

ภาคผนวก ก

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิจัยเบื้องต้น

จากการสัมภาษณ์แบบจากผู้ใช้คำตอบโดยตรง (Personal Interview หรือ Face to face Interview) และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ว่ามีรูปแบบความต้องการอย่างไร การความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งได้กล่าวในผลการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มใช้ออนไลน์
2. กลุ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนม
3. กลุ่มสนใจประสบการณ์แปลกใหม่
4. กลุ่มสนใจสิ่งแวดล้อม
5. กลุ่มสนใจการบริจาคและช่วยเหลือสังคม
6. กลุ่มสนใจการมีส่วนร่วม

กลุ่มใช้ออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ (Needs) ใช้ออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบาย ในการดำเนินชีวิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการประหยัดเวลา ความครบถ้วนของข้อมูล นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่ก็จะใช้เน็ตหาข้อมูลเวลาจะซื้อของ อย่างของที่ไม่มีขายในไทย ก็จะมีดูรุ่นแบบแล้วก็พรีนทร์ูปให้เพื่อนซื้อ ซึ่งมันสะดวกมาก ง่ายกว่าไปหาในนิตยสารเพราะบางครั้งจำได้ว่าเคยเห็นแต่จำไม่ได้ว่าเล่มไหนก็ต้องหาจนเหนื่อย หลังๆ เวลาเจอก็จะจำชื่อยี่ห้อ แล้วค่อยเชิร์ทหาเอา ง่ายกว่าเยอะ”³⁰

“อย่างเวลาจะหาข้อมูลก็จะนึกถึงเน็ตก่อน เพราะมันง่าย สะดวก”³¹

“คอนเทคที่ใช้อยู่มันไม่มีขายในไทย จะซื้อก็ต้องสั่งพีเค้าที่เป็นแอร์หิ้วมาให้ จะไปเอาก็ลำบาก เวลาที่กะยากเพราะมันต้องแล้วแต่เค้าบินไป แต่ช่วงหลังเพื่อนบอกว่าซื้อทางเน็ตได้ก็เลยซื้อผ่านเน็ต สะดวกกว่าเยอะ”³²

และ “อย่างเวลาจะซื้ออะไรสักอย่างก็จะเข้าเน็ตหาข้อมูล เพราะว่ามันง่าย สะดวก ได้ข้อมูลครบ ทั้งข้อดี ข้อเสีย ของที่ติดมากับเครื่อง ทำให้ไม่ถูกโกง แล้วยังเทียบข้อมูลได้ น่าเชื่อถือ แล้วก็บอกราคาด้วยทำให้ง่ายเวลาตัดสินใจ”³³

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองของความต้องการที่หลากหลาย และในกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ามีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มขอบเขตความรู้ ใช้หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสาร โดยการใช้งานดังกล่าวสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง และพบอีกว่าพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยกล่าวว่า

“ส่วนใหญ่กลับบ้านมาก็จะเปิดคอม ทำการบ้าน แล้วก็เปิดเน็ตหาข้อมูล บางครั้งทำการบ้านไป แชตกับเพื่อนไป คุยเรื่องการบ้านบ้างเรื่องทั่วไปบ้างแล้วแต่ แต่ส่วนใหญ่ก็จะเข้าเน็ตเกือบทุกวัน”

“กลับมาบ้านส่วนใหญ่ก็จะเปิดคอมเล่นเกมบ้าง หาข้อมูลทำรายงานบ้าง โหลดเพลง โหลดหนังบ้าง”³⁴

³⁰ สัมภาษณ์ น.ส. ทิยาพร ศิลป์, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 7 มีนาคม 2552

³¹ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

³² สัมภาษณ์ น.ส. นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

³³ สัมภาษณ์ น.ส. นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

³⁴ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

“ส่วนใหญ่ถ้าเป็นวันธรรมดา ก็จะเปิดหาข้อมูล ทำรายงาน เช็คเมลล์ แล้วก็แชตกับเพื่อนบ้าง แต่ถ้าเป็นเสาร์อาทิตย์ก็จะมีเล่นเกมสดูหนังบ้าง”³⁵

และ “กลับมาจากทำงานก็นั่งดูทีวีบ้าง นอนบ้าง สักสี่ทุ่มกว่าๆ ก็เปิดคอมเช็คเมลล์ เช็คอีเมลล์ บางวันก็ไปเที่ยวห่างกับเพื่อน แต่กลับมาส่วนใหญ่ก็เปิดคอมเล่นอีเมลล์ เล่นไฮสปีดแล้วถึงค่อยนอน”³⁶

บางครั้งก็กลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่า “ส่วนมากแม่จะให้เล่นเน็ตช่วงเสาร์อาทิตย์ เพราะวันธรรมดาแม่จะให้นอนเร็ว ส่วนมากเวลาใช้เน็ตก็จะใช้เล่นเกม เพราะสนุก”³⁷ บางรายกล่าวว่า “อย่างเวลาจะซื้ออะไรสักอย่างก็จะเข้าเน็ตหาข้อมูล เพราะว่ามันง่าย สะดวก ได้ข้อมูลครบ ทั้งข้อดีข้อเสีย ของที่ติดมากับเครื่อง ทำให้ไม่ถูกโกง แล้วยังเทียบข้อมูลได้ น่าเชื่อถือ แล้วก็บอกราคาด้วย ทำให้ง่ายเวลาตัดสินใจ”³⁸ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการออนไลน์ ดังที่กลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่า

“ส่วนใหญ่ก็จะเข้าเน็ตดึกๆ ประมาณ 4-5 ทุ่ม เพราะส่วนใหญ่เพื่อนจะเข้ากันช่วงนั้น ก็จะได้เจอเพื่อนอย่างเพื่อนเก่าสมัยมัธยมหรือเพื่อนสมัยประถม แต่ถ้าวันเสาร์อาทิตย์ส่วนใหญ่ก็จะเข้าช่วงค่ำๆ แล้วก็เล่นจนถึงดึกไปเลย เพราะจะมีเพื่อนคุยเอ็มตลอด คอยอัพเดทข่าว”³⁹

และ “ถ้าวันไหนจะโหลดหนังจะโหลดช่วงเย็นถึงค่ำ หรือไม่ก็หลังเที่ยงคืน ไม่ก็ช่วงเที่ยงๆ เพราะเน็ตจะเร็ว ถ้าโหลดช่วงอื่นเน็ตจะช้ามากต้องใช้เวลาานาน ส่วนใหญ่เวลาเล่นเน็ตก็เปิดทีวีไปด้วยไว้ฟังข่าว บางครั้งก็ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง มันเหมือนความเคยชินมากกว่า”⁴⁰

³⁵ สัมภาษณ์ น.ส.สุทธิดา รอดสวาสดี, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม 2552

³⁶ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

³⁷ สัมภาษณ์ ด.ช.ธันว์ ทวีลาภ, อายุ 13 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 2 ร.ร.บูรณะวิทย์, 6 มีนาคม 2552

³⁸ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

³⁹ สัมภาษณ์ น.ส.นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

⁴⁰ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม

2552

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ที่มีความหลากหลายในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น มีการใช้ออนไลน์ควบคู่กับการดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ โดยกล่าวว่า “ส่วนใหญ่เวลาเล่นเน็ตก็เปิดทีวีไปด้วยไว้ฟังข่าว บางครั้งก็ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง มันเหมือนความเคยชินมากกว่า”⁴¹ และ “เวลาทำรายงานส่วนมากก็ฟังเพลงไปด้วยคลายเครียด เพลงที่ฟังส่วนมากเปิดจากวิทยุ เพราะเปิดจากคอมแล้วคอมมันอืด ไม่ค่อยชอบ”⁴² และจากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคสื่อหลายอย่างจนเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต

เมื่อมีการถามถึงระบบการเชื่อมต่อออนไลน์ในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สายโทรศัพท์ การเชื่อมต่อผ่านระบบของโทรศัพท์มือถือ และการเชื่อมต่อด้วยระบบไร้สาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเนื่องจากระบบการเชื่อมต่อมักจะพบปัญหาน้อยกว่าและมีการเชื่อมต่อผ่านระบบไร้สายสำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีการใช้งานนอกสถานที่เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน และมีการใช้ผ่านระบบสายโทรศัพท์เมื่อมีการใช้งานที่บ้าน เนื่องจากให้คุณภาพของการเชื่อมต่อดีกว่า และนอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายมีการเชื่อมต่อผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสำหรับการใช้งานออนไลน์บนมือถือเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงเกมส์ออนไลน์ และบางครั้งมีการใช้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเช่นกันหากมีความจำเป็น เช่น สัญญาณของระบบไร้สายไม่มี หรือต้องเสียค่าบริการแพง เช่น ในร้านค้าแฟต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“ถ้าเล่นที่บ้านก็จะเล่นคอมแบบตั้งโต๊ะ เพราะมันต่อสายแลนอยู่แล้ว แต่บางครั้งเล่นกับโน้ตบุ๊กก็ต่อสายแลนดี เพราะประสิทธิภาพมันดีกว่า บางครั้งเล่นผ่าน Wireless แล้วมันชอบหลุด”⁴³

“ที่บ้านคอมใช้ เป็นสายแลน เพราะว่ามีอยู่นานแล้ว (คอมที่บ้านเป็นคอมแบบตั้งโต๊ะ)”⁴⁴

⁴¹ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

⁴² สัมภาษณ์ น.ส.นาวิรัตน์ สุขอมร, อายุ 18 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 5 ร.ร.เตรียมพัฒนาการ, 6 มีนาคม 2552

⁴³ สัมภาษณ์ นาย สุภาพวัฒน์ สัตบุษญาทิพย์, อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, 6 มีนาคม 2552

⁴⁴ สัมภาษณ์ น.ส.นาวิรัตน์ สุขอมร, อายุ 18 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 5 ร.ร.เตรียมพัฒนาการ, 6 มีนาคม 2552

“มีเชื่อมต่อหลายอย่างถ้าอยู่บ้านส่วนใหญ่ก็จะใช้สายแลน แต่ถ้าเล่นที่มหาวิทยาลัยก็จะใช้ผ่าน wireless”⁴⁵

“เวลาจะเล่นคอมต้องต่อสายโทรศัพท์ถึงจะเล่นได้”⁴⁶

และ “ต่อเน็ตหลายทางแล้วแต่ความสะดวก แต่ส่วนใหญ่จะต่อสายแลนเพราะเล่นที่บ้าน ที่ทำงานก็ใช้สายแลน แต่ถ้าไปทำงานข้างนอกก็จะใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะบางที่ไม่มี Wireless ให้ใช้”⁴⁷

กลุ่มที่ 2 กลุ่มซื้อแบรนด์เนม

พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของเสื้อผ้าและแฟชั่นมีจำนวน 10 คน ที่ไม่มีตราี่ห้อในใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ไม่มีตราี่ห้อในใจ และกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเอง หรือไม่มีอำนาจในการตัดสินใจโดยกลุ่มแรกมีจำนวน 6 คน จากจำนวนตัวอย่าง 10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน กล่าวคือ เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าและสินค้ากลุ่มแฟชั่นที่มีตราี่ห้อเป็นการสิ้นเปลือง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ในเรื่องของรูปแบบของสินค้าได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า “ไม่มียี่ห้อที่ชอบจริงจัง เจอตัวไหนสวยถูกใจก็ซื้อเลย บางตัวไม่มียี่ห้อด้วยเพราะว่าเดี๋ยวนี้แฟชั่นเปลี่ยนเร็ว ตามไม่ทันถ้าซื้อยี่ห้อก็ไม่มีเงินใช้พอดี”⁴⁸ บางรายกล่าวว่า “ผมไม่มียี่ห้อที่ชอบ เจออันไหนชอบก็ใส่ แบบไหนเท่เข้ากับเราก็ออเคแล้ว ไม่เรื่องมาก”⁴⁹ และบางรายกล่าวให้เหตุผลว่า “สินค้าที่มียี่ห้อส่วนมากแบบค่อนข้างแก่ หรือไม่ก็ดีไซน์จัดเกินไป บางยี่ห้อก็เรียบ เนื้อผ้าก็ไม่ดี บางครั้งดูไม่รู้เลยว่า เป็นของมียี่ห้อ”⁵⁰

⁴⁵ สัมภาษณ์ น.ส.นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

⁴⁶ สัมภาษณ์ ด.ช.ธันว์ ทวีลาภ, อายุ 13 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 2 ร.ร.บูรณะวิทย์, 6 มีนาคม 2552

⁴⁷ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁴⁸ สัมภาษณ์ น.ส.นลินี เจียมสกุลยังยืน, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ, 2 มีนาคม 2552

⁴⁹ สัมภาษณ์ นายธนะพงศ์ บวรวงศ์ดิถิก, อายุ 18 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโพธิสาร, 4 มีนาคม 2552

⁵⁰ สัมภาษณ์ น.ส.สุทธิดา รอดสวาสดี, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม 2552

กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเอง หรือไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงแค่ว่าในด้านของสีสันทัน และรูปแบบของสินค้า ส่วนเรื่องของตราห้อยผู้ปกครองจะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย คือระหว่าง 10-13 ปี ซึ่งมีจำนวน 4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ไม่มีค่ะ ส่วนใหญ่คุณแม่เลือกให้ แต่บางครั้งหนูเป็นคนเลือกสักบ้าง”⁵¹ และบางรายกล่าวว่า “ส่วนใหญ่ จะให้แม่ซื้อยกเว้นเกมส์จะบอกแม่ว่าซื้ออะไร หนูไปเลือกอะไร แต่บางครั้งก็พาแม่ไปเลือกที่ร้านเลย”⁵² บางรายกล่าวว่า “แม่จะซื้อมาให้ประจำอยู่แล้ว เพราะไม่ชอบเดินห้างชอบอยู่บ้านเล่นเกมมากกว่า” เมื่อถามต่อเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่สามารถฟังเพลงได้ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมดังนี้ “โทรศัพท์อันนี้เป็นเครื่องเก่าของพี่ พี่เค้าเปลี่ยนเครื่อง แม่ก็เลยเอามาให้ใช้ต่อ”⁵³ และกลุ่มตัวอย่างอีกกล่าวว่า “ปกติถ้าซื้อเสื้อผ้า หนูจะไปกับแม่ แล้วบอกว่าอยากได้ตัวนี้ แม่ก็จะดูให้ว่าจะซื้อดีหรือไม่ แต่ส่วนใหญ่ถ้าราคาไม่แพงก็ได้”⁵⁴ ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “เครื่องนี้ตอนซื้อก็พาแม่ไปดูว่าอยากได้เครื่องนี้ แม่ดูแล้วเห็นว่าราคาไม่แพงก็เลยซื้อให้”⁵⁵

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือจำนวน 5 คนจาก 15 คนพบว่ามียี่ห้อในใจ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลสำหรับการชื่นชอบตราห้อยดังกล่าวว่า มีความเหมาะสมในเรื่องของรูปแบบที่ตรงตามความต้องการ คุณภาพของสินค้าที่สวมใส่ได้พอดี และมีความทนทาน โดยกลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่า “ชอบยี่ห้อ Giordano เพราะแบบตรงกับที่อยากได้ แล้วใส่ได้พอดีกับเรา สินค้าก็ไม่เสียง่าย ก็เลยชอบยี่ห้อนี้”⁵⁶ บางรายกล่าวว่า “ชอบ Guess เพราะว่าแบบมันดูทันสมัย เห็นแล้วรู้สึกว่ามันสวย อยากได้ก็เลยซื้อ”⁵⁷

⁵¹ สัมภาษณ์ ด.ญ.ธนาทิพย์ สีนประสม, อายุ 12 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 1 ร.ร.สตรีวิทยา, 4 มีนาคม 2552

⁵² สัมภาษณ์ ด.ช.วงศ์กร ภาควิชัย, อายุ 11 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 1 ร.ร.หอวัง, 4 มีนาคม 2552

⁵³ สัมภาษณ์ ด.ช.ธันว์ ทวีลาภ, อายุ 13 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 2 ร.ร.บูรณะวิทย์, 6 มีนาคม 2552

⁵⁴ สัมภาษณ์ ด.ญ.ศิริลักษณ์ เกิดปั้น, อายุ 14 ปี, เกรด 9 Shrewery School, 5 มีนาคม 2552

⁵⁵ เรื่องเดียวกัน, 5 มีนาคม 2552

⁵⁶ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁵⁷ สัมภาษณ์ น.ส.นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ (Needs) สินค้าแบรนด์เนมเพื่อช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการยอมรับให้กับตนเองจากสังคม รวมถึงมีการใช้เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขาย โดยกล่าวว่า

“มีใช้ของแบรนด์เนมบ้าง ส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสะพายกับกระเป๋าดังค์ อย่างกระเป๋าสะพายที่ใช้ก็ของ Guess เพราะว่าเห็นเพื่อนใช้แล้วรู้สึกว่ายดี เราก็เลยไปซื้อบ้างแต่ก็ซื้อแบบที่ไม่เหมือนกัน เพราะเดี๋ยวถูกหาว่าเลียนแบบ”⁵⁸

“อย่างเวลาซื้อเสื้อผ้า หรือโทรศัพท์ ก็มีบ้าง แต่โทรศัพท์นี้อาจซื้อเพราะว่ามั่นใจในคุณภาพ แล้วก็บริการหลังการขายมากกว่า เสื้อผ้าอย่างน้อยก็ทางเกงยีนส์ที่ต้องเป็นแบรนด์เนม เพราะรู้สึกว่ายใส่แล้วเท่”⁵⁹

“ตอนที่ใช้ก็เป็นพวกกระเป๋าดังค์ เพราะรู้สึกว่าเวลาหยิบออกมาใช้แล้วอยากให้มันดูดี แต่เหมือนเสื้อผ้างี้จะไม่เจาะจงว่าต้องแบรนด์เนม 199 บาท ก็ใส่ได้ แต่ตอนนี้อยากได้ iPhone เพราะเห็นเพื่อนใช้แล้วอยากได้ รู้สึกว่ามันเท่”⁶⁰

และ “การใช้สินค้าแบรนด์เนมก็มีบ้าง เพราะว่าทำงานแล้วก็ต้องใช้บ้างอย่างเวลาคุยงานกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์ ก็อยากให้ออกดี น่าเชื่อถือ อย่างน้อยก็นาฬิกา เพราะเวลาเราคุยกับลูกค้าอย่าง AE เรายังมีดูเลยว่าเค้าใช้นาฬิกาอะไร ถ้าใส่นาฬิกาดี ก็คิดว่าบริษัทนี้น่าจะจ่ายเงินให้ลูกน้องดี แปลว่าสินค้าเค้าคงขายดี แต่ก็ต้องดูว่าของแท้หรือเปล่านั้น”⁶¹

กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) แบรนด์เนมค่อนข้างบ่อยครั้งโดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

“สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเครื่องสำอาง รองลงมาคงเป็นเสื้อผ้า อย่างเครื่องสำอางที่ซื้อแบรนด์เนมเพราะคิดว่าเราก็มียายได้เองแล้วก็ควรจะหาของที่เป็นรางวัลชีวิตให้ตัวเองบ้าง แล้วก็คิดว่าตั้งแต่ทำงานต้องแต่งหน้าบ่อยขึ้นน่าจะใช้ของดีๆ จะ

⁵⁸ สัมภาษณ์ น.ส. นลินี เจียมสกุลยังยืน, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ, 7 มีนาคม 2552

⁵⁹ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

⁶⁰ สัมภาษณ์ น.ส. สุทธิดา รอดสวาสดี, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 ม.ธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม 2552

⁶¹ สัมภาษณ์ น.ส. นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

ได้ไม่แพ้ ถ้าเครื่องสำอางก็ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ถ้าเสื้อผ้าก็ประมาณเดือนละครั้ง บางครั้งก็ 2 เดือนครั้ง”⁶²

“สินค้าที่ซื้อบ่อยหน่อยเป็นพวกเสื้อผ้า แต่ก็ประมาณ 2-3 เดือนครั้ง แบรินด์เนม อีกรายก็คงเป็นพวกสินค้าเทคโนโลยี อย่างมือถือหรือคอมพิวเตอร์ เพราะมันมันใจ คุณภาพมากกว่า แล้วถ้าเกิดมีปัญหาที่เข้าศูนย์ได้”⁶³

“สินค้าแบรินด์เนมส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นกระเป๋าสะพายมากกว่า เพราะไปนั่งมัน ใช้นาน และทำให้รู้สึกว่ามันนานๆ แล้วค่อยเปลี่ยนคนอื่นก็ไม่ว่า แต่ถ้าใช้ของถูกก็ต้อง เปลี่ยนบ่อยเหมือนทำให้มันเป็นแพชั่นมากกว่า”⁶⁴

การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการรับสื่อแบรินด์เนมที่หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ พนักงานของร้าน แพนพับ โบรชัวร์ โทรทัศน์ คำบอกกล่าวของผู้มี ประสพการณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่า

“ถ้าเป็นเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะไปเดินดูหน้าร้าน สอบถามข้อมูลจากพนักงาน ชาย แล้วก็หยิบโบรชัวร์มาอ่าน หรือไม่บางครั้งก็ถามเพื่อนที่เคยใช้มาก่อน หรือไม่ก็หา ข้อมูลจากเน็ตจากกระทู้ แต่ก็มีเหมือนกันที่เห็นจากโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็จะดู จากเน็ตบ้าง หน้าร้านบ้าง”⁶⁵ และ “อย่างเสื้อผ้าเวลาจะซื้อจะไปดูหน้าร้าน แล้วก็ลองถ้าใส่ ได้ เหมาะกับเราก็โอเค”⁶⁶

จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างบางรายทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดง ทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าแบรินด์เนม กล่าวคือ มองว่าสินค้าแบรินด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ แต่อาจจะมีความสูงกว่าความคาดหมายไว้ โดย กล่าวไว้ว่า “ก็คิดว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ แต่บางครั้งก็คิดว่าราคาสูงเกินไป”⁶⁷ และบางรายก็แสดง ถึงความไม่แน่ใจในความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าแบรินด์เนม “สินค้าแบรินด์เนมก็คิดว่าส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ต้องใช้ของดีมาทำ แต่หลังๆก็เริ่มไม่ค่อยแน่ใจ เพราะสินค้า

⁶² สัมภาษณ์ น.ส.ทียาพร ศิลป์, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 7 มีนาคม 2552

⁶³ สัมภาษณ์ นาย สุภาพณวัฒน์ สัตบุษยาทิพย์, อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, 6 มีนาคม 2552

⁶⁴ สัมภาษณ์ น.ส.นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

⁶⁵ สัมภาษณ์ น.ส.ทียาพร ศิลป์, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 7 มีนาคม 2552

⁶⁶ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิมลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม

2552

⁶⁷ สัมภาษณ์ น.ส.นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

แบรนด์เนมหลายแบรนด์ก็ผลิตที่ประเทศไทยแต่ก็คิดว่าเค้าคงใช้วัตถุดิบที่ดี”⁶⁸ และ “ก็มองว่าของแบรนด์เนมเป็นของดี ทนทาน”⁶⁹

แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางรายแสดงทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าแบรนด์เนม โดยให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า โดยกล่าวว่า

“อย่างสินค้าบางอย่างเราก็รู้สึกว่าราคาไม่น่าจะถึงขนาดนั้น เหมือนตั้งราคาสูงๆ เอาไว้แล้วค่อยเอามาลดราคา เพราะเดี๋ยวนี้ก็จะเห็นว่าลดราคากันบ่อยมาก 50% บ้าง 70% บ้าง ขนาดลดแล้วราคายังแพงเลย”

และอีกรายกล่าวว่า “สินค้าแบรนด์เนมส่วนมากก็จะตั้งราคาเวอร์ๆ ไว้ก่อน คนจะได้รู้สึกว่ามันเป็นของดี แต่จริงๆ แล้วดีจริงรึเปล่านั้นก็ไม่มีใครรู้ การดูแลก็ยากเวลาใช้ก็ต้องกลัวพัง เลยรู้สึกเฉยๆ กับสินค้าแบรนด์เนม ใช้ก็ได้ไม่ใช้ก็ได้แต่ถ้าเลือกได้ซื้อแบบธรรมดาดีกว่า เปลี่ยนได้บ่อยไม่เสียดายของด้วย”⁷⁰

กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งได้กล่าวว่า “การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นเรื่องธรรมดา แต่ถ้าไม่มีเลยก็แปลก”⁷¹ ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสินค้าแบรนด์เนมในรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่เมื่อมีการสอบถามถึงแบรนด์เนมที่ใช้ในชีวิตประจำวันพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวัน มักจะใช้สินค้าเหล่านี้ เช่น กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง”⁷² ของแบรนด์เนมส่วนใหญ่ที่ใช้ในชีวิตประจำวันก็จะมี กระเป๋าตังค์ กระเป๋าสะพาย เครื่องสำอาง แล้วก็มือถือ”⁷³ “ที่ใช้ตอนนี้ก็รองเท้า กระเป๋าตังค์ โทรศัพท์”⁷⁴ โดยลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อจะเป็นรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นแบบที่คนดังใช้ “กระเป๋าที่ซื้อส่วนมากก็จะดูแบบจาก

⁶⁸ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

⁶⁹ สัมภาษณ์ นาย ฐาปนวัฒน์ สัตบุษญาทิพย์, อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, 6 มีนาคม 2552

⁷⁰ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁷¹ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

⁷² สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁷³ สัมภาษณ์ น.ส.ทิยาพร ศิลป์, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 7 มีนาคม 2552

⁷⁴ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม

นิตยสารที่ดาราเค้าใช้ หรือไม่กี่ที่โฆษณา”⁷⁵ “ส่วนมากแบบที่ใช้จะเห็นจากที่ดาราใช้ในเน็ต ใน นิตยสารบ้างแล้วแต่จะเจอ”⁷⁶

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจประสบการณ์แปลกใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขาเป็นแบบเรียบง่าย คล้ายกับเป็นกิจวัตรประจำวัน ไม่ค่อยมีประสบการณ์แปลกใหม่ กล่าวคือส่วนใหญ่จะตื่นเช้าเพื่อไปเรียนหรือไปทำงาน หลังจากนั้นจึงกลับบ้าน ดูโทรทัศน์ และ เล่นคอมพิวเตอร์ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงน้อยรายที่รู้สึกเบื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะมีการมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อทำให้ชีวิตสดชื่นขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า สยาม การท่องเที่ยวต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ รู้สึกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ โดยให้เหตุผลว่าถึงแม้กิจกรรมส่วนจะเป็นแบบเดิมๆ แต่ลักษณะของกิจกรรมในแต่ละวันก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเช่น การเข้า ออนไลน์ หรือการอยู่กับเพื่อนๆ ก็ไม่ได้ทำให้น่าเบื่อ หรือการเดินทางก็จะมีกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่บางรายก็มีการเปลี่ยนห้างสรรพสินค้าเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เนื่องจากเบื่อห้างที่เดินประจำ และต้องการดูสินค้าแปลกใหม่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่ามีความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อให้ชีวิตมีสีสันและตื่นเต้นขึ้น แต่ไม่ได้รู้สึกเบื่อกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นจึงไม่มีความต้องการ (Needs) ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือกิจกรรมสำหรับการดำเนินชีวิต โดยประสบการณ์แปลกใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือการ ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ ทะเล ภูเขา น้ำตก หรือ ต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“ตอนเช้าก็นั่งรถไปเรียน เรียนเสร็จก็กลับบ้าน ตอนนั่งรถตู้ก็มีฟัง iPod บ้าง ถึง บ้านก็อาบน้ำแล้วก็เปิดคอมพิวเตอร์บ้าน เข้าเน็ตหาข้อมูล เซ็ต เล่นเอ็มแต่ถ้าช่วงสอบก็จะ ไม่ค่อยเล่น แล้วก็เช็คเมลล์ทุกวันอัปเดตข้อมูลเอาไปคุยกับเพื่อน นานๆ ก็เดินทางกับ เพื่อนครั้งนึง ก็ทำอย่างนี้เป็นปกติ ไม่ได้เบื่อนะ อาจจะมีบ้างนานๆ ครั้งที่เบื่อ ถ้าเบื่อก็ไป เดินทางบ้าง เจเจบ้างแล้วแต่”⁷⁷

⁷⁵ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

⁷⁶ สัมภาษณ์ น.ส.นริศา อึ้งสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

⁷⁷ สัมภาษณ์ น.ส.สุทธิดา รอดสวัสดิ์, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม 2552

“ปกติก็จะไปเรียนแล้วแต่ว่ามีเรียนช่วงไหน ตอนเย็นกลับบ้านก่อนกลับบ้านก็ไปเดินห้าง ส่วนมากก็ห้างเดิมๆ อย่างยูเนี่ยนมอลล์ เซ็นลาด แล้วค่อยกลับบ้าน กลับบ้านแล้วก็มีคุยโทรศัพท์กับเพื่อน แล้วก็คุยเอ็ม มีเปิดเน็ตทำการบ้านบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะคุยเอ็มแล้วก็โหลดเพลงมากกว่า ก็ไม่ได้รู้สึกอะไร รู้สึกเฉยๆ ปกติก็ทำอย่างนี้อยู่แล้ว ถ้าเบื่อส่วนใหญ่ก็จะชวนที่บ้านไปเที่ยวต่างจังหวัดช่วงวันหยุด หรือไม่ก็ไปกินข้าวนอกบ้าน วันเสาร์อาทิตย์”⁷⁸

“การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ก็เป็นแบบเรื่อยๆ ไม่หือหาว ตื่นเช้าก็ไปทำงาน เย็นก็กลับบ้านดูโทรทัศน์ เข้าเน็ตหาข้อมูล ประสพการณ์แปลกใหม่ก็ชอบนะ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางท่องเที่ยวมากกว่าอย่างไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศแบบ bag packer อันนี้ชอบมากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เพียง”⁷⁹

“ส่วนใหญ่กลับบ้านผมก็อาบน้ำทำการบ้าน เสร็จแล้วก็เล่นเกมส์ แล้วก็เข้านอน ถ้าเสาร์อาทิตย์ตื่นมาดูการ์ตูนตอนเช้า แล้วก็ค่อยไปเล่นเกมส์ ประสพการณ์ใหม่ๆ ผมเจอทุกวันเพราะเวลาเล่นเกมส์ส่วนมากก็จะเจอด่านแปลกๆ ต้องรวมทีมกับเพื่อน”⁸⁰

และ “ส่วนใหญ่ก็ไปทำงาน เลิกงานกว่าจะกลับบ้านก็ค่ำบางครั้งก็ดูโทรทัศน์บ้าง เข้าเน็ตบ้าง ประสพการณ์แปลกใหม่ ส่วนใหญ่ก็จะมีบ้างช่วงเย็นวันศุกร์ ก็ไปเที่ยว ไปกินข้าวกับเพื่อนบ้าง กิจกรรมไม่แน่นอนอนาคตอาจเอะบ้าง กินข้าวบ้าง ไปผับบ้าง บางทีก็ชวนกันไปต่างจังหวัดแต่จะเป็นแบบนานๆ ครั้ง”⁸¹

“ส่วนใหญ่วันธรรมดาจะไปเรียน กลับมาทำการบ้านอาบน้ำดูโทรทัศน์ บางวันก็เล่นคอม ถ้าเสาร์อาทิตย์ก็จะไปเดินห้างกับแม่แล้วก็ที่บ้าน แล้วก็ไปกินข้าวนอกบ้านตามห้าง นานๆ ครั้งก็จะไปกินที่โรงแรม มันเป็นกิจวัตรของครอบครัว ชอบสนุกที่ได้ไปเดินเที่ยวกับแม่กับที่บ้าน ส่วนใหญ่ก็ไปสยาม เซ็นทรัลเวิร์ล เพราะบ้านอยู่แถวนั้นใกล้ สะดวก ไม่เบื่อชอบด้วย ถ้าอยากได้ประสบการณ์แปลกใหม่ก็อาจจะอยากไปกินข้าวในที่แปลกๆ อย่างร้านใหม่ๆ”⁸²

⁷⁸ สัมภาษณ์ น.ส. นริศา อิงสกุล, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า, 5 มีนาคม 2552

⁷⁹ สัมภาษณ์ น.ส. นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁸⁰ สัมภาษณ์ ด.ช. ธันว์ ทวีลาภ, อายุ 13 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 2 ร.ร.บูรณะวิทย์, 6 มีนาคม 2552

⁸¹ สัมภาษณ์ น.ส. นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

⁸² สัมภาษณ์ ด.ญ. ศิริลักษณ์ เกิดปั้น, อายุ 14 ปี, เกรด 9 Shreweury School, 7 มีนาคม 2552

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสนใจสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ความสำคัญกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปมาก ทำให้เกิดภาวะต่างๆ มากมายเช่น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ลูกเห็บ ภาวะโลกร้อน ฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปัญหาขยะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์เป็นระยะๆ แต่การรับรู้ข่าวสารเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสาร แต่ไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่แสดงออกถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการลดการใช้ถุงพลาสติก ใช้ถุงผ้า ช่วยปิดน้ำ ปิดไฟเมื่อไม่จำเป็น และเปิดแอร์ 25-27 องศา โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้เหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น กลัวดำ กลัวน้ำหมดไปจากโลก กลัวของแพง เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเป็นการทำตามกระแสโดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“เรื่องสิ่งแวดล้อมก็สนใจนะ เพราะอย่างที่เห็นตามข่าวในโทรทัศน์ วิทยุ แล้วก็อีเมลล์ก็จะรู้ว่าสิ่งแวดล้อมนี่โลกร้อนขึ้น อากาศก็เปลี่ยนแปลง ฝนตกไม่ตรงตามฤดู ลูกเห็บ เพราะสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย ป่าไม้โดนตัด ก็ใส่ใจ ก็มีช่วยเหมือนกันอย่างเวลาซื้อของก็จะไม่เอาถุง หรือพยายามลดการใช้หลอดถ้าไม่จำเป็น”⁸³

“มีดูข่าว หรือว่าสารคดีจาก UBC เหมือนกัน เห็นน้ำแข็งขั้วโลกละลาย ก็รู้สึกตกใจเหมือนกันว่าขนาดนี้แล้วเหวอ แล้วก็มีความรู้สึกว่าน้ำจะท่วมโลก ก็ทำให้เรากังวลบ้าง หลังๆ ก็พยายามลดการใช้ถุงพลาสติก ปิดน้ำ ปิดไฟเวลาไม่ใช้ ออกไปข้างนอกก็พยายามซื้อของให้ครบจะได้ไม่ต้องไปหลายรอบให้เปลืองน้ำมัน”⁸⁴

“เรื่องสิ่งแวดล้อมก็สนใจอย่างโลกร้อน เพราะว่ากลัวดำ ก็มีช่วยนะอย่างลดใช้ถุงพลาสติก เปิดแอร์ 25-27 องศา จะได้ประหยัดไฟ แต่ไม่ได้ถึงขั้นว่าของที่ซื้อต้องทำมาจากธรรมชาติไม่ทำจากพลาสติก”⁸⁵

“สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อย่างตัวเองก็จะมีเข้าร่วมมีโครงการรณรงค์ อย่างครั้งที่แล้วมีการรณรงค์ให้ปิดไปทั่วโลก 1 ชั่วโมงก็ช่วยเค้าปิดทีวี 1 ชั่วโมง เพราะรู้สึกว่าจะไม่ใช่เรื่องใหญ่ แล้วอีกอย่างมันตื่นเต้นดี แล้วก็คิดว่าถ้าครั้งต่อไปมีเราก็จะร่วมอีก”⁸⁶

⁸³ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁸⁴ สัมภาษณ์ น.ส.ทิยาพร ศิลปี, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 7 มีนาคม 2552

⁸⁵ สัมภาษณ์ น.ส.นลินี เจียมสกุลยังยืน, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ, 7 มีนาคม 2552

“เป็นเรื่องที่ตื้อน่าให้การสนับสนุน และก็พยายามมีส่วนร่วม อย่างตอนนี้ที่ทำ พยายามลดการใช้ถุงพลาสติก ลดการใช้หลอดน้ำ เวลาออกแบบก็พยายามคิดถึงเรื่อง ประหยัดพลังงาน ช่วยอะไรได้ก็ช่วย พยายามทำทุกวัน”⁸⁷

“ผมรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะครูบอกว่าถ้าตัดไม้มาก ๆ น้ำจะไม่มีใช้ อากาศจะมี แต่มลพิษ และก็ถ้าทิ้งขยะไม่เป็นที่ขยะก็จะล้นโลก มีเชื้อโรคเต็มไปหมด ผมก็ช่วยทิ้งขยะ ลงถัง ไม่เปิดน้ำทิ้ง ปลุกต้นไม้”⁸⁸

และมีกลุ่มเพียง 3 คนที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงถึงความใส่ใจใน สิ่งแวดล้อม โดยการร่วมปิดไฟสำหรับช่วงที่มีการรณรงค์ ลดการใช้หลอด ลดการใช้น้ำมันโดยการ พยายามซื้อสินค้าให้ครบถ้วน เมื่อต้องออกไปข้างนอกและไม่ออกไปข้างนอกเมื่อไม่จำเป็น และมีการ ใช้พลังงานทางเลือก เช่น น้ำมันโซฮอลล์ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อช่วยลดปริมาณการใช้น้ำมัน เพราะน้ำมันตอนนี้หายาก ใกล้เคียงหมด ลดการใช้พลาสติกเพราะพลาสติกทำลายยาก ทำลายโอโซน และรู้สึกว่าได้เป็นการลำบากในการช่วยและยังให้ความรู้สึกตื่นตัวอีกด้วย และนอกจากนี้ยังมีการ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลัวภาวะที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ภาวะโลกร้อน ภาวะน้ำท่วมโลก น้ำสะอาดหมดโลก โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนนี้ที่ท่าก็มีเปลี่ยนไปใช้น้ำมันโซฮอลล์ จริงๆ ที่ใช้ก็มีเหตุผลหลายอย่างช่วยประหยัดเงิน ช่วยลดปริมาณน้ำมัน เพราะ โซฮอลล์มันจะผสมแอลกอฮอล์ น้ำมันที่ใช้ก็ลดลงก็เหมือนประหยัดทางอ้อม”⁸⁹

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายไม่มีทัศนคติทั้งในเชิงลบ และเชิงบวกต่อการ ใ้ใจสิ่งแวดล้อม โดยกล่าวว่า “เรื่องสิ่งแวดล้อมก็เฉยๆ ไม่ได้ใส่ใจอะไรเป็นพิเศษ ก็แค่ทำ ตามปกติที่เราเคยทำก็ถือว่าช่วยแล้วอย่างทิ้งขยะถูกที่ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ปิดน้ำ ปิดไฟ จะได้ช่วย ประหยัดที่บ้านแล้วก็ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”⁹⁰

⁸⁶ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, นักศึกษาปีที่ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 3 มีนาคม 2552

⁸⁷ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อาชีพสถาปนิกอิสระ, 3 มีนาคม 2552

⁸⁸ สัมภาษณ์ ด.ช.วงศกร ภาควิชัย, อายุ 11 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 1 ร.ร.หอวัง, 6 มีนาคม 2552

⁸⁹ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

⁹⁰ สัมภาษณ์ นาย สุภาพณวัฒน์ สัตบุษญาทิพย์, อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, 6 มีนาคม 2552

กลุ่มที่ 5 สนใจการบริจาคและช่วยเหลือสังคม

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดี (Attitude) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริจาคเงิน หรือการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากมองว่าเป็นการช่วยเหลือสังคม และช่วยส่งเสริมเด็กให้มีโอกาสเท่าเทียมกัน เพื่อช่วยในการพัฒนาประเทศ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกิจกรรม (Activities) การบริจาคเงิน และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ การให้ทาน การบริจาคสิ่งของเหลือใช้ การสมทบทุนเพื่อสร้างโรงเรียน ห้องสมุด โดยเมื่อทำจะทำให้พวกเขาเข้าสู่สภาวะสบายใจ และรู้สึกว่าได้ให้โอกาสกับผู้ด้อยโอกาส และรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า

“ถ้าถามความคิดเห็นก็รู้สึกดีเกี่ยวกับการบริจาคเพราะว่าช่วยให้คนที่ด้อยโอกาส หรือเด็กกำพร้าได้มีโอกาสเท่าเทียมกับคนอื่น เพราะเห็นแล้วบางที่ยังสงสารเลย อย่างเด็กที่มาเดินขายของเราเห็นเราก็ดสงสาร ก็จะมีช่วยซื้อของบ้าง แต่ก็รู้ว่าจริงๆ ก็ไม่ดีมันเหมือนสนับสนุน ใจจริงก็อยากช่วยอุปการะเด็กกำพร้าเหมือนกัน แต่พออ่านอีเมลล์พวกเดือนก๊วยบ่อยๆ ก็กลัวไม่รู้ว่าจะถึงมือเด็กจริงรึเปล่า จะทำองค์กรที่น่าเชื่อถือก็ไม่รู้จะติดต่อที่ไหน ส่วนใหญ่เวลาจะทำก็ฝากเพื่อนไป เพราะเพื่อนเข้าขอบไปทำอย่างบ้านครูน้อยเอาของไปบริจาคบ้าง ให้เงินบ้าง เพราะส่วนใหญ่ในเมลล์เพื่อนจะขอบส่งมาว่าที่นั่นขนาดของนั้นของนี้ เราก็คงช่วยได้ตามที่ช่วยได้”⁹¹

“ตอนนี้ที่ทำงานก็มีอุปการะเด็กด้อยโอกาส 1 คน เพิ่งเริ่มทำได้ 3-4 เดือน อยากให้เค้ามีโอกาสเท่าเทียมกับเรา จะได้ช่วยเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ประเทศจะได้เจริญรุ่งเรืองชะที่ บางเดือนพอกับแม่ก็จะช่วยออกบ้าง ที่ตัดสินใจทำเพราะคิดว่าดีเราทำได้ทำทุกเดือนสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นแบบระบบตัดผ่านบัญชีทำให้ไม่ลืม แล้วพอทุกเดือนน้องก็จะเขียนจดหมายมาหา อ่านแล้วก็รู้สึกดีใจอิมใจ รู้สึกว่าตัวเองมีค่า เพราะที่เราให้เดือนละ 450 บาท มันก็ไม่ได้ทำให้เราเดือดร้อนเท่าไรหรอก แค่อาจจะลดซื้อเสื้อผ้าซัก 1 ตัว แต่ได้ช่วยเด็กคนนึงรู้สึกว่ามันคุ้มค่ากว่าเยอะ ที่ได้รู้จักกับอันนี้ก็เพราะว่ามีคนเค้าเอาข้อมูลมาแนะนำที่มหาวิทยาลัย เพราะถ้าให้หาเองก็คงไม่ได้ทำ แต่ทำแล้วก็รู้สึกสบายใจนะ ชอบด้วย”⁹²

⁹¹ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

⁹² สัมภาษณ์ น.ส.สุทธิดา รอดสวัสดิ์, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 ม.ธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม

“บริจาคก็ทำบ่อยนะ โดยเฉพาะช่วงที่ไม่สบายใจก็จะไปทำบุญที่วัด บริจาคเงิน ให้อุปัฏฐก ถ้าวันไหนไม่สบายใจเจอขอทานก็ให้ทาน มันก็รู้สึกสบายใจขึ้นนะ รู้สึกว่าเราได้ ทำสิ่งดีๆ เดียวสิ่งดีๆ ก็จะมาหาเรา”⁹³

“ส่วนใหญ่ที่ทำบ่อยๆ ก็ทำบุญพวกสร้างห้องสมุด สร้างโรงเรียน เพราะที่ มหาวิทยาลัยเค้าจะขอบิณฑบาตเงินสมทบทุนให้ช่วย เราก็จะช่วยเกือบทุกครั้งบางครั้งก็ ขอบริจาคเงิน ขอหนังสือเราก็เอามาให้ แต่ก็ไม่ค่อยได้ไปร่วมโครงการกับเค้าหรอก เพราะ ไม่มีเพื่อน แล้วอีกอย่างที่บ้านก็คงไม่โอเค แต่เวลาบิณฑบาตจะไม่ใช้คนที่จะออกไปหาก่อน คือ เราจะรอให้เค้าเข้ามาหามากกว่า เอมมีโครงการนี้เห็นด้วยก็ทำ โครงการนี้ไม่เห็นด้วยก็ไม่ ทำ”⁹⁴

บางกลุ่มตัวอย่างก็แสดงความคิดเห็นเฉยๆ ต่อการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคม โดยกล่าว ว่า “รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้คิดอะไรมาก ถ้าเจอก็ทำ ไม่เจอก็ไม่ทำ ก็รู้สึกว่ามันมีพวกองค์กรช่วยเหลืออยู่ แล้ว”⁹⁵ นอกจากนี้สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่า การบริจาคส่วนใหญ่ขึ้นกับบิดา มารดา “เวลาจะบริจาคส่วนแม่ก็จะให้เหรียญแล้วก็บอกว่าให้เดินเอาให้คนที่นั่งตรงนั้น และหนูก็เดินไป หลังทำหนูก็รู้สึกเฉยๆ”⁹⁶

แต่จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจ (Interest) บริจาคเงิน หรือ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ออกไปแสวงหาความต้องการนั้น แต่จะรอให้มีคนมาบริการให้ถึงที่ จึงจะสนองความต้องการ ยกเว้นสำหรับกลุ่มคนทำงานที่จะมีการแสวงหาการบริจาคเงินบ้างใน ช่วงเวลาที่ต้องการความสบายใจ โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไป ได้แก่ วัด และสถานกำพร้า จะมี กลุ่มตัวอย่างเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นรูปแบบการดำเนิน ชีวิต โดยการอุปการะเด็กด้อยโอกาสอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน โดยการตัดผ่านบัญชี

⁹³ สัมภาษณ์ น.ส.นาวิรัตน์ สุขอมร, อายุ 18 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 5 ร.ร.เตรียมพัฒนาการ, 6 มีนาคม 2552

⁹⁴ สัมภาษณ์ น.ส.นลินี เจียมสกุลยังยืน, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ, 7 มีนาคม 2552

⁹⁵ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

⁹⁶ สัมภาษณ์ ด.ญ.ธนาทิพย์ ลินประสม, อายุ 12 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 1 ร.ร.สตรีวิทยา, 5 มีนาคม 2552

ธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่าต้องการช่วยเหลือยากให้เด็กมีโอกาสเท่าเทียมกัน และ รู้สึกว่าการลดการใช้เงินเพียงบางส่วน สามารถทำให้เด็กคนหนึ่งใช้ประโยชน์ได้มากกว่า โดยสื่อที่ กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจากสื่อ ณ จุดบริการ เช่น กล้องรับบริจาค พนักงาน หรือบุคคลที่มาขอรับบริจาค

กลุ่มที่ 6 สนใจการมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน ของตนเอง โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา ไม่ทราบข่าวของกิจกรรมต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคง มีความสนใจที่จะเข้าร่วม โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“เคยได้ยินเหมือนกันก็สนใจอย่างของอดีตาสที่ให้ออกแบบรองเท้าตามสไตล์ของ เราเอง แต่ก็ไม่ได้ร่วมเพราะไม่ได้อยากได้รองเท้า อีกรายก็คือราคาค่อนข้างสูง”⁹⁷

“ถ้ามีสินค้าที่วางขายแล้วเป็นไอเดียเราก็คงดีเหมือนกันนะ ก็อยากทำนะ เพราะมันคงรู้สึกภูมิใจ แต่ส่วนมากจะไม่ค่อยมีกิจกรรมอย่างนี้ให้ร่วมมีก็เป็นของ มหาวิทยาลัยที่ให้ประกวดพวกแบบเสื้อเชียร์ แต่เราก็ไม่ได้เข้าร่วมหรอก เพราะว่าขี้เกียจ แล้วก็คิดว่าคงไม่ได้รางวัล ก็เลยไม่ประกวด”⁹⁸

“ก็อยากเข้าร่วมเหมือนกันแต่ไม่รู้ว่าจะเข้าร่วมที่ไหน แสดงออกที่ไหนส่วนมากก็จะ มีบ้างเรื่องของการตอบกระทู้ อ่านกระทู้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยได้ตอบหรือออกเพราะว่าขี้ เกียจ เข้าไปอ่านเฉยๆ ก็เหนื่อยแล้ว แล้วส่วนใหญ่เค้าก็จะเขียนข้อมูลกันค่อนข้างครบ”⁹⁹

“เรื่องมีส่วนร่วมถ้าเป็นแบบมีส่วนร่วมแล้วผลิออกมาเป็นสินค้าในแบบของเรา ก็ ยังไม่เคย ส่วนมากจะเป็นการมีส่วนร่วมในกระทู้มากกว่า อย่างบางครั้งก็เข้าไปเขียนตอบ กระทู้เรื่องพวกมือถือ เพราะว่าเราค่อนข้างจะศึกษาข้อมูลเรื่องนี้ พอมีความรู้อยู่บ้างก็ช่วย ตอบคนที่เค้ามีปัญหา มันเหมือนการสร้างเป็น Community ของเรามากกว่า ส่วนใหญ่ที่

⁹⁷ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

⁹⁸ สัมภาษณ์ น.ส.สุทธิดา รอดสวาสดี, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 ม.ธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม 2552

⁹⁹ สัมภาษณ์ น.ส.นลินี เจียมสกุลยังยืน, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ, 7 มีนาคม 2552

ตอบก็ประมาณสัปดาห์ละ 10 กระทั่ง¹⁰⁰ และเมื่อถามถึงความรู้สึกหลังตอบกระทู้พบว่า ตัวอย่างตอบว่า “รู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้ตอบกระทู้ เพราะเหมือนได้ช่วยเหลือคนอื่น และเราก็ได้ใช้ความรู้ที่เรามีด้วย”¹⁰¹

แต่กลุ่มตัวอย่างรายไม่สนใจการร่วมสร้างสรรค์ผลงานแต่ชอบที่จะเป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียวมากกว่า เนื่องจากไม่เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และไม่มีสิ่งที่ชอบหรือที่ชำนาญเฉพาะ อย่าง หรือไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์ผลงานเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากผู้ปกครองและไม่มีสถานที่ให้แสดงผลงานดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“ไม่ค่อยสนใจเรื่องการมีส่วนร่วมเท่าไร เพราะคิดว่าตนเองไม่ค่อยมีความชำนาญหรือว่าถนัดด้านนี้ คิดว่าพวกนี้กลุ่มที่สนใจน่าจะเป็นพวกเด็กเด็ก (Decoration) มากกว่า เพราะถึงแข่งไปก็คงแพ้ แต่ชอบดูนะเวลาเค้ามีประกวดแล้วเอาผลงานมาแสดงก็ไปดูบ้างเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยเห็นโครงการพวกนี้ แต่มีโครงการประกวดเยอะๆ ก็อาจจะสนใจเหมือนกัน แบบว่าทำเล่นๆ”¹⁰²

แต่เมื่อผู้สัมภาษณ์ถามถึงเรื่องของการมีส่วนร่วมในกระทู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมเพียงอ่านกระทู้เพื่อหาข้อมูลที่ตนต้องการมากกว่าการมีส่วนร่วมในการเขียนตอบ หรือตั้งกระทู้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า “ที่อยากรู้คนอื่นก็ตั้งกระทู้ไปหมดแล้วเลยไม่รู้ว่าจะถามอะไร และก็ไม่ชอบตอบเพราะไม่รู้ว่าจะตอบอะไรดี”¹⁰³ บางรายแสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เคยตั้งกระทู้ ไม่รู้จะตั้งอะไร เน้นอ่านมากกว่า อ่านกระทู้ก็นานๆ เข้าสักครั้งนึง หรือบางครั้งถ้าค้นหาเจอก็อ่าน”¹⁰⁴ บางรายแสดงความคิดเห็นว่า “เคยมีการตั้งกระทู้แต่ส่วนใหญ่เค้าไม่ค่อยตอบ และบางครั้งตั้งแล้วก็จำไม่ได้ว่าตั้งที่ไว้ที่ไหน เลยไม่ค่อยได้ตั้ง”¹⁰⁵ และ “ไม่ชอบตอบกระทู้เพราะคิดว่าเราไม่มีความ

¹⁰⁰ สัมภาษณ์ นาย สุภาพณวัฒน์ สัตบุษญาทิพย์, อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, 6 มีนาคม 2552

¹⁰¹ เรื่องเดียวกัน, 6 มีนาคม 2552

¹⁰² สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม 2552

¹⁰³ สัมภาษณ์ น.ส.สุทธิดา รอดสวาสดี, อายุ 19 ปี, นักศึกษาปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 7 มีนาคม 2552

¹⁰⁴ สัมภาษณ์ นายธนะพงศ์ บวรวงศ์ดิลก, อายุ 18 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโพธิสาร, 4 มีนาคม 2552

¹⁰⁵ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

ชำนาญ กลัวและน่าผิตๆ แล้วทำให้คนอื่นลำบาก”¹⁰⁶ และบางรายกล่าวว่า “เคยแสดงความ
คิดเห็นช่วงที่เล่นประจำ แต่สักพักเบื่อก็เลิก แล้วก็ไม่ค่อยตอบ หลังๆ เล่นอ่านมากกว่า”¹⁰⁷
นอกจากนี้บางรายเคยมีส่วนร่วมในการสร้างกระทู้ แต่เนื่องจากมีผู้มาเข้าร่วมตอบกระทู้บ่อยจึงทำ
ให้เกิดความไม่มั่นใจและไม่เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง แต่มีตัวอย่างรายหนึ่งที่มีพฤติกรรม
การใช้ต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา คือสำหรับทุกสัปดาห์จะมี
การเข้าไปตอบคำถามในกระทู้ที่คนอื่นได้ตั้งไว้ เกี่ยวกับเรื่องของเทคโนโลยี ประมาณสัปดาห์ละ
10 กระทู้ โดยกลุ่มตัวอย่างรายนี้ได้ให้เหตุผลว่าเพราะคิดว่าตนมีความรู้ทางด้านนี้ จึงอยากจะช่วย
แบ่งปันความรู้ให้ผู้อื่นได้ทราบ และรู้สึกภูมิใจในตนเองเมื่อรู้ว่าเราสามารถช่วยคลายความสงสัย
ให้คนอื่นได้ ซึ่งเห็นจากการตอบกลับของผู้ที่สนใจในกระทู้ ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ได้
กล่าวถึงข้างต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสร้างสรรค์ผลงานของตนเองบนหน้าของเว็บบล็อก (Blog) ใน
การตกแต่งหน้าตาของไซต์ (Site) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีการถามถึงความรู้สึก
กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกชอบเพราะได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองที่
ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งตรงข้ามกับความคิดเห็นที่ได้แสดงก่อนหน้านี้ แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมองว่าเป็น
เพียงการตกแต่งเพื่อความสวยงาม ซึ่งไม่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพราะแบบที่นำมาใช้ในการ
สร้างมีการกำหนดมาให้กลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ทำการเลือกเท่านั้น และแบบที่ให้มาบางครั้งก็ไม่ได้
เป็นแบบที่ตนอยากได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“ถ้าบล็อก (Blog) ก็เล่นเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะเล่น Hi5 เพราะว่ามันแต่งพื้นแล้ว
ก็ลดเลยได้เอง เอารูปหรือภาพไปลงก็ได้ ทำให้หน้าของเรแตกต่างจากของคนอื่น
แล้วก็มีเอารูปตัวเองใส่ได้ เล่นแล้วก็เพลินดี เพื่อนก็ได้รับความเคลื่อนไหวของเรา เราก็ได้รู้
ความเคลื่อนไหวของเพื่อน แต่ส่วนใหญ่จะมีแบบให้เลือกน้อย บางครั้งอยากได้แบบนี้แต่สี
อื่นก็ไม่มี”¹⁰⁸

“ส่วนใหญ่ที่เล่น Hi5 ก็ไม่ค่อยได้แต่งภาพมาก เอาไว้ติดต่อเพื่อนมากกว่า เพราะ
บางครั้งเอ็มก็จะเข้าไม่ค่อยพร้อมกัน แต่ถ้าเล่น Hi5 จะฝากข้อความได้ แล้วเพื่อนส่วน

¹⁰⁶ สัมภาษณ์ ด.ญ.ศิริลักษณ์ เกิดปั้น, อายุ 14 ปี, เกรด 9 Shreweury School, 7 มีนาคม 2552

¹⁰⁷ สัมภาษณ์ นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, อายุ 20 ปี, นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ, 5 มีนาคม
2552

¹⁰⁸ สัมภาษณ์ น.ส.ณลินี เจียมสกุลยั้งยืน, อายุ 21 ปี, นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ, 7
มีนาคม 2552

ใหญ่ก็จะอ่านใน Hi5 มากกว่าไม่ค่อยอ่านเมลล์ อีกอย่างฝากภาพการ์ตูนที่เป็นพวกคำ
อวยพรได้ด้วย”¹⁰⁹

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวได้สรุปไว้ในหัวข้อที่ 2.5 หน้า 37

¹⁰⁹ สัมภาษณ์ น.ส.นิลเกศ ดับโศก, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, 8 มีนาคม 2552

ภาคผนวก ข

ตารางสรุปผลการวิจัย แบ่งตามหัวข้อความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)
ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาวิจัยเบื้องต้นเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 10-29 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาโดยแยกตามกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จำแนกไว้ 6 กลุ่ม ได้แก่ การใช้ออนไลน์ การซื้อสินค้าแบรนด์เนม การสนใจประสบการณ์แปลกใหม่ การสนใจสิ่งแวดล้อม การสนใจการบริจาค การสนใจการมีส่วนร่วม ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกี่ยวกับการใช้ออนไลน์

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ความต้องการ	<p>เพื่อความบันเทิง</p> <p>เพื่อการติดต่อสื่อสาร</p> <p>เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมขอบเขตความรู้</p> <p>เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า</p> <p>เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ</p>	<p>10</p> <p>11</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>4</p>	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	<p><u>ความคิดเห็น</u></p> <p>- ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล</p> <p>- ช่วยประหยัดเวลา</p> <p>- มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล</p> <p>- ข้อมูลมีความครบถ้วน</p> <p><u>ความสนใจ</u></p> <p>- เปิดรับสื่อออนไลน์ร่วมกับสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ</p> <p>- ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์</p>	<p>12</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>- สนใจแต่ยังไม่เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
	<p><u>กิจกรรม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เกมส์ออนไลน์ - อีพ็โหลด-ดาวนโหลด - อีเมลล์ - แช็ต - บล็อก (Blog) - ออนไลน์มานด์ (On demand) 	<p>2</p> <p>10</p> <p>14</p> <p>12</p> <p>10</p> <p>2</p>	- เช่น วิทย์ โทรทัศน์
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	<p><u>สถานที่ในการใช้งานสื่อออนไลน์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บ้าน - ร้านอินเทอร์เน็ต - ห้างสรรพสินค้า - มหาวิทยาลัย / โรงเรียน 	<p>16</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>4</p>	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
พฤติกรรมกรซื้อ/ใช้	<u>พฤติกรรมกรซื้อ</u>		
	- ซื้อสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ	3	- เช่น คอนเทเลนส์ เครื่องสำอาง
	- ซื้อบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพักผ่อน	3	- เช่น ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก
	- สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	2	- เป็นการซื้อต่อเนื่องถึงแม้สินค้าดังกล่าวจะมีจำหน่ายในประเทศไทยแล้วก็ตาม
	<u>พฤติกรรมกรใช้ : ลักษณะการเชื่อมต่อ</u>		
	- สายโทรศัพท์บ้าน (LAN)	12	
- ไวเลส (Wireless)	7		
- ผ่านโทรศัพท์มือถือ	4	- ใช้การเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ	

ตารางที่ 2

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านบริการหลังการขาย เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ 	<p>7</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>2</p> <p>3</p>	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	<p><u>ความคิดเห็น</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติในเชิงบวก - ไม่แสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือลบ - ทัศนคติในเชิงลบ <p><u>ความสนใจ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแบรนด์เนมกลุ่มแฟชั่น - สินค้าแบรนด์เนมกลุ่มเทคโนโลยี - สินค้าแบรนด์เนมกลุ่มเครื่องหนัง 	<p>8</p> <p>6</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบมักเป็นตามกระแสนิยม - เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก - เช่น รองเท้า กระเป๋า สตางค์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	<p><u>สถานที่ในการใช้งานสื่อออนไลน์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขาย - เพื่อน - สื่อออนไลน์ - โทรทัศน์ - นิตยสาร - สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P) 	<p>4</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเทคโนโลยี - ส่วนใหญ่เป็นเว็บของเจ้าของแบรนด์และกระทู้ - เช่น โบรชัวร์ การจัดเรียงสินค้าของร้านค้า การโชว์สินค้าผ่านหุ่น
พฤติกรรมการใช้	<p><u>สถานที่ซื้อ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เคาน์เตอร์ของเจ้าของแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า 	<p>8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และสินค้ากลุ่มเครื่องหนัง เช่น กระเป๋าสตางค์ รองเท้า

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
	- ร้านเช่าในห้างสรรพสินค้า	5	- ส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ
	- อินเทอร์เน็ต	2	- ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น และมีราคาไม่สูงนัก
	<u>ลักษณะการใช้</u> - มีการใช้งานทุกวัน โดยใช้ติดตัว	6	- ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องหนัง เช่น กระเป๋าตังค์ ตลอดจนสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 3

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย เกี่ยวกับการสนใจประสบการณ์แปลกใหม่

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ความต้องการ	เพื่อให้ชีวิตตื่นเต้นมีสีสัน	3	- ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการตื่นเต้น และพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยวในที่แปลกใหม่ มีความต้องการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ปี
	เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	2	- มักเป็นในเรื่องของการเดินทาง สรรพสินค้า
รูปแบบการดำเนินชีวิต	<u>ความคิดเห็น</u>	12	
	- ชีวิตประจำวันคล้ายเป็นกิจวัตรแต่ไม่รู้ลึกเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว		
	<u>ความสนใจ</u>		
	- ประสบการณ์แปลกใหม่เกี่ยวกับการพักผ่อน ท่องเที่ยว	10	
	- ประสบการณ์แปลกใหม่เกี่ยวกับความบันเทิง	1	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
	<p><u>กิจกรรม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนห้างสรรพสินค้าที่เดิน - ท่องเที่ยวต่างจังหวัด - เข้าออนไลน์ - นั่งพูดคุยกับเพื่อนที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน - เล่นเกมส์ใหม่ 	<p>3</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>1</p>	
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	<p>แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการหาประสบการณ์แปลกใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - เพื่อน คนรู้จัก พ่อ แม่ - นิตยสาร - สื่อโทรทัศน์ 	<p>7</p> <p>6</p> <p>1</p> <p>4</p>	<p>การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับการ</p> <p>ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนที่แปลกใหม่</p>

ตารางที่ 4

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกี่ยวกับการสนใจสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ความต้องการ	- ลดภาวะโลกร้อน	4	
	- ลดมลพิษ	3	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	<u>ความคิดเห็น</u>		
	- ควรใส่ใจสิ่งแวดล้อมเนื่องจากสิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปมาก	6	
	- การทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ	7	
	- มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	16	
	- ปัญหาโลกร้อนทำให้ผิวดำ	3	
<u>ความสนใจ</u>			
- สนใจติดตามข่าวสารของสิ่งแวดล้อม	5	- เช่น อีเมลล์ โทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่างๆ	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
	<p><u>กิจกรรม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ลดการใช้พลาสติก - ใช้น้ำมันโซฮอล์ แทนน้ำมันเบนซิน - ลดการใช้น้ำมัน - เปิดแอร์ 25-27 องศา - ร่วมโครงการรณรงค์ เช่น ปิดไฟ - ใช้ถุงผ้า 	<p>12</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>- เช่น ถุง หลอดกาแฟ</p>
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	<p><u>พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - ออนไลน์ - นิตยสาร - แผ่นป้ายโฆษณา <p><u>พฤติกรรมกรส่งต่อข้อมูล</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ 	<p>2</p> <p>10</p> <p>2</p> <p>7</p> <p>6</p>	<p>- ส่วนใหญ่เป็นเพียงการรับข่าวสารจากสื่อ แต่ไม่ได้มีการใช้สื่อในการค้นหาข้อมูล</p>

ตารางที่ 5

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เกี่ยวกับการสนใจบริจาคหรือช่วยเหลือสังคม

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ความต้องการ	- เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีโอกาสเท่าเทียมกันในสังคม	4	
	- เพื่อให้เกิดความสบายใจ	3	
	- เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตนเอง	1	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	<u>ความคิดเห็น</u>		- เช่น ช่วยให้เกิดความเท่าเทียม เป็น การทำความคิดี ช่วยเหลือสังคม
	- มีทัศนคติในเชิงบวก	13	
	- ส่งเสริมการค้าแรงงานผิดกฎหมาย	2	
	<u>ความสนใจ</u>		
	- การบริจาคแบบรายเดือน กับสถานกำพร้า	2	
	- บริจาคหนังสือ	4	
	- ช่วยเหลือการสมทบทุนสร้างโรงเรียน ห้องสมุด	5	
- การบริจาคสิ่งของ	7		

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
	<p><u>กิจกรรม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บริจาคเงิน - บริจาคสิ่งของ 	<p>14</p> <p>4</p>	
พฤติกรรมกรรบบริโภคสื่อ	<p><u>พฤติกรรมกรรบบริโภคสื่อ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - กล่องรับบริจาค - อาสาสมัคร หรือพนักงานของมูลนิธิ ชมรม หรือหน่วยงาน 	<p>5</p> <p>10</p>	
พฤติกรรมกรรบบริโภคสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - การบริจาคให้สถานกำพร้าเป็นรายเดือน 	1	จากการสอบถามพบว่าเป็นความคิดเห็นร่วมกันกับผู้ปกครอง

ตารางที่ 6

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกี่ยวกับการสนใจการมีส่วนร่วม

ประเด็นที่ศึกษา	ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ความต้องการ	- ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน - เพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้กับตนเอง	2 12	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	<u>ความคิดเห็น</u> - มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม - ช่วยส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ - ช่วยส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นสร้างสรรค์ <u>ความสนใจ</u> - มีความสนใจในการมีส่วนร่วมหากมีเพื่อนร่วมทำด้วย - ไม่มีความสนใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ความถนัด	12 6 4 2 6	
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	<u>กิจกรรม</u> - การตอบกระทู้ <u>พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ</u> - สื่อออนไลน์ - สื่อโทรทัศน์	1 4 2	

ภาคผนวก ค

รายชื่อและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มที่ 1 **กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น** ซึ่งมีอายุระหว่าง 11-14 ปี ซึ่งจะเป็นตัวแทนของเจเนเนอเรชั่นวายที่ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมีอายุเฉลี่ย 11-14 ปี จำนวน 8 คน โดยไม่จำกัดเรื่องเพศ สัมภาษณ์เมื่อ 19 มีนาคม พ.ศ.2552

- | | | |
|---|------------|-------------------|
| 1. ด.ญ. ภัทราพร โฟวงศ์ไพเลิศ
โรงเรียน พระปฐมเจดีย์ | อายุ 11 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 1 |
| 2. ด.ช.ศุภกร ปานเขียน
โรงเรียนกุหลาบวัฒนาศึกษา | อายุ 12 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 1 |
| 3. ด.ญ.เจนจิรา สิริโยธิน
โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา | อายุ 12 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 2 |
| 4. ด.ช.ปัญญา จิรปิตุพงศ์
โรงเรียนสารสาสน์พัฒนา | อายุ 13 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 2 |
| 5. ด.ญ.อุมาลินทร์ เจียวก๊ก
โรงเรียน ศิกษานารี | อายุ 13 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 2 |
| 6. ด.ญ.โชติมา เขี้ยวไพเลิศ
โรงเรียนมัธยมวัดดุสิต | อายุ 13 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 3 |
| 7. ด.ช.ประเสริฐ สึงพันนะ
โรงเรียนเทพสัมฤทธิ์วิทยา | อายุ 14 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 3 |
| 8. ด.ญ.เจนจิรา สิริโยธิน
โรงเรียนผะดุงศิษย์พิทยา | อายุ 14 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 3 |

กลุ่มที่ 2 **กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย** ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-18 ปี ซึ่งจะเป็นตัวแทนของ
 เจนเนอเรชันวายที่ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีอายุเฉลี่ย 14-17 ปี จำนวน 8 คน โดยไม่
 จำกัดเรื่องเพศ สัมภาษณ์เมื่อ 21 มีนาคม พ.ศ.2552

- | | | |
|---|------------|-------------------|
| 1. น.ส.พรพรรณ วีระบุตร
โรงเรียนราชินี | อายุ 15 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 4 |
| 2. นายเศรษฐศิริ มุรินทร์นิมิต
โรงเรียนเซนต์ไมเกิ้ล | อายุ 15 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 4 |
| 3. นายภัทร เหล่าตระกูล
โรงเรียนมัธยมวัดดุสิต | อายุ 16 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 5 |
| 4. น.ส.ณิชา ปิ่นใจ
โรงเรียนเทพสัมฤทธิ์วิทยา | อายุ 16 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 5 |
| 5. น.ส.จริญญา เหลืองวิสุทธิศิริ
โรงเรียนพระแม่มาลีสาทร | อายุ 17 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 5 |
| 6. นายธีระศักดิ์ วีระกุล
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา | อายุ 17 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 |
| 7. นายศิริชัย อินทร์
โรงเรียนสีตบุตรบำรุง | อายุ 17 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 |
| 8. นายชยา แก้วชลคราม
โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ | อายุ 18 ปี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 |

กลุ่มที่ 3 **กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย** ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-21 ปี ซึ่งจะเป็นตัวแทนของ
 เจนเนอเรชันวายที่ศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีอายุเฉลี่ย 18-21 ปี จำนวน 8 คน โดยไม่จำกัด
 เรื่องเพศ สัมภาษณ์เมื่อ 22 มีนาคม พ.ศ.2552

- | | | |
|---|------------|-----------------|
| 1. น.ส.มนัสนันท์ หล่อโลหะการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | อายุ 19 ปี | นักศึกษาปีที่ 1 |
| 2. น.ส.สวิตรี พงศ์เสถียร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | อายุ 19 ปี | นักศึกษาปีที่ 1 |
| 3. นายรัฐชัย แซ่ตั้ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม | อายุ 19 ปี | นักศึกษาปีที่ 2 |
| 4. นายเฉลิมศักดิ์ โชติกร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | อายุ 20 ปี | นักศึกษาปีที่ 2 |
| 5. น.ส.วรรณวิสา เกียรติการุณ
มหาวิทยาลัยมหิดล | อายุ 20 ปี | นักศึกษาปีที่ 3 |
| 6. น.ส.บุญทรี บุญหล่อ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | อายุ 21 ปี | นักศึกษาปีที่ 3 |
| 7. นายอาทิตย์ ชินทกานันท์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | อายุ 21 ปี | นักศึกษาปีที่ 4 |
| 8. นายสุวัชร ไทยถาวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร | อายุ 21 ปี | นักศึกษาปีที่ 4 |

กลุ่มที่ 4 **กลุ่มวัยทำงานตอนต้น** ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-29 ปี ซึ่งจะเป็นตัวแทนของเจนเนอเรชั่นวายที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น หรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าอุดมศึกษา และมีอายุเฉลี่ย 22-29 ปี จำนวน 8 คน โดยไม่จำกัดเรื่องเพศ สัมภาษณ์เมื่อ 23 มีนาคม พ.ศ. 2552

- | | | |
|---------------------------|------------|--------------------|
| 1. น.ส.รุจิรา ลิ้มกุล | อายุ 24 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 2. นายคณินท์ หุตะสิงห์ | อายุ 24 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. น.ส.กฤษณา วระวัลย์ | อายุ 25 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 4. น.ส.ณหทัย เมตตพันธุ์ | อายุ 25 ปี | นักศึกษาปริญญาโท |
| 5. น.ส.สายสมร บวรวงศ์ดีลก | อายุ 27 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 6. นายวุฒ จันทระ | อายุ 27 ปี | กิจการส่วนตัว |
| 7. นายวีรวัฒน์ คุตตะสิงคี | อายุ 28 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 8. น.ส.กมลเนตร บุญรัตน์ | อายุ 29 ปี | พนักงานบริษัทเอกชน |

ภาคผนวก ง

ตารางสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบธุรกิจของเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 10-29 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น เพศชาย จำนวน 3 คน เพศหญิงจำนวน 5 คน

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
เกี่ยวกับความบันเทิง - เกมออนไลน์ - ดาวน์โหลด / อัปเดต - บล็อก - วิทยูออนไลน์ - วิทยูออนไลน์ (Live TV)	3 2 0 1 0	0 3 5 1 3	(ความบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพื่อการตอบสนองความต้องการในด้านของความสุขสนุกสนาน มากกว่าแก้เบื่อและความเหงา) - เป็นรูปแบบวิทยูที่มีเฉพาะเสียงเท่านั้น - รูปแบบของการออนไลน์จะมีภาพและเสียงให้ชมลักษณะคล้าย Webcam
เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร - อีเมลล์ - แชต	3 0	5 3	
เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล - ทำการบ้าน - สินค้าที่สนใจ	3 1	5 2	การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพื่อการเพิ่มขอบเขตความรู้ในเรื่องที่ตนสนใจ เช่น ข่าวสารดาราศาสตร์ ทำการบ้าน วิธีการดูแลผิวหน้ามากกว่าการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
- ดารา นักร้อง - เครื่องเขียน - วิธีการดูแลผิวหน้า	0 0 0	3 1 5	
เกี่ยวกับการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า - เกี่ยวกับสินค้าความสวยงาม - เกี่ยวกับหุ่นยนต์ / ตุ๊กตา	0 2	4 0	- เช่น โฟมล้างหน้า ครีมทาผิว แต่จะไม่รวมถึงเครื่องสำอาง แต่ยังไม่พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการออนไลน์
ความต้องการเพิ่มเติมจากบริการออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน - ต้องการความเร็วของออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น - ต้องการเสถียรภาพของสัญญาณ	3 3	4 2	- ปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเชื่อมต่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีวิธีในการหาออกอื่นๆ เช่น เปลี่ยนสถานที่ใช้บริการ หรือเปลี่ยนวิธีในการใช้บริการ

ตารางที่ 2

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย เพศชาย จำนวน 4 คน เพศหญิงจำนวน 4 คน

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
เกี่ยวกับความบันเทิง - ดาวน์โหลด - อีพโหลด - เพลงออนไลน์ - เกมส์ออนไลน์ - บล็อก	4 1 1 1 2	1 4 2 1 4	- การดาวน์โหลดส่วนใหญ่จะเป็นการดาวน์โหลดโปรแกรม เพลง คลิป หนัง สำหรับเพศชาย และเพลง คลิป สำหรับเพศหญิง - การอัปโหลดส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับรูปภาพ
เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร - อีเมลล์ - แช็ต - บล็อก	3 2 1	4 4 4	- มีการติดต่อ เพื่อเป็นกิจกรรมยามว่าง หรือความเคยชิน โดยเฉพาะการแช็ต และบล็อก นอกเหนือจากการใช้เพื่อตอบสนองความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล	4	4	
- ทำการบ้าน	4	4	
- ความรู้ทั่วไป	1	2	
วิธีการดูแลผิว	0	2	
วิธีการดูแลผม	0	1	
วิธีการดาวน์โหลด / อัปเดต โปรแกรม	1	1	
วิธีการสแกนไวรัส	1	2	
- ดารา นักร้อง ศิลปิน ที่ชื่นชอบ	1	2	
- ข่าวกีฬา	2	0	
ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	3	4	
- เครื่องเล่นเกมส์	2	0	- วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะมีการค้นหาจาก 3 แหล่ง ข้อมูล คือ Google เว็บไซต์บล็อกหรือกระทู้ และเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า โดยการ ใช้ Google จะเป็นการค้นหาข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อหาการ เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า
- เครื่องดนตรี	1	0	
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0	3	
- สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	1	2	
- เครื่องสำอาง	0	1	
- เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ	1	2	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
ความต้องการเพิ่มเติมจากบริการออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน	4	4	
- ต้องการความเร็วของออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น	4	4	
- ต้องการเสถียรภาพของสัญญาณ	4	2	
- ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าของเว็บไซต์เจ้าของสินค้า	1	3	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	0	1	พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นการซื้อผ่านการเชื่อมต่อของโทรศัพท์มือถือ
- ธีมสำหรับโทรศัพท์มือถือ	0	1	
- ริงโทน	0	1	

ตารางที่ 3

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็น กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย เพศชาย จำนวน 4 คน เพศหญิงจำนวน 4 คน

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
เกี่ยวกับความบันเทิง	4	4	
- ดาวน์โหลด	4	4	
- อีพโหลด	2	4	
- เพลงออนไลน์	1	1	
- เกมออนไลน์	1	1	
- บล็อก	2	4	
เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	4	4	นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้โปรแกรมของเว็บการสื่อสารช่วยในการเตือนความจำ เช่น วันสำคัญต่างๆ ของเพื่อนอีกด้วย
- อีเมลล์	4	4	
- แช็ต	3	4	
- บล็อก เช่น Facebook, Hi5	1	4	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล	3	4	
- ทำการบ้าน / รายงาน	3	4	
- ความรู้ทั่วไป			
วิธีการดูแลผิว	1	3	
วิธีการแต่งหน้า	0	1	
ข่าวสาร	3	1	
- ดารา นักร้อง ศิลปิน ที่ชื่นชอบ	1	1	
ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	3	3	
- คอมพิวเตอร์	3	1	
- เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ	2	2	
- เครื่องสำอาง	0	1	
- สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	0	2	
- กล้องดิจิทัล	1	3	
- สถานที่ท่องเที่ยว	1	2	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
ความต้องการเพิ่มเติมจากบริการออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน	4	4	- ทั้งในส่วนของ การเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ และ ระบบไร้สาย (WIFI) - โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล และเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย
- ต้องการเสถียรภาพของสัญญาณ	4	3	
- ความครอบคลุมของเครือข่ายไร้สาย	3	3	
- ต้องการความเร็วของออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น	4	4	
- ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าของเว็บไซต์เจ้าของสินค้า	2	3	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า / บริการ	2	2	- การจ่ายเงินใช้การชำระด้วยบัตรเครดิตเงินฝาก หรือโอน ชำระเงิน หรือบัตรเครดิตของู้ปกครอง - ใช้การจ่ายเงินโดยการโอนเงิน หรือจ่ายที่เคาน์เตอร์ของ สายการบิน - จ่ายเงินโดยการตัดเข้าค่าใช้บริการ - จ่ายเงินโดยการตัดเข้าค่าใช้บริการ
- สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ			
สินค้าแฟชั่น เช่น คอนเทเลนส์	0	1	
- บริการต่างๆ			
ตัวโดยสาร	1	2	
ริงโทน (ผ่านการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ)	2	2	
ริมนมือถือ (ผ่านการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ)	1	2	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
- รูปแบบการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือที่หลากหลาย	3	2	- เช่น เพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อด้วย WIFI ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4

แสดงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพศชาย จำนวน 3 คน เพศหญิงจำนวน 5 คน

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
เกี่ยวกับความบันเทิง - ดาวน์โหลด - อัฟโหลด - บล็อก	2 2 2 1	3 3 1 2	- เช่น คลิป ซีรี่ เพลง ภาพยนตร์ รายการต่างประเทศ - เช่น เพลง ภาพ - มีอัตราการเล่นลดลง เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง
เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร - อีเมลล์ - แช็ต - บล็อก เช่น Facebook, Hi5	3 3 1 0	5 5 2 1	- ส่วนใหญ่เพื่อการทำงาน - ส่วนใหญ่มาใช้ในการสื่อสารทางอีเมลล์มากกว่า
เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล - ความรู้ทั่วไป วิธีการแต่งหน้า เกร็ดความรู้	3 1 0 1	5 2 1 2	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
- ข่าวสาร	3	3	
ข่าวบันเทิง	2	3	
ข่าวทั่วไป	3	3	
ราคาหุ้น	1	1	
ราคาทอง	1	2	
ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	3	5	
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	3	
- เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ	2	4	
- เครื่องสำอาง	0	3	
- สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา แว่นกันแดด	1	1	
- กล้องดิจิทัล	1	1	
- สถานที่ท่องเที่ยว	3	5	
- ร้านอาหาร	3	5	
- ตารางการฉายภาพยนตร์	1	3	
- บ้าน / คอนโดมิเนียม	1	1	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
	ชาย	หญิง	
ความต้องการเพิ่มเติมจากบริการออนไลน์ที่ใช้ปัจจุบัน	3	5	
- ต้องการเสถียรภาพของสัญญาณ	3	2	
- ความครอบคลุมของเครือข่ายไร้สาย	3	3	
- ต้องการความเร็วของออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น	3	5	
ของระบบ WIFI	2	3	
ของโทรศัพท์มือถือ	1	3	
- ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าของเว็บไซต์เจ้าของสินค้า	1	4	- โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการเดินทาง
- รูปแบบการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือที่หลากหลาย	3	5	- เช่น ระบบ WIFI ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- บริการหรือบริการเสริมรองรับในการอ่านข้อมูลผ่านมือถือ	2	3	- เช่น การอ่านไฟล์ word, adobe, picture
พฤติกรรมการซื้อสินค้า / บริการ	2	4	
- บริการต่างๆ			
ตัวโดยสาร	2	4	
ที่พัก	0	3	
ทัวร์	1	3	
ตัวชมภาพยนตร์	0	2	