

ความแตกต่างของเจเนอเรชันที่มีต่อความรักในแบรนด์ และพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้ากีฬา

Generation Differences to the Brand Loves and consumer behaviors that aren't contemplated: Case Study of Sports Shoes Brands

วันที่รับบทความ: 29/08/62

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1: 26/12/62

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2: 19/03/63

วันที่ตอบรับบทความ: 15/05/63

สาลินี ชัยวัฒนพร*

Salinee Chaiwattanaporn*

พลกฤต เรืองจิรัส**

Phollapruet Ruangcharas**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-72 ปี ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาจำนวน 477 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามรายบุคคล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้สึกว่ามีรองเท้ากีฬาบางแบรนด์ที่ทำให้เกิดความ รู้สึกอยาก

*บ.ธ.ด. (บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต) คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ปัจจุบันเป็นนักวิจัยอิสระ

*DBA. (Doctoral of Business Administration), Faculty of Management, Shinawatra University. (2016), Currently is an independent researcher.

**บ.ธ.ด. (บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต) คณะการจัดการ สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยชินวัตร. ปัจจุบันเป็นนักวิจัยอิสระ

**DBA. (Doctoral of Business Administration), Faculty of Management, Shinawatra University. (2015), Currently is an independent researcher.

จะซื้อมาก ๆ ถัดมาคือ การ ไปเดินเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้นเกิดจากความรู้สึกนึก ๑ เป็น
ราคาน้อยต่อคู่ ๆ ละ 3,000-3,999 บาท และภายใน 1 ปี ซื้อรองเท้ากีฬากัน 5 คู่ หรือน้อยกว่า
จ่ายเงินสดและบัตรเครดิต ซื้อจากร้านค้าและจากเว็บไซต์ซื้อขายของออนไลน์ 2) ผู้บริโภค
มีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาระดับสูง คือ Nike และอาดิดาส โดยรักในมิติ
ความเป็นเอกลักษณ์และความสุขโดยผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมในการซื้อที่
แตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ความรักในแบรนด์
รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรอง
ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยข้อเสนอแนะว่าควรนำผลที่ได้จาก
การศึกษา คือ แนวคิดความรักในแบรนด์มาประยุกต์กับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค
เกิดความรักในแบรนด์ โดยการทำ Storytelling เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่งใน
เนื้อหาสามารถใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นสร้าง
เรื่องราวให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกหรือประทับใจ จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมไป
กับแบรนด์ จนเกิดการจดจำความรู้สึกนึกนำไปสู่แบรนด์ในดวงใจของผู้บริโภค นอกจากนี้
พบว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุดโดยอยากครอบครอง
สินค้าชิ้น ซึ่งแบรนด์จะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจกลุ่มลูกค้าและข้อมูลต่าง ๆ
โดยทำการสอบถามทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใช้วิธีการถามรูปแบบต่าง ๆ
เพื่อสกัดสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคิดออกมาเป็น Customer Insight เพื่อที่จะพัฒนา
และปรับปรุงสินค้าต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์
มีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาและมีพฤติกรรมในการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่า
ทุกเจเนอเรชัน กล่าวคือ รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อเพราะการใช้งาน
และยังนิยมมาใส่ในชีวิตประจำวันแทนรองเท้าอื่นเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย ใส่ได้ใน
ทุกสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการเหมาะสมกับวัย
และการใช้งานหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคในเจเนอเรชันนี้มีความพร้อมที่จะจ่ายสินค้า
ที่คุ้มค่า ราคาที่เหมาะสมอีกทั้งยังต้องการดูแลภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ

คำสำคัญ : ความรักในแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อ เจเนอเรชัน แบรนด์รองเท้ากีฬา

Abstract

The objectives of this study were 1) to analyze consumers' buying behaviors and brand loyalty on sport shoes brands; 2) to compare consumers' buying behaviors and brand loyalty on sports shoes brands among different generation consumers; and 3) to investigate the relationship between consumers' brand royalty and buying behaviors. The samples were 477 sport shoes consumers aged 18-72 years old. The questionnaire was used for collecting the data. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, One-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation. The findings revealed that: (1) Consumers showed compulsive buying behaviors of sports shoes at the moderate level in all aspects. They felt that some sport shoes brands drew high compulsive feelings and strong desire to buy. Next, consumers went to shop that sport shoes brand due to deep desire for the average price from 3,000 to 3,999 Baht. In one year, consumers bought 5 pairs of sport shoes or less. They paid by cash or credit card. They went shopping at the shop or online. 2) Consumers showed brand loyalty at the high level for Nike and Adidas with the passion for unique identity and happiness towards the brands. Each generation showed buying behaviors differently in all aspects with the statistical significance level at .01. 3) Sport shoes brand royalty showed positive relationship with consumers' compulsive buying behavior at the significance level of .01. The results suggested that brand royalty can be applied for marketing communication in order to promote consumers' brand royalty by means of storytelling in order to tell the story about the brand. The story content can utilize unique identity of the brand which differentiates one brand from another so that the consumers can share fun or impressive feeling towards the brand and eventually become brand attachment and brand preference. In addition, consumers showed compulsive buying behavior at the highest level in which they wanted to possess that product brand. Therefore, that product brand must understand the consumers' needs and their information in order to formulate Consumer Insight and develop or improve the products to meet the consumers' needs. The hypothesis testing indicated that Baby Boomers showed brand loyalty and compulsive buying behavior on sports shoes brands higher than other

generations. This meant that sports shoes are the favorable choice for this generation because of its practical use for work and wearable on daily basis due to modern design fitting with every situation. Therefore, manufacturers should manufacture the products to meet the consumers' needs, their age preference and versatile usage as consumers in this generation are ready to pay for good value products, reasonable price, and good image.

Keyword : Brand Loyalty, Buying Behavior, Generation, Sports Shoes Brand

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพจากภายในหรือภายนอก อาทิ การดูแลเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งในการออกกำลังกายมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิ่ง การฟิตเนส รวมถึงกีฬาประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะต้องใช้อุปกรณ์กีฬาให้เหมาะสมกับประเภทของกีฬาและเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของนักกีฬาแต่ละคน รองเท้ากีฬาก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการออกกำลังกาย เพราะการเล่นกีฬาจำเป็นต้องสวมรองเท้ากีฬาเพื่อป้องกันการบาดเจ็บและยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อกระแสของการออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับมากขึ้นก็เกิดความต้องการรองเท้ากีฬามากขึ้นตามไปด้วย รองเท้ากีฬามีมากมายหลายยี่ห้อทั้งของไทยและต่างประเทศรวมทั้งมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรอีกทั้งเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในปัจจุบันวรรณกรรม สินาเจริญ (Sinacharoen, 2015) ซึ่งศึกษาของตลาดรองเท้ากีฬาที่ดีจะมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากลที่มีสินค้าออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ตรงกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบายและเหมาะสมกับเท้าของผู้สวมใส่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น โดยมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากถึง 22,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรองเท้ากีฬา 60% อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ 40% ขณะเดียวกันทาง Thai PBS (2016) ยังระบุว่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 30% สำหรับประเภทของรองเท้ากีฬานั้นสามารถแบ่งหลายประเภทซึ่ง

แต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป Marketeer (2015) ที่ระบุว่า นอกจากนี้ กระแสในเรื่องของแฟชั่นกับสังคมในปัจจุบันส่งผลให้แบรนด์รองเท้ากีฬาต่าง ๆ พัฒนารูปแบบ การออกแบบด้วยการนำแฟชั่นมาผสมผสานจนกลายเป็นกระแสนิยมพิจารณาได้จากดารา ศิลปินที่หันมาใส่รองเท้ากีฬาแทนรองเท้าประเภทอื่น ๆ เพื่อออกไปทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันในแบรนด์รองเท้ากีฬา

จากที่กล่าวมานั้น ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดรองเท้ากีฬา 3 อันดับแรก ได้แก่ ในกีฬาสี ไรบอค (Nike, Adidas และ Reebok) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดอีกจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันสูง ปัทมาพร จิระบุญมา (Jirabunma, 2013) ดังนั้น ผู้ผลิตรายรองเท้าจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกัน แต่มีคุณภาพเท่ากัน หรือเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าของตนเอง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งในปัจจุบันแบรนด์รองเท้ากีฬาดังใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความยั่งยืน คือการสร้างให้ผู้บริโภครักในแบรนด์การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์นั้น เป็นความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์แล้ว แบรนด์นั้น ๆ จะไม่เป็นเพียงแบรนด์อันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้แต่กลับเป็นแบรนด์เดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย Thomson, MacInnis & Park (2005) สำหรับการศึกษาในต่างประเทศมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรักในแบรนด์ในธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในบริบทแบรนด์ของสินค้าต่าง ๆ อย่างเช่น แบรนด์แฟชั่น Wallace, Buil & Chernatony, (2014) และจากงานวิจัยของ สุทธสินี นิยมศาสตร์ (Niyomsart, 2015) พบว่า ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความรักในแบรนด์กับธุรกิจบริการจำนวนน้อยและแนวคิดเรื่องความรักในแบรนด์สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้อีกทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากการบอกต่อเหล่านั้น ซึ่งในผู้บริโภคบางคนอาจถึงขั้นซื้อโดยไร้สติ อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาเรื่องความรักในแบรนด์ในบริบทของประเทศไทยมากนัก จากการสำรวจของ BCG's Center พบว่า ผู้บริโภคคนไทยจำนวน 75% มีความเห็นตรงกันว่า “เวลาที่ได้เห็นแบรนด์ในดวงใจออกสินค้าใหม่ ฉันก็พร้อมจะจ่ายเงิน” และมีความรู้สึกจงรักภักดีกับแบรนด์มากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้อัปเดตรองเท้าของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่พร้อมจะซื้อสินค้าทันทีถ้าตนเองต้องการ Smethailandclub, (2018)

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไร้สติแบบไม่ได้ใคร่ครอง หรือเรียกว่า “ช้อปอะโฮลิก” (Shopaholic) เป็นการกระทำทางกายภาพ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะเสพติดการซื้อสินค้านั้นมีอยู่หลายปัจจัย อาจเกิดจากตัวบุคคล เช่น มีภาวะซึมเศร้า เครียด ไม่ภาคภูมิใจในตนเอง หรือมีภาวะไม่สามารถควบคุมตนเองได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นจะถูกเรียกว่า “Compulsive buying disorder” ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (Phetlorlearn, 2013) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคม เช่น ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้า และมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะเสพติดการซื้อของได้เช่นเดียวกัน โดยผู้ที่ตกอยู่ในภาวะดังกล่าวมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา รู้สึกดีเมื่อได้เดินดูสินค้าแต่จะรู้สึกดีแค่ช่วงเวลานั้น ขาดความยับยั้งชั่งใจ และในผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกผิดหลังจากที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะใช้จ่ายเกินความจำเป็น

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถแบ่งตามช่วงอายุได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจเนอเรชันเบบี้ บูมเมอร์ 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ 3) เจเนอเรชันวาย 4) เจเนอเรชันแซด ซึ่งจากผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยของ Y&R Thailand พบว่า คนไทยทั้ง 3 กลุ่ม คือ คนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความเห็นว่าแบรนด์ที่มีความโดดเด่นขึ้นจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (Top Performance) คือ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต แต่คนในแต่ละเจเนอเรชันจะรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ในมุมที่แตกต่าง โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มองว่าแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Top Performance) ต้องให้ความรู้สึกมั่นคงและมีความรับผิดชอบต่องานสังคม ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มองว่า แบรนด์ต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์และความทันสมัยได้ ส่วนกลุ่มเจเนอเรชันวายมองว่า แบรนด์นั้นต้องช่วยเสริมความมั่นใจในตัวเองให้ความเป็นอิสระ และทำให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันนั้นมีลักษณะความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และทุกเจเนอเรชันมีความสำคัญกับหลายๆ ธุรกิจอีกด้วย Brand Buffer website, (2018)

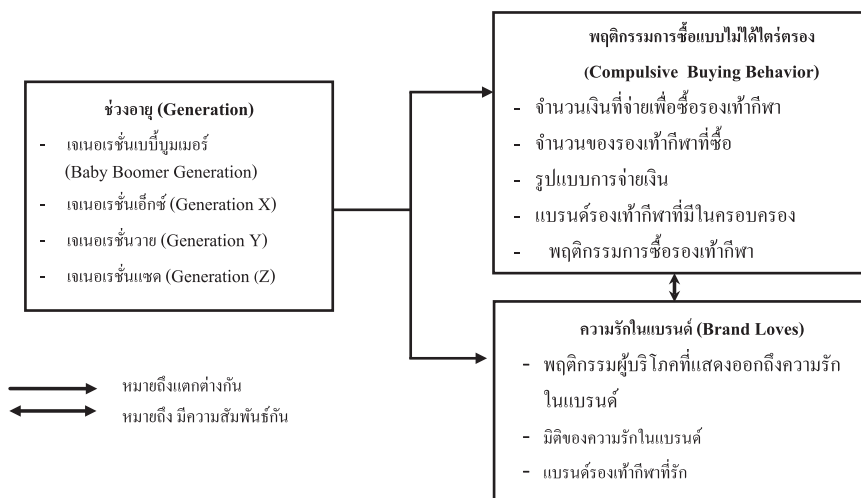
จากการทบทวนวรรณกรรม พบการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองกับตัวแปรทางด้านแบรนด์เกือบทุกตัวแปร อาทิเช่น การรับรู้แบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ความผูกพันในแบรนด์ และการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ ยกเว้นตัวแปรด้านความรักในแบรนด์ โดยที่ Lee & Workman (2015) แนะนำให้ศึกษาตัวแปรด้านความรักในแบรนด์เพิ่มเติม อีกทั้งมีการศึกษาเรื่องจิตของคนไทยพบว่า ทั้งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายมีทัศนคติการมองแบรนด์ที่ต่างกันและแบรนด์รองเท่าที่พออย่างอะดิดาสเป็นแบรนด์ที่มีพัฒนาการมากที่สุดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าที่อยู่ในใจของคนไทยในอันดับที่ 7 อีกด้วย Sinacharoen (2015)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาเพื่อให้สำรวจว่าผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไหน อย่างไร รวมถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองด้วย นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสินค้าพัฒนา กลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจพัฒนาจนถึงมีความรักในแบรนด์ และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตนั้นมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาและพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองและของผู้บริโภคที่มีเจนอเรชั่นแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันจะมีความรักในแบรนด์แฟชั่นแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้าแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ความรักในแบรนด์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรักในแบรนด์ (Brand Loves)

Carroll & Ahuvia (2006) กล่าวถึง ความรักในแบรนด์ว่าเป็นความรู้สึกหลงใหล รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจที่ถูกคำมีต่อสินค้าหรือบริการ ความรักในแบรนด์จึงมีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในแบรนด์แบ่งได้ 4 ปัจจัย โดยแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กับความรักในแบรนด์ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของแบรนด์ 2) ด้านความโรแมนติกของแต่ละบุคคล (Individual Romanticism) สามารถสร้างด้วยการค้นหาประสบการณ์ผ่านการบริโภคของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความคิดเป็นของตนเอง ดังนั้น บุคคลที่มีความโรแมนติกสูงจะตกหลุมรักแบรนด์ได้มากกว่าคนที่มีความโรแมนติกต่ำ 3) ด้านประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand Experience) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกรักแบรนด์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง 4) ด้านความสุขใจของลูกค้า (Customer Delight) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงอารมณ์กับแบรนด์ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีทั้งด้านความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ ซึ่งส่งผลในด้านความสุขใจของลูกค้า กล่าวได้ว่า ความพอใจของตัวเองเป็นมิติหนึ่งของความสุขใจของลูกค้า ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการบริโภคของลูกค้า Almeida & Nique, (2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive Buying Behavior)

O'Guinn & Faber, (1992) อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไว้ว่าเป็นสิ่งบุคคลที่ทําเป็นประจําจนกลายเป็นวิธีที่ใช้เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ในด้านลบ

เมื่อพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อยก็ยากที่จะหยุดซึ่งการซื้อแบบไร้เหตุผลถือว่า เป็น ความผิดปกติของการได้ครอบครองวัตถุในลักษณะที่รุนแรง หรือครอบครองวัตถุนั้นซ้ำๆ เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การซื้อแบบไร้เหตุผลยังเป็นการกระทำที่บุคคลไม่สามารถ ควบคุมตนเองให้อาชนะความต้องการซื้อสิ่งของเหล่านั้นได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้ คำนึงผลกระทบที่ตามมาในบางครั้งอาจจะเกิดความสับสนระหว่างการซื้อแบบไม่ได้ ใ้ตรตรง (Compulsive Buying) กับการซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งทั้ง 2 พฤติกรรมมีความใกล้เคียงกัน แต่การซื้อแบบฉับพลันนั้น เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น วางสินค้าไว้ใกล้กับจุดชำระเงิน ในขณะที่การซื้อแบบไม่ได้ใ้ตรตรงนั้นเกิดจาก แรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความเครียด ความกังวล และการซื้อแบบไม่ได้ใ้ตรตรงนั้น สามารถพัฒนาจนกลายเป็นการซื้อแบบเสพติด (Addictive Buying) ได้หากผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อระบายความเครียดหรือความกังวล Edwards, (1993) ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิด การซื้อแบบไม่ได้ใ้ตรตรงประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การควบคุมแรงกระตุ้น (Impulsive Control) 2) การหมกมุ่นที่ไม่ได้ใ้ตรตรง (Obsessive-Compulsive) 3) การเสพติด (Addicted Buying) และ 4) อารมณ์ (Mood) และยิ่งไปกว่านั้น การซื้อสินค้าที่ถูกเรียกว่า “วัตถุนิยม” ยังเป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และยังเป็นการปรับปรุง ทางด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภคด้วยชนกพร ไพศาลพานิช (Paisalpanit, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generations)

เสวต วัชรเสถียร (Vatcharasatien, 2013) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่นไว้ว่า คือ กลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยที่เติบโตมาในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน และมีประสบการณ์ หรืออยู่ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน โดยการแบ่งประชากรตามเวลาเจนเนอเรชั่นจะต้องเป็น กลุ่มที่มีประชากรที่ลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่นจะมีความ แตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนได้จาก การแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนที่เกิดในเจนเนอเรชั่น เดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกันและในแต่ละเจนเนอเรชั่นก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเจนเนอเรชั่นได้ถูกแบ่งออกเป็นแต่ละช่วงดังนี้

1. เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิด ระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 (พ.ศ. 2489 – 2507) โดยจะเป็นรุ่นลูกหรือรุ่นหลานของคนใน ไซเลนทเจนเนอเรชั่น ซึ่งในขณะนั้นเป็นยุคหลังสงคราม เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวจึง มีการจ้างงาน กันอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้น มีอายุใกล้เคียงกับนิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” (Elderly) และ “ชราภาพวิทยา” (Gerontology) บรรลุ ศิริพานิช (Siripanit, 1998)

2. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - 1980 (พ.ศ. 2508 – 2523) เป็นกลุ่มประชากรที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงานในยุค 90 ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังถดถอย และในหลายธุรกิจมีการลดจำนวนพนักงานลงเพื่อลดรายจ่าย จึงส่งผลให้คนในเจเนอเรชันนี้เป็นคนที่ค่อนข้างมองโลกในแง่ร้ายกว่าเบบี้บูมเมอร์ อีกทั้งยังเติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความขยันหมั่นเพียรพยายามทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงให้ได้รับการศึกษาที่ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่หรือทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน มีลักษณะนิสัยรักเสรีภาพ รักสนุก และชอบการผจญภัย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออันดับสองรองจากเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ชานนท์ ศิริธร (Siritor, 2011) อีกทั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์ยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงอีกด้วย Sara Dee Dee.com Website, (2018)

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1996 (พ.ศ. 2524 – 2539) สำหรับคนในเจเนอเรชันนี้ส่วนมากเป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ที่มีลูกจะมีลูกช้า จึงเลี้ยงลูกทั้งในบทบาทของพ่อแม่ และบทบาทของครูที่สอนให้ลูกเชื่อในความสามารถของตนเอง และให้ความสำคัญกับทุกความคิดของลูกๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ชานนท์ ศิริธร (Siritor, 2011) นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังสามารถเรียกได้อีกหลายชื่อ คือ เจเนอเรชันมี (Generation Me) มิลเลนเนียลส์ (Millennials) เอ็นเจน (nGen) หรือ ไอเจน (Gen) (Twenge et al., 2010)

4. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นผู้ที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1996 (พ.ศ. 2539) โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของเจเนอเรชันเอ็กซ์ แนวโน้มเป็นพวกพึ่งพาตนเองมากกว่าและเน้นความเป็นทีมน้อยกว่าเจเนอเรชันวาย การถือกำเนิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัลทำให้เจเนอเรชันแซดต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ Ivanova & Smrikarov, (2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Siriwattanaset (2015) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (Nike) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (Nike) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

Supaphan (2016) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความทันสมัย บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความสามารถ คุณค่าแบรนด์ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ด้านนวัตกรรม คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ด้านการรู้จักแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61 ในขณะที่คุณค่าแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ และบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความแข็งแรงและด้านความเคลื่อนไหวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Sinacharoen (2015) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) แตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ

Niyomsart (2015) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความรักในแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของสายการบินแอร์เอเชีย” ผลการศึกษพบว่า 1) ความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นความรักในแบรนด์มีอิทธิพลทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Vatcharasatien (2013) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจของเจนเนอร์ชั่นวาย” ผลการศึกษพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรรวมถึงปัจจัยทางสังคม อาทิ การอบรมเลี้ยงดู สังคม รวมถึงมีประสบการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้หล่อหลอมให้กลุ่มคนนั้นเกิดวิธีคิด ลักษณะนิสัยที่คล้ายกัน ค่านิยม แรงบันดาลใจ โลกทัศน์และความเชื่อที่สามารถสะท้อนได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรมใน

รูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ คนที่เกิดในช่วงวัยเดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละช่วงวัยก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน และสามารถแยกแยะเนอเรนซ์หนึ่งออกจากอีกเนอเรนซ์หนึ่งได้อย่างชัดเจน อีกทั้งปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี อย่างเช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละเนอเรนซ์

Carroll & Ahuvia (2006) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love” ผลการศึกษาพบว่าความรักในแบรนด์ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหล รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจที่ถูกคำมีต่อสินค้าหรือบริการความรักในแบรนด์มีความสำคัญทางด้านการตลาดเพราะทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภค โดยความรักในแบรนด์และความพึงพอใจนั้น มีความแตกต่างกัน 1) ความพึงพอใจจะเกิดจากความรู้และความเข้าใจแต่สำหรับความรักในแบรนด์เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก 2) ความพึงพอใจนั้นเป็นผลพวงมาจากการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแต่ความรักในแบรนด์เป็นผลมาจากความสัมพันธ์อันยาวนานของผู้บริโภคกับแบรนด์ 3) ความพึงพอใจมักเกี่ยวข้องกับรูปแบบของความคาดหวังที่ไม่สามารถยืนยันได้แต่ความรักในแบรนด์นั้นไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ 4) ความรักในแบรนด์คือความเต็มใจที่จะประกาศหรือแสดงออกซึ่งความพึงพอใจไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้

Sternberg, (1986) ศึกษาทฤษฎีความรักในเชิงจิตวิทยา “ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก” (Triangular theory of love) สรุปความรักประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ความสนิทสนม (Intimacy) หมายถึงความใกล้ชิด ความคุ้นเคย ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมจะเพิ่มขึ้น เมื่อความสัมพันธ์มีระยะเวลานาน 2) ความเสน่หา (Passion) เกิดจากความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากภายในร่างกายจนเกิดเป็นความดึงดูดระหว่างเพศ เช่น ความพอใจในรูปลักษณ์ กลิ่น เสียง หรือกิริยาของอีกฝ่าย 3) พันธะผูกพัน (Commitment) เป็นองค์ประกอบด้านความคิด หมายถึงการตัดสินใจการตกลงหรือให้คำมั่นสัญญาต่อกัน อาจเป็นการใช้เวลาอยู่ร่วมกันหรือแม้แต่การใช้ชีวิตร่วมกันที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบในพันธะที่ตกลงกันไว้ พันธะผูกพันจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเมื่อมีความสนิทสนมกันมากขึ้น และระดับของความสุข ความพอใจ จะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาแต่เมื่อหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์พันธะผูกพันอาจจะลดระดับลงไปด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 74 ปี มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุในเกณฑ์การแบ่งเจนเนอเรชั่นทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) 2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) 3) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) 4) เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ประชากรรวมทั้งสิ้น 61,313,209 คน Ministry of Interior, (2018)

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่สามารถจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร “ไม่ทราบจำนวนประชากร” (Infinite Population) ของ W.G. Cochran, 1953 กล้วยา วณิชปัญญา (Wanichbancha, 2011) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 การศึกษานี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย แต่ผู้วิจัยจึงได้ปรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นจำนวน 477 คน แบ่งตามสัดส่วน ดังนี้ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 100 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 111 คน เจเนอเรชั่นวายจำนวน 122 คน และเจเนอเรชั่นแซดจำนวน 144 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องมีอายุ 18-72 ปี และเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง อีกทั้งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเครือข่าย (Networking Sampling) โดยให้คนรู้จักช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยค้นคว้าจากแนวคิด บทความทางวิชาการ หนังสือ เว็บไซต์ วิทยุและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรักในแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้โดยตรง และเจเนอเรชั่น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ใคร่ครองของผู้บริโภค (Compulsive Buying Behavior) อาทิจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนของรองเท้ากีฬาที่ซื้อ รูปแบบการจ่ายเงินแบรนด์รองเท้ากีฬาที่มีในครอบครองพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 3 ความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค (Brand Loves) ประกอบด้วยแบรนด์รองเท้ากีฬาที่รักความรู้สึกรักในแบรนด์ในมิติต่าง ๆ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรักในแบรนด์

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert, (1967) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีความรู้สึกรักแบรนด์ในระดับน้อยมาก และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีระดับความรู้สึกรักแบรนด์ในระดับมากที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มจริงจำนวน 30 คนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบคอนบาชแอลฟา รวมทั้งเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์สูง จึงจะนำแบบสอบถามไปเก็บจริงต่อไป

3. วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไควสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.60 และเพศหญิง ร้อยละ 51.40 เป็นช่วงอายุเจนเอเรชั่นแซด (อายุ 18-23 ปี) ร้อยละ 30.20 รองลงมา เป็นเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 24-38 ปี) ร้อยละ 25.60 และน้อยที่สุดเป็นเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 54-72 ปี) ร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.60 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 31.90 และน้อยที่สุด มีสถานภาพอื่น ๆ ร้อยละ 0.60 และคนส่วนใหญ่

เป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 31.70 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 2.10 และมีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 31.70 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.90 และน้อยที่สุด มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 7.30

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางจำแนกดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาโดยเฉลี่ยต่อคู่ ราคาคู่ละ 3,000-3,999 บาท ร้อยละ 28.70 รองลงมาซื้อรองเท้ากีฬาราคาเฉลี่ยต่อคู่ ๆ ละ 2,000-2,999 บาท ร้อยละ 22.60 และน้อยที่สุดซื้อรองเท้ากีฬาราคาเฉลี่ยต่อคู่ ๆ ละ 5,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.90 โดยส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 คู่ หรือน้อยกว่า ร้อยละ 82.40 รองลงมาซื้อจำนวน 6-10 คู่ ร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุดซื้อมากกว่า 25 คู่ ร้อยละ 0.20 ซึ่งการจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้ากีฬาเป็นรูปแบบเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 68.97 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 29.12 และน้อยที่สุด คือ จ่ายเงินในรูปแบบอื่น ๆ เช่น โอนเงิน ร้อยละ 1.91 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาจากร้านค้ามากที่สุด ร้อยละ 63.04 รองลงมา คือ ซื้อจากเว็บไซต์ซื้อ-ขายของออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปิ้ง ร้อยละ 12.16 และน้อยที่สุด คือ ซื้อจากสถานที่อื่น ๆ เช่น ฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ ร้อยละ 0.64

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคมีครอบครองมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ Nike ถัดมาแบรนด์รองเท้ากีฬาที่มีครอบครองมากเป็นอันดับที่ 2 คือ Adidas และแบรนด์รองเท้ากีฬาที่มีครอบครองมากเป็นอันดับที่ 3 คือ Puma และ New Balance ในสัดส่วนเท่ากัน

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีรองเท้ากีฬาบางแบรนด์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากจะทำซ้ำ ๆ นั้น มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คือ การไปเดินเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้น เกิดจากความรู้สึกนึกถึง เป็นตัวกระตุ้น ค่าเฉลี่ย 3.39 และน้อยที่สุด คือ รู้สึกหงุดหงิดหรือกระวนกระวาย ในวันที่ไม่ได้ออกไปซื้อรองเท้ากีฬา ค่าเฉลี่ย 2.65

ส่วนที่ 3 ความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์รองเท้ากีฬาที่รักในภาพรวมผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาอยู่ในระดับมากซึ่งแบรนด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภครักเป็นอันดับที่ 1 คือ Nike ส่วนแบรนด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภครักเป็นอันดับที่ 2 คือ Adidas

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาที่รักเป็นอันดับที่ 1 เพราะแบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ ความสุข (Pleasure) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และน้อยที่สุด คือ ความฝัน (Dream) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรักในแบรนด์รองเท้า กีฬาที่รัก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่าเมื่อเกิดความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬา ผู้บริโภคมีการแสดงออกในรูปแบบการพูดถึง แบรนด์ในทางบวกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมา ชักชวนให้คนรอบข้างเกิดความต้องการ ในแบรนด์นั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.47 และน้อยที่สุดคือ ไม่ซื้อสินค้าแบรนด์อื่นในประเภทเดียวกัน นั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.06

สรุปสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันจะมีความรักในแบรนด์ แฟชั่นแตกต่างกันพบว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬามากกว่า ทุกเจเนอเรชั่น รองลงมา คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด ตามลำดับ ยกเว้นด้านระยะเวลา (Duration) ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความรักในแบรนด์ รองเท้ากีฬามากกว่าทุกเจเนอเรชั่น ด้านความทรงจำ (Memories) และความฝัน (Dream) ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความรักใน

แบรนด์รองเท้ากีฬามากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

ความรัก ในแบรนด์	Generation				F	P-value
	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z		
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)		
มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)	4.06 (0.68)	3.99 (3.74)	3.94 (0.68)	3.51 (1.05)	11.86**	0.00
ความสุข (Pleasure)	4.11 (0.56)	3.97 (0.72)	3.82 (0.64)	3.42 (0.99)	19.25**	0.00
ความใกล้ชิด (Intimacy)	4.00 (0.56)	3.95 (0.75)	3.69 (0.71)	3.38 (0.98)	16.26**	0.00
ความคิด (Idealization)	4.01 (0.59)	3.78 (0.69)	3.65 (0.72)	3.26 (0.95)	20.70**	0.00
ระยะเวลา (Duration)	3.84 (0.67)	3.85 (0.72)	3.79 (0.69)	3.24 (1.02)	17.85**	0.00
ความทรงจำ (Memories)	3.80 (0.89)	3.45 (0.93)	3.56 (0.92)	3.13 (1.06)	10.17**	0.00
ความฝัน (Dream)	3.71 (0.93)	3.44 (0.88)	3.51 (0.82)	3.15 (1.67)	7.58**	0.00

*p < 0.05, **p < 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้าพบว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเรื่องการจ่ายเงินในรูปแบบอื่นๆ เช่น โอนเงิน และการซื้อผ่านร้านค้าซื้อผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ และสถานที่อื่นๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน โดยรวมเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าทุกเจเนอเรชั่น รองลงมาคือ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นแซด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาและพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรอง พบว่าความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.57$) โดยพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความรักในแบรนด์ด้านความฝัน (Dream) ($r = 0.55$) รองลงมา คือ มีความสัมพันธ์กับความรักในแบรนด์ด้านความคิด (Idealization) ($r = 0.54$) และน้อยที่สุด คือ มีความสัมพันธ์กับความรักในแบรนด์ด้านเอกลักษณ์ (Uniqueness) ($r = 0.35$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐาน

ความรักในแบรนด์	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)	0.35**	0.00	ต่ำ
ความสุข (Pleasure)	0.47**	0.00	ปานกลาง
ความใกล้ชิด (Intimacy)	0.51**	0.00	ปานกลาง
ความคิด (Idealization)	0.54**	0.00	ปานกลาง
ระยะเวลา (Duration)	0.45**	0.00	ปานกลาง
ความทรงจำ (Memories)	0.50**	0.00	ปานกลาง
ความฝัน (Dream)	0.55**	0.00	ปานกลาง
รวม	0.57**	0.00	ปานกลาง

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไตร่ตรองในระดับหนึ่งก่อนซื้อรองเท้ากีฬา อาจเป็นเพราะ 1) รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบการใช้งาน เพราะผู้บริโภคนอกจากจะซื้อรองเท้ากีฬามาเพื่อใช้ออกกำลังกายแล้ว ยังนิยมนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแทนรองเท้าประเภทอื่น ๆ เป็นเพราะรองเท้ากีฬามีรูปแบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ Siriwattanaset (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมแต่งกายแบบกีฬามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากนักแสดง นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียงก็เริ่มหยิบเอารองเท้ากีฬามาใส่คู่กับเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ดังนั้น การซื้อรองเท้ากีฬาในปัจจุบัน

จึงไม่ได้เพียงพอต่อการออกกำลังกายเพียงเท่านั้น แต่สามารถใช้ในการแต่งกายในทุก ๆ วัน ได้อีกด้วย และ 2) เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้มีการค้นหาข้อมูลและไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากในอดีต Oakley, (2014) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้จากทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ E-book หรือ VDO Content ตลอดจนสามารถหาข้อมูลผ่านการพูดถึงหรือติชมผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ เช่น การรีวิวสินค้า การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการพบกับคนใกล้ชิดอีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกร สินาเจริญ (Sinacharoen, 2015) ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิแอส (Adidas) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพราะรูปแบบของรองเท้ากีฬาสวนใหญ่มีความทันสมัย มีสีสัน ลวดลาย มีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของณัฐา ทวีโชคนันต์ (Taveechokanan, 2014) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุดโดยสนใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย นอกจากนี้ งานวิจัยของกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (Somsinsawad, 2006) ในเรื่องการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬานี้ และ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ เพื่อป้องกันการบาดเจ็บประกอบกับมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬารดับที่ 1 และ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรู้สึว่า “แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์” มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรดา สุภาพันธ์ (Supaphan, 2016) ที่ระบุว่า ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้ผลิตรายใดที่จำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกัน มีคุณภาพเท่ากันหรือเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าของตนเองอีกทั้งยังสอดคล้องกับหนึ่งในกลยุทธ์ที่การสร้างให้ผู้บริโภค รักแบรนด์ที่ระบุว่า กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค คือ ย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์อยู่เสมอแบรนด์ต้องแสดงจุดเด่นรวมถึงซื้อให้ผู้บริโภคทราบและต้องย้ำอยู่เสมอ ๆ จนผู้บริโภคจำได้ ในส่วนของการแสดงออกเมื่อผู้บริโภครักแบรนด์รองเท้ากีฬา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการแสดงออกในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในเรื่อง “พูดถึงแบรนด์ในทางบวก”

และ “ชักชวนให้คนรอบข้างเกิดความต้องการในแบรนด์นั้น” ซึ่งอยู่ในระดับมาก และพบว่าความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาดังที่ 1 และอันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการพูดถึงแบรนด์ในเชิงบวก และการชักชวนให้คนรอบข้างเกิดความต้องการในแบรนด์ อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธาสิณี นิยมศาสตร์ Niyomsart (2015) พบว่า ความรักในแบรนด์จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเป็นกระบอกเสียงและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ในเชิงบวกนอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid. Salinas, (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าสติกเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของสติกเกอร์แบรนด์ไลน์ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สติกเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นประจำจนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงได้เป็นตราสินค้าแรกจึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีได้เป็นอย่างดี

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสวต วัชรเสถียร (Vatcharasatien, 2013) ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เจเนอเรชั่นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบังเอิญ หรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชั่นถูกสร้างขึ้นโดยสังเกตจากการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม อย่างเช่น การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน โดยประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น ได้หล่อหลอมให้กลุ่มคนนั้น ๆ มีวิถีคิด ลักษณะนิสัยที่คล้ายกัน ค่านิยม แรงบันดาลใจ โลกทัศน์และความเชื่อ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนที่เกิดในช่วงวัยเดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละช่วงวัยก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน และสามารถแยกเจเนอเรชั่นหนึ่งออกจากอีกเจเนอเรชั่นหนึ่งได้อย่างชัดเจน

4. จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์รองเท้ากีฬาดังที่ผู้บริโภครักทั้งอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 แต่ละเจเนอเรชั่นรักแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นเจเนอเรชั่นที่มีความรักในแบรนด์มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นวัยที่อยู่มานาน รวมถึงรับรู้การสื่อสารของแบรนด์รองเท้ากีฬามานานกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นานกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

เกี่ยวกับความรักของ Sternberg (1986) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความรักทางอารมณ์ว่า ความสนิทสนมเป็นส่วนหนึ่งของความรักที่เกิดจากความใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หรือ มีความสัมพันธ์เป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll & Ahuvia (2006) ที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหล รวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความรักไม่ใช่ความชื่นชอบอย่างมากแต่ความรักเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าการชอบ ความรักในตราสินค้านั้นมีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมากเนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกโดยความรักในตราสินค้าและความพึงพอใจมีความแตกต่างกับความพึงพอใจตรงที่ความพึงพอใจโดยทั่วไปจะเป็นแนวคิดของการตัดสินใจด้วยความรู้ความเข้าใจแต่สำหรับความรักในตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเพราะความรักในตราสินค้านั้นมักเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานของผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจที่จะประกาศหรือแสดงออกซึ่งความเกี่ยวข้องกับการรวมตัวกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจไม่มีความเกี่ยวข้องกันสิ่งเหล่านี้ นอกจากนี้ความรักในตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากผลกระทบบจากตราสินค้าโดยทั่วไปและความรักในตราสินค้านั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับความรักของบุคคลจะเห็นได้ว่าความรักระหว่างบุคคลนั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคลดังนั้นความรักในตราสินค้า Heinrich, Albrecht & Bauer, (2012)

5. จากผลการวิจัยพบว่า ความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างความรักในแบรนด์ร้องเท้ากีฬารดับที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างความรักในแบรนด์ร้องเท้ากีฬารดับที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบไตร่ตรองอยู่บ้างในการซื้อรองเท้ากีฬาในแบรนด์ที่รักเป็นอันดับที่ 1 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคาดหวังกับแบรนด์ที่รักเป็นอันดับที่ 1 มากกว่าอันดับที่ 2 เมื่อผู้บริโภครักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่า มักจะเกิดการคิดไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้า เพราะมีความคาดหวังว่าสินค้าจากแบรนด์ที่รักต้องดีที่สุด และมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ดังนั้นใช้เวลาพิจารณาสินค้าในแบรนด์นั้น

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการซื้อขายทำกำไรแบบไม่ได้โดยตรง

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเพื่อซื้อรองเท้ากีฬาในรูปแบบของเงินสดจึงควรส่งเสริมขายโดยการจัดโปรโมชันหากผู้บริโภคจ่ายเงินสดโดยมอบคูปองส่วนลดหรือของสมนาคุณ นอกจากเงินสดแล้วสามารถใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงินเพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โฆษณาแบงก์กิ้ง หรือแม้แต่บัตรเครดิตที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องมีเงินสดอยู่ในมือ ซึ่งเป็นรูปแบบการจ่ายเงินที่คล้ายกับการจ่ายเงินสด หากแบรนด์รองเท้ากีฬาสามารถอำนวยความสะดวกในด้านนี้ได้ ก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มยอดขายรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อรองเท้ากีฬาที่ร้านค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรองเท้าแต่ละคู่ ผู้บริโภคจะต้องลองสวมใส่รองเท้าก่อนซื้อทุกครั้ง การได้สัมผัสตัวสินค้าก็มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น และการเลือกซื้อรองเท้าที่ร้านค้ายังทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ดังนั้น แบรนด์ต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในร้าน อีกทั้งรูปแบบและการตกแต่งร้านก็ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้โดยตรงได้มากที่สุดจากแบรนด์รองเท้ากีฬาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกริษยาอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของสินค้าในแบรนด์นั้น ซึ่งแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้หากรู้ Insight ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และนำเสนอผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

4. การทำโปรโมชันก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้โดยตรงได้เช่นเดียวกันเช่น แบรนด์รองเท้ากีฬาสามารถทำให้ผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เกิดความต้องการซื้อได้โดยการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย และยังสามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งออกกำลังกาย และสามารถใช้ได้อีกในหลาย ๆ กิจกรรม เนื่องจากผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นนี้ชอบสินค้าที่มีความคุ้มค่า มีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังต้องการดูแลภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ ส่วนผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องการอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นแบรนด์รองเท้ากีฬาอาจจะออกสินค้าในประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับออกกำลังกาย เช่น ชุดออกกำลังกาย ถุงเท้า ถุงมือสำหรับออกกำลังกาย ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มีความความชื่นชมในตัวเอง ดังนั้นแบรนด์

รองแท็กีพาควรใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงคนในกลุ่มนี้ นอกจากนั้นการใช้ Influencer เป็นคนที่มีชื่อเสียงจะยิ่งดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้สนใจในแบรนด์ได้

ด้านความรักในแบรนด์

1. จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์รองแท็กีพาในมิติของเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความสุข (Pleasure) และความใกล้ชิด (Intimacy) เป็น 3 มิติแรกตามลำดับ ซึ่งแบรนด์รองแท็กีพาสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์ได้โดยใช้มิติต่างๆ ดังนี้

1.1. เอกลักษณ์ (Uniqueness) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักแบรนด์รองแท็กีพาในมิติของเอกลักษณ์มากที่สุด ซึ่งแบรนด์รองแท็กีพาสามารถทำให้ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันรู้สึกได้ว่าแบรนด์ของตนเองมีความเป็นเอกลักษณ์ได้โดยการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์อยู่เสมอ ทั้งนี้แบรนด์รองแท็กีพาแต่ละแบรนด์สามารถออกแบบรองแท็กีพาโดยนำโลโก้ของแบรนด์ผสมผสานกับดีไซน์ ทำให้โลโก้เด่นชัดอยู่บนรองแท็กีพาเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้อีกด้วย อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่าเจนเนอเรชันวายชื่นชอบสินค้าที่ไม่เหมือนใคร หรือสินค้าที่มีจำนวนจำกัด แบรนด์รองแท็กีพาสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกลุ่มนี้ได้โดยการผลิตรองแท็กีที่มีความพิเศษ อาทิเช่น ออกแบบโดยศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นรองแท็กีที่มีจำนวนจำกัด จะยิ่งดึงดูดความสนใจของคนในเจนเนอเรชันวายจนเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไปได้

1.2. ความสุข (Pleasure) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักแบรนด์รองแท็กีพาในมิติของความสุขเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากเอกลักษณ์ ซึ่งความสุขจะเกิดขึ้นจากการพบสินค้ารุ่นใหม่ ได้ซื้อและได้ใช้สินค้าจนเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำความรู้สึกนั้น รวมถึงยังยินดีที่จะใช้แบรนด์สินค้านั้นเสมอ การทำให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการใช้สินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายซึ่งสามารถทำให้เกิดความรักในแบรนด์ได้ ดังนั้น แบรนด์รองแท็กีพาอาจจะผลิตสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการ ทั้งนี้ แบรนด์รองแท็กีพาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า การบริการ ตลอดจนความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อสวมใส่รองแท็กีเพราะนอกจากจะได้สัมผัสกับความสบายแล้ว ดีไซน์ยังต้องมีความทันสมัยเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้บริโภคด้วย หากแบรนด์รองแท็กีพาสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกรักในมิติของความสุขดังที่กล่าวมาได้ อาจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ได้ในที่สุด

1.3. ความใกล้ชิด (Intimacy) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักแบรนด์รองเท้ากีฬาในมิติของความใกล้ชิดเป็นอันดับที่ 3 แบรนด์รองเท้ากีฬาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์ในมิติของความใกล้ชิดได้โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์รองเท้ากีฬาดังกล่าวอยู่เคียงข้างพวกเขาเสมอ เปรียบเสมือนเพื่อนสนิท อาทิเช่น มีช่องทางการติดต่อที่ง่าย เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชันในติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน แบรนด์รองเท้ากีฬาทุกแบรนด์ควรใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดความรักในแบรนด์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์ทั้งนี้อาจใช้การทำ Storytelling เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่งในเนื้อหาสามารถใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อยู่แล้วและหากสามารถทำเรื่องราวให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกหรือประทับใจไปด้วย จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์ จนเกิดการจดจำความรู้สึกดี ๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคในที่สุด

Reference

- Brand Buffet website. (2018). **Through 6 Thai people and 4 ways to Brand “Madjai” consumers without brand Loyalty**. Retrieved August 17, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/brand-health-asset-valuation-yr-thailand>.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Carroll, Barbara A. & Ahuvia, Aron C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letter**. (No.17), 79-89.
- De, Almeida., S.O., Nique, W. M. (2005). “Customer Delight : An Attempt to Comprehend the Dimensions that Compose the Construct and its Behavioral Consequences”, Seiders, K. (Eds.), **Proceedings of the AMA Winter Educators’ Conference : Marketing Theory and Applications**, Texas : USA, pp.36-43, available at : <http://web.ebscohost.com/ehost/> (assessed 5 November 2010).
- Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**. (Issue 4), 67-84.
- Faber R, O’Guinn T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. **Journal of Consum Research**. 19(3), 459–469.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M. & Bauer, H. H. (2012). **Love actually? Measuring and exploring consumers’ brand love**. London: Routledge.
- Ivanova, A. & Smrikarov, A. (2009). **The New Generations of Students and the Future of Learning in Higher Education**. Retrieved August 17, 2018, from: <http://www.iit.bas.balesf/docs/publications>.
- Jirabunma, P. (2013). Brand Value that influences the decision to buy Honda cars of Consumers in Bangkok. **Journal of Marketing and communication**. 1(2), 282–295. (in thai)
- Lee, John A. (1977). A Typology of the Styles of Loving. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 3 (Spring), 173-182.
- Lee and workman. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**. 1-3
- Likert, Rensis. (1967). **“The Method of Constructing and Attitude Scale”**. New York: Wiley & Son.
- Marketeer website. (2018). **Healthy trend of sports equipment market grown**. Retrieved October 24, 2018, from <https://marketeeronline.co/archives/29133>.

- Ministry of Interior.(2018). **Information Center raayngaansukhphaaphkhnaithy**. Retrieved January 4, 2020, from <https://resource.thaihealth.or.th>.
- Niyomsart, S. (2015). **Brand love, Brand loyalty and word of mouth: A case of AirAasia**. Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Khon Kaen University. (in Thai)
- Oakley. (2014). **MARKETING AUTOMATION: A GROWING NEED**. Retrieved March 22, 2019, from: <https://themarketingagenda.com/2014/10/01/the-need-for-marketing-automation>.
- Paisalpanit, C. (2011). **Influences of materialism and self-consciousness on generation Y's compulsive buying behavior**. Master of Arts (Communication) Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Phetlorlearn, T. (2013). **Crazy to Shopping**. Retrieved March 22, 2019, from <https://www.posttoday.com/ life/life/266322>.
- Sara Dee Dee.Com website, (2018). **What products are sold to Gen X**, Retrieved September 22, 2018, from www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1103:-gen-x-&catid=40:marketing-article&Itemid=71.
- Sinacharoen, V. (2015). **Factors affecting customer decision on buying ADIDAS sport shoes in Bangkok and Metropolitan area**. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Salinas, G. (2009). **The international brand valuation manual**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Sirapanit, B. (1998). **Exercise for the Elderly**. Bangkok: Villagers. (in Thai)
- Siritorn, C.(2011). **Media Exposure and innovation adoption of Generation X and Generation Y consumers**. Master of Arts (Communication) Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Siriwattanaset, S. (2015). **Factors affecting customer satisfaction on buying NIKE sport shoes in Bangkok and Metropolitan area**. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University. (in Thai)
- Smethailandclub website.(2018). **What is the behavior of Thai consumers in 2018? SME should know**. Retrieved August 17, 2018, from <http://www.smethailandclub.com/trick-2522-id.html>.

- Somsinsawad, K. (2006). **The exposure of the marketing communication tools of Nike sports shoes and the decision to buy sports shoes of consumers in Bangkok.** Master of Arts Journal (mass communication)., Faculty of Journalism And mass communication, Thammasat University. (in Thai)
- Sternberg, R. J.(1986). A triangular theory of love. **Psychological Review.** (No.93), 119-135.
- Supaphan, P. (2016). **Brand equity and brand personality affecting the decision to purchase athletic footwear of customer in Bangkok.** Master Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Thai PBS website. (2016). **Trending trend Pressure up the shoe market to 30%. Runners find new challenges. Avoid the city to "Trail Running".** Retrieved September 24, 2018, from <https://news.thaipbs.or.th/content/250369>.
- Thaveechokanan, N. (2014). **Product value and marketing factors affecting the decision to buy running shoes Of consumers in Bangkok.** (Independent Study, Master's Degree). Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University. (in Thai)
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W.(2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology.** 15(1), 77-91.
- Twenge, J.M., Campbell. S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C.E. (2010) Generational differences in work values : Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. **Journal of Management**, 36(5), 1117-1142
- Vatcharasatien, S. (2013). **Consumer decision-making style of generation Y.** Master of Arts (Communication) Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self expressive brands: brand love and WOM outcomes. **Journal of Product & Brand Management.** 23(1), 33-42.
- Wanichbancha K. (2011). **Using SPSS for window for data analysis.** Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)