงกุมาร แต่อันนี้เลี้ยงผีเป็นเพื่อน แล้วพอต่อมาเกิดเรื่องไม่ดี เรื่องร้ายๆ แล้วผีกะโหลก

อันนั้นแหละที่เป็นคนช่วย รายละเอียดคือสนุกมากตอนนั้นที่ตาเล่า แต่จำรายละเอียดไม่ได้ ตาเล่าตอนเด็กๆ แล้วตาก็ชอบเล่าเรื่องผี เช่นเรื่องกระสือ..."

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

"จะไปอยู้บานยายตอนปิดเทอม (มหาสารคาม...ผู้วิจัย) ตายายชอบเล่าเรื่องผีให้ฟังแต่จำไม่ได้แล้ว แบบเล่าว่าแคใครเจอผีมา ผีที่วัด หรือเจอผีเปรตที่วัด เป็นคนไม่ชอบฟังเรื่องผีเลย เลยจำไม่ได้เพราะไม่ชอบฟังด้วยแหละ"

(สัมภาษณ์ : ทราย–นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

4.1.3 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย

เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย เป็นเรื่องเล่าอดีตที่แต่งขึ้นในอดีตและเคยถูกนำเสนอหรือสื่อผ่านช่องทางการเล่าเรื่องแล้วในอดีตในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นเรื่องแต่งที่มีเนื้อหา โครงเรื่องและองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดในช่วงเวลาอดีต และถูกนำมาเล่าหรือเสนอผ่านช่องการเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

"แล้วก็ชอบละครเรื่อง ปริศนา (2543...ผู้วิจัย) ชอบการแต่ตัวของเทย่า (เทย่า เทญรวี โรเจอร์ : Taya Rogers รับบท ปริศนา ตัวเอกของเรื่อง...ผู้วิจัย) ชอบพี่ติ้ก (ติ้ก เจษฎาภรณ์ ผลดี รับบท ท่านชายพจน์ ตัวเอกของเรื่อง...ผู้วิจัย) แล้วก็ชอบบรรยากาศภายในเรื่อง (บรรยากาศของกรุงเทพมหานครช่วงปลายรัชกาลที่ 8 และ ต้นรัชกาลที่ 9...ผู้วิจัย)"

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

"หนูชอบอ่านหนังสือนิยายแฟนตาซี เช่น Harry Potter, Percy Jackson, Divergent, The Mortal Instruments, The Hunger Games เป็นพวกนิยายแปล (มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบย้อนยุค...ผู้วิจัย) พอดีน้องหนูชอบอ่านนิยายไทย ซึ่งหนูก็ไปอ่านด้วย เช่น เซวีน่า มหานคร

แห่งมนตรา อันนี้คนไทยเขียน (ออกแบบรูปเล่มและการแต่งตัวของตัวละครเป็นแบบยุโรปโบราณ...ผู้วิจัย)"

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 17 ปี, 16/05/2560)

"หนูได้อ่านพวกนิยาย วรณกรรมไทยเก่าๆ ค่ะ เพราะว่าเรียนเอกไทย และอาจารย์ให้อ่าน พออ่านแล้วก็ชอบ มันจะเป็นยุคพวก สองสี่ เอ็กซ์เอ็กซ์ แบบหนังหนังสือเก่าๆ อะ แบบปีพิมพ์ตั้งแต่ปี 2400 กว่าๆ เป็นต้นมา... ...ที่อ่านก็มีของ ศรีบูรพา ดอกไม้สด (นามปากกาของนักเขียน...ผู้วิจัย) พวกนี้ค่ะ"

(สนทนากลุ่ม : แพน–นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

4.2 ช่องทางในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถเปิดรับได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจะมีประสบการณ์เปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ผ่านการบอกเล่าหรือพูดคุยกันในครอบครัว โดยที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลายดังต่อไปนี้

4.2.1 คำพูด คำบอกเล่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากคำพูด คำบอกเล่าของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นการบอกเล่าแบบพูดคุย ตัวต่อตัว หรือในสถานการณ์ที่อยู่ผู้เล่าและผู้ฟังอยู่ด้วยกัน

"อี้ชอบเล่าให้ฟัง ว่าอาอี้ชอบถ่ายรูป ชอบอ่านหนังสือ อี้ชอบดูหนังเป็นแบบเป็นไลฟ์สไตล์ ที่เหมือนเราตอนนี้มากๆ เลย อี้เป็นคนที่มีความสุขเราชอบอี้มากเพราะอี้เป็นคนที่เรียนเก่งสุดในบ้าน ตอนเด็กๆ เราก็จะได้อ่านหนังสือที่อี้อ่านแล้วเก็บเอาไว้ที่บ้าน ได้ดูหนังที่อี้เคยเล่าให้ฟัง เพราะอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ บ้านเราก็เลยสนิทกัน สนิทกะอี้ก็เลยติดๆ กันมา (รับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาจากอาอี้...ผู้วิจัย)...

...อี้อ่านวรรณกรรม พวกนิยาย มีเรื่องนึงชอบมากๆ (อ่านหนังสือของอาอี้...ผู้วิจัย) เรื่องสายใยแห่งรัก เป็นเรื่องเกี่ยวกับพะยูน ...เล่าในมุมที่พะยูนเป็นคนเล่าเรื่อง... เป็นหนังสือของโรอัลด์ ดาล์ล (Roald Dahl : 1916-1990...ผู้วิจัย) เขาเขียนวรรณกรรมเด็ก ชื่อเรื่อง แม่มด เป็นคนเดียวกับที่เขียนเรื่อง ชาลี แอนด์ ช็อกโกแลต แฟกทอรี (Charlie and the Chocolate Factory : 2005...ผู้วิจัย) เราอ่านเรื่องแม่มดบ่อยมาก ... ...อี้มีหนังสือเยอะมาก อี้ไม่มีหนังเก็บไว้ แต่อี้ชอบมาเล่าให้ฟัง เพราะสมัยเค้ามันไม่มีซีดี อี้ไปดูหนังมาแล้วก็จะมาเล่าให้ฟัง แต่จำชื่อเรื่องไม่ค่อยได้... ...แต่ก่อนอี้เป็นเด็กเนิร์ด อี้ไม่ได้เล่าให้ฟังเอง แต่พอที่บ้านอยู่กันเยอะๆ เค้าก็จะมาคุยกันเรื่องโน่นนี่เราก็เลยรู้เรื่องแบบอดีตจากการคุยกันของคนแก่ๆ ในบ้าน เหมือนคุยกันไปคุยกันมาก เราก็เลยฟังแล้วก็รู้ไปด้วย"

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

4.2.2 ภาพถ่ายและภาพยนตร์

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่เป็นภาพถ่ายและภาพยนตร์ โดยภาพถ่ายนั้นจะเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายในอดีต ในส่วนภาพยนตร์จะเป็นภาพยนตร์ย้อนยุคที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวอดีต หรือเป็นภาพยนตร์เก่าที่เคยฉายแล้วในอดีต โดยที่พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเคยรับชมแล้วในอดีต จากนั้นมีการนำมาผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้เปิดรับอีกครั้ง

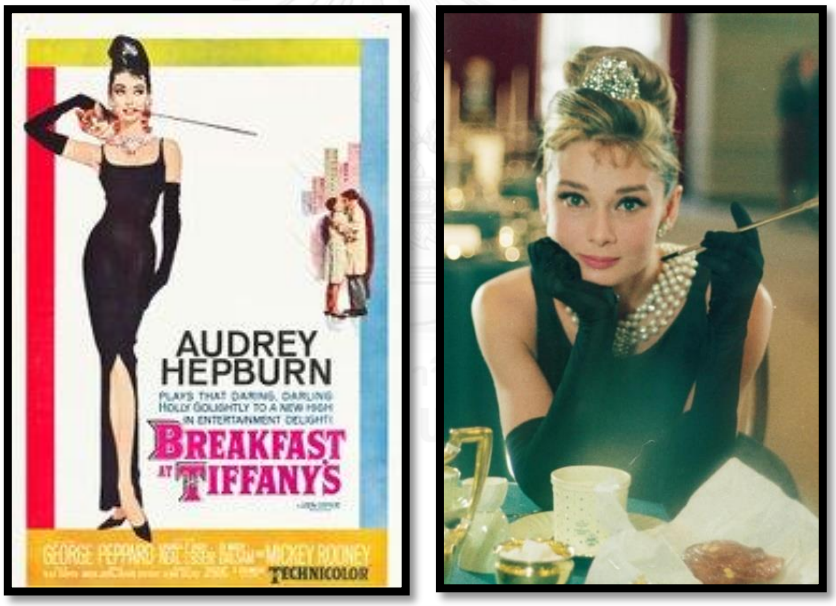
"ที่บ้านจะมีอัลบั้มรูปเก่าๆ ตอนเรียนของแม่ส่วนใหญ่ ไม่มีของพ่อ เพราะพ่อเค้าไม่ได้เอามาจากบ้านที่เคยอยู่ตอนเด็กๆ แต่ของแม่แต่งงานออกมาแล้วเขาเอาของแบบนี้มาไว้ที่บ้านด้วย ก็จะมีอัลบั้ม ก็เลยดูด้วยกัน เค้าก็จะเล่า ว่าคนนั้นเป็นใคร คนนี้เป็นใคร ตอนที่เรียนมัธยมไรงี้ค่ะ... ... ตอนที่เอารูปมาดูกับตอนที่จะนอน อยู่ดีๆ ก็ชวนคุยถามไปโน่นนี่ ตอนเด็กๆ นอนกับแม่ ก่อนนอนคนอื่นเค้าจะเล่านิทาน แต่เราจะขอให้เล่าเรื่องเก่าๆ อะไรสักอย่างให้ฟังหน่อย แล้วแม่ก็จะชอบเล่าเรื่องอะไรพวกนี้ (เรื่องสมัยเรียนของแม่...ผู้วิจัย) ให้ฟัง"

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

“บางทีไปเปิดดูอัลบั้มรูปที่บ้าน ดูรูปครอบครัว สมัยนั้นมันมีแต่ฟิล์ม ไม่มี DSLR พอดูรูปแล้วมันมีเสน่ห์... ...พอเห็นรูปแม่ตอนสาวๆ ชอบอยากถ่ายรูปแบบแม่อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง... ...ชอบเปิดดูรูปเก่าๆ เรารู้สึกถึงโมเมนต์อดีตเวลาได้ดูรูป... ...ชอบดูหนังเก่าๆ ด้วย พอมาเรียนฟิล์ม (สาขาภาพยนตร์...ผู้วิจัย) ก็ได้ดูหนังขาวดำแล้วก็ชอบ อย่างเช่นเรื่อง Breakfast at Tiffany’s เรื่องนี้ไม่ใช่หนังขาวดำ แต่ก็ชอบ เป็นเรื่องของผู้หญิงคนนึงในนิวยอร์ค และอีกเรื่อง Singin’ in the Rain

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

รูปภาพที่ 4.1 ภาพจากเรื่อง Breakfast at Tiffany’s (1961) (ชื่อไทย ; นงเยาว์นิวยอร์ค)



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.imdb.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.imdb.com/title/tt0054698/

ภาพยนตร์เรื่อง *Breakfast at Tiffany’s* (ชื่อไทย : นงเยาว์นิวยอร์ก) ฉายครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา ในเดือนตุลาคม ปี 1961 เป็นภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) ดราม่า (Drama) และโรแมนติก (Romance) เป็นภาพยนตร์เทคนิคสี ถ่ายทำด้วยฟิล์ม 35 mm ได้แรงบันดาลใจจากนิยายของ George Axelrod มีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงสาวที่อาศัยอยู่ในนิวยอร์กและคาดหวังจะแต่งงานกับเศรษฐีชาวบราซิล (IMDb, 1990-2017)

รูปภาพที่ 4.2 ภาพจากเรื่อง Singin’ in the Rain (1952)

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.imdb.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.imdb.com/title/tt0045152/

ภาพยนตร์เรื่อง Singin’ in the Rain ฉายครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา ในเดือนเมษายน ปี 1952 เป็นภาพยนตร์มิวสิคัล (Musical) ตลก (Comedy) และโรแมนติก (Romance) เป็นภาพยนตร์ขาว-ดำถ่ายทำด้วยฟิล์ม 35 mm มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจภาพยนตร์ในยุคเปลี่ยนผ่านจากหนังเงียบไปเป็นหนังที่มีเสียง (IMDb, 1990-2017)

“...เราโตมาช่วงเปลี่ยนผ่าน เราโตมาในยุคที่มีของเก่าๆ ด้วยไรงี้ครับ เหมือนเมื่อไม่กี่วันนี้ก็ย้อนไปดูเรื่องมัมมี่ต้องแต่ภาคแรก (ปี 1999...ผู้วิจัย) เป็นหนังสากลเก่า”

(สนทนากลุ่ม : นิน–นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

รูปภาพที่ 4.3 ภาพจากเรื่อง The Mummy (1999)

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.imdb.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.imdb.com/title/tt0120616/

ภาพยนตร์เรื่อง The Mummy ฉาย Limited Edition ที่ประเทศไทยในเดือนกรกฎาคม ปี 1999 เป็นภาพยนตร์แอคชั่น (Action) แฟนตาซี (Fantasy) และผจญภัย (Adventure) เป็นภาพยนตร์สีทำด้วยฟิล์ม 35 mm มีเนื้อหาเกี่ยวกับการคืนชีพของมัมมี่นักบวชที่ถูกสาปในดินแดนอียิปต์โบราณ (IMDb, 1990-2017)

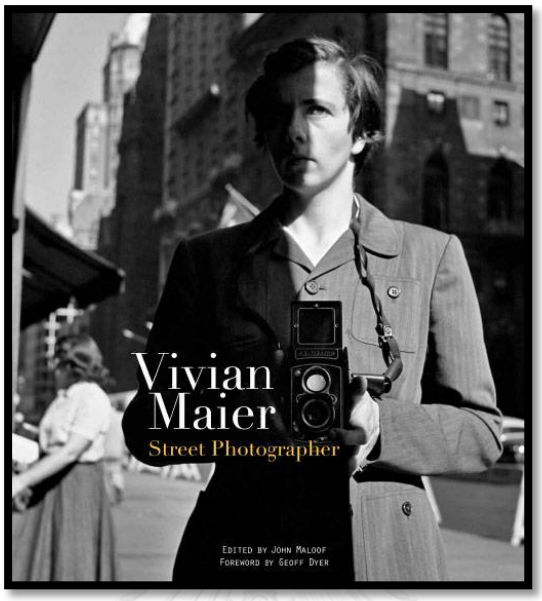
“ผมชอบช่างภาพอมเริกัน Vivian Maier ถ่ายภาพขาวดำแนว Street ชีวิตแบบในอเมริกาเมื่อก่อน ผมชอบถ่ายรูปแบบเค้า คือถ่ายชีวิตคน”

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

“ผมตามช่างภาพ ชื่อ Vivian (Vivian Maier...ผู้วิจัย) เป็นช่างภาพอเมริกัน ยุค 60s ถ่ายภาพขาวดำแนว Street ”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

รูปภาพที่ 4.4 วิเวียน มายเออร์ (Vivian Maier) ช่างภาพ



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.vivianmaier.com

วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.vivianmaier.com/about-vivian-maier/

รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพถ่ายแนว Self-Portrait ของวิเวียน มายเออร์ (Vivian Maier)

Self-Portrait, 1955

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.vivianmaier.com

วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.vivianmaier.com/ gallery/street

รูปภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพถ่ายแนว Street ของวิเวียน มายเออร์ (Vivian Maier)

1953. New York, NY

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.vivianmaier.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.vivianmaier.com/ gallery/street

วิเวียน มายเออร์ เป็นช่างภาพอเมริกันที่มีเชื้อสายอิตาเลี่ยน-ฝรั่งเศส โดยเกิดและเติบโตในนิวยอร์ก โดยทำงานเป็นพี่เลี้ยงเด็ก ทุกวันหยุดจะใช้เวลาว่างออกไปถ่ายรูปด้วยกล้อง Rolleiflex Twin Lens โดยมักจะถ่ายภาพวิถีชีวิตตามท้องถนน และชอบถ่ายภาพตัวเองในกระจกเสมอ ภาพของวิเวียนจึงเป็นภาพถ่ายแนวสตรีท และในช่วงปี 1959-1960 วิเวียนใช้เงินมรดกก้อนหนึ่งเดือนทางไปถ่ายรูปในสถานที่ต่างๆ ทั่วโลกเป็นเวลา 6 เดือน โดยประเทศเป็นประเทศหนึ่งที่วิเวียนได้เดินทางมาถ่ายรูปด้วยเช่นกัน (Cocodex Media, 2017)

“ชอบภาพของ มาริลิน มอนโร (Marilyn Monroe...ผู้วิจัย) ที่กระโปรงเปิด”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า – นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

“ที่บ้านพ่อเป็นช่างถ่ายรูป แบบถ่ายรูปงานแต่งงาน ที่บ้านก็เลยมีกล้องฟิล์มเยอะ มีฟิล์มเยอะ”

(สนทนากลุ่ม : นัท – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“เราชอบดูหนังฝรั่งย้อนยุคสมัยแบบ 90s อย่างเรื่อง 10 Things I Hate About you (ปี 1999...ผู้วิจัย)”

(สนทนากลุ่ม : มุก – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“ถ้าดูหนังเก่า ก็จะเป็นหนังสากลเก่าๆ ไม่ค่อยดูหนังไทยเหมือนกัน ต้องเป็นหนังต่างประเทศ”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่–นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“...ดูหนังเก่าๆ จะได้เห็นว่าแบบชีวิตคนเมื่อก่อนเป็นยังไง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์–นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

4.2.3 ละครโทรทัศน์

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านทางละครโทรทัศน์ ในรูปแบบละครย้อนยุคหรือละครเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งการเปิดรับนั้นสามารถเกิดจากความชื่นชอบส่วนบุคคล หรือเป็นการดูร่วมกับพ่อแม่ คนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด หรือเป็นละครโทรทัศน์ที่พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเคยเปิดรับแล้วในช่วงเวลาอดีต จากนั้นมีการนำมาผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้เปิดรับอีกครั้ง

“แล้วก็ชอบละครเรื่อง ปริศนา ชอบการแต่ตัวของเทย่า (เทย่า เทญรวี โรเจอร์ : Taya Rogers รับบท ปริศนา ตัวเอกของเรื่อง...ผู้วิจัย)

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

รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่างภาพจากละครโทรทัศน์เรื่อง ปริศนา ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 7 ปี 2543

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.manager.co.th
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2560 แหล่งที่มา: http://www.manager.co.th/marsmag/ViewNews.aspx?NewsID=9560000064436

ละครเรื่องปริศนา เป็นละครที่สร้างขึ้นจากนวนิยายเรื่อง ปริศนา ของ ว. ณ ประมวญมารค หรือพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิภาวดีรังสิต โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนตระกูลผู้ดีและเชื้อพระวงศ์ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่มีความนิยมแบบตะวันตกเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นในยุคต้นรัชกาลที่ 9 (ว. ณ ประมวญมารค, 2548)

“อยากย้อนไปยุค 50s ยุควนิดาอะไรประมาณนี้ กระโปรงลายจุด อยากใส่ ชอบดูละครแล้วละครชอบย้อนไปยุคนี้ แล้วแบบสวยดี”

(สนทนากลุ่ม : มุก – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

4.2.4 เพลงและดนตรี

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และมีประสบการณ์เกี่ยวกับอดีต ผ่านเพลงและดนตรีเก่าๆ ที่พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดของเจเนอเรชั่นแซดเปิดฟังเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ คุ้นชิน และจดจำได้

> *“พ่อชอบเปิดเพลงให้ฟัง ส่วนหนึ่งที่ชอบความเก่าก็มาจากพ่อนี่แหละ เพราะพ่อชอบเปิดเพลงฝรั่งให้ฟัง พ่อชอบเปิด Bee Gees, Eagles ได้ฟังตั้งแต่อยู่ประถม ได้ฟังแล้วก็ติด เพลงเก่าๆ จริงๆ เพราะกว่าเพลงสมัยนี้อีก.. ..เพลงเก่าๆ ที่ฟังบ่อยๆ ก็เพลง How deep is your love ของ Bee Gees, Hotel California-Eagles อีกอย่างพ่อยังชอบฟัง สุนทราภรณ์, ธานินทร์ อินทรเทพ, สุเทพ วงศ์กำแหง อะไรด้วย”*
>
> (สัมภาษณ์ : แกง – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 18/04/2560)

> *“เพลงฟังจากพ่อเยอะ เป็นเพลง 80s-90s เป็นพวก Eagles, Bee Gees, Westlife, Backstreet Boys ทุกวันนี้ก็ยังฟังอยู่ มีเพลง My love - Westlife (2000) มี Hotel California – Eagles (1976), How deep is your love, Holidays, Shape of my heart... ...ถ้าเป็นเพลงไทยพ่อจะฟังเพื่อชีวิต พงษ์เทพ (พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ) หรือว่า ปู พงษ์ศิษย์ (พงษ์ศิษย์ คำภีร์) พ่อเปิดเพลงให้ฟังบ่อยมาก แต่พ่อไม่ค่อยเล่าอะไรให้ฟัง เดี๋ยวนี้ก็ยังเปิดฟังอยู่ แต่ไม่ค่อยได้เปิดเพลงไทย... ...ทุกวันนี้เราชอบฟังเพลงเก่าย้อนไป เก่ากว่านี้ ไปหาฟังเองถึงยุค 50s มีเพลงนึงถึงยุค 20s เพลง I’d rather be blue without you (1929) จากหนังเรื่อง Funny Girl ที่เป็นแบบ มิวสิคัลแล้วเราก็ไปหาฟังของต้นฉบับ มันสร้างมาจากคนที่มีอยู่จริง แล้วก็ดูแล้ว คลาสสิก มากเลยเก่ามากๆ เป็นอารมณ์แบบอัดมาจากเครื่องเล่นแผ่นเสียงเลยประมาณนั้น”*
>
> (สัมภาษณ์ : จั้ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ฟังเพลงเก่า ดูหนังเก่าๆ จะได้เห็นว่าแบบชีวิตคนเมื่อก่อนเป็นยังไง... ...ทั้งเพลงไทย สากล ลูกกรุง สุนทราภรณ์อะไรพวกนี้ก็ฟัง... ...เพลงเก่าที่ฟังปกติก็หาฟังเองด้วย เป็นเพลงยุค 70s-80s”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์ – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“เพลงเก่าก็ชอบค่ะ ชอบฟังเพลงลูกกรุง... ...เพลงพวกนี้พ่อแม่เปิดแล้วเราได้ยินเองไรงี้ค่ะ”

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

“พ่อชอบฟังคาราบาว แล้วก็เป็นพวก Eagles ที่ชอบเปิดบ่อยๆ ก็มี Bicycle กับ Hotel California ส่วนใหญ่พ่อจะเปิดให้ฟังบนรถ”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ตอนเด็กก็ฟังทาทา (นักร้อง : อมิตา ทาทา ยัง...ผู้วิจัย) มอส (นักร้อง นักแสดง : มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์...ผู้วิจัย) ก็อยู่กับอะไรพวกนั้นมา อย่างนันทิดาก็ทัน (นักร้อง นักแสดง : นันทิดา แก้วบัวสาย...ผู้วิจัย) สมัยหนูเพลงของพวกนี้ถือว่าเก่าแล้วนะ มันเก่าเพราะเวลาไปคุยกะเพื่อนเพื่อนก็จะไม่รู้จักหลายอัน เช่น ราฟฟี่ แนนซี่ (นักร้องราฟฟี่ แนนซี่ พ.ศ. 2541...ผู้วิจัย) เพื่อนก็จะไม่รู้จัก แบบเพลง UFO (ชื่อเพลงหนึ่ง ของ ราฟฟี่ แนนซี่...ผู้วิจัย) ด้าดีด้าว ดี่ดาดีด้าดีด่าว ประมานนี้เพื่อก็ไม่เคยได้ยิน... ... พ่อชอบเปิดอัสนีย์ วสันต์ให้ฟัง (นักร้อง : อัสนีย์ และ วสันต์ โชติกุล เริ่มเข้าวงการ พ.ศ. 2529...ผู้วิจัย) แล้วก็มี คาร์เพ็นเตอร์ (วงดนตรีสากล : The Carpenters...ผู้วิจัย)... ...พ่อเขาชอบเปิดเพลงสมัยที่เปิดในร้านเหล้าเวลาที่เค้าไปเที่ยวร้าน คาร์เฟ่เมื่อก่อนตอนเค้าหนุ่มๆ”

(สนทนากลุ่ม : มุก – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“แม่หนูชอบเปิดเพลงจีน แบบเติ้ง ลี่จวิน (นักร้องจีน : Teresa Teng...ผู้วิจัย) พ่อชอบฟัง Hotel California (ชื่อเพลงสากล ของ Eagles; 1977...ผู้วิจัย) พ่อแม่ชอบสไตน์แบบนี้ เราก็ได้ยินมาแบบนี้”

(สนทนากลุ่ม : นัท – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“พ่อชอบเปิดเพลงแนวๆ คันทรี่เมื่อก่อน แบบ The Beatles (ชื่อวงดนตรีสากล...ผู้วิจัย) อะไรแนวนี้ให้ฟังบ่อยๆ”

(สนทนากลุ่ม : มินนี่–นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 03/06/2560)

4.2.5 หนังสือการ์ตูนและนิทานภาพ

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านการ์ตูนหรือนิทาน โดยเป็นการเปิดรับในช่วงวัยเด็ก โดยพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด จัดหามาอ่านหรือเล่าให้ฟังในช่วงเวลาก่อนนอน หรือจัดหามาให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดอ่านเอง ในช่วงวัยที่สามารถมารถอ่านหนังสือได้ด้วยตนเอง ได้แก่ นิทานที่มีเนื้อหาและองค์ประกอบย้อนยุค เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเจ้าหญิงเจ้าชาย ที่จะขึ้นต้นการเล่าด้วยวลีว่า “กาลครั้งหนึ่งนานมาแล้ว”

“ตอนเด็กก็จะอ่านนิทานอีสป แม่ก็ซื้อมาให้เป็นตั้งๆ”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ถ้าเรื่องเล่าแฟนตาซี ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือที่เราซื้อมาอ่านด้วยกันมากกว่า แม่อ่านหนังสือให้ฟัง บังคับให้แม่อ่านหนังสือ ลูกเป็นคนเลือกว่าอ่านให้ฟังหน่อยขี้เกียจอ่านเอง จะเป็นพวกนิทานอีสป หรือไม่ก็เป็นนิทานพวกเจ้าหญิงเจ้าชาย...”

(สัมภาษณ์ : ทราย–นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

4.2.6 หนังสือ นวนิยาย และวรรณกรรม

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านการอ่านหนังสือประวัติศาสตร์ นวนิยาย และวรรณกรรมต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอดีต หรือเป็นเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคเปิดรับจากความสนใจของตนเอง หรือมาจากการแนะนำ ถ่ายทอด บอกต่อ ของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด

“หนูชอบอ่านหนังสือนิยายแฟนตาซี เช่น Harry Potter, Percy Jackson, Divergent, The Mortal Instruments, The Hunger Games

เป็นพวกนิยายแปล (มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบย้อนยุค...ผู้วิจัย) พอดีน้องหนูชอบอ่านนิยายไทย ซึ่งหนูก็ไปอ่านด้วย เช่น เซวีน่า มหานครแห่งมนตรา อันนี้คนไทยเขียน (ออกแบบรูปเล่มและการแต่งตัวของตัวละครเป็นแบบยุโรปโบราณ...ผู้วิจัย)"

(สัมภาษณ์ : แพร– นักเรียนหญิง, 16 ปี, 16/05/2560)

"หนูได้อ่านพวกนิยาย วรณกรรมไทยเก่าๆ ค่ะ เพราะว่าเรียนเอกไทย และอาจารย์ให้อ่าน พออ่านแล้วก็ชอบ มันจะเป็นยุคพวก สองสี่ เอ็กซ์เอ็กซ์ แบบหนังหนังสือเก่าๆ อะ แบบปีพิมพ์ตั้งแต่ปี 2400 กว่าๆ เป็นต้นมา... ...ที่อ่านก็มีของ ศรีบูรพา ดอกไม้สด (นามปากกาของนักเขียน...ผู้วิจัย) พวกนี้ค่ะ"

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

"หนูอ่านนิยายของ ว.วินิจฉัยกุล ชอบเรื่องเรือนไม้สีเบจ"

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์ – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

"ชอบอ่านหนังสือพวกเรื่องในวังค่ะ เหมือนได้รู้สึก ว่าได้ค้นพบความจริงอะไรบางอย่าง อยากรู้เรื่องกรณีสวรรคตของ ร.8 คือชอบเรียนประวัติศาสตร์อยู่แล้ว มันน่าสนใจเพราะเราได้เห็นความเปลี่ยนแปลงแบบไม่ถึงร้อยปีแต่อะไรมันเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก"

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

"อยากกลับไปยุคเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2519...*ผู้วิจัย*) หนูอ่านหนังสือแล้วอิน เป็นยุคที่ทุกคนโดยเฉพาะนักศึกษา เค้ารู้สึกว่าต้องทำอะไรเพื่อประเทศชาติ"

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560

“ที่บ้านมีหนังสือ สามก๊ก ของคุณปู่ ที่พ่อเขาเอามาอ่าน ส่วนผมก็เคยอ่านไปรอบนึง แต่อ่านไม่จบ เกือบจบละ แต่เปิดเทอมไปก่อน ผมเลยไม่ได้อ่านต่อ”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

4.2.7 เทปคลาสเซ็ท

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดบางส่วนมีโอกาสได้ใช้ เครื่องเล่นเทปคลาสเซ็ท ในช่วงวัยเด็กในการฟังเพลง ดนตรี หรือสื่อที่เป็นเสียง เช่น เทปเล่านิทานก่อนนอน นอกจากนี้ เทปคลาสเซ็ท เป็นสิ่งของที่แสดงถึงความเป็นอดีต เนื่องจากปัจจุบันไม่นิยมใช้เทปคลาสเซ็ท

“แต่ก่อนจะมีเทปแบบที่เป็นเทปที่เล่านิทาน ตอนเด้กที่บ้านขายของ ตอนมืดก็ออกไปขายของข้างนอกด้วย เราก็จะนอนอยู่ที่บ้านแม่ก็จะเปิดเทปเล่านิทานให้ฟัง เรื่องพระจันทร์กับพระอาทิตย์ ผลัดกันเข้าเวร แต่วันนึงพระจันทร์ไม่เข้าเวรเพราะท้องเสียก็เลยเป็นเรื่องวุ่นๆ”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ผมชอบเครื่องเล่นเทป คลาสเซ็ท มันดูโบราณ คลาสสิกดี ชอบเวลาที่เทปมันหมุนๆ มันเป็นกลไกแบบโบราณ น่าสนใจ”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

4.2.8 พิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดสามารถเปิดรับเรื่องเล่าอดีต หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับอดีตและเปิดรับข้อมูลทางประวัติศาสตร์ได้จากพิพิธภัณฑ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นอกจากจะเป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์แล้ว ยังสามารถสร้างจินตนาการให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดอยากย้อนกลับไปยังช่วงเวลาอดีตในสถานที่นั้นได้ด้วย

“ผมชอบไปเดินเล่นถ่ายรูปแถวบางรัก ตรงไปรษณีย์ กับตรงสถานีดับเพลิง ที่เป็นตึกเก่าริมน้ำ”

(สนทนากลุ่ม : นิน – นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“ชอบไปหอศิลป์ บางครั้งเค้าจัดงานอะไรเก่าๆ ก็ชอบไป แต่ชอบไปมิวเซียมสยามด้วย”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์ – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“ก็ไปมิวเซียมสยามบ่อย เมื่อก่อนโรงเรียนอยู่แถวนั้น”

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

“เคยไปมาครั้งนึงแต่ชอบมาก คือบ้านหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ตรงซอยสวนพลู อันนั้นคือเค้าอยู่ในยุคที่ยังเก่า แต่ก็ยังผ่านเข้ามาสู่ความใหม่แล้ว คือมันอยู่ตรงกลางระหว่างยุค แล้วอีกอย่างมันเป็นบ้านไทยที่อยู่กลางสีลมมันดูเท่ดี”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่ – นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“พ่อชอบเล่าให้ฟังตอนไปเที่ยว ว่าเมื่อก่อนพ่อมาเที่ยวแล้วเป็นไงบ้างต่างจากตอนนี้ยังไง ประมาณนี้”

(สนทนากลุ่ม : วิว – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมชอบตึกเก่าๆ แบบกระทรวงกลาโหมหลังวัง”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“หนูชอบยุโรป อยากไป เพราะชอบความเก่าแก่ อยากไปอิตาลี่ โรม พอดีเรียนเกี่ยวที่นี่แล้วรู้สึกชอบ น่าสนใจ ชอบความเก่าของสถานที่ที่นั่น”

(สนทนากลุ่ม : มินนี่ – นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 03/06/2560)

4.2.9 วัตถุ หรือ สิ่งของ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวอดีต

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถเปิดรับเรื่องเล่าอดีตได้จาก สถานที่และวัตถุที่ได้พบเห็น โดยที่สถานที่หรือวัตถุนั้นสามารถสื่อสารความเป็นอดีต หรือเรื่องราวในอดีตได้ด้วยตัวเอง หรือสถานที่และวัตถุนั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องอดีตจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือ บุคคลใกล้ชิด

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าที่เคยซื้อและใช้ หรือมีตั้งใจที่จะซื้อ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม มีความเห็นพ้องร่วมกันว่า มีความชื่นชอบในการไปถ่ายรูปเล่นในสถานที่เชิงประวัติศาสตร์

“แม่เคยเอาเสื้อผ้ามาให้ดู ว่าเมื่อก่อนแม่ผอมขนาดไหน”

(สัมภาษณ์ : แพร – นักเรียนหญิง, 17 ปี, 16/05/2560)

“มีเรื่องเสื้อผ้าของคุณแม่ เด็กๆ แม่ชอบเล่าให้ฟัง แล้วก็หยิบออกมาให้ดู แม่จะเอาของเก็บที่หายากๆ พวก Limited Edition ของปีโน่นนี่ออกมาให้ดู พวกกระเป๋าอะไรพวกนี้”

(สนทนากลุ่ม : บัน – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมชอบเก็บสะสมมือถือเก่าๆ แบบ LG Nokia สมัยที่มันเป็นแบบสไลด์ หรือเป็นฝาพับ เอามาเก็บสะสม มันจะมีกรุ๊ปคนที่สะสม ผมจะหามาเก็บ ชอบโมเมนต์ตอนที่เคยใช้ของพวกนี้”

(สนทนากลุ่ม : จูเนียร์ – นักศึกษาชาย, 20 ปี, 03/06/2560)

“ชอบเสื้อผ้าวินเทจ เพราะตอนนี้เขาเอาของเก่ากลับมาฮิตใหม่ หนูก็คุ้ยๆ เสื้อผ้าเก่าของแม่มาใส่ พอใส่ถ่ายรูปแล้วมันสวยดูทันสมัย... ... กางเกงขาม้าของแม่สมัยก่อน แบบเอวสูงนี่สูงมาก แบบสูงใต้นมจริงๆ ทุกวันนี้หนูก็ยังเอาของแม่มาใส่”

(สนทนากลุ่ม : ดรีม – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 03/06/2560)

ทั้งนี้การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถเข้าถึงเรื่องเล่าอดีตผ่านแพลตฟอร์มที่อาศัยการทำงานของระบบอินเตอร์เน็ต (Internet Based) โดยการเข้าถึงเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ ซึ่งเพิ่มความสะดวกและโอกาสในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

“เรื่องอดีตในความคิดมันดูเป็นประวัติศาตสตร์เก่าๆ ภาพนึงในหัวคือ ภาพกรุงเทพสมัยก่อน เหมือนที่คนชอบเอามาต้องกระทู้พันทิป (กระทู้ภาพกรุงเทพในอดีต...ผู้วิจัย)”

(สัมภาษณ์ : ทราย–นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 08/05/2560)

“พ่อผมชอบดูหนังครับ พวกเรื่อง Back to the Future (1985...ผู้วิจัย) แต่มันเก่ามากเลยอ่ะ ผมก็เลยไปหาโหลดดูเอง”

(สนทนากลุ่ม : บัน – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

4.3 สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต

จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดสามารถเกิดขึ้นได้บนเงื่อนไขที่เกิดการรวมตัวกันของคนในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ตามสถานการณ์ดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาของการรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน

ช่วงการรวมตัวกันเพื่อรับประทานอาหาร เป็นช่วงเวลาที่คนในครอบครัวเกิดการพูดคุยและเปลี่ยนความเห็นต่อกัน ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และเป็นช่วงเวลาที่สามารถพูดคุยหรือบอกเล่าเรื่องราวอดีต เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ในวงสนทนาได้

“ส่วนใหญ่เล่าเรื่องกันตอนกินข้าวกะดูทีวี เพราะเป็นตอนที่ทุกคนมาอยู่ด้วยกันไง ครบ”

(สัมภาษณ์ : จั้ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ชอบคุยกันตอนกินข้าว”

(สนทนากลุ่ม : พิม – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

“ส่วนใหญ่จะเล่าเป็นช่วงกินข้าว หรือไม่ก็ตามสถานการณ์ที่มันเกียวข้อง เหมือนกับพี่แสตมป์”

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ร่วมกัน

การดูโทรทัศน์ร่วมกัน เป็นช่วงเวลาที่ทำให้คนในครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกัน จึงเกิดโอกาสที่จะนำไปสู่การเล่าเรื่องเล่าอดีต โดยมีเหตุการณ์หรือเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเล่าเรื่องเล่าอดีตได้

“ส่วนใหญ่เล่าเรื่องกันตอนกินข้าวกะดูทีวี เพราะเป็นตอนที่ทุกคนมาอยู่ด้วยกันไง ครบ”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

ทั้งนี้การรวมตัวกันของคนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ในช่วงเวลาการรับประทานอาหารเย็น และช่วงเวลาการดูโทรทัศน์ จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดยังเป็นเด็ก หรืออายุยังน้อย โดยเมื่อเจเนอเรชั่นแซดเติบโตขึ้น การเกิดการรวมตัวขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้ยากเนื่องจากสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป อาทิ การย้ายจากไปไปพักที่หอพัก เพื่อให้อยู่ใกล้กับสถานศึกษา หรือการทานอาหารนอกบ้านที่หารับประทานได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

“ตอนนี้หนูอยู่หอค่ะ ไม่ค่อยได้คุยเรื่องอดีตกับแม่เท่าไหร่”

(สัมภาษณ์ : ทราย–นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 08/05/2560)

“ช่วงนี้ไม่ค่อยได้ฟังเรื่องอดีตเท่าไหร่ เพราะหนูมาเรียนธรรมศาสตร์แล้วต้องอยู่หอ เลยไม่ค่อยได้กลับไปบ้านเท่าไหร่

(สนทนากลุ่ม : พิม – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

ช่วงเวลาในการเดินทางร่วมกัน

ช่วงเวลาที่มีการเดินทางร่วมกันในครอบครัว ทำให้คนในครอบครัวมีช่วงเวลาที่อยู่ด้วยกันภายในยานพาหนะ ทำให้มีโอกาสพูดคุยกันและนำไปสู่การเล่าเรื่องอดีตได้ โดยการเดินทางผ่านสถานที่ต่างๆ หรือการเดินทางถึงสถานที่จุดหมายปลายทาง ตัวสถานที่เหล่านั้นสามารถเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์อดีตที่เคยเกิดขึ้นกับสถานที่นั้นๆ และนำไปสู่การเล่าเรื่องอดีตในขณะที่คนในครอบครัวมีการเดินทางด้วยกัน

“เคยไปเที่ยวเชียงใหม่ด้วยกันตอนที่แม่ไม่ได้อยู่เชียงใหม่แล้ว แม่เล่าว่าเคยทำงานกับใคร เคยอยู่แถวไหน (ในอดีตแม่เคยทำงานที่เชียงใหม่... ผู้วิจัย)”

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, /04/2560)

“พ่อผมชอบเล่าเรื่องต่างๆ ให้ฟังเวลานั่งรถ เพราะจะได้อยู่ด้วยกัน เวลานั่งรถสมัยมัธยม ตอนพ่อไปส่งไปโรงเรียนตอนเช้า”

(สนทนากลุ่ม : นิน – นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“เล่าเวลาเกิดสิ่งที่ Relate (เกี่ยวข้อง) กับสิ่งที่กำลังเป็นอยู่ เช่น เวลาที่นั่งรถผ่านโรงเรียน ที่แม่เรียนก็จะเล่าเรื่องสมัยเรียนให้ฟัง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์ – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“พ่อชอบฟังคาราบาว แล้วก็เป็นพวก Eagles ที่ชอบเปิดบ่อยๆ ก็มี Bicycle กับ Hotel California ส่วนใหญ่พ่อจะเปิดให้ฟังบนรถ”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“พ่อชอบเปิด (เพลง...ผู้วิจัย) ให้ฟังบนรถพวกเพลงของสุนทราภรณ์ อะไรประมาณนี้ครับ ไม่แน่ใจว่าใช่ชื่อเพลงคนจะรักกันรึเปล่า”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

ช่วงเวลาทำกับข้าว

ช่วงเวลาทำกับข้าว เป็นช่วงเวลาที่แม่กับลูกสาวจะใช้เวลาอยู่ด้วยกัน และนำไปสู่การเล่าเรื่องอดีตที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง

“แม่ชอบเล่าเวลาทำกับข้าว แม่จะเปิดประเด็นแล้วแล้วก็เล่าโน่นนี่ไปพลางๆ ทำกับข้าวไปด้วย แม่จะเล่าว่าเมื่อก่อนแม่โดนแม่ของคุณพ่อแกล้งอะไรบ้าง เหมือนนิยายแม่ผัวลูกสะไภ้เลย”

(สนทนากลุ่ม : นัท – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

นอกจากนี้ การได้รับตัวกระตุ้นในช่วงเวลาที่อยู่ร่วมกัน เช่น การดูภาพถ่ายเก่าๆ การดูโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอดีต หรือเกิดเหตุการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เรื่องเล่าอดีตได้ สิ่งเหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นและเพิ่มโอกาสในการนำไปสู่การเล่าเรื่องอดีต หรือพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวอดีตได้มากขึ้น

“ที่บ้านจะมีอัลบั้มรูปเก่าๆ ตอนเรียนของแม่ส่วนใหญ่ ไม่มีของพ่อ เพราะพ่อเค้าไม่ได้เอามาจากบ้านที่เคยอยู่ตอนเด็กๆ แต่ของแม่แต่งงานออกมาแล้วเขาเอาของแบบนี้มาไว้ที่บ้านด้วย ก็จะมีอัลบั้ม ก็เลยดูด้วยกัน เค้าก็จะเล่า ว่าคนนั้นเป็นใคร คนนี้เป็นใคร ตอนที่เรียนมัธยมไรงี้ค่ะ... ... ตอนที่เอารูปมาดูกับตอนที่จะนอน อยู่ดีๆ ก็ชวนคุยถามไปโน่นนี่ ตอนเด็กๆ นอนกับแม่ ก่อนนอนคนอื่นเค้าจะเล่านิทาน แต่เราจะขอให้เล่าเรื่องเก่าๆ อะไรสักอย่างให้ฟังหน่อย แล้วแม่ก็จะชอบเล่าเรื่องอะไรพวกนี้ (เรื่องสมัยเรียนของแม่...ผู้วิจัย) ให้ฟัง”

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

“อาม่าจะชอบเล่าเรื่องเกี่ยวกับพวกวัด แล้วก็สมัยก่อนให้ฟัง ตอนที่ออกไปใส่บาตรด้วยกันตอนเช้า เพราะบ้านอาม่าเมื่ออยู่ติดริมน้ำ ก็เล่าว่าเมื่อก่อนพระต้องพายเรือมาเอง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์ – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

4.4 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด จากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด หรือเปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย การเล่าเรื่องอดีตเป็นการผลิตซ้ำ หรือฉายซ้ำ เรื่องเล่าและเหตุการณ์ในอดีต ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีความคุ้นเคยและชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต และรู้สึกถึงคุณค่าและให้ความสำคัญกับเรื่องราวอดีต ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจึงมีจินตนาการ มีอารมณ์ความรู้สึกที่อยากย้อนไปยังช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมาแล้ว อยากกลับไปลองทำ ลองเป็น หรือลองรู้สึก ในแบบที่คนในอดีตเคยเป็นมาก่อน มีการมองย้อนไปยังอดีตหรือพยายามจินตนาการการไปสู่ช่วงเวลาอดีต และมีความรู้สึกโหยหา ถวิลหา ช่วงเวลา หรือบางอย่างจากอดีต การใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างที่เป็นของย้อนยุคหรือของเก่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด มีอารมณ์ความรู้และเกิดจินนาการเชื่อมโยงไปยังอดีตที่แต่ละคนชื่นชอบได้ โดยที่เรื่องเล่าอดีตที่เจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ เป็นตัวช่วยสร้างจินนาการและอารมณ์ความรู้สึกให้มองย้อนกลับไปสู่อดีต ที่เจเนอเรชั่นแซดไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

> *“พอเห็นรูปแม่ตอนสาวๆ ชอบอยากถ่ายรูปแบบแม่อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง... ...ชอบเปิดดูรูปเก่าๆ เรารู้สึกถึงโมเมนต์อดีตเวลาได้ดูรูป... ... บางทีไปเปิดดูอัลบั้มรูปที่บ้าน รูปครอบครัว แล้วสมัยนั้นมันไม่มีกล้อง DSLR พอดูแล้วมันมีสเน่ห์ ดูแล้วมันรู้สึก Nostalgia มันรู้สึกแบบ มันคือนึกถึงเรื่องเก่าๆ พอเห็นรูปแม่แบบตอนสาวๆ แล้วอยากถ่ายรูปแบบแม่อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง”*
>
> (สัมภาษณ์ : แกง – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 18/04/2560)

> *“เราชอบอะไรแบบย้อนยุค... ...เราอยากอยู่ในช่วง 60s ช่วงที่ Beatles ยังอยู่ เป็นวงที่ดังมากโดยที่ไม่ต้องพึ่ง Social mediaเหมือนปัจจุบัน เป็นวงที่มี power จริงๆ คนหนุ่มสาวก็เป็นแบบ pop culture ดูเฟื่องฟู โหดูมีพลังมากเลย ถ้าเกิดเราไปอยู่ตรงนั้นแล้วแบบมันน่าจะดีเนอะ...*
>
> *...อยากซื้อกล้องฟิล์มเพิ่ม แต่อยากได้แบบอะนาล็อก (analog) เพราะตอนนี้ทุกอย่างมันอัตโนมัติไง อันนี้ที่ใช้อยู่มันก็กึ่งอัตโนมัติแหละ แต่*

ว่ายังไงสมัยก่อนมันจะมี sense ของการรอคอยอะไรบางอย่าง ซึ่งกล้องฟิล์มก็มีเหมือนกัน คือเราไม่สามารถถ่ายแล้วมาดูรูปได้เลย เราต้องรอจนกว่าจะถ่ายเสร็จ รอจนกว่าจะได้รูปออกมา มันก็เลยรู้สึกว่ามันเป็น sense ของยุคเก่าดี มันตื่นเต้นดีเหมือนกัน ถ่ายไปแล้วรูปจะเสียป่าวอะไรประมาณนี้...

...คนในครอบครัวสำคัญสุดนะ เราก็อยู่บ้านมาตลอด เพราะว่าเราสนิทกับคนในครอบครัวเรามาก มันก็ซึมซับมาเรื่อยๆ ทั้งเพื่อนทั้งครอบครัว ทั้งเพลงที่ฟัง ทั้งหนังด้วยซึ่งมันก็มาจากครอบครัวอีกนั่นแหละเนอะ ที่ให้อชบอะไรเก่าๆ"

(สัมภาษณ์ : จั้ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

"เรื่องอดีตในความคิดมันดูเป็นประวัติศาตสตร์เก่าๆ ภาพนึงในหัวคือ ภาพกรุงเทพสมัยก่อน เหมือนที่คนชอบเอามาต้องกระทู้พันทิป (กระทู้ภาพกรุงเทพในอดีต...ผู้วิจัย)"

(สัมภาษณ์ : ทราย – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

"อยากกลับไปยุคเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2519...ผู้วิจัย) หนูอ่านหนังสือแล้วอิน เป็นยุคที่ทุกคนโดยเฉพาะนักศึกษา เค้ารู้สึกว่าต้องทำอะไรเพื่อประเทศชาติ"

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560

"อยากลองไปใช้ชีวิตสมัยก้วยเตี๋ยวชามละสลึง ที่คุณย่าบอก อยากรู้ว่ามันเป็นยังไงจริงๆ"

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์ – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, กล้27/05/2560)

"อยากลองกลับไปช่วงที่ไม่มีไฟฟ้า อยากลองกลับไปก่อกองไฟหุงข้าวเอง อยากเจอสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่เป็นแบบนั้น"

(สนทนากลุ่ม : พิม – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

“ถ้ากลับไปได้จะกลับไปช่วงกรุงเก่าอยากรู้ว่าประวัติศาสตร์จริงๆ มันเป็นอย่างไร ในช่วงอยุธยา อยากรู้จริงๆ มันเป็นไงกันแน่”

(สนทนากลุ่ม : นิน – นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

นอกจากนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ยังมีความชื่นชอบบางช่วงเวลาในอดีต โดยจินตนาการว่าถ้าตนเองสามารถย้อนเวลากลับไปได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดแต่ละคนจะมีสถานที่หรือช่วงเวลาที่ชื่นชอบและอยากกลับไปด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีภาวะที่รู้สึกอยากหลีกหนีจากสภาพสังคมที่แออัด ความเร่งรีบ ในสังคมปัจจุบัน ไปสู่ช่วงเวลาและบรรยากาศในอดีตที่ผ่านมาแล้ว

“อยากกลับไปเมื่อ 20-30 ปีก่อน ที่เทคโนโลยีมันไม่ได้ก้าวหน้าขนาดนี้ ผมชอบบรรยากาศบ้านเมืองที่มันไม่แออัด จอแจ มันไม่ได้ทันสมัยมากขนาดนั้น...

...คิดถึงบรรยากาศที่เราต้องทำอะไรที่มันยุ่งยากกว่าสมัยนี้ ชอบที่เราต้องใส่ใจกับอะไรที่เยอะมากกว่า เพราะสมัยนี้มันดูง่ายไปหมด... ...การที่เราได้ใช้ของเก่าที่เราเกิดไม่ทัน มันทำให้ได้รู้ว่าเมื่อก่อนมันเป็นยังไง ของพวกนั้นมีวิธีใช้อย่างไรบ้าง”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“พี่ดูแฟนฉัน (ชื่อภาพยนตร์ เรื่อง แฟนฉัน พ.ศ. 2546) มั้ยคะ หนูชอบยุคสมัยเรื่องแฟนฉันค่ะ มันเป็นหนังเรื่องแรกๆ ที่หนูดูตอนเป็นเด็ก หนูว่าสมัยนี้มันแออัดไม่น่าอยู่ หนูชอบเมื่อก่อนที่มีแต่จักรยาน รถไม่เยอะ มีรถสามล้อ รถไม่ติด ชอบบรรยากาศเก่าๆ ความช้าๆ เรื่อยๆ ไม่เร่งรีบ... ... อีกอย่างหนูชอบช่วงที่มี Marilyn Monroe อยากกลับไปดูว่าสมัยนั้นเขาถ่ายหนัง ถ่ายรูปกันยังไงบ้าง มันเป็นสมัยที่การถ่ายภาพเฟื่องฟู... ...ของเก่ามันให้อารมณ์ อารมณ์ความเก่า...”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า – นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

“ผมรู้สึกว่าการใช้กล้อง เหมือนมันย้อนอดีตได้... ...ชอบสภาพบ้านเมือง ชอบบรรยากาศเก่าๆ บนถนนมีรถแบบเก่าๆ รถน้อยๆ...”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“คิดถึงความเป็นอยู่ที่ไม่เหมือนสมัยนี้ ถึงสมัยนี้มันจะมีอะไรที่ง่ายๆ แต่บางทีมันก็ยุ่งยาก อย่างเช่นเวลารถติด ชอบความเรื่อยๆ ง่ายๆของเมื่อก่อน”

(สนทนากลุ่ม : วิว – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“อยากย้อนไปยุค 50s ยุควนิดาอะไรประมาณนี้ กระโปรงลายจุด อยากใส่ ชอบดูละครแล้วละครชอบย้อนไปยุคนี้ แล้วแบบสวยดี”

(สนทนากลุ่ม : มุก – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“ชอบยุค 20s-30s ยุคแก้สบี้ แฟชั่นยุค Gatsby แบบผู้หญิงชอบปาร์ตี้ คาดโบฮีเมี่ยนใส่ขนนก ใส่สร้อยมุกตั้งแต่คอถึงสะดือ ทาปากแดงแบบสีแดง Chanel”

(สนทนากลุ่ม : นัท – นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“หนูชอบยุค ร.5 ผู้ชายใส่ราชปะแตน ผู้หญิงใส่โจงกระเบน ดูดีดุเรียบร้อย”

(สนทนากลุ่ม : ดรีม– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 03/06/2560)

“ชอบยุคที่เขียนจดหมาย อยากกลับไปเพราะอยากรู้ว่าเวลาเขียนจดหมายถึงกันมันรู้ยังไง”

(สนทนากลุ่ม : มินนี่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 03/06/2560)

“ชอบยุค 80s อยากอยู่ในกรุงเทพช่วงนั้น แม่เปิดนิตยสารให้ดู แล้วรู้สึกว่าสมัยก่อนเค้าแต่งตัววินเทจ แล้วเป็นยุคที่ทุกอย่างเป็น อะนาล็อกหมดเลยไม่มีดิจิทัล ดูเท่ อยากลองกลับไปอยู่ยุคนั้น อยากกลับไปใช้ เทปคลาสเซ็ต เพราะรู้สึกว่าคนเมื่อก่อนอยากฟังเพลงแต่ละเพลงมันยาก ต้อง

ซื้อเทป สมัยนี้มันง่าย ซื้อออนไลน์ได้เลย แล้วฟังในโทรศัพท์ก็ได้ เมื่อก่อนอยากฟังเพลงอะไรก็ต้องตามหา ต้องโทรไปขอ ดีเจคลื่นวิทยุเอา”

(สนทนากลุ่ม : จูเนียร์– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 03/06/2560)

ทั้งนี้ความคุ้นเคยและความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่มีต่อเรื่องเล่าอดีตสามารถนำไปสู่การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตด้วยตนเอง โดยการสืบค้นหรือเข้าถึงเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตจากช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย ผ่านทางแพลตฟอร์มออฟไลน์ ที่เป็นหนังสือ เอกสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่อาศัยการทำงานของอินเตอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงเรื่องเล่าอดีตตามความต้องการ

“ทุกวันนี้เราชอบฟังเพลงเก่าย้อนไป เก่ากว่านี้ ไปหาฟังเองถึงยุค 50s มีเพลงนึงถึงยุค 20s เพลง I’d rather be blue without you (1929...ผู้วิจัย) จากหนังเรื่อง Funny Girl ที่เป็นแบบ มิวสิคัลแล้วเราก็ไปหาฟังของต้นฉบับ มันสร้างมาจากคนที่มีอยู่จริง แล้วก็ดูแล้ว คลาสสิก มากเลยเก่ามากๆ เป็นอารมณ์แบบอัดมาจากเครื่องเล่นแผ่นเสียงเลยประมาณนั้น”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ชอบอ่านหนังสือพวกเรื่องในวังค่ะ เหมือนได้รู้สึก ว่าได้ค้นพบความจริงอะไรบางอย่าง อยากรู้เรื่องกรณีสวรรคตของ ร.8 คือชอบเรียนประวัติศาสตร์อยู่แล้ว มันน่าสนใจเพราะเราได้เห็นความเปลี่ยนแปลงแบบไม่ถึงร้อยปีแต่อะไรมันเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่ – นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“พ่อผมชอบดูหนังครับ พวกเรื่อง Back to the Future (1985...ผู้วิจัย) แต่มันเก่ามากเลยอ่ะ ผมก็เลยไปหาโหลดดูเอง”

(สนทนากลุ่ม : บัน – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด การเปิดรับเรื่องเล่าอดีต จากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านช่องทางการเล่าเรื่องหรือการสื่อสารที่หลากหลาย และมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีตดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเภทเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต ที่หมายถึงเหตุการณ์ เรื่องราวประสบการณ์จากอดีตผ่านการเล่าเรื่องของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด หรือเปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่อง หรือการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเรื่องเล่าอดีตที่เจเนอเรชั่นแซดเปิดรับจะมีเนื้อหาของเรื่องเล่าใน 3 ลักษณะได้แก่

1.1 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นเหตุการณ์ เรื่องราวจากอดีต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของตัวผู้เล่าเรื่องเองหรือเป็นเหตุการณ์สำคัญหรือได้รับความสนใจในสังคม เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตของผู้เล่า

1) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ประสบการณ์ในวัยเด็กและวัยหนุ่มสาว การดูหนังฟังเพลง แฟชั่นการแต่งกาย ประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องเล่าอดีตวัยเด็กของผู้ฟังเจเนอเรชั่นแซด ที่พ่อแม่ คนในครอบครัวเล่าให้ฟัง โดยผู้เล่านำประสบการณ์จากการได้มีส่วนร่วม พบเห็น แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องไปสู่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

2) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเหตุการณ์สำคัญหรือสิ่งที่ได้รับความสนใจในสังคม เป็นเหตุการณ์ที่ผู้เล่าหรือคนในสังคมให้ความสนใจในเวลาอดีตหรือผู้เล่ามีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์นั้น ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพบ้านเมืองหรือชุมชนที่ผู้เล่าได้พบเห็น แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องไปสู่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

1.2 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประวัติศาสตร์หรือเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา เป็นเรื่องเล่าอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ เทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องลี้ลับ หรือนิทานชนิดต่าง ๆ ที่ผ่านการบอกเล่าจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ได้แก่

1) เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ตำนาน พงศาวดาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อร่างสร้างเมืองและการปกครอง

2) เรื่องเล่าเทพปกรณัมและนิทานปรัมปรา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เทพเจ้า สรวงสวรรค์

3) เรื่องเล่านิทานพื้นบ้านและเทพนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเจ้าหญิงเจ้าชาย นางฟ้า เวทมนต์ สิ่งวิเศษต่าง

4) เรื่องลี้ลับที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภูติผี และวิญญาณ

5)

1.3เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย เป็นเรื่องเล่าอดีต ที่มีการแต่งขึ้นมาใหม่โดยอาศัยเรื่องราวประสบการณ์บุคคล ร่วมกับเรื่องเล่าประวัติศาตร์ ตำนานหรือนิทานที่มีอยู่แล้วมาประกอบกัน เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่และนำเสนอผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย

2. ช่องทางในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถเปิดรับเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้หลากหลายช่องทางได้แก่

2.1 คำพูด คำบอกเล่า จากพ่อแม่ คนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด

2.2 ภาพถ่ายและภาพยนตร์

2.3 ละครโทรทัศน์

2.4 เพลงและดนตรี

2.5 สิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือ หนังสือการ์ตูน นิยายภาพ นวนิยาย และงานวรรณกรรม

2.6 เทปคลาสเซ็ท รวมถึงพิพิธภัณฑ์

2.7 สถานที่และวัตถุทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวอดีตได้ด้วยตัวเอง

ทั้งนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีต สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มข้อมูลออนไลน์ที่อาศัยการทำงานของอินเตอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่สนใจด้วยตนเองตามความต้องการ

3. สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

สถานการณ์ที่ทำให้พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคใกล้ชิดบอกเล่าเรื่องอดีตให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดฟัง จะเกิดจากสถานการณ์ที่มีการรวมตัวกันของคนในครอบครัว และมีการพูดคุยจนนำไปสู่การบอกเล่าเรื่องราวอดีต โดยจะเกิดในช่วงเวลารับประทานอาหารเย็นร่วมกัน ช่วงเวลาทำกับข้าวที่แม่มักใช้เวลากับลูกสาวในห้องครัว ช่วงของการดูโทรทัศน์พร้อมหน้า หรือเป็นช่วงของการเดินทางที่คนในครอบครัวใช้เวลาอยู่ด้วยกัน

การเริ่มเล่าเรื่องอดีต จะมีสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงไปยังเรื่องอดีตที่เล่าได้ เช่น การดูรูปถ่ายเก่าๆ การดูโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอดีต หรือการนั่งรถผ่านสถานที่ต่าง ก็สามารถเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นกับประสบการณ์ของผู้เล่า นำไปสู่การถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องเล่าอดีตได้

4. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การที่พ่อแม่ คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด บอกเล่าเรื่องราวอดีตให้เจเนอเรชั่นแซดได้รับฟังเป็นประจำ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดมีความคุ้นเคยและชื่นชอบเรื่องเล่าอดีต และเกิดการจินตนาการหรือมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวอดีตที่ได้รับฟัง มีการจินตนาการการย้อนไปสู่อดีต หรือมีการผลิตซ้ำ ฉายซ้ำ เรื่องราวอดีต และความชื่นชอบสินค้าที่มีลักษณะย้อนยุค ซึ่งเป็นับลักษณะของที่เกี่ยวข้องความรู้สึกถวิลหาอดีต หรือโหยหาอดีต ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยมีเรื่องเล่าอดีต เป็นตัวช่วยสร้างจินนาการและอารมณ์ความรู้สึกให้มองย้อนกลับไปสู่อดีต ที่เจเนอเรชั่นแซดไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

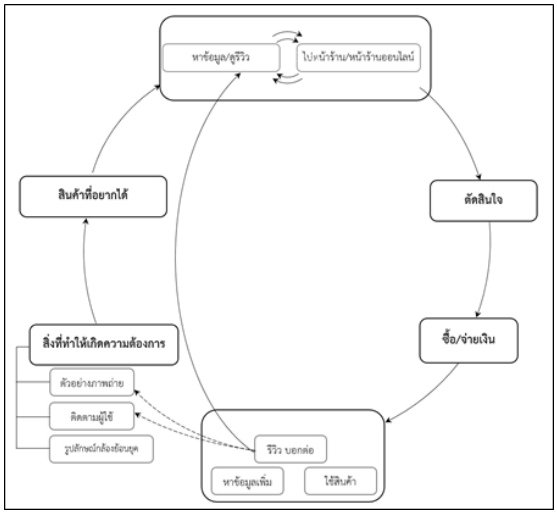
บทที่ 5
เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเบื้องต้นไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีคำหลักที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

- สิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการ
- สินค้าที่อยากได้
- หาข้อมูล/ดูรีวิว
- ไปหน้าร้าน/หน้าร้านออนไลน์
- ตัดสินใจ
- ซื้อ/จ่ายเงิน
- ใช้
- หาข้อมูลหลังซื้อ
- แนะนำ/บอกต่อ

จากกลุ่มคำหลักสามารถนำมาเขียนเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเบื้องต้นได้ตามแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้น



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อหารายละเอียดด้วยการเติมเต็มเรื่อง พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 16-22 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ทั้งกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล มีเส้นทางการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเลียดของเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมีองค์ประกอบและขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 จุดเริ่มต้นของความต้องการ

5.2 ระบุความต้องการ

5.3 ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

5.4 ตัดสินใจเลือก

5.5 ซื้อสินค้า

5.6 กิจกรรมหลังการซื้อ

5.1 จุดเริ่มต้นของความต้องการ

บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์บางอย่างร่วมกับสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากการได้พบเห็นรูปลักษณ์ภายนอก ได้สัมผัสจับต้องตัวสินค้า หรือได้รับรู้พบเห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่เกิดจากการใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค หรือการได้พบเห็นบุคคลอื่นที่ใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค นำไปสู่จุดเริ่มต้นของความต้องการสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค และเกิดการระบุความต้องการสินค้า โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลได้แก่

5.1.1 ได้เห็นตัวอย่างภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

5.1.2 ได้เห็น สัมผัส รูปลักษณ์ความย้อนยุคของตัวกล้อง

5.1.3 ได้เห็นการใช้งานจากการติดตาม ผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

5.1.4 ได้ทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิด

5.1.1 ได้เห็นตัวอย่างภาพถ่ายจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

การพบเห็นภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยภาพถ่ายนั้นมีองค์ประกอบด้านอารมณ์และโทนสีของภาพ (Moods and Tones) ที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดความต้องการสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค

> *"...ผมดูตามหนัง ภาพยนตร์ ที่ถ่ายด้วยกล้องฟิล์ม แล้วภาพสวยผมก็เลยสนใจ... ...ผมตามเพจ wattana จากในเพจที่ตามผมว่าสีของรูปที่ถ่าย (ด้วยกล้องฟิล์ม...ผู้วิจัย) มันต่างจากรูปปกติ (ถ่ายด้วยกล้องดิจิทัล... ผู้วิจัย) ผมชอบรูปที่ถ่ายจากกล้องฟิล์มมากกว่าถ่ายจากกล้อง DSLR พอเห็นรูปแล้วชอบ ก็เลยอยากถ่ายรูปด้วยกล้องฟิล์ม..."*
>
> (สนทนากลุ่ม : บัน – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

Wattana เป็นเฟสบุ้คเพจ ของช่างภาพ โดยใช้เฟสบุ้คเพจในการนำเสนอผลงาน โดยผลงานส่วนใหญ่นิยมถ่ายภาพในลักษณะวินเทจ ย้อนยุค โดยภายในเพจนำเสนอภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพฟิล์มจำนวนมาก และเป็นช่างภาพที่รับถ่ายภาพด้วยฟิล์มในโอกาสต่างๆ

รูปภาพที่5.1 ภาพถ่ายตัวอย่างจากเพจ Wattana (ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคฟิล์ม)

ที่มา : เฟสบุ้คเพจ Wattana
วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2560

“ผมชอบดูภาพของ Vivian Maier”

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

รูปภาพที่ 5.2 ภาพถ่ายตัวอย่างของ Vivian Maier (ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคฟิล์ม)

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.vivianmaier.com

วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2560 แหล่งข้อมูล :
http://www.vivianmaier.com/gallery/

“ผมดูรูปจากรีวิวพี่ต่อชานนท์ครับ สอนถ่ายรูป รีวิวกล้องด้วย”

(สนทนากลุ่ม : รีฟ– นักเรียนชาย, 18 ปี, 03/06/2560)

ชานนท์ โตเลี้ยง หรือ ต่อ ชานนท์ เป็นช่างภาพอิสระ ที่จะนำข้อมูลของกล้องถ่ายภาพในรุ่นต่างๆ มานำเสนอเปรียบเทียบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม @torcnn นอกจากนั้นยังเขียนบทความให้ความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพและเทคนิคการถ่ายภาพ

การตกแต่งภาพถ่าย ในเว็บไซต์ https://medium.com/torcnn ที่มีผู้ติดตามประมาณเกือบแสนคน (กรกฎาคม 2560)

รูปภาพที่ 5.3 ภาพถ่ายตัวอย่างของ ต่อ ชานนท์ (ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคดิจิทัล: มิเรอร์เลส)

ที่มา : เว็บไซต์ https://medium.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2560 แหล่งข้อมูล : https://medium.com/torcnn

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

"สีของรูปฟิล์มมันต่างจากดิจิทัล มันมีลูกเล่นพวกฟิล์มแต่ละแบบก็ให้สีที่ต่างกัน... ...พอเห็นรูปแม่ตอนสาวๆ ชอบอยากถ่ายรูปแบบแม่อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง... ...ชอบเปิดดูรูปเก่าๆ เรารู้สึกถึงโมเมนต์อดีตเวลาได้ดูรูป... ...บางทีไปเปิดดูอัลบั้มรูปที่บ้าน รูปครอบครัว แล้วสมัยนั้นมันไม่มีกล้อง DSLR พอดูแล้วมันมีสเน่ห์ ดูแล้วมันรู้สึก Nostalgia มันรู้สึกแบบมันคือนึกถึงเรื่องเก่าๆ พอเห็นรูปแม่แบบตอนสาวๆ แล้วอยากถ่ายรูปแบบแม่ อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง"

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

"เมื่อเห็นรูปฟิล์ม ด้วยอารมณ์และสีของรูป มันเป็นโทนที่ดิจิทัลทำไม่ได้ ถึงแม้จะ process มายังไงก็ไม่เหมือน"

(สนทนากลุ่ม : พิม– นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

“ภาพที่ถ่าย (ด้วยกล้องฟิล์ม...ผู้วิจัย) มันให้สีที่สวยกว่า แบบไม่ต้องไปทำอะไรกับมันมาก ปกติถ่ายด้วยดิจิทัล ปกติเราก็ต้องเอาไปแต่ง ถ้าขี้เกียจแต่ก็ถ่ายด้วยฟิล์ม ล้างออกมาคือเสร็จ ไม่ต้องแต่งรูปเพิ่มแล้ว”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

ในกรณีที่ตัวอย่างภาพถ่ายนั้นเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายมาจากกล้องถ่ายภาพฟิล์ม จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด รู้สึกโหยหาอดีต นึกถึงเรื่องราวเก่าๆ ในอดีตได้ด้วย

“บางทีไปเปิดดูอัลบั้มรูปที่บ้าน รูปครอบครัว แล้วสมัยนั้นมันไม่มีกล้อง DSLR พอดูแล้วมันมีสเน่ห์ ดูแล้วมันรู้สึก Nostalgia มันรู้สึกแบบมันคือนึกถึงเรื่องเก่าๆ พอเห็นรูปแม่แบบตอนสาวๆ แล้วอยากถ่ายรูปแบบแม่ อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง”

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

5.1.2 ได้เห็น สัมผัส รูปลักษณ์ ความย้อนยุคของตัวกล้อง

การได้พบเห็นหรือสัมผัสกับตัวกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ทั้งที่เป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มที่เคยเป็นกล้องถ่ายภาพที่นิยมใช้ในอดีต หรือว่าเป็นรูปลักษณ์ภายนอกของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล ที่เป็นกล้องมิเรอร์เลสหรือกล้องฟรุ้งฟิ้ง ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เกิดความชื่นชอบความย้อนยุค ความคลาสสิก วินเทจ ของตัวกล้อง และเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

“ผมชอบบอดี้ของกล้อง ชอบกล้องที่มันใหญ่ๆ กล้องที่มันต้องมองจากด้านบนแบบ medium format cameras (กล้องถ่ายภาพฟิล์มย้อนยุค ที่ช่องมองภาพอยู่ทางด้านบน...ผู้วิจัย)... ...มียี่ห้อที่สนใจ คือ Hasselblad กับ Leica แล้วแต่ยังไงก็ได้ แต่ก็คือต้อง 2 อันนี้”

(สนทนากลุ่ม : บัน– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

Hasselblad เป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพฟิล์มที่เริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี 1841 ในเมืองกอเทนเบิร์ก (Gothenburg) ประเทศสวีเดน และในปี 1969 กล้องของแบรนด์นี้ถูกนำติดไปกับยานอวกาศ อะพอลโล 11 (Apollo 11) ที่เดินทางไปดวงจันทร์ เป็นกล้องที่ใช้ถ่ายภาพคนบนดวงจันทร์และถ่ายภาพโลกโดยถ่ายมาจากดวงจันทร์เป็นภาพแรกในประวัติศาสตร์ (Hasselblad Bron Inc., 2017)

รูปภาพที่ 5.4 ภาพต้นแบบการพัฒนาของกล้อง Hasselblad ในยุคเริ่มต้น

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.hasselblad.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2560 แหล่งข้อมูล : http://www.hasselblad.com/inspiration/our-story/Hasselblad-history

รูปภาพที่ 5.5 ภาพโลกที่ถ่ายจากดวงจันทร์ด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุค Hasselblad (1969)

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.hasselblad.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2560 แหล่งข้อมูล : http://www.hasselblad.com/inspiration/our-story/hasselblad-history

รูปภาพที่ 5.6 ตัวอย่างกล้องถ่ายภาพย้อนยุคไลก้า เอ็ม 6 ของบัน นักเรียนชาย อายุ 17 ปี

Leica M6

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.thailandoutdoor.com
วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2560 แหล่งข้อมูล : http://www.thailandoutdoor.com/2015/09/28/leica-m6/

“แบบเห็นบอดี้มันสวย แล้วอยากสะพายสายหนัง แนวโบราณ ชิคๆ เท่ๆ ชอบบอดี้ย้อนยุค มันสวย คอมแพ็คที่ใช้อยู่มันบ้านนอก... ...เจอตัวจริงก่อนที่เซ็นทรัล เห็นแล้วรู้สึกเออมันเท่ดี ก็เลยเอารุ่นนั้นไปเสริช”

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

“เวลาใช้ของที่คลาสสิก มันขลัง เก่า เท่ ผมชอบ”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“เริ่มจากความเก่าของกล้อง ความเก่ามันทำให้เราชอบ”

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

“ชอบความคลาสสิกของบอดี้กล้อง ชอบความเก่าๆ ของตัวกล้อง”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

5.1.3 ได้เห็นการใช้งานจากการติดตาม ผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

การติดตามบุคคลที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ได้เห็นรูปลักษณ์ ความย้อนยุคของตัวกล้อง ได้เห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุค รวมถึงได้เรียนรู้วิธีการใช้ ผ่านจากการติดตามบุคคลเหล่านั้น โดยบุคคลเหล่านั้นจะกลายเป็นตัวอย่างและเป็นผู้นำทางความคิด ที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

“เห็น บล็อกเกอร์ใช้ตัวนี้ ส่วนหนึ่งก็เลยทำให้ชอบตัวนี้ค่ะ รู้จักเพราะบล็อกเกอร์ มารีวิว ว่าถ่ายหน้าก็สวย ถ่ายวิวก็สวย”

(สนทนากลุ่ม : นา– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

“ผมติดตามพี่ต่อชานนท์ในทวิตเตอร์ แล้วบางทีเค้าก็จะลงทริคการถ่ายรูป ลงรีวิวกล้อง แล้วก็เหมือนโดนกล่อมไปด้วย”

(สนทนากลุ่ม : รีฟ – นักเรียนชาย, 18 ปี, 03/06/2560)

“เห็นพี่แสตมป์เล่นแล้วอยากเล่นบ้าง ก็เลยขอซื้อต่อเพราะเขาบอกขายกล้องพอดี”

(สนทนากลุ่ม : แพน– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

“ผมตามเพจครับ ตามเพจวัฒนา เป็นเพจเกี่ยวกับการถ่ายรูป เห็นกล้องที่ถ่ายด้วยกล้องฟิล์มแล้วชอบ”

(สนทนากลุ่ม : บัน – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ที่บ้านพ่อถ่ายรูปอยู่แล้ว เห็นพ่อใช้ (กล้องฟิล์ม...ผู้วิจัย) ก็เลยออยากซื้อมาใช้บ้าง”

(สนทนากลุ่ม : ปราย– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“พ่อชอบถ่ายรูป พ่อผมใช้กล้องฟิล์มครับ ผมรู้สึกว่ามันยุ่งยาก ท้าทาย และน่าสนใจ”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมไปเรียนพิเศษที่นึง แล้วพี่คนที่สอนเค้าใช้กล้องฟิล์ม เค้าเลยแนะนำว่าต้องไปซื้อฟิล์มที่ไหน ล้างที่ไหนดี แล้วเขาก็ให้ฟิล์มผมมาไปลองถ่าย ผมถ่ายแล้วชอบเพราะสีมันสวย แล้วก็ได้ฝึกสกิล การถ่ายภาพเพิ่มด้วย ผมเลยใช้กล้องฟิล์มตามเค้าด้วย”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“มีเพื่อนที่เป็นติ่งด้วยกัน ใช้ Olympus PEN-EL7 แล้วมันใช้ง่ายก็เลยอยากใช้ด้วย”

(สนทนากลุ่ม : นิว– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

5.1.4 ได้ทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิด

การได้ทดลองใช้ หรือได้มีประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล มีการเชื่อมโยงไปยังความรู้สึกที่เกี่ยวกับการชื่นชอบของเก่าย้อน

ยุค ความเก่า ความคลาสสิก จากการได้พบเห็นได้สัมผัสกับรูปลักษณ์ของตัวกล้อง ได้มีประสบการณ์การใช้งาน และได้เห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่เกิดจากการถ่ายด้วยตนเอง เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

“บ้านหนูใช้กล้องฟิล์มกันมาตั้งแต่หนูเป็นเด็กแล้วค่ะ คุณย่าก็เคยใช้กล้องฟิล์ม พี่ชายหนูก็ใช้”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

“ที่บ้านทั้งพ่อทั้งปู่ใช้กล้องฟิล์ม ที่บ้านใช้กล้องฟิล์มกันมาตลอด ตัวแรกที่ได้ใช้ ก็ใช้ต่อจากพ่อ ส่วนเลนส์ก็ได้ต่อจากปู่”

(สนทนากลุ่ม : นิน– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“ตอนแรกไม่ได้อินกับกล้องฟิล์ม แต่พอไปเรียนเราต้องทำทุกอย่าง ทุก process ด้วยตัวเอง แบบล้างม้วนฟิล์มเอง ให้มันออกมาเป็นแผ่นฟิล์มเอง แล้วอัดรูปเอง มันก็สนุกดี แล้วรูปที่ออกมายังไงก็ไม่เหมือนดิจิทัล เราต้องคิดก่อนเวลาจะกดชัตเตอร์ ว่าเราอยากได้รูปนั้นจริงๆ มั้ย เพราะม้วนนึงมันมีแค่ 36 รูป และมันก็แพงมาก ไม่เหมือนดิจิทัลที่จะถ่ายกี่รูปก็ได้”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“ผมไปบ้านปู่ แล้วปู่ผมให้มาลองใช้ พอมาลองใช้แล้วสนุกดี พอลองใช้แล้วสนุกดี ก็เลยใช้กล้องฟิล์มมาเรื่อยๆ”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ตอนแรกเป็นกล้องที่ได้จากพ่อผม เดิมเป็นของคุณย่า พ่อเอามาให้ลอง บอกว่าให้ไปหาฟิล์มเอาเอง ผมก็ไปหาฟิล์ม หาร้านล้างฟิล์ม แล้วก็เริ่มลองถ่าย”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

ทั้งนี้จากจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่สามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยปัจจัยที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการนั้นจะก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

กลุ่มผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด ที่มีความต้องการกล้องถ่ายภาพภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่เน้นความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ร่วมกับกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม ที่เชื่อมโยงให้เกิดความรู้สึกถึงอดีต ต้องการเข้าใจหลักการวิธีการเกี่ยวกับการถ่ายภาพของผู้คนในอดีต รู้สึกถึงความท้าทายต่อการกระทำที่เคยเกิดขึ้นในอดีตซึ่งปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นแล้ว ต้องการเข้าใจความรู้สึกของคนในอดีต ชื่นชอบความคลาสสิกของรูปลักษณ์องค์ประกอบภายนอกของกล้องถ่ายภาพ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปถึงอดีตได้ มากกว่าการคำนึงถึงความต้องการด้านฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซดมีความต้องการบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค เป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

> *“อยากซื้อกล้องฟิล์มเพิ่มแต่อยากได้แบบอะนาล็อก (analog...ผู้วิจัย) เพราะตอนนี้ทุกอย่างมันอัตโนมัติไง อันนี้ที่ใช้อยู่มันก็กึ่งอัตโนมัติแหละ แต่ว่ายังไงสมัยก่อนมันจะมี sense (อารมณ์สัมผัส... ผู้วิจัย) ของการรอคอยอะไรบางอย่าง ซึ่งกล้องฟิล์มก็มีเหมือนกัน คือเราไม่สามารถถ่ายแล้วมาดูรูปได้เลย เราต้องรอจนกว่าจะถ่ายเสร็จ รอจนกว่าจะได้รูปออกมา มันก็เลยรู้สึกว่ามันเป็น sense ของยุคเก่าดี มันตื่นเต้นดีเหมือนกัน*
>
> (สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“ผมเริ่มสนใจ แล้วก็ลองทำกล้องรูเข็มใช้เอง มันได้อารมณ์ของความอะนาล็อก”

“ผมรู้สึกว่ากล้องฟิล์มมันไม่ง่าย ดิจิทัลบางทีมันช่วยเรามากไปหน่อย จะกดถ่ายก็ได้เลย แต่อันนี้ (กล้องฟิล์ม...ผู้วิจัย) ต้องคอยดู ต้องคิด ต้องลุ้นว่าถ่ายออกมาแล้วมันจะเป็นยังไง มันเลยทำให้มีคุณค่ามากว่า (ถาพที่ถ่ายด้วยกล้องฟิล์มมีคุณค่ามากกว่าภาพที่ถ่ายด้วยกล้องดิจิทัล... ผู้วิจัย)”

(สนทนากลุ่ม : วิว – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“การถ่ายรูปด้วยกล้องฟิล์ม ผมว่ามันช่วยเรื่องเวลาเราถ่ายรูป แม้ว่าเราจะถ่ายด้วยกล้องดิจิทัล มันก็ช่วยให้เราคิด และตัดสินใจให้มากขึ้น เวลาจะถ่ายรูปสักรูปนึง”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

2) ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

กลุ่มผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด ที่มีความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่เน้นความต้องการด้านคุณประโยชน์และฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัยของกล้องถ่ายภาพ ที่เทียบได้กับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดอื่นๆ ที่ทันสมัยในตลาด แต่ต้องการองค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงให้รู้สึกถึงความเป็นอดีต ย้อนยุค วินเทจ หรือคลาสสิก เป็นองค์ประกอบด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซดมีความต้องการบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค เป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

“แบบเห็นบอดี้มันสวย แล้วอยากสะพายสายหนัง แนวโบราณ ชิคๆ เท่ๆ ชอบบอดี้ย้อนยุค มันสวย คอมแพ็คที่ใช้อยู่มันบ้านนอก... ...เจอตัวจริงก่อนที่เซ็นทรัล เห็นแล้วรู้สึกเออมันเท่ดี ก็เลยเอารุ่นนั้นไปเสริช... ... มันเล่นง่าย ปุ่มฟังก์ชั่นก็ใช้งานง่าย กดปรี๊ดๆ ไม่ต้องไปปรับอะไรมากถ้าเป็น DSLR ก็ใช้งานยาก ต้องตั้งค่าโน่นนี่ โอ้ยยาก”

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

“ไปเที่ยวกับที่บ้าน แล้วเห็นนักท่องเที่ยวใช้ Olympus เราก็เห็นรูปร่างมันแปลกตาจาก DSLR แล้วบอดี้มันก็ดีสวย เบาราคาก็รับได้ ใช้แทนกล้อง Nikon ได้เหมาะกับผู้หญิงมือเล็กๆ น้ำหนักเบา”

(สนทนากลุ่ม : เส้นหมี่– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

5.2 ระบุความต้องการ

การระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เกิดจากกลุ่มของสินค้าหรือตราสินค้ากล้องถ่ายถ่ายภาพย้อนยุคที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่เกิดจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นความต้องการ โดยช่วงของการระบุความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จะมีการระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลตามความเจาะจง 3 ระดับ ดังนี้

5.2.1 ระบุความต้องการเป็นภาพรวมในลักษณะประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

5.2.2 ระบุความต้องการเป็นตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า ของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

5.2.3 ระบุความต้องการแบบเจาะจง รุ่นและตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

5.2.1 ระบุความต้องการเป็นภาพรวมในลักษณะประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

การระบุความต้องการในภาพรวม เป็นการระบุความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่ระบุถึงความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยระบุเพียงประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในภาพกว้าง ๆ ว่าเป็นกล้องถ่ายภาพฟิล์ม (กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม) หรือกล้องถ่ายภาพมิเรอร์เลส หรือกล้องฟรุ้งฟริ้ง (กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล) โดยยังไม่ได้ระบุตราสินค้า แบรนด์ หรือรุ่นของสินค้าที่เจาะจง เนื่องจากผู้บริโภคยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าค่อนข้างน้อย ซึ่งจะทำส่งผลให้ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลขั้นตอนถัดไป โดยเริ่มจากการหาข้อมูลกล้องถ่ายย้อนยุคที่ต้องการในภาพรวมก่อน แล้วจึงค่อยหาข้อมูลที่เจาะจงตราสินค้า แบรนด์ หรือรุ่นสินค้าที่ชอบในภายหลัง

“จะเริ่มดูจากรวมๆ ก่อน ว่ามียี่ห้ออะไรที่เราอยากได้บ้าง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“ผมอยากได้แค่กล้องฟิล์เฉยๆ ยี่ห้อไรก็ได้”

(สนทนากลุ่ม : ปราย– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“ผมดูรวมๆ ที่เป็นกล้องฟิล์มก่อน หาข้อมูลก่อนว่าเกี่ยวกับกล้องฟิล์มมียี่ห้ออะไรบ้าง”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมหาเสริชจากอินเทอร์เน็ต เสริชว่ากล้องฟิล์ม ไม่ได้เจาะจงว่ารุ่นอะไร”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

5.2.2 ระบุความต้องการเป็นตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า ของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

การระบุความต้องการในระดับตราสินค้าหรือแบรนด์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จะระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคลึกถึงชื่อของแบรนด์สินค้าที่ต้องการ โดยผู้บริโภคที่ระบุความต้องการในระดับนี้จะต้องระบุความต้องการประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มหรือแบบดิจทัลอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมด้วย การระบุในระดับตราสินค้าหรือแบรนด์ ผู้บริโภคจะระบุชื่อของตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เคยพบเห็น เคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์ร่วมอยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้ระบุรุ่นของสินค้าที่เจาะจง เนื่องจากอาจจะมีข้อจำกัดด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้าในแต่ละรุ่น การระบุความต้องการในระดับตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มต้นการหาข้อมูลจากชื่อตราสินค้า ที่รู้จักหรือสนใจก่อน ที่จะหาข้อมูลที่เจาะจงรายละเอียดต่อไป

“ผมสนใจตัว Olympus อยู่แล้ว แต่ยังไม่สนใจรุ่น แล้วผมก็เข้าไปดูที่เว็บไซต์ของ Olympus เลยครับ”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“หนูระบุไปเลยว่ายี่ห้ออะไร เพราะหากล้องที่ต้องใช้เลนส์ร่วมกับกล้อง DSLR ที่มีอยู่ได้”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“ตอนนั้นหนูอยากได้ Olympus ค่ะ”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

“ผมไม่ได้เจาะจงว่าตัวไหน แต่ก็มียี่ห้อที่สนใจ คือ Hasselblad กับ Leica แล้วแต่ยังไงก็ได้ แต่ก็คือต้อง 2 อันนี้”

(สนทนากลุ่ม : บัน– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

5.2.3 ระบุความต้องการแบบเจาะจง รุ่นและตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

การระบุความต้องการในระดับเจาะจง โดยระบุความต้องการเป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มหรือแบบดิจิทัลอย่างใดอย่างหนึ่ง และระบุความต้องการที่เจาะลึกไปถึงตราสินค้าหรือแบรนด์รวมทั้งรุ่นของสินค้าที่ต้องการอย่างเจาะจงด้วย การระบุความต้องการแบบชัดเจนในลักษณะนี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่งผลให้การหาข้อมูลเริ่มต้นจากการหาข้อมูลอย่างเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจเป็นหลัก

“ผมเจาะจงตัวนี้เพราะมันเป็นกล้องแบบ full frame”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ผมอยากได้ Olympus Pen-F”

(สนทนากลุ่ม : วิว– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

5.3 ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำต่อจากการระบุความต้องการ ซึ่งการเริ่มต้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากภาพรวม หรือเจาะจงจะขึ้นอยู่กับระดับของการระบุความต้องการตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในขั้นตอนการระบุความต้องการกล่าวคือ

1) ถ้าผู้บริโภคระบุความต้องการในภาพรวมเป็นประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเลือกว่าเป็นแบบฟิล์มหรือแบบดิจิทัล ผู้บริโภคจะเริ่มต้นหาข้อมูลจากภาพรวมก่อนแล้วค่อยหาข้อมูลเจาะจงในภายหลัง

“จะเริ่มดูจากรวมๆ ก่อน ว่ามียี่ห้ออะไรที่เราอยากได้บ้าง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“ของหนูแค่อยากได้กล้องฟิล์ม”

(สนทนากลุ่ม : แพน– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

“ตอนแรกเสิร์ชว่ากล้องฟิล์มเลย แล้วก็เพิ่มคำว่า พันทิป หรือรีวิว แล้วก็เสริชว่าเลือกกล้องฟิล์มจากอะไร หรือกล้องฟิล์มรุ่นไหนดี”

(สนทนากลุ่ม : พิม– นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

“ผมหาเสริชจากอินเทอร์เน็ต เสริชว่ากล้องฟิล์ม ไม่ได้เจาะจงว่ารุ่นอะไร พอเสริชเสร็จได้ตัวที่ถูกใจก็ค่อยไปดูที่หน้าร้าน”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

2) ถ้าผู้บริโภคระบุความต้องการเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ผู้บริโภคจะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากชื่อตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่สนใจก่อนแล้วค่อยหาข้อมูลเจาะจงในภายหลัง

“ผมเสริชว่ากล้องฟิล์ม Nikon”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560

3) ถ้าผู้บริโภคระบุความต้องการอย่างเจาะจงที่สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากชนิดของสินค้าที่เจาะจงชนิดนั้น

“เสริชด้วยชื่อรุ่น ชื่อยี่ห้อเลย”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“ผมเสริชในกูเกิลแบบเทียบรุ่น โดยเสริชว่ารุ่น เปรียบเทียบกับรุ่นนี้”

(สนทนากลุ่ม : บัน– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560

“หนูหาข้อมูลแบบเทียบรุ่น ในกูเกิล แบบเสริชรุ่นนี้ กับ ชื่ออีกรุ่น แล้วก็ใส่คำว่า รีวิวตามหลัง”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

ในขั้นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

5.3.1 หาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์

5.3.2 สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด

5.3.3 หาข้อมูลสินค้าจากหน้าร้าน (Store)

5.3.4 หาข้อมูลสินค้าจากหน้าร้านออนไลน์ (Online store)

5.3.1 หาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์

การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ต มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของแบรนด์หรือร้านค้า โดยจะกูเกิล (Google) เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลสินค้า หรือใช้ในการหาข้อมูลรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ใช้สินค้า (User) ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้านำมาเสนอในแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยคำหลักที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความเจาะจงของความต้องการข้อมูล ในช่วงการหาข้อมูลนี้ผู้บริโภค จะมีตัวเลือกในการตัดสินใจอยู่จำนวนหนึ่ง โดยการหาข้อมูลจะมีการตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไปด้วย

“ผมเข้าไปดูที่เว็บไซต์ของ Olympus เลยครับ”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ผมมีเว็บไซต์นึงครับเอาไว้เทียบกล้องยี่ห้อนี้กับยี่ห้อนี้ ผมลองเอามาเทียบกับตัวเก่าที่ผมใช้ดูครับ เทียบกับตัวที่อยากได้ แล้วก็ดูฟังก์ชั่นว่ามันต่างกันขนาดไหน มีอะไรเข้ามาเพิ่มบ้างครับ”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“จะเริ่มดูจากรวมๆ ก่อน ว่ามียี่ห้ออะไรที่เราอยากได้บ้าง แล้วค่อยไปเสิร์ชต่อว่ากล้องนั้นทำอะไรได้บ้าง ถ่ายแล้วจะได้รูปยังไง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“หาข้อมูลในกูเกิล หาวิธีใช้กล้องฟิล์มเบื้องต้น ว่าถ้าจะซื้อต้องซื้อที่ใช้แบบไหน หรือเวลาซื้อดูจากอะไร”

(สนทนากลุ่ม : พิม– นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

“ผมหาเสริชจากอินเทอร์เน็ต เสริชว่ากล้องฟิล์ม ไม่ได้เจาะจงว่ารุ่นอะไร พอเสริชเสร็จได้ตัวที่ถูกใจก็ค่อยไปดูที่หน้าร้าน”

“พอได้รุ่นที่ชอบ ผมก็จะเสริชว่าว่ารุ่นนี้มันทำอะไรได้บ้าง เสริชแบบเอาหน้าต่อหน้าเว็บมาเทียบกันดู แล้วก็เคยดุพวกรีวิวว่าอันไหนดีกว่าอันไหน”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมเสริชในกูเกิลแบบเทียบรุ่น โดยเสริชว่ารุ่น เปรียบเทียบกับรุ่นนี้”

(สนทนากลุ่ม : บัน– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560

“หนูหาข้อมูลแบบเทียบรุ่น ในกูเกิล แบบเสริชรุ่นนี้ กับ ชื่ออีกรุ่น แล้วก็ใส่คำว่า รีวิวตามหลัง”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

“ผมเสริชแล้วใส่ฟังก์ชั่นกล้องที่อยากได้เข้าไปด้วยว่าทำไรได้บ้าง แบบเสริชว่า Film Rangefinder หรือ Film SLR”

(สนทนากลุ่ม : วิว– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

5.3.2 สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด

การหาข้อมูลประกอบการติดสินใจ หรือการหาดูรีวิว สามารถสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่นเพื่อน คนในครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพร่วมกับการค้นหาข้อมูลในช่องทางอื่นๆ ด้วย ในช่วงการหาข้อมูลนี้ผู้บริโภค จะมีตัวเลือกในการตัดสินใจอยู่จำนวนหนึ่ง โดยการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดช่วยจะมีการตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไปจนเหลือตัวเลือกที่น้อยลง

“ผมถามแหล่งข้อมูลจากเพื่อนมากกว่า แบบปกติดูกล้องฟิล์มดูจากไหนกัน ห้องตลาดคนรักกล้องฟิล์มประมาณนี้”

(สนทนากลุ่ม : นิน– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“หาถามเพื่อนว่าเพื่อนใช้รุ่นอะไร แล้วเป็นยังไงบ้าง ถ้าอยากดูต้องไปดูที่ไหน”

(สนทนากลุ่ม : พิม– นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 27/05/2560)

5.3.3 หาข้อมูลสินค้าจากหน้าร้าน

การเข้าไปดูสินค้าในร้านค้าเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลอย่างเจาะจงโดยหลังจากหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ หรือผ่านการสอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีตัวเลือกในการตัดสินใจเพียง 1-2 ตัวเลือกการเข้าไปยังร้านค้าเพื่อ สัมผัสกับสินค้าจริง ทดลองใช้ และจะนำไปสู่การตัดสินใจ

“ผมไปดูที่ร้านสองสามรอบครับ”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ดูจากสภาพตัวกล้อง ดูเลนส์ ดูช่องมอง แล้วก็ลองกดดู”

(สนทนากลุ่ม : ปราย– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“ผมหาเสริชจากอินเทอร์เน็ต เสริชว่ากล้องฟิล์ม ไม่ได้เจาะจงว่ารุ่นอะไร พอเสริชเสร็จได้ตัวที่ถูกใจก็ค่อยไปดูที่หน้าร้าน เป็นร้านจริงๆ ไปขอเค้าดู แล้วก็กลับไปหาข้อมูลใหม่ (หาในอินเตอร์เน็ต...ผู้วิจัย)”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมไปดูในร้านกล้องแถวบ้าน ผมเพิ่งเคยเข้าร้านก็ตอนที่สนใจกล้องฟิล์มนี่แหละ”

(สนทนากลุ่ม : วิว– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

5.3.4 หาข้อมูลสินค้าจากหน้าร้านออนไลน์

การเข้าไปดูสินค้าในร้านค้าออนไลน์เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลอย่างเจาะจงโดยหลังจากหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่น ๆ หรือผ่านการสอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีตัวเลือกในการตัดสินใจเพียง 1-2 ตัวเลือก การเข้าไปยังร้านค้าออนไลน์เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเจาะจงเพิ่มเติม ได้แก่ ราคาสินค้าและการส่งเสริมการขาย เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจ

“ผมไม่ได้ไปดูหน้าร้านเท่าไหร่ ส่วนใหญ่ผมดูราคาจากออนไลน์ครับ”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ผมเข้าไปดูในกลุ่มประมูลกล้องฟิล์ม ในเว็บประมูลดอทคอม (เว็บขายของออนไลน์)”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560

“ผมเข้าไปดูในกลุ่มประมูลกล้องฟิล์ม เหมือนกับแบงค์”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

จากการศึกษาพบว่า การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1) **การหาข้อมูลภายนอกร้านค้า** ซึ่งเป็นการหาข้อมูลรีวิว หรือการสอบถามคนใกล้ชิด โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายนอกร้านค้าหรือร้านค้าออนไลน์ ตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้
2) **การหาข้อมูลภายในร้านค้า** เป็นการหาข้อมูลจากหน้าร้าน (Store) หรือหน้าร้านออนไลน์ (Online store) ซึ่งเป็นการหาข้อมูลที่เจาะจง โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อที่อยู่ภายในร้าน การสอบถามพนักงาน หรือได้สัมผัส ทดลองใช้สินค้าตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้

ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค จะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ภายนอกร้านค้า (แหล่งข้อมูลออนไลน์ หรือ ค้นหาจากกูเกิล) สลับกับการหาข้อมูลภายในร้านค้า (ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่งข้อมูล สลับกันไปมา ระหว่างการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะมีการรับตัวเลือกเข้ามาพิจารณาและตัดตัวเลือกนั้นออกไปเรื่อยๆ จนกว่าผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง

> *“จะเริ่มดูจากรวมๆ ก่อน ว่ามียี่ห้ออะไรที่เราอยากได้บ้าง แล้วค่อยไปเสิร์ชต่อว่ากล้องนั้นทำอะไรได้บ้าง ถ่ายแล้วจะได้รูปยังไง แล้วก็เข้าไปดูที่ร้านในเฟสบุ้ค ว่าราคามันอยู่ที่เท่าไหร่ แล้วก็ทำแบบนี้วนๆไปสักพัก ไม่นานเท่าไหร่)”*
>
> (สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

> *“ผมหาเสริชจากอินเทอร์เน็ต เสริชว่ากล้องฟิล์ม ไม่ได้เจาะจงว่ารุ่นอะไร พอเสริชเสร็จได้ตัวที่ถูกใจก็ค่อยไปดูที่หน้าร้าน เป็นร้านจริงๆ ไปขอเค้าดู แล้วก็กลับไปหาข้อมูลใหม่ (หาในอินเตอร์เน็ต...ผู้วิจัย) แล้วผมก็ทำแบบนี้อยู่นานเหมือนกัน จนเจ้าของร้านเค้าถามว่าเมื่อไหร่จะซื้อสักที แต่ตอนซื้อผมไม่ได้กลับไปซื้อที่ร้านนั้นนะครับ... ...ผมไปที่ร้านกลับมาหาข้อมูลเปรียบเทียบอีก จนได้ตตัวที่ชอบจริงๆแล้วก็ไปซื้อครับ”*
>
> (สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมไปดูในร้านกล้องแถวบ้าน แล้วก็หาข้อมูลในเน็ตไปพร้อมๆ กัน หาแบบข้อมูลเจาะจงมากขึ้นหลังจากไปดูที่ร้านร้าน จะเสริชเป็นรุ่นเทียบกันมากกว่า ไม่หาหาข้อมูลแบบว่ายี่ห้อแล้ว เพราะเรามีตัวเลือกอยู่ในใจแล้ว”

(สนทนากลุ่ม : วิว– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

ในระหว่างที่มีการค้นหาข้อมูลพบว่า จากเดิมที่ผู้บริโภคมีการระบุความต้องการแบบภาพรวมยังไม่เจาะจงตัวสินค้า หรือระบุความต้องการในระดับตราสินค้า หรือระบุความต้องการแบบเจาะจงจากการระบุความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะมีสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคในใจเพียงแค่ 1-2 ตัวเลือกเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลของสินค้าเข้ามาเป็นตัวเลือกได้เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไป จนเหลือตัวเลือกที่เหมาะสมเพียง 1-2 ตัวเลือกและจะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือก และการการซื้อในลำดับต่อไป

“หนูสนใจ Fuji XA-2 ก่อนก็เลยไปถามน้อง น้องบอกว่าเพื่อใช้อยู่แล้วมันดี วันนั้นไปเดินพารากอน ก็เลยไปดูที่ร้าน แล้วพนักงานก็แนะนำตัวใหม่ XA-3 หนูก็กลับมาดูรีวิวเพิ่มที่บ้านระหว่างนั้นก็มีอีกหลายตัวเข้ามาอย่างโอลิมปัส ก็ชอบ แต่สุดท้ายหนูก็ตัดพวกนั้นออกไปเร็วมาก สุดท้ายเหลือ Sony-5100 กับ XA-3 หนูดูอยู่นานมากแต่ยังตัดสินใจไม่ได้สักที ”

(สัมภาษณ์ : แพร– นักเรียนหญิง, 16 ปี, 16/05/2560)

“ผมก็ดูแบรนด์ญี่ปุ่นหลายๆ ตัว ดูไปเรื่อยๆ แล้วได้ตัวที่ชอบค่อยหาข้อมูลเพิ่ม แบบเทียบกับตัวที่เคยใช้ว่ามีลูกเล่นอะไรเพิ่มจากเดิมมั้ย สามารถทำอะไรได้บ้าง ”

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

5.4 ตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือกเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยการการตัดสินใจนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากตัวเลือกที่ผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบ และมีการตัดตัวเลือกบางส่วนออกไป ตัวเลือกสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก เป็นกล้อง

ถ่ายภาพย้อนยุคที่ผู้บริโภคมีความต้องซื้อที่สุด การตัดสินใจเลือกสามารถ เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ซึ่งเป็นผลจากการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ได้แก่

5.4.1 ตัดสินใจภายในร้านค้า

5.4.2 ตัดสินใจภายนอกร้านค้า

5.4.1 ตัดสินใจภายในร้านค้า

การตัดสินใจภายในร้านค้า เป็นการตัดสินใจหลังจาก มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากภายนอกร้านที่เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ การรีวิว หรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิดมาก่อนแล้ว จนกระทั่ง มีสินค้าค้าตัวเลือกที่สนใจเหลือเพียง 1-2 ตัวเลือก และมีการหาข้อมูลจากภายในร้านเพิ่มเติม ไม่ว่าจะจะเป็นหน้าร้านทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า หรือการไปยังหน้าร้านออนไลน์ ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องราคาหรือรายละเอียดเพิ่มเติม จนเกิดการตัดสินใจเลือกสินค้าที่เป็นตัวเลือกสุดท้ายที่มีความตั้งใจจะซื้อมากที่สุดเกิดขึ้นขณะที่อยู่ในร้านค้า หรืออยู่หน้าร้านออนไลน์ การตัดสินใจในลักษณะนี้สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าได้แบบทันทีทันใด หรือการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในร้านค้า จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในภายหลังก็ได้

“ผมรู้จากเพื่อนมาว่ามีร้านขายของกล้องฟิล์มแถวรามคำแหง ผมก็ไปดูที่ร้าน ตอนนั้นมียี่ห้อ Pentax สนใจอยู่ พอไปถึงร้านเห็นแล้วชอบสภาพโอเคก็ตัดสินใจซื้อตอนนั้นเลยครับ

(สนทนากลุ่ม : ปราย– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

5.4.2 ตัดสินใจภายนอกร้านค้า

การตัดสินใจภายนอกร้านค้า เป็นการตัดสินใจหลังจาก มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากภายนอกร้าน ที่เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ การรีวิว หรือการสอบถามบุคคลใกล้ชิด จนมีสินค้าค้าตัวเลือกที่สนใจเหลือเพียง 1-2 ตัวเลือก และมีการหาข้อมูลจากภายในร้านเพิ่มเติม ไม่ว่าจะจะเป็นหน้าร้านทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า หรือการไปยังหน้าร้านออนไลน์ ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องราคาหรือรายละเอียดเพิ่มเติม แต่ยังไม่เกิด

การตัดสินใจซื้อขณะที่อยู่ที่ร้านค้า ทั้งหน้าร้านออฟไลน์และหน้าร้านออนไลน์ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะกลับมาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกร้าน ที่เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์และรีวิวต่างๆ จนเกิดการตัดสินใจเลือกสินค้าที่เป็นตัวเลือกสุดท้ายที่มีความตั้งใจจะซื้อมากที่สุด โดยไม่ได้เกิดที่หน้าร้าน เมื่อตัดสินใจแล้ว จึงจะเดินไปยังหน้าร้านเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง

“ตัดสินใจที่บ้าน แล้วฝากพ่อซื้อตอนพ่อไปญี่ปุ่น”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ผมตัดสินใจเลือกร้านที่ราคาโอเค และน่าเชื่อถือ ผมดูจากรีวิวร้านครับ มันถูกกว่าร้านอื่นประมาน 2 พัน ผมก็ตัดสินใจไปซื้อที่ร้านนี้”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ผมไปที่ร้านกลับมาหาข้อมูลเปรียบเทียบอีก จนได้ตัวที่ชอบจริง ๆ แล้วก็ไปซื้อครับ”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“พอเห็นกล้อง ลองไปดูกล้องตัวจริงแล้วยังไม่ตัดสินใจค่ะ แต่ยังรู้สึกว่ายังอยากได้อยู่ กลับมาหาข้อมูลเพิ่ม แล้วก็ตัดสินใจว่าเอาตัวนั้น”

(สนทนากลุ่ม : แพน– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นความต้องการจนกระทั่งการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยปัจจัยหลักที่มีผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) **ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค**
2) **ฟังก์ชั่นการทำงานของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค**

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ให้ความสำคัญหรือให้น้ำหนักกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่ย้อนยุคเป็นหลัก แล้วค่อยพิจารณาฟังก์ชั่น
2) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยด้านฟังก์ชั่นเป็นหลักแล้วค่อยพิจารณารูปลักษณ์ย้อนยุค
3) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทั้งสองปัจจัยเท่าๆ กัน

“ผมดูบอดี้ก่อนเลย ค่อยดูฟังก์ชั่นทีหลัง”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมดูบอดี้ก่อนเลย ผมชอบที่มันดูคลาสสิก”

(สนทนากลุ่ม : ต้นกล้า– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ดูบอดี้ก่อนเลยค่ะ กล้องฟิล์มมันไม่ค่อยต่างกันมาก หนูว่ากล้องฟิล์มคอมแพ็ค ส่วนใหญ่มันก็เหมือนๆ กัน”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

“ผมมีเว็บไซต์นึงครับเอาไว้เทียบกล้องยี่ห้อนี้กับยี่ห้อนี้ ผมลองเอามาเทียบกับตัวเก่าที่ผมใช้ดูครับ เทียบกับตัวที่อยากได้ แล้วก็ดูฟังก์ชั่นว่ามันต่างกันขนาดไหน มีอะไรเข้ามาเพิ่มบ้างครับ”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ผมดูฟังก์ชั่นเป็นหลักเลยครับ อยากได้กล้องฟิล์มที่มันแบบเป็นอะนาล็อก แบบ manual มากกว่ากล้องที่เคยใช้ อันนี้ที่ใช้อยู่มันเป็นกล้องฟิล์มแบบกึ่งอัตโนมัติ”

(สัมภาษณ์ : มอร์– เรียนชาย, 17 ปี, 04/05/2560)

“ผมดูรูปร่างบอดี้ของกล้องประกอบกับฟังก์ชั่นการใช้งานทั้งสองอย่างร่วมกัน”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมดูสองอย่างประกอบกัน (บอดี้และฟังก์ชั่น)”

(สนทนากลุ่ม : วิว– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

5.5 ซื้อสินค้า

ภายหลังการตัดสินใจ ทั้งที่เป็นการตัดสินใจภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า จะนำไปสู่การซื้อสินค้าโดยการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นทันทีหลังการตัดสินใจหรือเกิดขึ้นภายหลังจากตัดสินใจแล้วระยะหนึ่งก็ได้ โดยเป็นผลมาจากปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องแทรกระหว่างช่วงเวลาการตัดสินใจจนถึงช่วงเวลาการซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ความพร้อมของเงินในการใช้จ่าย

ภายหลังจากการตัดสินใจแล้ว อาจจะยังไม่เกิดการซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคขาดความพร้อมในการจ่ายค่าสินค้า หรือผู้บริโภคต้องใช้เวลาเพื่อเก็บสะสมเงินให้เพียงในการซื้อ ก่อนที่จะเดินทางไปยังค้าเพื่อซื้อสินค้า

“พอเห็นกล้อง ลองไปดูกล้องตัวจริงแล้วยังไม่ตัดสินใจค่ะ แต่ยังรู้สึกว่ายังอยากได้อยู่ กลับมาหาข้อมูลเพิ่ม แล้วก็ตัดสินใจว่าเอาตัวนั้น พอมีเงินครบแล้วค่อยไปซื้อ”

(สนทนากลุ่ม : แพน– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย

ภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขายระหว่างร้านค้าแต่ละร้าน โดยจะเปรียบจากราคา ของแถม การบริการหลังการขายและการประกันสินค้า

“ดูโปรบัตรเครดิต คือมันมีบัตรเครดิตหลายเจ้าต้องดูว่าเจ้าไหนถูกกว่า”

(สนทนากลุ่ม : เส้นหมี่ – นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

“ดูโปรแต่ละร้านก่อนว่ามีส่วนลดอะไรบ้าง ตอนแรกดูราคาจากเว็บของโซนี่ก่อนเลย... ...ผมตัดสินใจเลือกร้านที่ราคาโอเค และน่าเชื่อถือผมดูจากรีวิวร้านครับ มันถูกกว่าร้านอื่นประมาน 2 พัน ผมก็ตัดสินใจไปซื้อที่ร้านนี้”

(สนทนากลุ่ม : ออร์ดี้ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“จาก EBAY พอเห็นแล้วมันถูกกว่าถูกกว่าร้านในเฟสบุ้คที่ขาย แล้ว EBAY มันกดซื้อง่ายก็เลยกดซื้อเลย”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“อันนี้หนูซื้อในเว็บค่ะ เห็นแล้วมันถูกกว่าในร้านเฟสบุ้ค เป็นรุ่นที่หนูอยากได้พอดี คนขายเป็นเพื่อนสนิทกัน ขายถูกกว่าก็เลยซื้อเลย ”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในกรณีที่มีช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจห่างจากการซื้อสินค้าระยะเวลาหนึ่ง ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหรือเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้จนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงอาจมีปัจจัยมาจาก การมีสินค้ารุ่นใหม่หรือมีการส่งเสริมการขายแบบใหม่

“บางทีได้ข่าวว่ามีรุ่นใหม่จะออกก็จะยังไม่ซื้อ รอดูก่อน”

(สนทนากลุ่ม : รีฟ – นักเรียนชาย, 18 ปี, 03/06/2560)

“ผมตั้งใจจะไปซื้อ Canon ตอนไปญี่ปุ่น ผมหาข้อมูลร้านไปแล้ว แต่พอไปถึงร้านที่โอซาก้า ตัวที่อยากได้มันมีตัวเดียวที่ร้านสภาพไม่ค่อยดีเท่าไหร่ คนขายเขาเลยแนะนำ Nikon ตัวนี้มา ผมเลยได้ตัวนี้มาครับ”

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

การซื้อสินค้าในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจ โดยจะเกิดการซื้อแบบทันทีหลังการตัดสินใจ หรือซื้อหลังจากตัดสินใจแล้วระยะเวลาหนึ่ง โดยขั้นตอนนี้จะเกิดการซื้อขายเกิดการแลกเปลี่ยนเงินและสินค้า โดยการซื้อขายนั้นสามารถแบ่งการซื้อสินค้าตามลักษณะของร้านค้า 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

ซื้อจากร้านค้า (Store)

“ซื้อหน้าร้านครับ ซื้อที่ร้านแถวสะพานเหล็ก (ใกล้ๆ เยาวราช... ผู้วิจัย) ไม่ได้ซื้อจากร้านที่ไปดูแถวบ้าน ซื้อที่นี่เพราะว่าร้านนี้ขายถูกกว่าครับ”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ตัดสินใจที่บ้าน แล้วฝากพ่อซื้อตอนพ่อไปญี่ปุ่น”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Online store)

“ตัวนี้หนูได้มาจาก EBAY พอเห็นแล้วมันถูกกว่าถูกกว่าร้านในเฟสบุ้คที่ขาย แล้วEBAY มันกดซื้อง่ายก็เลยกดซื้อเลย”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“อันนี้หนูซื้อในเว็บค่ะ เห็นแล้วมันถูกกว่าในร้านเฟสบุ้ค เป็นรุ่นที่หนูอยากได้พอดี คนขายเป็นเพื่อนสนิทกัน ขายถูกกว่าก็เลยซื้อเลย ”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“ซื้อออนไลน์ในกลุ่มเฟสบุ้ค Leica Exchange”

(สนทนากลุ่ม : บัน– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560

“ซื้อออนไลน์ หาร้านจากไอจี (Instagram...ผู้วิจัย)”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

ในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจะซื้อขายโดยการสั่งซื้อสินค้า หรือนัดซื้อขาย ผ่านทางสื่อออนไลน์ หลังจากนั้นจะนัดรับสินค้าและจ่ายเงินในภายหลัง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบสภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า

“ผมสั่งซื้อออนไลน์จากกรุ๊ปในเฟส แล้วนัดรับของ ดูของก่อนค่อยจ่ายเงินตอนรับของ”

(สนทนากลุ่ม : บาส – นักศึกษาชาย, 20 ปี, 03/06/2560)

5.6 กิจกรรมหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคแล้ว เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้มีโอกาสใช้งานหรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาหลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคดังต่อไปนี้

5.6.1 ใช้งานกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

5.6.2 หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังซื้อ

5.6.3 รีวิวและบอกต่อ

5.6.1 ใช้งานกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

หลังจากการซื้อสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สถาณการณ์ในการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลมีความแตกต่างกัน โดยการใช้กล้องถ่ายภาพชนิดฟิล์มมีข้อกำจัดในการใช้งานมากกว่า ทั้งความยากในการใช้งาน ข้อจำกัดของจำนวนภาพที่ถ่ายได้ ค่าใช้จ่ายจากการซื้อฟิล์ม การล้างภาพ การอัดภาพ ที่คอ่นข้างสูง ส่งผลให้ปริมาณที่จะนำกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มออกมาใช้งานจึงเกิดขึ้นน้อยกว่า ในขณะที่ภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องย้อนยุคแบบฟิล์มจะให้ความรู้สึกที่มีคุณค่ามากกว่า และในการถ่ายภาพคน คนในภาพที่ถูกถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพฟิล์มจะรู้สึกมีความพิเศษมากกว่าการ

ถ่ายภาพด้วยกล้องย้อนยุคแบบดิจิทัล ในขณะที่กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัลมีการใช้งานที่สะดวกกว่าปริมาณในการนำออกมาใช้งานได้มากว่า ด้วยลักษณะของกล้องถ่ายภาพที่มีรูปร่างกะทัดรัดและน้ำหนักเบาทำให้พกพาได้สะดวก

> *“ตอนแรกไม่ได้อินกับกล้องฟิล์ม แต่พอไปเรียนเราต้องทำทุกอย่างทุก process ด้วยตัวเอง แบบล้างม้วนฟิล์มเอง ให้มันออกมาเป็นแผ่นฟิล์มเอง แล้วอัดรูปเอง มันก็สนุกดี แล้วรูปที่ออกมายังไงก็ไม่เหมือนดิจิทัล เราต้องคิดก่อนเวลาจะกดชัตเตอร์ ว่าเราอยากได้รูปนั้นจริงๆ มั้ย เพราะม้วนนึงมันมีแค่ 36 รูป และมันก็แพงมาก ไม่เหมือนดิจิทัลที่จะถ่ายกี่รูปก็ได้”*
>
> (สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

> *“ผมมีแผนเคยอยากรับงานถ่ายรูปด้วยกล้องฟิล์ม เห็นพี่เค้าถ่ายรูปรับปริญญาด้วยกล้องฟิล์ม รู้สึกว่ารูปที่ได้มันพิเศษ เพราะถ้าเป็นดิจิทัลเราจะกดกี่รูปก็ได้ เหมือนไปเจอเพื่อนเค้าก็กดๆๆๆ เจอเพื่อน 300 คนก็กด 300 รูป พอเป็นฟิล์มแล้วมันจะรู้สึกเห็นคุณค่า ของการกดถ่าย 1 รูป ทำให้คุณที่มาถ่ายด้วยกล้องฟิล์ม รู้สึกว่ามันพิเศษแบบจริงๆ”*
>
> (สนทนากลุ่ม : นิน– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

5.6.2 หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังซื้อ

การหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อสำหรับกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้งสองชนิดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หาข้อมูลวิธีการใช้งานและเทคนิคการถ่ายภาพ

สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมาใช้แล้ว จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฟังก์ชั่นการใช้งาน โดยผู้บริโภคที่ยังถ่ายรูปไม่ค่อยชำนานจะหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้ และเทคนิคการถ่ายภาพเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาทักษะการถ่ายภาพของตนเองให้ดีขึ้น

“ก็ไปหาดูรูปที่เค้าถ่ายมาค่ะ ดูวิธีการถ่ายให้ได้รูปแบบนั้น ถ้าเวลาใช้เรื่องไหนไม่สงสัยก็ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่ม ถ้าสงสัยค่อยไปหา”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“หนูดูวิธีการถ่าย เพราะว่ายังไม่ค่อยได้ใช้ฟิล์ม ไม่ค่อยถนัดเล่นกล้องฟิล์ม ”

(สนทนากลุ่ม : แพน– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

“ผมหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวกล้อง ว่าปุ่มนี้ตรงนี้ทำไรได้บ้าง ไขปุ่มนี้ได้มั้ย แบบเราไขเอาอะไรออกมาดูได้บ้าง หรือปุ่มตรงไหนห้ามไขห้ามหมุน หมุนแล้วพัง”

(สนทนากลุ่ม : นิน– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

หาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม

ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมาใช้งานแล้วระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสนใจอุปกรณ์เสริมที่สามารถนำมาใช้กับกล้องถ่ายภาพของตนเองได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปกรณ์ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมาใช้ โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเลนส์ หรือ ฟิล์มชนิดต่างๆ ในกรณีที่เป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

“จะมีร้านแก็ตเจ็ตของกล้อง เราก็จะไปถามข้อมูลที่ร้านเลย”

(สนทนากลุ่ม : เส้นหมี่ – นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

“ปกติจะดูเรื่องเลนส์ คือจะดูเรื่องเลนส์มากกว่าบอดี้อยู่แล้ว”

(สนทนากลุ่ม : ยอร์ช – นักเรียนชาย, 17 ปี, 03/06/2560)

“ดูข้อมูลฟิล์ม ว่ามีฟิล์มแบบไหนให้เราลองเล่นได้บ้าง”

(สนทนากลุ่ม : แพน– นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560)

“หนูดูข้อมูลเรื่องเลนส์ แล้วก็จะเป็นการวางแผนในการซื้อเลนส์ต่อไป คือดูว่าใช้เลนส์อะไรได้บ้าง เวลาเอามาใช้กับกล้องเรามันต้องดูดี ดุแล้วกล้องเราหล่อ”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“ผมดูฟิล์มครับ ดูว่าฟิล์มแบบนี้ถ่ายแล้วได้รูปโทนแบบไหน”

(สนทนากลุ่ม : ปราย– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

หาข้อมูลตัวอย่างภาพถ่าย

ภายหลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจะหาข้อมูลที่เป็นตัวอย่างภาพถ่ายเพื่อใช้เป็นแบบอย่างในการฝึกฝนการถ่ายภาพ หรือเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม ที่ทำให้ถ่ายภาพออกมาได้ตามภาพถ่ายต้นแบบที่ชื่นชอบ

“ก็ไปหาดูรูปที่เค้าถ่ายมาค่ะ ดูวิธีการถ่ายให้ได้รูปแบบนั้น”

“เคยไปดูรีวิวรูปที่เค้าถ่าย ว่าเค้าถ่ายรูปเป็นแบบนั้นได้ยังไง ต้องใช้อะไรถึงได้รูปแบบนี้”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.6.3 รีวิวและบอกต่อ

การรีวิวหรือการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จะเป็นการรีวิวหรือบอกต่อในลักษณะในลักษณะต่อไปนี้

ให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจหรือต้องการซื้อ

ผู้บริโถคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่น มีการบอกต่อหรือให้คำแนะนำ เพื่อนหรือคนสนิทที่มีความสนใจหรือต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเฉพาะคนที่สนใจสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคในลักษณะเดียวกันกับที่กำลังใช้อยู่

“เพื่อนชอบมาถามว่าราคาแพงมั้ย”

(สนทนากลุ่ม : เส้นหมี่ – นักเรียนหญิง, 18 ปี, 03/06/2560)

“ส่วนใหญ่จะแชร์กับเพื่อนมากกว่า ว่าถ้าใช้ฟิล์มอันนี้แล้วจะได้รูปโทนไหน แบบคุยกับเพื่อนในกลุ่มที่สนิทกัน ถ่ายรูปด้วยกัน”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

ให้ข้อมูลหรือบอกต่อผ่านการอัพโหลดภาพถ่ายลงในสื่อสังคมออนไลน์

การรีวิวหรือการบอกต่อผ่านการอัพโหลดภาพถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ้ค และ อินส์ตาแกรม โดยในการอัพโหลดภาพถ่ายนั้นมีการแบ่งเป็นอัลบั้ม และให้ข้อมูลที่มาเกี่ยวกับภาพถ่ายในอัลบั้มว่าเป็นภาพที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุคชนิดใด แบรนด์หรือรุ่นอะไร เลนส์ที่ใช้ หรือฟิล์มที่ใช้ อธิบายประกอบรูปภาพอัพโหลดด้วย นอกจากนี้ ยังมีการใช้ระบบ แฮชแท็ก (Hashtag: #) เพื่อบอกชนิดของกล้องถ่ายภาพ แบรนด์ รุ่น เลนส์ หรือฟิล์มที่ใช้ ในการเขียนคำอธิบายภาพในการอัพโหลดรูปภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในเฟสบุ้คและอินสตาแกรม

“ลงรูปในไอจี ผมติดแฮชแท้กกล้องอันนี้ที่ใช้ แล้วก็ฟิล์มที่ใช้”

(สนทนากลุ่ม : ปราย– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“บางรูปลงไอจีก็ติดแฮชแท็ก ว่าฟิล์ม ส่วนใหญ่เวลาโพสรูปในอัลบั้มเฟสบุ้ค ก็จะเขียนต่อเพิ่มด้านหลังว่าถ่ายด้วยกล้องฟิล์ม”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“ผมก็ทำแบบเขียนในเฟสบุ้ค เขียนว่าอันนี้ทริปเชียงใหม่ ใช้กล้องอะไรเลนส์อะไร ฟิล์มอะไร แล้วก็เขียนอธิบายไปตามรูปว่าอันนี้ถ่ายที่ไหนเป็นอะไร แต่ละรูป”

(สนทนากลุ่ม : นิน– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 27/05/2560)

“ปกติทริปนึงหนูถ่ายไม่หมดในม้วนเดียว บางม้วนใช้นาน 4-5 เดือน ก็จะเขายนเวลาลงรูปว่าอันนี้ไปเชียงใหม่ กับเกาหลี ไปอะไรก็ไม่รู้เต็มไปหมด เวลาลงรูปก็จะเลือกลงรูปสองรูป แล้วบอกว่าที่ไหน ใช้ฟิล์มอะไร ถ่ายปีไหน ไม่ได้บอกว่ากล้องอะไร เพราะมีกล้องตัวเดียว”

(สนทนากลุ่ม : ซูโม่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 27/05/2560)

“ผมลงรูปแล้วติดแท็กแค่ว่าใช้ฟิล์มอะไรถ่าย ไม่ได้บอกว่าใช้กล้องหรือเลนส์อะไรครับ”

(สนทนากลุ่ม : บัน– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ตอนถ่ายรูปด้วยฟิล์ม ก็มีเอาลงไอจี (Instagram...ผู้วิจัย) ช่วงแรกๆ ที่ใช้กล้องฟิล์มก็มีเขียนบอกครับว่าใช้กล้องฟิล์ม”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ลงในไอจี (Instagram) บอกหมด บอกทั้งยี่ห้อกล้อง ฟิล์มที่ใช้ ติดแฮชแท็กด้วย ติดหมดเลยครับ แบบ #Canon (ชื่อแบรนด์...ผู้วิจัย) #Autoboy (รุ่นของกล้อง...ผู้วิจัย) #Fujifilm (ฟิล์มที่ใช้...ผู้วิจัย)”

(สนทนากลุ่ม : แบงค์– นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560

ทั้งนี้การรีวิวและการบอกต่อ ทั้งที่เป็นการแนะนำ หรือการอัพโหลดรูปภาพที่ถ่ายกล้องถ่ายภาพย้อนยุค คำบอกเล่า รูปภาพที่อัพโหลดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค หรือกลายเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้

“หาว่ามันก็มีผลอยู่บ้าง ถ้ามีใครถามว่าอะไรดีกว่ากัน ก็จะตอบว่าแล้วแต่คนที่ใช้ แต่ถ้าอันไหนเคยใช้ก็แนะนำได้ ว่าดียังไง”

(สนทนากลุ่ม : แสตมป์– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 27/05/2560)

“เวลามีเพื่อนหรือรุ่นน้องที่มหาลัยมาถามเกี่ยวกับกล้องมิเรอร์เลสทรายก็จะเอารูปที่ลงไว้ในเฟสบุ้คส่งไปให้เค้าดู”

(สัมภาษณ์ : ทราย– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 30/04/2560)

นอกจากนี้ในช่วงหลังการซื้อ ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคจะมีการให้ข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ และมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่ในใจและมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม เป็นผู้ที่มีความภักดีต่อแบรนด์ โดยในกรณีที่เป็นกล้องฟิล์ม

ผู้บริโภคมีแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่โอกาสที่จะซื้อซ้ำในสินค้ารุ่นเดิมมีข้อจำกัดเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้ามือสอง และบางรุ่นไม่ได้ผลิตแล้ว

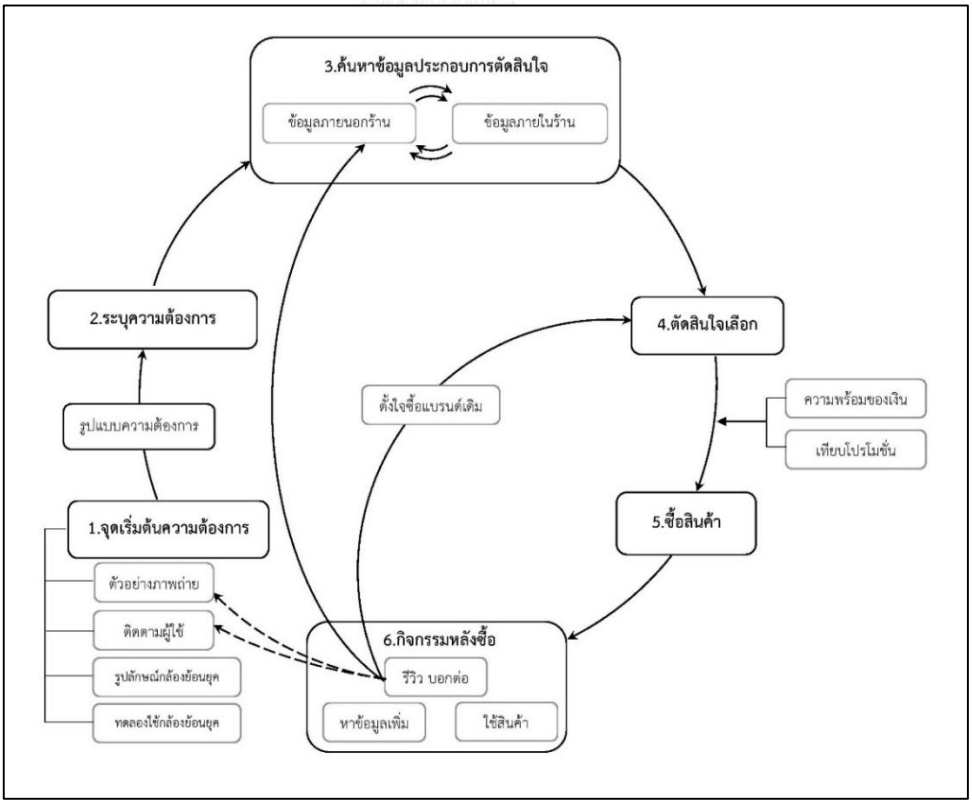
“ผมชอบ Leica คลาสสิกดี.....อยากได้ตัวใหม่ที่มันเป็น อะนาล็อกกว่านี้... ...ผมเลือกจาก Leica ก่อนเลย”

(สนทนากลุ่ม : บัน– เรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“ผมรู้สึกว่ากล้องฟิล์มมันต้องเป็นกล้องญี่ปุ่น ถ้าจะซื้ออีกก็คงซื้อกล้องญี่ปุ่น... ...Minolta นี่ผมใช้มาสักพักละครับ ตัวนี้พัง ก็พยายามหาตัวใหม่.....ก็หาจากยี่ห้อเดิมนี้ก่อน แต่มันหายากเพราะของส่วนใหญ่มันไม่ผลิตแล้ว”

(สัมภาษณ์ : มอร์– เรียนชาย, 17 ปี, 04/05/2560)

แผนภาพที่ 5.2 แผนภาพแสดงเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด



กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จุดเริ่มต้นของความต้องการ
2. ระบุความต้องการ
3. ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจเลือก
5. ซื้อสินค้า
6. กิจกรรมหลังการซื้อ

1. จุดเริ่มต้นของความต้องการ

จุดเริ่มต้นความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค เกิดจาก

1.1 ได้เห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

1.2 ได้เห็นหรือสัมผัสกับรูปลักษณ์ความย้อนยุคของตัวกล้อง

1.3 ได้เห็นตัวอย่างการใช้งานจากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

1.4 ได้ทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิด

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมีรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม เกิดกับผู้บริโภคที่เน้นความต้องการด้านความรู้สึกเชื่อมโยงถึงอดีตจากรูปร่างหน้าตาย้อนยุค และฟังก์ชั่นการทำงานแบบเก่ามากกว่าการคำนึงถึงฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัยแบบกล้องดิจิทัล

2) ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล เกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการทั้งฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัยควบคู่ไปกับรูปลักษณ์ย้อนยุคของตัวกล้องที่เชื่อมโยงถึงอดีตได้ร่วมด้วย

2. การระบุความต้องการ

การระบุความต้องการเป็นการระบุถึงความต้องการสินค้าที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค โดยในการระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค สามารถระบุได้ใน 3 ระดับได้แก่

2.1 ระบุเป็นภาพรวมเป็นประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเลือกว่าจะเป็นแบบฟิล์มหรือแบบดิจิทัล

2.2 ระบุความต้องการในระดับตราสินค้าหรือระดับแบรนด์ โดยบอกความต้องการเป็นแบรนด์สินค้า แต่ไม่ระบุเจาะจงตัวสินค้าหรือรุ่นของสินค้า

2.3 ระบุความต้องการในลักษณะเจาะจง โดยเลือกระบุที่สินค้าชิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว

ระดับของระบุความต้องการจะส่งผลโดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น โดยถ้าระบุความต้องการในภาพกว้าง ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากภาพรวมหรืออาพกว้างก่อนแล้วจึงค้นหาแบบเจาะจงในภายหลัง ในขณะเดียวกันถ้าระบุความต้องการแบบเจาะจงผู้บริโภคจะมีการเริ่มหาข้อมูลแบบเจาะจง โดยหาข้อมูลเจาะจงไปที่ตราสินค้า หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

3. ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลตามระดับของการระบุความต้องการ โดยจะค้นหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

3.1 แหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้า โดยจะเป็นข้อมูลการรีวิว หรือการสอบถามจากบุคคล รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยเป็นข้อมูลที่ไม่ได้มาจากร้านค้าออนไลน์

3.2 แหล่งข้อมูลภายในร้านค้า เป็นการค้นหาข้อมูลจากหน้าร้าน (ออฟไลน์) ซึ่งเป็นร้านทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้หรือสัมผัสกับสินค้าจริง รวมถึงการเข้าไปยังหน้าร้านออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าที่เจาะตามที่จะซื้อมากขึ้น

ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้าและภายในร้านค้าสลับกันไปมา จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ที่จะนำไปสู่การซื้อ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งสองแหล่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกได้

4. ตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือกเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตัวเลือกสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่เหมาะสมที่สุด ที่คิดว่าจะเกิดการซื้อ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ค้นหามาจากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุค 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่ย้อนยุค
2) ปัจจัยด้านฟังก์ชั่นการใช้งาน

ในการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคจะใช้ทั้งสองปัจจัยประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจ ทำให้สามารถแบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ กลุ่มที่เน้นรูปลักษณ์ที่ย้อนยุค กลุ่มที่เน้นฟังก์ชั่นการใช้งาน และกลุ่มให้ความสคัญกับ 2 ปัจจัยในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลภายในร้านค้าและแหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้าทำให้การตัดสินใจเลือกเกิดขั้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1) การตัดสินใจภายในร้านค้า เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่เกิดขึ้นที่ร้านออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลที่ได้รับภายในร้านค้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจซื้อภายในร้านสามารถนไปสู่การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด หรือนำไปสู่การซื้อในภายหลัง
2) การตัดสินใจภายนอกร้านค้า เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลภายนอกร้านค้า ซึ่งได้แก่การกูรีวิว การสอบถามข้อมูลจะบุคคลใกล้ชิด โดยข้อมูลที่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ในภายหลัง

5. ซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าภายหลังจากการตัดสินใจ โดยการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจแบบทันทีทันใดหรือเกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจแล้วระยะหนึ่ง โดยการซื้อที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจระยะหนึ่งมีผลมาจาก ความพร้อมของเงินในการใช้จ่าย เกิดจากการ

เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละร้านค้า รวมถึงการประกันสินค้าและบริการหลังการขายร่วมด้วย

การซื้อสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคสามารถซื้อได้ทั้งในร้านค้าทั่วไป (Store) หรือร้านค้าออนไลน์ (Online store) โดยถ้าสินค้ามีราคาสูง ในการซื้อขายแบบออนไลน์จะมีการติดต่อซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะมีการนัดจ่ายเงินและส่งของภายหลังเพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

6. กิจกรรมหลังการซื้อ

กิจกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว ได้แก่

6.1 ใช้สินค้าและมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า

6.2 หาข้อเพิ่มเติมหลังซื้อ เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาวิธีการใช้งานและเทคนิคการถ่ายภาพเพิ่มเติม รวมถึงหาข้อมูลอุปกรณ์เสริมที่สามารถนำมาใช้กับตัวสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค ได้แก่ เลนส์ หรือฟิล์ม นอกจากนั้นยังมีการหาภาพถ่ายตัวอย่าง มาเป็นต้นแบบในการฝึกฝนทักษะการถ่ายของตนเองด้วย

6.3 รีวิวและบอกต่อ เป็นการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นที่สนใจ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพย้อนยุคผ่านการอัพโหลดภาพถ่ายลงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ้ค และอินสตาแกรม โดยให้ข้อมูลผ่านข้อความอธิบายรูปภาพหรือ ให้ข้อมูลด้วยการติดแฮชแท็ก (hastag: #) ซึ่งข้อมูลนำเสนอพร้อมรูปภาพที่ผ่านสื่อออนไลน์นี้ จะกลายเป็นภาพตัวอย่างในจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ด้วย

บทที่ 6
ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด รวมถึงการศึกษาเส้นทางการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องของการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต (Nostalgic stories) และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคได้ในประเด็นต่อไปนี้

6.1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

6.2 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

6.3 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

6.4 ความโหยหาอดีตความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

Chulalongkorn University

6.1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากผลการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่เปิดรับจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด หรือเปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย โดยการเล่าเรื่องอดีตเป็นการผลิตซ้ำ หรือฉายซ้ำ เรื่องราวและเหตุการณ์ในอดีต ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีความคุ้นเคยและชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต จนรู้สึกถึงคุณค่าและให้ความสำคัญกับเรื่องราวอดีต ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจึงมีจินตนาการ มีอารมณ์ความรู้สึกที่อยากย้อนกลับไปยังช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมาแล้ว อยากลองทำ ลองเป็น เพื่อให้สามารถรับรู้ความรู้สึกในแบบที่ผู้คนในอดีตเคยเป็นหรือเคยรู้สึกมาก่อน ซึ่งการมองย้อนกลับไปยังอดีต หรือการจินตนาการการไปสู่ช่วงเวลาอดีต เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกโหยหาอดีต ถวิลหาอดีต โดยเรื่องเล่าอดีตที่เจเนอเรชั่นแซดเปิดรับมานั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้

คิดถึงหรือจินตนาการการถึงช่วงเวลาอดีต รวมถึงการได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างที่เป็นของย้อนยุคหรือของเก่าจากอดีตสามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด มีอารมณ์ความรู้สึกและเกิดจินตนาการเชื่อมโยงไปยังอดีตที่แต่ละคนชื่นชอบได้

“การที่เราได้ใช้ของเก่าที่เราเกิดไม่ทัน มันทำให้ได้รู้ว่าเมื่อก่อนมันเป็นยังไง ของพวกนั้นมีวิธีใช้อย่างไรบ้าง”

(สนทนากลุ่ม : ภูมิ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/06/2560)

“เราชอบอะไรแบบย้อนยุค... ...เราอยากอยู่ในช่วง 60s ช่วงที่ Beatles ยังอยู่ เป็นวงที่ดังมากโดยที่ไม่ต้องพึ่ง Social mediaเหมือนปัจจุบัน เป็นวงที่มี power จริงๆ คนหนุ่มสาวก็เป็นแบบ pop culture ดูเฟื่องฟู โหดูมีพลังมากเลย ถ้าเกิดเราไปอยู่ตรงนั้นแล้วแบบมันน่าจะดีเนอะ... ...เราชอบสมัยก่อน มันมี sense ของการรอคอยอะไรบางอย่าง การได้ใช้กล้องฟิล์มมันทำให้เรารู้รับรู้ถึงความรู้สึกของคนในอดีต”

(สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

“บางทีไปเปิดดูอัลบั้มรูปที่บ้าน รูปครอบครัว แล้วสมัยนั้นมันไม่มีกล้อง DSLR พอดูแล้วมันมีสเน่ห์ ดูแล้วมันรู้สึก Nostalgia มันรู้สึกแบบมันคือนึกถึงเรื่องเก่าๆ พอเห็นรูปแม่แบบตอนสาวๆ แล้วอยากถ่ายรูปแบบแม่ อยากได้รูปสีแบบนั้นบ้าง”

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

“อยากกลับไปยุคเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2519...ผู้วิจัย) หนูอ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องยุคนั้นแล้วอิน เห็นรูป ได้ยินครูที่โรงเรียนเล่าว่าเป็นยุคที่ทุกคนโดยเฉพาะนักศึกษา เค้ารู้สึกว่าต้องทำอะไรเพื่อประเทศชาติ อยากมีความรู้สึกแบบคนเมื่อก่อน อยากไปมีส่วนร่วมในเหตุการแบบนั้น”

(สนทนากลุ่ม : แพน – นักศึกษาหญิง, 20 ปี, 27/05/2560

6.2 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การได้พบเห็นหรือสัมผัสกับตัวกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ทั้งที่เป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มที่เคยเป็นกล้องถ่ายภาพที่นิยมใช้ในอดีต หรือว่าเป็นรูปลักษณ์ภายนอกของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล ที่เป็นกล้องมิเรอร์เลสหรือกล้องฟรุ้งฟิ้ง ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด เกิดความชื่นชอบความย้อนยุค ความคลาสสิก วินเทจ ของตัวกล้อง เป็นความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ซึ่งการได้เห็น หรือสัมผัส รูปลักษณ์ ความย้อนยุคของตัวกล้องเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่ชื่นชอบความเก่า หรือความย้อนยุคของตัวสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นความต้องการบนเสนทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่นำไปสู่ความต้องการและเกิดดาระบุความต้องการในขั้นถัดไปบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

“กล้องคลาสสิกยุคเก่ามันดูมีอะไร ดูมีเรื่องราวมากกว่ากล้องปกติ แต่ก็ต้องดูฟังก์ชั่นควบคู่กันไป มันก็เหมือนผู้หญิงแต่งตัว ต้องแต่งตัวให้มีเอกลักษณ์ มันจะได้ดูมีเสน่ห์ กล้องถ่ายรูปก็เหมือนกัน”

(สนทนากลุ่ม : นัท– นักศึกษาหญิง, 22 ปี, 03/06/2560)

“เริ่มจากความเก่าของกล้อง ความเก่ามันทำให้เราชอบ”

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

“ชอบความคลาสสิกของบอดี้กล้อง ชอบความเก่าๆ ของตัวกล้อง”

(สนทนากลุ่ม : ฟ้า– นักเรียนหญิง, 18 ปี, 04/06/2560)

6.3 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยความโหย

หาอดีตที่แตกต่างกันในแต่ละผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

ความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่เน้นความโหยหาอดีตจากความรู้สึกร่วมที่เกิดจากการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค ที่การใช้งานสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกให้สามารถรับรู้ความรู้สึกของอดีตร่วมกับรูปร่างย้อนยุคของตัวกล้อง โดยไม่ได้คำนึงถึงฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัย แต่เน้นฟังก์ชั่นการทำงานแบบในอดีต หรือฟังก์ชั่นของกล้องตามที่เคยมีในอดีตร่วมด้วย จะมีความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

> *“สมัยก่อนมันจะมี sense (อารมณ์สัมผัส...ผู้วิจัย) ของการรอคอยอะไรบางอย่าง ซึ่งกล้องฟิล์มก็มีเหมือนกัน คือเราไม่สามารถถ่ายแล้วมาดูรูปได้เลย เราต้องรอจนกว่าจะถ่ายเสร็จ รอจนกว่าจะได้รูปออกมา มันก็เลยรู้สึกว่ามันเป็น sense ของยุคเก่าดี มันตื่นเต้นดีเหมือนกัน ถ่ายไปแล้วรูปจะเสียป่าว อะไรประมาณนี้”*
>
> *“การใช้กล้องฟิล์มมันทำให้เรารับรู้ถึงความรู้สึกอดีตแบบจริงๆ”*
>
> (สัมภาษณ์ : จั๊ก – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 08/05/2560)

> *“ผมชอบกล้องฟิล์มแบบที่มันเป็น อะนาล็อกไปเลย แบบที่มันเป็นแบบโบราณจริงๆ”*
>
> (สัมภาษณ์ : มอร์ – นักเรียนชาย, 17 ปี, 04/05/2560)

ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

ความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่เน้นความโหยหาอดีตจากรูปร่างย้อนยุค วินเทจ หรือคลาสสิก ของรูปร่าง ลักษณะภายนอกของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ที่ให้ความรู้สึกเชื่อมโยงถึงอดีตราวกับว่าได้ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม แต่แท้จริงแล้วยังเน้นฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัยอยู่ จะมีความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

“แบบเห็นบอดี้มันสวย แล้วอยากสะพายสายหนัง แนวโบราณ ชิคๆ เท่ๆ ชอบบอดี้ย้อนยุค มันสวย คอมแพ็คที่ใช้อยู่มันบ้านนอก”

“เจอตัวจริงก่อนที่เซ็นทรัล เห็นแล้วรู้สึกเออมันเท่ดี ก็เลยเอารุ่นนั้นไปเสริช”

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

กล่าวคือ ความโหยหาอดีตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ทำให้มีรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแตกต่างกัน เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบฟิล์ม และแบบดิจิทัล

6.4 ความโหยหาอดีตความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

เมื่อพิจารณาบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยรูปร่างของตัวกล้องที่มีความย้อนยุค วินเทจ หรือคลาสสิก รวมถึงฟังก์การทำงานแบบ อะนาล็อก ของกล้องถ่ายภาพฟิล์ม มีความเกี่ยวของกับการตัดสินใจที่มีเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคว่าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่เหมาะสม ว่าการใช้สินค้าที่มีความคลาสสิก ใช้ไปนานๆ แล้วไม่เชยหรือตกยุค หรือความคลาสสิกของกล้องถ่ายภาพทำให้สามารถปรับให้กับรูปแบบการแต่งกายได้ง่าย

“กล้องก็เหมือนเครื่องประดับอย่างนึง กล้องที่มันดูคลาสสิกมันสามารถใช้ได้กับทุกชุด เข้ากับแฟชั่นได้หมด รูปทรงคลาสสิกมผีลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องด้วยนะ”

(สนทนากลุ่ม : จูเนียร์– นักศึกษาชาย, 20 ปี, 03/06/2560)

นอกจากนี้ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซดมองว่า การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตส่วนหนึ่งมีผลต่อความชื่นชอบเกี่ยวกับอดีต และยังมองว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต ความคุ้นชินกับ

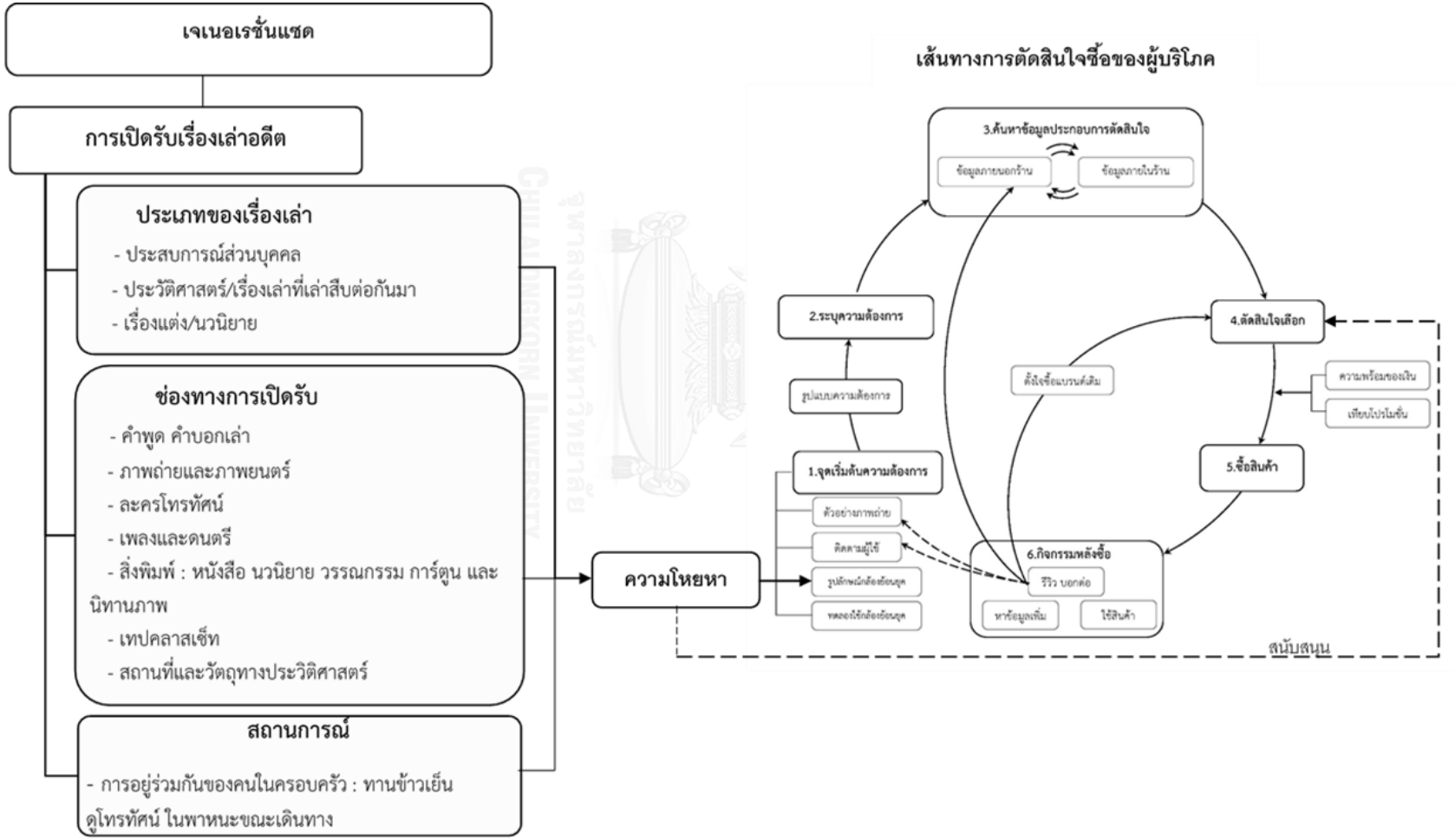
เรื่องเล่าอดีต และความชื่นชอบเกี่ยวกับอดีตเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค แต่การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตไม่ใช่เหตุผลเดียวที่ทำให้เกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย

> *“หนูคิดว่ามันเกี่ยวกันส่วนหนึ่งค่ะ เราชอบอดีต เราชอบอะไรย้อนยุค การที่เราชอบกล้องถ่ายรูปแบบที่มันดูคลาสสิกก็น่าจะเกี่ยวนะคะ”*
>
> (สนทนากลุ่ม : มินนี่– นักศึกษาหญิง, 19 ปี, 03/06/2560)

> *“หนูไม่ค่อยชอบความโมเดิร์น ถ้าเปรียบกับตึกคือความแข็งสี่เหลี่ยมเหมือนๆ กันหมดแต่บ้านที่เป็นเก่าๆ มันมีอะไรโค้งๆ มันให้ความรู้สึกบางอย่างมากกว่าความโมเดิร์น อย่างเรื่องสี มันมีสีฟ้า ชมพู มัสตาร์ด มันดูมีชีวิตชีวา พอหนูชอบอะไรเก่าๆ พวกนี้ หนูไม่ได้ชอบแค่เรื่องอดีต แต่ชอบอะไรเก่าๆ ทั้งหมด หนูว่าเรื่องเก่าๆ ของเก่าๆ มันเกี่ยวกับที่หนูซื้อกล้องฟิล์ม เพราะหนูชอบ แล้วกล้องฟิล์มมันก็ทำให้รู้สึกรับรู้ถึงความเก่าได้”*
>
> (สัมภาษณ์ : แกง – นักศึกษาหญิง, 21 ปี, 18/04/2560)

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีตของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด โดยที่ความโหยหาอดีตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพยุค และความโหยหาอดีตที่แตกต่างกันในแต่ละผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่สามารถแบ่งรูปแบบความต้องการออกเป็นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล เกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และความโหยหาอดีตเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

แผนภาพที่ 6.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด



กล่าวโดยสรุป

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ในประเด็นต่อไปนี้

1. การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด นำไปสู่ความเคยชินและชื่นชอบ เรื่องราวอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด มีจินตนาการการ หรือมีอารมณ์หวนคิดไปถึงช่วงเวลาในอดีต อยากมีความรู้สึกร่วม หรือเข้าใจสิ่งต่างๆ ในอดีตที่เปิดรับผ่านเรื่องเล่าอดีต ซึ่งเป็นลักษณะของความโหยหาอดีต โดยที่ความโหยหาอดีตนั้นเกิดจากการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงความโหยหาอดีตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบสินค้าย้อนยุค หรือต้องการใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดด้วย

2. ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ความโหยหาอดีตจากความชื่นชอบ ความย้อนยุค ความคลาสสิก วินเทจ ของตัวกล้อง หรือการทำงานแบบอะนาล็อกของกล้องถ่ายภาพฟิล์ม เป็นความโหยหาอดีตที่เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่ทำให้เกิดความต้องการและเกิดกิจกรรมบนเส้นทางการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ

3. ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพที่เกิดจากความหายหาอดีต ทำให้เกิดเป็นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคใน 2 รูปแบบคือ ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล โดยความต้องการทั้ง 2 แบบมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีต โดยถ้าผู้บริโภคมีความโหยหาอดีตโดยเน้นเฉพาะรูปร่างภายนอกที่ย้อนยุคแต่ฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย จะเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล ในขณะที่ ถ้าผู้บริโภคมีความโหยหาอดีตที่ต้องการความย้อนยุคทั้งรูปร่างและฟังก์ชั่นการทำงานแบบเก่าเหมือนในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

4. ความโหยหาอดีตความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ในการตัดสินใจเลือกสินค้า ความโหยหาอดีตเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ผ่านทางรูปร่างหรือการทำงานที่ย้อนยุคของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคว่ามีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ โดยความสสิกของกล้องเป็นสิ่งที่ไม่ตกยุค หรือสามารถปรับใช้ให้เข้ากับแฟชั่นการแต่งกายได้หลากหลายรูปแบบ

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีตของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด โดยที่ความโหยหาอดีตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพยุค และความโหยหาอดีตที่แตกต่างกันในแต่ละผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่สามารถแบ่งรูปแบบความต้องการออกเป็นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล เกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และความโหยหาอดีตเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 7
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
2. เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด
3. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปเพื่ออธิบายประเด็นที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากผลการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1.1 ประเภทเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ

1.2 ช่องทางในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

1.3 สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

1.4 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

1.1 ประเภทเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต ที่หมายถึงเหตุการณ์ เรื่องราว ประสบการณ์จากอดีตผ่านการเล่าเรื่องของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด หรือเปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่อง หรือการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเรื่องเล่าอดีตที่เจเนอเรชั่นแซดเปิดรับจะมีเนื้อหาของเรื่องเล่าใน 3 ลักษณะได้แก่

1.1.1 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นเหตุการณ์ เรื่องราวจากอดีต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของตัวผู้เล่าเรื่องเองหรือเป็นเหตุการณ์สำคัญหรือได้รับความสนใจในสังคม เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตของผู้เล่า

1) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ประสบการณ์ในวัยเด็กและวัยหนุ่มสาว การดูหนังฟังเพลง แฟชั่นการแต่งกาย ประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องเล่าอดีตวัยเด็กของผู้ฟังเจเนอเรอชั่นแซด ที่พ่อแม่ คนในครอบครัวเล่าให้ฟัง โดยผู้เล่านำประสบการณ์จากการได้มีส่วนร่วม พบเห็น แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องไปสู่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

2) เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเหตุการณ์สำคัญหรือสิ่งที่ได้รับความสนใจในสังคม เป็นเหตุการณ์ที่ผู้เล่าหรือคนในสังคมให้ความสนใจในเวลาอดีต หรือผู้เล่ามีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์นั้น ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพบ้านเมืองหรือชุมชนที่ผู้เล่าได้พบเห็น แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องไปสู่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

1.1.2 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นประวัติศาสตร์หรือเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา เป็นเรื่องเล่าอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ เทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องลี้ลับ หรือนิทานชนิดต่าง ๆ ที่ผ่านการบอกเล่าจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ได้แก่

1) เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ตำนาน พงศาวดาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อร่างสร้างเมืองและการปกครอง

2) เรื่องเล่าเทพปกรณัมและนิทานปรัมปรา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เทพเจ้า สรวงสวรรค์

3) เรื่องเล่านิทานพื้นบ้านและเทพนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเจ้าหญิงเจ้าชาย นางฟ้า เวทมนต์ สิ่งวิเศษต่าง

4) เรื่องลี้ลับที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภูติผี และวิญญาณ

1.1.3 เรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย เป็นเรื่องเล่าอดีต ที่มีการแต่งขึ้นมาใหม่โดยอาศัยเรื่องราวประสบการณ์บุคคล ร่วมกับเรื่องเล่าประวัติศาตร์ ตำนาน หรือนิทานที่มีอยู่แล้วมาประกอบกัน เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่และนำเสนอผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย

1.2 ช่องทางในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถเปิดรับเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้หลากหลายช่องทางได้แก่

- คำพูด คำบอกเล่า จากพ่อแม่ คนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด
- ภาพถ่ายและภาพยนตร์
- ละครโทรทัศน์
- เพลงและดนตรี
- สิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือ หนังสือการ์ตูน นิยายภาพ นวนิยาย และงานวรรณกรรม
- เทปคลาสเซ็ท
- สถานที่และวัตถุทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวอดีตได้ด้วยตัวเอง

ทั้งนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีต สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มข้อมูลออนไลน์ที่อาศัยการทำงานของอินเตอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีตที่สนใจด้วยตนเองตามความต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.3 สถานการณ์ในการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

สถานการณ์ที่ทำให้พ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคใกล้ชิดบอกเล่าเรื่องอดีตให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดฟัง จะเกิดจากสถานการณ์ที่มีการรวมตัวกันของคนในครอบครัว และมีการพูดคุยจนนำไปสู่การบอกเล่าเรื่องราวอดีต โดยจะเกิดในช่วงเวลารับประทานอาหารเย็นร่วมกัน ช่วงเวลาทำกับข้าวที่แม่มักใช้เวลากับลูกสาวในห้องครัว ช่วงของการดูโทรทัศน์พร้อมหน้า หรือเป็นช่วงของการเดินทางที่คนในครอบครัวใช้เวลาอยู่ด้วยกัน

การเริ่มเล่าเรื่องอดีต จะมีสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงไปยังเรื่องอดีตที่เล่าได้ เช่น การดูรูปถ่ายเก่าๆ การดูโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอดีต หรือการนั่งรถผ่านสถานที่ต่าง ก็สามารถเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นกับประสบการณ์ของผู้เล่า นำไปสู่การถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องเล่าอดีตได้

1.4 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การที่พ่อแม่ คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด บอกเล่าเรื่องราวอดีตให้เจเนอเรชั่นแซดได้รับฟังเป็นประจำ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดมีความคุ้นเคยและชื่นชอบเรื่องเล่าอดีต และเกิดการจินตนาการหรือมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวอดีตที่ได้รับฟัง มีการจินตนาการการย้อนไปสู่อดีต หรือมีการผลิตซ้ำ ฉายซ้ำ เรื่องราวอดีต และความชื่นชอบสินค้าที่มีลักษณะย้อนยุค ซึ่งเป็นับลักษณะของที่เกี่ยวข้องความรู้สึกถวิลหาอดีต หรือโหยหาอดีต ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยมีเรื่องเล่าอดีต เป็นตัวช่วยสร้างจินนาการและอารมณ์ความรู้สึกให้มองย้อนกลับไปสู่อดีต ที่เจเนอเรชั่นแซดไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 จุดเริ่มต้นของความต้องการ

2.2 ระบุความต้องการ

2.3 ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2.4 ตัดสินใจเลือก

2.5 ซื้อสินค้า

2.6 กิจกรรมหลังการซื้อ

2.1 จุดเริ่มต้นของความต้องการ

จุดเริ่มต้นความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค เกิดจากสิ่งต่อไปนี้ ที่เป็นผลมาจากความชื่นชอบสินค้าย้อนยุค หรือมีความชื่นชอบอดีต

2.1.1 ได้เห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ทั้งที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล

2.1.2 ได้เห็นหรือสัมผัสกับรูปลักษณ์ความย้อนยุคของตัวกล้อง ที่ผลิตมาจากวัสดุที่บ่งบอกถึงความคลาสสิก เช่น หนัง หรือสี ที่เป็นสีของวัสดุผลิต สีทองเหลือง

2.1.3 ได้เห็นตัวอย่างการใช้งานจากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยได้เห็นทั้งตัวอย่างของภาพที่ถ่าย รูปลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพและวิธีการใช้

2.1.4 ได้ทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิด

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยมีรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม เกิดกับผู้บริโภคที่เน้นความต้องการด้านความรู้สึกเชื่อมโยงถึงอดีตจากรูปร่างหน้าตาย้อนยุค และฟังก์ชั่นการทำงานแบบเก่ามากกว่าการคำนึงถึงฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัยแบบกล้องดิจิทัล

2) จุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล เกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการทั้งฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัยควบคู่ไปกับรูปลักษณ์ย้อนยุคของตัวกล้องที่เชื่อมโยงถึงอดีตได้ร่วมด้วย

2.2 การระบุความต้องการ

การระบุความต้องการเป็นการระบุถึงความต้องการสินค้าที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค โดยในการระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค สามารถระบุได้ใน 3 ระดับได้แก่

2.2.1 ระบุเป็นภาพรวมเป็นประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเลือกว่าจะเป็นแบบฟิล์มหรือแบบดิจิทัล

2.2.2 ระบุความต้องการในระดับตราสินค้าหรือระดับแบรนด์ โดยบอกความต้องการเป็นแบรนด์สินค้า แต่ไม่ระบุเจาะจงตัวสินค้าหรือรุ่นของสินค้า

2.2.3 ระบุความต้องการในลักษณะเจาะจง โดยเลือกระบุที่สินค้าชิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว

ระดับของระบุความต้องการจะส่งผลโดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น โดยถ้าระบุความต้องการในภาพกว้าง ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากภาพรวมหรืออาพกว้างก่อนแล้วจึงค้นหาแบบเจาะจงในภายหลัง ในขณะเดียวกันถ้าระบุความต้องการแบบเจาะจงผู้บริโภคจะมีการเริ่มหาข้อมูลแบบเจาะจง โดยหาข้อมูลเจาะจงไปที่ตราสินค้า หรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.3 ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลตามระดับของการระบุความต้องการ โดยจะค้นหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

2.3.1 แหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้า โดยจะเป็นข้อมูลการรีวิว หรือการสอบถามจากบุคคล รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยเป็นข้อมูลที่ไม่ได้มาจากร้านค้าออนไลน์

2.3.2 แหล่งข้อมูลภายในร้านค้า เป็นการค้นหาข้อมูลจากหน้าร้าน (ออฟไลน์) ซึ่งเป็นร้านทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้หรือสัมผัสกับสินค้าจริง รวมถึงการเข้าไปยังหน้าร้านออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าที่เจาะตามที่จะซื้อมากขึ้น

ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้าและภายในร้านค้าสลับกันไปมา จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ที่จะนำไปสู่การซื้อ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งสองแหล่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกได้

2.4 ตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือกเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตัวเลือกสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่เหมาะสมที่สุด ที่คิดว่าจะเกิดการซื้อ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ค้นหามาจากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุค 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่ย้อนยุค
2) ปัจจัยด้านฟังก์ชั่นการใช้งาน

ในการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคจะใช้ทั้งสองปัจจัยประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจ ทำให้สามารถแบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ กลุ่มที่เน้นรูปลักษณ์ที่ย้อนยุค กลุ่มที่เน้นฟังก์ชั่นการใช้งาน และกลุ่มให้ความสคัญกับ 2 ปัจจัยในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลภายในร้านค้าและแหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้าทำให้การตัดสินใจเลือกเกิดขั้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1) การตัดสินใจภายในร้านค้า เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่เกิดขึ้นที่ร้านออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลที่ได้รับภายในร้านค้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจซื้อภายในร้านสามารถนไปสู่การซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด หรือนำไปสู่การซื้อในภายหลัง
2) การตัดสินใจภายนอกร้านค้า เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลภายนอกร้านค้า ซึ่งได้แก่การกูรีวิว การสอบถามข้อมูลจะบุคคลใกล้ชิด โดยข้อมูลที่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ในภายหลัง

2.5 ซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าภายหลังจากการตัดสินใจ โดยการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจแบบทันทีทันใดหรือเกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจแล้วระยะหนึ่ง โดยการซื้อที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจระยะหนึ่งมีผลมาจาก ความพร้อมของเงินในการใช้จ่าย เกิดจากการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละร้านค้า รวมถึงการประกันสินค้าและบริการหลังการขายร่วมด้วย

การซื้อสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคสามารถซื้อได้ทั้งในร้านค้าทั่วไป (Store) หรือร้านค้าออนไลน์ (Online store) โดยถ้าสินค้ามีราคาสูง ในการซื้อขายแบบออนไลน์จะมีการติดต่อซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะมีการนัดจ่ายเงินและส่งของภายหลังเพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

2.6 กิจกรรมหลังการซื้อ

กิจกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว ได้แก่

2.6.1 ใช้สินค้าและมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า

2.6.2 หาข้อเพิ่มเติมหลังซื้อ เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาวิธีการใช้งานและเทคนิคการถ่ายภาพเพิ่มเติม รวมถึงหาข้อมูลอุปกรณ์เสริมที่สามารถนำมาใช้กับตัวสินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุค ได้แก่ เลนส์ หรือฟิล์ม นอกจากนั้นยังมีการหาภาพถ่ายตัวอย่าง มาเป็นต้นแบบในการฝึกฝนทักษะการถ่ายของตนเองด้วย

2.6.3 รีวิวและบอกต่อ เป็นการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นที่สนใจ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพย้อนยุคผ่านการอัพโหลดภาพถ่ายลงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ้ค และอินสตาแกรม โดยให้ข้อมูลผ่านข้อความอธิบายรูปภาพหรือ ให้ข้อมูลด้วยการติดแฮชแท็ก (hastag : #) ซึ่งข้อมูลนำเสนอพร้อมรูปภาพที่ผ่านสื่อออนไลน์นี้จะกลายเป็นภาพตัวอย่างในจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ด้วย

นอกจากนี้ ในการบอกต่อผู้บริโภคจะมีการให้คำแนะนำหรือบอกต่อหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกัยสินค้าที่ใช้ และมีความต้องใจจะซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในแบรนด์เดิมหรือแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ในประเด็นต่อไปนี้

3.1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

3.2 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

3.3 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

3.4 ความโหยหาอดีตความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

3.1 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด นำไปสู่ความเคยชินและชื่นชอบ เรื่องราวอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด มีจินตนาการการ หรือมีอารมณ์หวนคิดไปถึงช่วงเวลาในอดีต อยากมีความรู้สึกร่วม หรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในอดีตที่เปิดรับผ่านเรื่องเล่าอดีต ซึ่งเป็นลักษณะของความโหยหาอดีต โดยที่ความโหยหาอดีตนั้นเกิดจากการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตผ่านพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงความโหยหาอดีตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบสินค้าย้อนยุค หรือต้องการใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดด้วย

3.2 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ความโหยหาอดีตจากความชื่นชอบ ความย้อนยุค ความคลาสสิก วินเทจ ของตัวกล้อง หรือการทำงานแบบอะนาล็อกของกล้องถ่ายภาพฟิล์ม เป็นความโหยหาอดีตที่เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่ทำให้เกิดความต้องการและเกิดกิจกรรมบนเส้นทางการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ

3.3 ความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพที่เกิดจากความโหยหาอดีต และความโหยหาอดีตที่แตกต่างกันในผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคใน 2 รูปแบบคือ ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล โดยความต้องการทั้ง 2 แบบมีความเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีต โดยถ้าผู้บริโภคมีความโหยหาอดีตโดยเน้นเฉพาะรูปร่างภายนอกที่ย้อนยุคแต่ฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย จะเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล ในขณะที่ ถ้าผู้บริโภคมีความโหยหาอดีตที่ต้องการความย้อนยุคทั้งรูปร่างและฟังก์ชั่นการทำงานแบบเก่าเหมือนในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

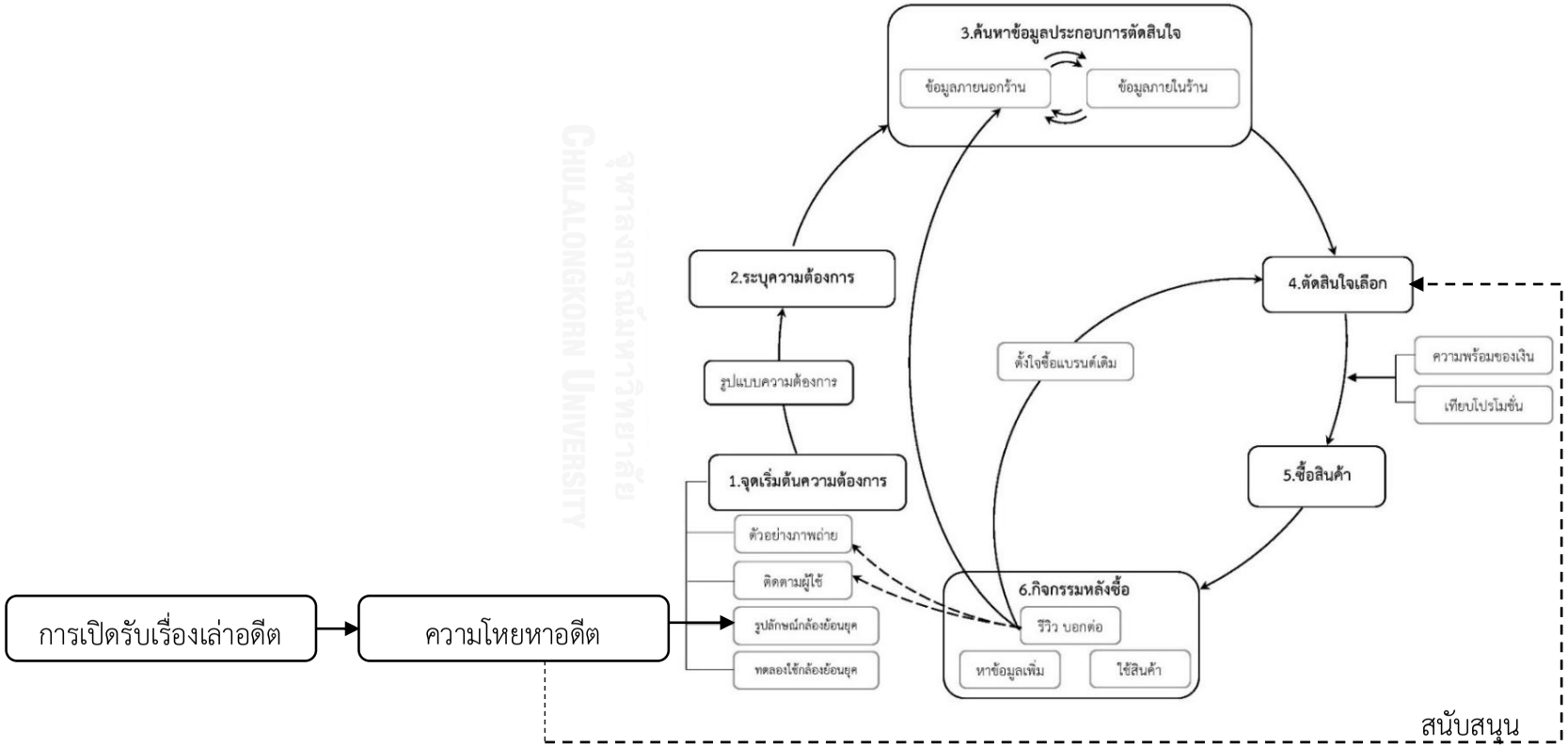
3.4 ความโหยหาอดีตความโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ในการตัดสินใจเลือกสินค้า ความโหยหาอดีตเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ผ่านทางรูปร่างหรือการทำงานที่ย้อนยุคของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคว่ามีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ โดยความคลาสสิกของกล้องเป็นสิ่งที่ไม่ตกยุค หรือสามารถปรับใช้ให้เข้ากับแฟชั่นการแต่งกายได้หลากหลายรูปแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีตของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด โดยที่ความโหยหาอดีตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภาพยุค และความโหยหาอดีตที่แตกต่างกันในแต่ละผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่สามารถแบ่งรูปแบบความต้องการออกเป็นความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัล เกี่ยวข้องกับรูปแบบความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และความโหยหาอดีตเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุคบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

แผนภาพที่ 7.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สามารถอภิปรายผลการศึกษาต่อไปนี้

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด พบว่า มีการเปิดรับเนื้อหาของเรื่องเล่าอดีต 3 ลักษณะ ได้แก่ เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล เรื่องเล่าที่เป็นประวัติศาสตร์ หรือเรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา และเรื่องเล่าอดีตที่เป็นเรื่องแต่งและนวนิยาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (2011) ที่อธิบายว่าเรื่องเล่านั้นมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล นิทานพื้นบ้าน (Folktale) และเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องแต่ง (Created stories) ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าเชิงประเพณีและประสบการณ์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดยังมีการเปิดรับเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dowd, Niederman, Fry และ Steiff (2013) ซึ่งอธิบายว่าการนำเสนอเรื่องเล่าสามารถนำเสนอได้ผ่านหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ภาพและภาพเคลื่อนไหว หรือภาพยนตร์ (Visual and Motion pictures) โทรทัศน์ (Television) หนังสือและนวนิยาย (Novel) วัตถุเชิงวัฒนธรรม (Cultural Artifacts) เป็นสิ่งมีคุณสมบัติในการเล่าเรื่องในตัวของเอง

การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่เปิดรับจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด มีความเกี่ยวข้องกับการมีภาวะโหยหาอดีต หรือถวิลหาอดีตในผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด ที่มีความชื่นชอบสินค้าย้อนยุค และมีการจินตนาการถึงช่วงเวลาในอดีต มีความสอดคล้องกับแนวคิดภาวะโหยอดีตที่หมายถึงการใช้จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลในขณะปัจจุบันนึกย้อนไปยังช่วงเวลาในอดีตที่ผ่านมาแล้ว สามารถเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าวิธีการมองย้อนอดีต (Retro mode) หรือเรียกว่าเป็นการมองแบบโหยหาอดีต (Nostalgia mode) (Federic Jason, 1995 อ้างใน พัฒนา กิติอาษา, 2546) และสอดคล้องกับแนวคิดของ William Kelly (1986) อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา (2546) กล่าวว่า การโหยหาอดีตเป็นการจินตนาการถึงโลกในอดีตที่ได้ผ่านหรือสูญเสียไปแล้ว โดยที่เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญเสียไปแล้วเหล่านั้นได้อีกครั้งโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำอดีตเหล่านั้น ถือเป็นการเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้หวนกลับคืนมา

ทั้งนี้การเล่าเรื่องอดีตของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด จึงเป็นการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำอดีต ที่ทำให้กลุ่มคนในเจเนอเรชั่นแซดสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญเสียไปแล้วได้อีกครั้ง จากแนวคิดภาวะโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated nostalgia) ของ Stewart (1988) กล่าวถึงใน Routledge (2015) ว่า การโหยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งเร้า โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ตามบริบทแวดล้อมในช่วงเวลาปัจจุบัน โดยการโหยหาอดีตนั้นจะเกิดขึ้นมีเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม โดยสิ่งเร้านั้นจะถูกนำเสนอเป็นภาพ วัตถุ สถานที่ กลิ่น เสียง รสชาติ ดนตรี บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถเปิดรับผ่านประสาทการรับรู้ เกิดการเชื่อมโยงกับอดีตและก่อให้เกิดเป็นความโหยหาอดีต ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด ที่มีเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดเปิดรับ ผ่านช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นคำบอกเล่า ภาพ และเสียง โดยการเปิดรับที่เหมาะสมสามารถเชื่อมโยงให้เกิดเป็นภาวะโหยหาอดีตในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้ ทั้งนี้ Routledge (2015) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ภาวะโหยหาอดีตไม่จำเป็นต้องเกิดกับผู้ที่สูงอายุเท่านั้นแต่สามารถเกิดขึ้นกับคนทั่วไปได้ และสิ่งเร้าสามารถกระตุ้นให้เกิดภาวะโหยหาอดีตได้ในช่วงแรกของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่กลุ่มผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซดมีความคุ้นเคยกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตมาตั้งแต่เด็ก จึงมีโอกาสเกิดภาวะโหยหาอดีตในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้ตามแนวคิดภาวะโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า

Labi (2008) อ้างถึงใน Williams และคณะ (2010) กล่าวว่า คนในเจเนอเรชั่นแซด มีความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมใหม่ (The new conservatives) ที่กลับไปมีค่านิยมแบบดั้งเดิม ตามการสั่งสอนและการเลี้ยงดูมาด้วยความเชื่อเดิม จากคนในครอบครัวหรือครูในโรงเรียนที่อายุมาก และมีการเล่าเรื่องอดีตให้ฟัง นำไปสู่การเกิดภาวะโหยหาอดีตในเจเนอเรชั่นแซด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซดมีความชื่นชอบสินค้าเก่า ชื่นชอบวิถีการชีวิตแบบเก่า หรือชื่นชอบภาพยนตร์ เพลงหรือละคร ในยุคอดีต โดยเฉพาะยุค 80s-90s และนำไปสู่การบริโภคสินค้าสินค้าย้อนยุค เพื่อตอบสนองความโหยหาอดีต ตามแนวคิดการตลาดแบบย้อนยุค ที่ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าและบริการแบบย้อนยุคตามระดับความเข้มข้นของการอดีตในแต่ละบุคคล (ชูศักดิ์ เกรียงไกร และ มนัสศิริ เผือกสน, 2548 อ้างใน กาญจนา แก้ว เทพ และคณะ, 2554)

ทั้งนี้ตามแนวคิดการเล่าเรื่องกล่าวว่า การเล่าเรื่องมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ โดยการเล่าเรื่องจะเป็นเครื่องมือในการรักษา แบ่งปัน ความเชื่อและวัฒนธรรม การเล่าเรื่องจึงมีประสิทธิภาพในการ

ให้ความรู้และทำให้เกิดการจดจำผ่านจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง จึงทำให้เกิดการคงอยู่ของวัฒนธรรม เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นถัดไป (Eck, 2006) ซึ่งการเล่าเรื่องสามารถพบได้ในสถาบันครอบครัว หรือสถาบันทางสังคมอื่นที่มีการนำเรื่องราวมาเล่าซ้ำ พูดซ้ำ ให้เด็กๆ หรือคนในครอบครัว หรือองค์กรได้รับฟัง และได้นำไปคิดวิเคราะห์เป็นบทเรียนในการใช้ชีวิตและมีฏิสัมพันธ์กับสังคม การเล่าเรื่องจึงเป็นเครื่องมือในการสอนและการเรียนรู้ของคนในสังคม (Parkin, 2004 Cited in Eck, 2006) การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพจะมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านเนื้อเรื่องและตัวละคร และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการจดจำของผู้ฟัง (Morgan & Denney, 1997) ซึ่งจะสอดคล้องกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในเจเนอเรชั่นแซดที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปิดรับเรื่องเล่าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพย้อนยุค หรือเกี่ยวกับภาพยนตร์และภาพถ่าย จากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดจนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค พบว่าในภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค เป็นไปตามแนวคิดของ Court และคณะ (2009) และของ Bosomworth (2015) ที่อธิบายว่าเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพิจารณา (Consideration) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือตราสินค้าในใจและนำเข้ามาพิจารณาตามความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มสินค้าที่นำเข้ามาสู่พิจารณานั้นเกิดจากตัวแนะ (Triggers) ที่เป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่การพิจารณา 2) การประเมินทางเลือก (Active evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินทางเลือก หรือประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณา โดยการค้นหาข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth; ZMOT) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลสินค้า ดูรีวิวสินค้า ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงการสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น และ เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First moment of truth; FMOT) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าภายในร้านค้า ได้พบเห็นสื่อที่ให้ข้อมูลสินค้าที่อยู่ในร้านค้า รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ 3) การตัดสินใจซื้อ (Moment of purchase) หรือ เซคเคิลด์โมเมนต์ออฟทรูธ (Second moment of truth) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก

สินค้า นำไปสู่การซื้อและเกิดการใช้จ่าย 4) ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post purchase experiences) เป็นช่วงเวลาหลังซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า พึงพอใจ รีวิว บอกต่อ สนันสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือตราสินค้าเดิม (Loyalty loop) ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายรายละเอียดในกระบวนการหลักทั้ง 4 ขั้นตอน ที่กล่าวมาได้ดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนการพิจารณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุความต้องการของตนเอง ผลวิจัยได้ขยายให้เห็นรายละเอียดว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีการระบุความต้องการใน 3 ลักษณะคือ 1) การระบุความต้องการในระดับประเภทของกล้องถ่ายภาพย้อนยุค แยกเป็นกล้องถ่ายภาพย้อนยุคประเภทฟิล์ม และกล้องถ่ายภาพย้อนยุคประเภทดิจิทัลหรือมิเรอร์เลส 2) การระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในระดับแบรนด์หรือตราสินค้า และ 3) การระบุความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในระดับเจาะจง โดยระบุความต้องการลึกลงไปถึงแบรนด์และรุ่นของสินค้า โดยในขั้นการพิจารณา หรือระบุความต้องการเป็นผลมาจากตัวแนะ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

นอกจากนี้ในด้านตัวแนะผลวิจัยได้เพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแนะในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคว่าเกิดขึ้นได้จากการได้พบเห็นตัวอย่างภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยเป็นภาพถ่ายที่มีลักษณะสี อารมณ์ของภาพที่แตกต่างจากการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพทั่วไป หรือได้พบเห็น สัมผัสกับรูปลักษณ์ภายนอกของตัวกล้องที่มีลักษณะคลาสสิก ย้อนยุค ตามแบบสินค้าที่เคยมีในอดีต นอกจากนี้การติดตามผู้ใช้ทำให้ได้เห็นตัวอย่างการใช้งาน หรือการได้ทดลองใช้สินค้ากล้องถ่ายภาพย้อนยุคของบุคคลใกล้ชิด สามารถเป็นจุดเริ่มต้นหรือเป็นตัวแนะ ที่นำไปสู่การเกิดความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคได้ โดยความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม เป็นความต้องการที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงสู่ความเป็นอดีตผ่านรูปร่างและฟังก์ชั่นการทำงานแบบเก่าของกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม และความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล เป็นความต้องการสามารถเชื่อมโยงความเป็นอดีตผ่านรูปร่างของตัวกล้อง และยังคงต้องการฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัยในแบบของกล้องดิจิทัล

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค สอดคล้องกับการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในผลการวิจัย โดยการค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด มี

การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้า จะเป็นข้อมูลการรีวิว หรือการสอบถามจากบุคคล รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ได้มาจากร้านค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับ ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (Zero moment of truth; ZMOT) และแหล่งข้อมูลภายในร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ที่ทำให้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า และได้รับข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (First moment of truth; FMOT) ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซดมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอกร้านค้าและแหล่งข้อมูลภายในร้านค้าสลับกันไปมา จนผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกและนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจ

ขั้นการตัดสินใจซื้อในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือก (Decision making) และการซื้อสินค้า (Purchasing) ในผลวิจัยโดยการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่เหมาะสม โดยการตัดสินใจเลือกสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้าและนำไปสู่การการซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจเลือกภายในร้านค้าสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าแบบทันทันใดได้ หรือการตัดสินใจเลือกที่เป็นความตั้งใจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในภายหลัง ซึ่งช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจเลือกและการซื้อสินค้า เป็นช่วงเวลาที่มีปัจจัยด้านความพร้อมในการใช้จ่าย และเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นในแต่ละร้านเข้ามาเกี่ยวข้อง และนำไปสู่การเลือกร้านค้าที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า โดยการซื้อสินค้าสามารถทำได้ทั้งในร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์

ประสบการณ์หลังการซื้อในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด หรือเซคเคิลด์โมเมนต์ออฟทรูธ (Second moment of truth) สอดคล้องกับกิจกรรมหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม รวมถึงการรีวิวและบอกต่อ โดยการรีวิวและการบอกต่อนั้นสามารถเป็นจุดเริ่มของความต้องการหรือตัวแนะ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำสินค้านั้นเข้าสู่ขั้นตอนของการพิจารณา รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกร้านค้าในการหาข้อมูล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (ZMOT) ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

จากการศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเจเนอเรชั่นแซด พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดมีความชื่นชอบ คุ้นเคยกับเรื่องเล่าอดีตและมีความชื่นชอบสินค้าย้อนยุค มีการจินตนาการและอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาแล้ว พยายามทำความเข้าใจโดยพยายามนำสิ่งที่เป็นอดีตกลับมาพิจารณาใหม่ ตามคำบอกเล่าหรือการเล่าเรื่องของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดที่หยิบยกเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาแล้วกลับมาเอ่ยถึงอีกครั้ง หรือเล่าซ้ำๆ ทำให้กลุ่มคนเจอเนเรชั่นแซดมีความคุ้นเคยกับเรื่องเล่าอดีตและมีความโหยหาอดีต โดยการพูดถึงหรือเล่าเรื่องอดีตซ้ำๆ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความโหยหาอดีตได้ตามแนวคิดการโหยหาอดีตของ Shaw & Chase (1989) ที่ว่าการหยิบยกภาพหรือเหตุการณ์ในอดีตมเล่าใหม่ รื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะโหยหาอดีตขึ้นมาได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการเล่าเรื่องอดีตของพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ที่มักจะเล่าเรื่องอดีต หรือเหตุการณ์ในอดีตให้เจเนอเรชั่นแซดฟังผ่าน ภาพถ่ายเก่าๆ ที่บ้าน ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพฟิล์ม โดยเป็นภาพถ่ายมีสีหรือลักษณะของภาพที่แตกต่างจากภาพถ่ายปัจจุบัน การนำกล้องถ่ายภาพเก่าหรือกล้องถ่ายภาพฟิล์มที่พ่อแม่หรือคนในครอบครัวเคยใช้ในอดีตและยังใช้งานได้มาแนะนำให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นแซดทดลองใช้ ประกอบกับการเล่าเรื่องราวอดีต หรือเล่าเรื่องอดีตโดยการอ้างถึงหนังหรือภาพยนตร์เก่าๆ ที่นิยมในอดีต ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเทคนิคหรือวิธีการถ่ายทำแบบเก่าที่ถ่ายทำด้วยฟิล์ม หรือเป็นภาพยนตร์ขาวดำ และต้องรับชมด้วยการไปชมที่โรงภาพยนตร์ หรือการฟังเพลงย้อนยุคที่มีมิวสิควิดีโอที่ถ่ายทำด้วยเทคโนโลยีแบบเก่า ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างจินตนาการถึงความเป็นอดีตประกอบการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี

จากความคุ้นเคยกับรูปภาพเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือกล้องถ่ายรูปเก่าที่พ่อแม่หรือคนในครอบครัว มักหยิบยกออกมาประกอบการเล่าเรื่องตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดกลุ่มนี้มีความโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated Nostalgia) ตามแนวคิดของ Stewart (1988) อ้างถึงใน Routledge (2015) โดยมีเรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับภาพถ่าย ภาพยนตร์ หรือเรื่องเล่าที่เกี่ยวการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเป็นสิ่งเร้าของความโหยหาอดีต

การผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้พบเห็นภาพถ่ายเก่าๆ ในอดีต หรือภาพถ่ายที่มีความย้อนยุค และการได้พบเห็น สัมผัสกับรูปร่างที่ย้อนยุคของตัวกล้องถ่าย หรือการได้ทดลองใช้กล้องถ่ายภาพ

ย้อนยุค เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการกล้องถ่ายภายย้อนยุค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในที่สุด กล่าวคือ การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตเกี่ยวกับภาพถ่ายเก่าอดีต กล้องถ่ายภาพเก่า หรือภาพยนตร์เก่าเป็นสิ่งเร้าของความโหยหาอดีตในเจเนอเรชั่นแซด และเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดย้อนยุค ซึ่งหมายถึงการหวนระลึกถึงความหลังผ่านสิ่งที่เรียกว่าย้อนยุค (Retro) ที่เกี่ยวข้องเข้าไปในการโหยหาอดีตที่อยู่ภายในจิตใจ (Nostalgic of mind-scopes) ที่ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของความโหยหาอดีตในแต่ละคน ที่นำไปสู่การบริโภคสินค้าแบบย้อนยุค (ชูศักดิ์ เกรียงไกร และ มนัสศิริ เผือกสน, 2548 อ้างใน กาญจนา แก้ว เทพ และคณะ, 2554) และจากความคุ้นเคยกับเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพจึงนำไปสู่การบริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุค และพบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพหรือกล้องถ่ายภาพแตกต่างกัน และมีความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคใน 2 รูปแบบ คือ แบบฟิล์มและแบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความโหยหาอดีตที่เกิดจากสิ่งเร้า โดยการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้หมายถึงการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่แตกต่างกัน ผ่านประสาทสัมผัสในการรับรู้สิ่งเร้าในแต่ละอย่าง จะก่อให้เกิดการให้ความหมายต่ออดีต หรือเชื่อมโยงกับอดีตและก่อเกิดความโหยหาอดีตที่แตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมในปัจจุบัน (Stewart, 1988; Goulding, 2002 Cited in Routledge, 2015) โดยความต้องการกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบย้อนยุคที่แบ่งความต้องการสินค้าย้อนยุคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro products) และlbo8hkย้อนยุคแบบใหม่ในเก่า (Retro-Nova products) โดยที่สินค้าย้อนยุคแบบดั้งเดิม (Retro-Retro products) คือการนำผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีต มาพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผสมสานเทคโนโลยีใหม่ให้มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน แต่คงไว้ซึ่งความรู้สึกถึงความประทับใจในอดีต สามารถเชื่อมโยงปัจจุบันกับอดีตได้ เกิดการรับรู้ไปถึงอดีตในขณะที่มีการพัฒนาฟังก์การใช้งานให้ทันสมัยแบบปัจจุบัน (นันทพร สุวรรนาวุธ et al., 2553)

นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคยังมีเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตที่เกิดจากเรื่องเล่าอดีต โดยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหรือตั้งใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคนั้น ผู้บริโภคมองว่าการใช้กล้องถ่ายภาพเป็นการแสดงตัวตน กล้องถ่ายภาพย้อนยุคเปรียบเหมือนเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ในการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นความชื่นชอบสินค้าย้อนยุคที่เกิดจาก

ความโหยหาอดีตจึงมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนันการตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพย้อนยุคที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับตัวตนและการมองตนเอง (Self-concept) ของคนในเจเนอเรชั่นแซดที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมในด้านการแต่งตัว แฟชั่น สไตล์การใช้ชีวิต ที่ต้องได้รับการยอมรับจากตนเองและคนรอบข้าง โดยที่เพื่อนหรือคนรอบข้างและในสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับตนเองร่วมด้วย (Labi, 2008b, & Soltan, 2004 Cited in Williums, et al., 2010) กล่าวคือการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพย้อนยุค มีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีต โดยเรื่องเล่าอดีตทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าของความโหยหาอดีตในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด โดยที่ความโหยหาอดีตที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมีความชื่นชอบ และคุ้นเคยกับภาพถ่ายเก่าๆ ภาพยนตร์เก่า หรือกล้องถ่ายภาพเก่า เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจึงมีความเกี่ยวข้องกับภาวะโหยหาอดีต โดยภาวะโหยหาอดีตมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

1. จากการศึกษาบ่งชี้ว่ายังมีผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดกลุ่มหนึ่งเปิดรับเรื่องเล่าอดีต มีความโหยหาอดีตและมีความต้องต้องการสินค้าย้อนยุค ดังนั้นในกลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้
2. ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดได้สามารถนำเพลงหรือดนตรีแบบย้อนยุคในสื่อที่ใช้สื่อสารการตลาดได้
3. ซีโร่โมเมนต์ออฟทรูธ (ZMOT) และ เฟิร์สโมเมนต์ออฟทรูธ (FMOT) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดของการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคเกิดขึ้นได้ภายนอกร้านค้า (ZMOT) และภายในร้านค้า (FMOT) ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงทั้ง 2 ส่วนนี้ โดยออกแบบและนำเสนอข้อมูลภายในร้านและภายนอกร้านให้สอดคล้องกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจให้เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการโพสิชันนิ่ง. (2558). จับตาเทรนด์กล้องมาแรง จากกล้อง “ฟรุ้งฟริ้ง” สู่ “ฮิปสเตอร์”. Retrieved from http://positioningmag.com/61353

กาญจนา แก้วเทพ, สุวรรณมาศ เหล็กงาม, อริชัย อรรคอุดม, & บุายากร ตีระพฤติกุลชัย. (2554). สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย. กรุงเทพ: สกว.

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2559). เมื่อเสียง “ชัตเตอร์” กล้อง MIRRORLESS ดังกว่า DSLR. *Marketeer (online),* 2560.

ธัญภา ตั้งมั่นภักดีพงศ์, วาทินี ฉัตรชัยชูเกียรติ, สุจิตรา ฤชากำธร, สุพัตรา ทิพย์อาภรณ์, ปาลีรัก พิทักษ์ธรรม, & และพัลลภา ปิติสันต์. (2553). Retro Marketing: อดีตที่เรียกคืนได้. *For Quanlity Trend,* 17(152), 18-20.

นันทพร สุวรรนาวุธ, จารุนาฎ เลิศสกุลเจริญ, วัชราภรณ์ อรานุเวชภัณฑ์, ไพฑูรย์ มินขุนทด, & และพัลลภา ปิติสันต์. (2553). Retro Marketing: อดีตที่เรียกคืนได้. *For Quanlity Trend,* 17(151), 22-25.

ผู้จัดการรายวัน. (2551, 1 ธันวาคม). "โลโม โซไซตี้" เพี้ยนและจัดจ้าน. ผู้จัดการออนไลน์. Retrieved from http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000141098

พัชนี เชยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ (*QUANTITATIV E METHODS FOR COMMUNICATION RESEARCH)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

พัฒนา กิตติอาษา. (2546). มานุษวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร.

พิกม์. (2554). รวมเทพ ” โคตรกล้อง ” โฉมงามกับความคลาสสิค. Retrieved from http://tech.mthai.com/gadget/11753.html

รุ้งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2555). การโหยหาอดีต: ความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 4(2), 59-89.

โลโมกราฟี. (2559). คำแนะนำการใช้คู่มือเลือกสินค้าประจำปี 2016. Retrieved from http://www.lomography.co.th/magazine/325546-the-lomography-holiday-gift-guide-2016-th

ว. ณ ประมวญมารค. (2548). ปริศนา. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *CONSUMER BEHAVIOR*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

สตาฟซอยมิลค์. (2559). 4 กล้องรุ่นใหม่หัวใจเรทโทรสำหรับตากล้องสายวินเทจ. Retrieved from http://soimilk.com/tech/news/vintage-looks-camera-releasing-2016

สำนักบริหารระเบียน กรมการปกครอง. (2558). จำนวนประชากรแยกรายอายุ. Retrieved from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ภาษาอังกฤษ

Alterio, M., & McDrury, J. (2003). *Learning through storytelling in higher education: Using reflection and experience to improve learning*: Routledge.

Araujo, C. (2013). Moments of Truth: The Future of the Customer Experience. *SupportWorld*, 21-23.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Atsmon, Y., Kuentz, J.-F., & Seong, J. (2012). Building brands in emerging markets. *McKinsey Quarterly*(September).

Bers, M. U. (2010). Beyond computer literacy: Supporting youth's positive development through technology. *New Directions for Youth Development,* 128(Winter 2010), 13-23. doi:doi:10.1002/yd.371

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Great Britain: SAGE.

Bosomworth, D. (2015). The consumer decision journey [Infographic]. Retrieved from http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/consumer-buying-behaviour/what-influences-purchase/

Brown, K. M. (2016). Move over, Gen Z is here. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/home

Caine, R. N., Caine, G., McClintic, C., & Klimek, K. J. (2015). 12 *Brain/Mind Learning Principles in Action: Teach for the Development of Higher-Order Thinking and Executive Function*: Corwin Press.

Cocodex Media. (2017). Vivian Maier.

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 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. r. (2009b). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*(3), 96-107.

Denning, S. (2010). *The Leader's Guide to Radical Management: Reinventing the Workplace for the 21st Century*: Wiley.

Dowd, T., Niederman, M., Fry, M., Steiff, J., & Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*: Focal Press.

Eck, J. (2006). *AN ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF STORYTELLING WITH ADULT LEARNERS IN SUPERVISORY MANAGEMENT* (Master of Science Degree), University of Wisconsin-Stout Retrieved from http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2006/2006eckj.pdf

Farris, J. (2017, March 6, 2017). GENERATION Z IS THE NEW CONSERVATIVE UPRISING. *The Daily Lion (Online)*. Retrieved from http://thedailylion.com/generation-z-conservative/

Hasselblad Bron Inc. (2017). Hasselblad history.

Heo, H. (2004). Inquiry on storytelling fro the web-based environmental learning environment. *Association for Educational Communications and Technology*.

Howard, J. (2016). Millennials more conservative than you may think. Retrieved from http://edition.cnn.com/2016/09/07/health/millennials-conservative-generations/

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 30(1-2), 156-160. doi:10.1080/10548408.2013.751276

IMDb. (1990-2017). IMDb.

Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice* (International Edition ed.): South-Western Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Prentice Hall.

Lecinski, J. (2011). ZMOT Winning The Zero Moment of Truth. *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*. 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, 2015). Millennials and Generation Z are more traditional than you may think. *PR Newswire*.

Ochs, E. T., Carolyn Rudolph, Dina Smith, Ruth. (1992). Storytelling as a Theory-Building Activity. *DISCOURSE PROCESSES,* 15, 37-72.

Ohler, J. B. (2013). *Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning, and Creativity*: SAGE Publications.

Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The Modalities of Nostalgia. *Current Sociology,* 54(6). doi:10.1177/0011392106068458

Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon (MCB University Press),* 9(5).

Rammopo, K. (2016, May 18, 2016). Generation Z: The new generation consumer, News. *Bizcommunity*.

Rossiter, M. (2002). Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning. ERIC Digest.

Routledge, C. (2015). *Nostalgia: A Psychological Resource*: Taylor & Francis.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Global Tenth Edition ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.

Shaw, C., & Chase, M. (1989). *The Imagined Past: History and Nostalgia*: Manchester University Press.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition*: Pearson Education Limited.

Chulalongkorn University

Stefani, L. D. (2015, Aug 31, 2015). The Future of Film Photography: Instant Toy Cameras and Small-Scale Labs. *TIME (Online)*.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology,* 71(2), 103-113.

Twenge, J. M. (2014). *Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*: Atria Books.

Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks,* 58, 68-81. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.neunet.2014.05.026

Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Applied Bussiness and Economics,* 11(2), 21-36.

Yuval Atsmon, J.-F. K., and Jeongmin Seong,. (2012). Building brands in emerging markets. *McKinsey Quarterly*(September).

ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ.....นามสกุล..... อายุ.....
ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบ.....วันที่เก็บข้อมูล.....

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

1. โดยปกติกล้องฟิล์มหรือกล้องดิจิทัล แบรนด์/ยี่ห้ออะไร รุ่นอะไร ใช้มานานแค่ไหน
2. เพราะอะไรถึงเลือกใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค (ตามที่กล่าวมาข้างต้น)
3. มีคนที่รู้จัก หรือเพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัวใช้กล้องแบบเดียวกันหรือไม่

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีต

4. โดยปกติเคยฟัง หรือชอบฟังเรื่องราวอดีต หรือเหตุการณ์ในอดีต หรือไม่ ฟังบ่อยแค่ไหน
5. ฟังจากช่องทางไหน หรือใครเป็นคนเล่าให้ฟัง ได้ฟังในสภานการณ์ หรือช่วงเวลาไหนบ้าง
6. เนื่อเรื่องเป็นอย่างไร (ให้เล่าให้ฟัง) มีเรื่องแบบอื่น ที่เคยฟังอีกหรือไม่ (ประสบการณ์ส่วนตัว, เชิงประเพณี, เรื่องแต่ง)
7. ถ้าพูดถึงเรื่องราวอดีต คิดถึงอะไร เรื่องอดีตในความคิดเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค

8. อธิบายหรือเล่าลำดับขั้นตอนในการเลือกตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพที่เคยซื้ออย่างละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนที่ซื้อมาและได้ใช้ถ่ายภาพ
9. นอกจากขั้นตอนที่พูดมา มีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือช่วยในการเลือกซื้อ หรือช่วยในการตัดสินใจซื้อกล้องตัวที่ซื้อมาอีกบ้างหรือไม่ (ตัวแนะ ZMOT FMOT SMOT)

คำถามทดสอบ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

a. “มีโฆษณากล้องถ่ายรูปที่จดจำได้ ที่รู้จักอยู่กล้องยี่ห้อรู้จัก” อยู่แล้วก่อนที่จะซื้อหรือไม่ อย่างไร *ตัวแนะ (Trigger)*
b. “เคยการดูรีวิวสินค้า การถามคนใกล้ชิด การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต” ก่อนซื้อหรือไม่อย่างไร *(ZMOT)*

c. “เคยไปดู หรือทดลองใช้กล้องถ่ายรูปของจริงที่ร้าน” ก่อนก่อนซื้อหรือไม่ อย่างไร *(FMOT)*

d. “เคยหาข้อมูลเพิ่มหลังจากที่ซื้อกล้องถ่ายรูปมาหรือได้รีวิว บอกต่อ” เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปที่ซื้อมาหรือไม่ อย่างไร *(SMOT)*

ส่วนที่ 4 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

10. คิดว่าเรื่องราวในอดีตที่เคยได้ยิน หรือได้ฟังมามีส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการ อยากได้สินค้าย้อนยุค หรือสินค้าคลาสสิก หรือไม่ อย่างไร
11. คิดว่าเรื่องราวอดีตที่เคยเห็น หรือเคยได้ยิน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปย้อนยุคที่ใช้อยู่หรือไม่ อย่างไร
12. เรื่องราวอดีต หรือสิ่งที่เกี่ยวกับอดีตที่เคยพบเห็น เรื่องไหนที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปย้อนยุคมากที่สุด เพราะอะไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม

สำหรับผู้บริโภคเจเจอเรชั่น แซด กำลังศึกษาในระดับ.....

ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ.....วันที่เก็บข้อมูล.....

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

แนะนำตัวเอง สถานศึกษา สาขาที่เรียน ชั้นปีที่กำลังศึกษา

1. บอก เล่า เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปฟิล์มหรือกล้องดิจิทัลที่ใช้อยู่ ที่สนใจ หรือตั้งใจจะวื้อ แบรนด์/ยี่ห้ออะไร รุ่นอะไร
2. เพราะอะไรถึงเลือกใช้กล้องถ่ายรูปย้อนยุค (ตามที่กล่าวมาข้างต้น)
3. นอกจากตัวเองแล้ว มีคนรู้จัก เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัวใช้กล้องแบบเดียวกันหรือไม่

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเรื่องเล่าอดีต

4. ถ้าพูดถึงเรื่องราวอดีต คิดถึงอะไร เรื่องอดีตในความคิดของแต่ละคน เป็นอย่างไร
5. โดยปกติเคยฟัง หรือชอบฟังเรื่องราวอดีต หรือเหตุการณ์ในอดีต หรือไม่ ฟังบ่อยแค่ไหน
6. ฟังจากช่องทางไหน หรือใครเป็นคนเล่าให้ฟัง
7. เนื่อเรื่องเป็นอย่างไร (ให้เล่าให้ฟัง) มีเรื่องแบบอื่น ที่เคยฟังอีกหรือไม่ ยกตัวอย่าง (ประสบการณ์ส่วนตัว, เชิงประเพณี, เรื่องแต่ง)

ส่วนที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค (การเติมเต็มเรื่อง)

8. กลุ่มคำที่กำหนดให้ เป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า จงบอกรายละเอียด หรือ อธิบายเกี่ยวกับ กลุ่มคำ ที่กำหนดให้อย่างละเอียด
9. ลองหาความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง ของกลุ่มคำแล้วเขียนเป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

10. คิดว่าเรื่องราวในอดีตที่เคยได้ยิน หรือได้ฟังมามีส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการ อยากได้สินค้าย้อนยุค หรือสินค้าคลาสสิก หรือไม่ อย่างไร
11. คิดว่าเรื่องราวอดีตที่เปิดรับ หรือเคยได้ยิน มีส่วนเกี่ยวข้องในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปย้อนยุค ที่ได้ตกลงกันก่อนหน้านี้หรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

12. ถ้าเรื่องราวในอดีตที่เคยได้ฟังมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในเส้นทางการซื้อตามที่ตกลงกันไว้ คิดว่าเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบใดบ้าง เกี่ยวข้องอย่างไร
13. ถ้าเรื่องราวในอดีตที่เคยได้ฟังมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เรื่องราวอดีต หรือสิ่งที่เกี่ยวกับอดีตที่เคยพบเห็น เรื่องไหนที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปย้อนยุคมากที่สุด เพราะอะไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายนามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ภายในงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้รับความยินยอมให้เผยแพร่ โดยเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม สำหรับการเก็บข้อมูลในเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง โดยมีหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (ในภาคผนวก ค) ที่ลงลายมือชื่อแสดงความยินยอมจากผู้ปกครองและผู้ให้สัมภาษณ์ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ซึ่งมีรายนามผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

1.	นางสาวทอรุ้ง	จันทกนก	นักศึกษา	อายุ 21 ปี
2.	นางสาวนัทธมน	นันทนาสฤษดิ์	นักศึกษา	อายุ 21 ปี
3.	นายกันตภพ	ทวีรัตน์	นักเรียน	อายุ 17 ปี

ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

1.	นางสาวธนาวดี	แทนเพชร	นักศึกษา	อายุ 22 ปี
2.	นางสาวสาริน	ชัยสถาพร	นักเรียน	อายุ 16 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศักษาตอนปลายที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

1.	นายฐิติพงศ์	จันทวงศา	นักเรียน	อายุ 17 ปี
2.	นายวีรภัทร	ผ่องโสภณ	นักเรียน	อายุ 17 ปี
3.	นายมหาสมุทร	เข้มจินดา	นักเรียน	อายุ 17 ปี
4.	นายบรรพ	จันทร์ดา	นักเรียน	อายุ 17 ปี
5.	นายสรภูมิ	ก้อนฆ้อง	นักเรียน	อายุ 17 ปี
6.	นางสาวบุปผารัตน์	แก่นจันทร์	นักเรียน	อายุ 18 ปี

กลุ่มที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศักษาตอนปลายที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

1.	นายรพีพงศ์	นิพิฐเจนกิจ	นักเรียน	อายุ 17 ปี
2.	นายมนพัทธ์	เมธาขจรกุล	นักเรียน	อายุ 17 ปี
3.	นายปิยะนัฐ	ลามอ	นักเรียน	อายุ 18 ปี
4.	นางสาวนิชานาถ	ไม้จันทร์	นักเรียน	อายุ 18 ปี
5.	นางสาวสิริกาญจน์	พิณทอง	นักเรียน	อายุ 18 ปี
6.	นางสาวกรกมล	พยุหเกียรติ	นักเรียน	อายุ 18 ปี
7.	นางสาวกรกช	ชัยมงคล	นักเรียน	อายุ 18 ปี

กลุ่มที่ 3 นิสิต นักศึกษาที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์ม

1.	นายนิรุช	เดชประเสริช	นักศึกษา	อายุ 20 ปี
2.	นางสาวบุณยานุช	พินิจนิยม	นักศึกษา	อายุ 20 ปี
3.	นางสาวศุภกานต์	สนองชาติ	นักศึกษา	อายุ 21 ปี
4.	นายนิรินธน์	มั่นสกุล	นักศึกษา	อายุ 20 ปี
5.	นางสาวกรพินธุ์	บุญส่งทรัพย์	นักศึกษา	อายุ 19 ปี
6.	นางสาวพรนภัส	รัตติวรรณ์	นักศึกษา	อายุ 22 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 4 นิสิต นักศึกษาที่ใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบดิจิทัล

1.	นางสาวบุณยานุช	มาณวพัฒน์	นักศึกษา	อายุ 22 ปี
2.	นางสาวรัฐกานต์	งามวุฒิชัย	นักศึกษา	อายุ 22 ปี
3.	นางสาวกมลภัทร	ยาบัญดิษฐ์	นักศึกษา	อายุ 22 ปี
4.	นายอิสิวัชร์	วาทยานนท์	นักศึกษา	อายุ 20 ปี
5.	นายพศวัต	กำเหนิดน้อย	นักศึกษา	อายุ 20 ปี
6.	นางสาวยาริดา	นุชาทศ	นักศึกษา	อายุ 20 ปี
7.	นางสาวปารมิตา	โชติกเสถียร	นักศึกษา	อายุ 19 ปี

ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
สำหรับพ่อแม่ ผู้ปกครอง และผู้อยู่ในปกครอง

ทำที่.....

วันที่ .....เดือน.....พ.ศ. .....

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามท้ายหนังสือนี้เกี่ยวข้องเป็น (โปรดระบุเป็น พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง/ผู้ดูแล ของ (ชื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย) .....) ขอแสดงความยินยอมให้ผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย **เรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด**

ชื่อผู้วิจัย **นายกิตติกร โพธิ์ทอง**

ที่อยู่ที่ติดต่อ อาคาร CU iHouse ห้อง 1239 จุฬาฯ 9 วังใหม่ ปทุมวัน กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ **086-2652922**

ข้าพเจ้าและผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า **ได้รับทราบ**รายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยง/อันตราย และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยโดยตลอด และ**ได้รับคำอธิบาย**จากผู้วิจัย **จนเข้าใจเป็นอย่างดี**แล้ว

ข้าพเจ้าจึง**สมัครใจ**ให้ผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า เข้าร่วมในการวิจัย และผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือร่วมการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยยินยอมให้มีการบันทึกเสียงเสียงได้

ข้าพเจ้ามีสิทธิให้ผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าหรือเป็นความประสงค์ของผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแล **ถอนตัว**ออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ **โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล** ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใด ๆ ต่อผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าและตัวข้าพเจ้าทั้งสิ้น

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ**เก็บรักษาเป็นความลับ** โดยจะนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้าและตัวข้าพเจ้า

หากผู้ที่อยู่ในปกครอง/ในความดูแลของข้าพเจ้า ไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าและผู้ที่อยู่ในปกครองเข้าใจข้อความในข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือยินยอมโดยตลอดแล้ว ได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....

(.....) (.....)

ผู้วิจัยหลัก ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน

ลงชื่อ.....

(.....)

พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง/ผู้ดูแล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ทำที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามท้ายหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย ชื่อโครงการวิจัย **เรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด**

ชื่อผู้วิจัย **นายกิตติกร โพธิ์ทอง**

ที่อยู่ที่ติดต่อได้ อาคาร CU iHouse ห้อง 1239 จุฬาฯ 9 วังใหม่ ปทุมวัน กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 086-2652922

ข้าพเจ้า**ได้รับทราบ**รายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยง/อันตราย และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอดและ**ได้รับคำอธิบาย**จากผู้วิจัย**จนเข้าใจเป็นอย่างดี**แล้ว

ข้าพเจ้าจึง**สมัครใจ**เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยข้าพเจ้ายินยอม ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือร่วมการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการเปิดรับเรื่องเล่าอดีต และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพย้อนยุค โดยยินยอมให้มีการบันทึกเสียงเสียงได้

ข้าพเจ้ามีสิทธิ**ถอนตัว**ออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ **โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล** ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใด ๆ ต่อข้าพเจ้าทั้งสิ้น

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ**เก็บรักษาเป็นความลับ** โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....
(.....)
ผู้วิจัยหลัก

ลงชื่อ.....
(.....)
ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....
(.....)
พยาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกิตติกร โพธิ์ทอง เกิดเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2532 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนวิเชียรมาตุ จังหวัดตรัง ปีการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (Bachelor of Arts (Communication Arts)) จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเอกการโฆษณา สาขาวิชาโทวาทวิทยาและการประชาสัมพันธ์ ปีการศึกษา 2555 มีประสบการณ์การทำงานที่บริษัท Optimum Media Direction (Thailand) Co., Ltd. (OMD) ตำแหน่ง Media Planning Executive และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (Master of Arts (Communication Arts)) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Management; ICM) เมื่อปีการศึกษา 2588 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2559

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University