

ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต
(Nostalgic brand)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต
(Nostalgic brand)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวสุชาสินี รวดเร็ว
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัชนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้จนออกมาเป็นฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษารั้วนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวเบื้องหลังความสำเร็จที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทางการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุชาสินี รวดเร็ว

ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)
THE ATTITUDE OF GENERATION Y TOWARDS THE BRAND THAT IS RELATED TO
NOSTALGIA (NOSTALGIC BRAND)

สุทธาสินี รวดเร็ว 6150256

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ชาญลิตธิ์ ลีลา
เกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การถวิลหาอดีตเป็นการนำจินตนาการของมนุษย์ถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว นักการตลาดจึงควรทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลองและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Generation Y ซึ่งมีอายุในช่วง 24-41 ปี จำนวน 443 คน โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test)

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความผูกพัน ชื่นชอบและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต และแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตสามารถเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครักมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต/ ความผูกพันต่อแบรนด์/ การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง/ ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์/ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความรู้สึกนึกถึงอดีต	5
2.2 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	6
2.3 การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection)	7
2.4 ความชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์	8
2.5 ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	10
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	10
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ผลการวิเคราะห์การเลือกหมวดหมู่สินค้าและแยกแยะแบรนด์ที่ ทำให้รู้สึกนึกถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกนึกถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การนำไปประยุกต์ใช้	37
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเลือกแบรนด์และหมวดหมู่สินค้า	46
ภาคผนวก ข แบบสอบถามทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)	50
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต	13
3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)	15
3.3 คำถามในการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)	17
4.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน	20
4.1.2 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า	21
4.1.3 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหมู่รองเท้า	21
4.1.4 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหมู่ยานยนต์	22
4.2.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปลแต่ละตัวในแบบสอบถาม	23
4.3.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน	24
4.3.2 ผลการตรวจสอบการแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) หมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า	25
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	26
4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	28
4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	30
4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	31
4.3.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

การถวิลหาช่วงเวลาในวัยเด็กซึ่งเป็นวิธีการในการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งโดยที่จะเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว (พัฒนา กิติยาษา, 2546) เป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกที่ทุกคนต้องมี ไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามที่มีทั้งองค์ประกอบที่น่าพอใจและไม่เป็นที่พอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยประสบพบเจอในอดีต การจินตนาการถึงอดีตทำให้สามารถสัมผัสกับประสบการณ์ที่ผ่านไปแล้วได้ (Kelly, 1986) ซึ่งการถวิลหาอดีตนั้นเป็นการนำจินตนาการของมนุษย์ถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่ปัจจุบันคงเหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง เสมือนเป็นภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำผ่านความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ดังนั้นการกลับไปคิดถึงอดีตที่ผ่านมานั้นจึงกลายเป็นพื้นที่จำลองในจิตใจที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหรือเป็นอีกกลไกหนึ่งเพื่อหลบหนีจากปัจจุบันเพื่อถอยจากชีวิตปัจจุบันย้อนกลับไปอดีตซึ่งดีกว่า (Stern, 1992)

กลุ่มคน Generation Y อยู่ในยุคที่เปลี่ยนผ่านระหว่างโลกอนาล็อกสู่ดิจิทัลอลเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวกับอนาล็อก รวมทั้งดิจิทัลในยุคปัจจุบันด้วย คนกลุ่มนี้จึงเติบโตท่ามกลางความแตกต่างระหว่างอนาล็อกและดิจิทัล กลุ่มคน Generation Y คือวัยของคนที่อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน (First Jobber) ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเครียดในเรื่องการทำงานและเรื่องการเงิน เพราะเป็นวัยที่อยู่ในการสร้างตัว ต้องรับแรงกดดันจากสังคมทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว จากผลสำรวจดัชนีความเครียดจาก AU Poll มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2560) พบว่า กลุ่มคนที่มีความเครียดมากที่สุดคือชาว Generation Y และยังเป็นกลุ่มคนที่เกิดสภาวะคิดถึงอดีต (Nostalgia) มากที่สุด (เทพพิทักษ์ มณีพงษ์, 2560, “อดีตอันแสนหวาน,” ย่อหน้าที่ 5)

ในปัจจุบันแบรนด์หลายแบรนด์มุ่งเน้นทำการตลาดที่เกี่ยวกับความคิดถึงอดีต (Nostalgic marketing) ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์สากลและส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด (Robert-Demontrond & Boulbry, 2003) ในต่างประเทศได้มีการทำการตลาดแบบย้อนยุค (Nostalgia Marketing) โดยการออกผลิตภัณฑ์แนวย้อนยุค เช่น เป๊ปซี่ ได้เอากระป๋องรุ่นเก่าๆ กลับมา

ขายอีกครั้ง นอกจากนี้ KFC ยังได้โปรโมทร้านด้วยผู้พันแซนเดอร์เหมือนที่เคยทำในอดีต นอกจากการทำการตลาดแล้ว สินค้าเก่าๆก็ได้กลับมาวางขายใหม่ไม่ว่าจะเป็น Playstation เกมสียอดฮิตของคนในยุค 90s การกลับมาของกล่องฟิล์มและแผ่นเสียงสินค้าในยุคอนาล็อกที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในยุคดิจิทัล ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คก็เช่นกันที่ได้นำความทรงจำครั้งเก่าของสมาชิกโดยเอาอดีตมาเล่าว่าเกิดอะไรขึ้นในปีที่แล้วในวันเดียวกันนี้ ผ่านฟังก์ชัน Memories และ Facebook Year Review ที่ทำให้สมาชิกได้กลับไปหวนรำลึกความหลังว่าตลอดทั้งปีได้ผ่านประสบการณ์อะไรมาบ้าง แม้ว่าความคิดถึงอดีต (Nostalgia) จะใช้กันอย่างแพร่หลายในกลยุทธ์ทางการตลาด แต่มีไม่กี่ปงานวิจัยที่ศึกษาโดยมุ่งเน้น “การสำรวจแบบสะท้อน” (Robert-Demontrond, 2002) ซึ่งได้แบ่งงานวิจัยทางวิชาการไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) งานวิจัยที่ริเริ่มโดย Holbrook (1990, 1993) และ Holbrook and Schindler (1989, 1994, 1996, 2003) ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับบรรพบุรุษ (อายุ เพศและใจโอนเอียงต่อความคิดถึง) ในการกระตุ้นประสาทสัมผัส (หู จมูก กลิ่นและภาพ) และในความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) รวมทั้งความพึงพอใจในการบริโภค ความตั้งใจซื้อและความรู้สึกไวต่อการโฆษณา (Sierra & Shaun, 2007; Stern, 1992)

2) การวิจัยของ Sedikides ในการทำงานทางด้านจิตใจของความคิดถึงอดีต (Nostalgia) (Wildschut et al., 2006) ซึ่งได้ขยายออกไปยังบรรพบุรุษ ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นเจ้าของในเชิงจิตวิทยาแห่งความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) (Loveland, Smeesters & Mandel, 2010)

3) การวิจัยในฝรั่งเศสที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนหรือเปรียบเทียบวัดความคิดถึงอดีต (Nostalgia) (Vignolles, 2009) โดยมีการโฆษณาเป็นขอบเขตหลักของการใช้งาน (Boulbry, 2003; Perrusson, 2003) งานวิจัยอื่น ๆ ยังเน้นที่ลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารแบบคิดถึง (Boonefaes et al., 2010)

ในทางทฤษฎีเชิงปฏิบัติ เราสามารถรับรู้และจดจำความคิดถึงอดีต (Nostalgia) ที่ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพที่น่าเชื่อถือ ความทนทาน การรับประกันคุณภาพและการสร้างอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอดีต (Sierra & Shaun, 2007; Lyon & Colquhoun, 1999; Miller, 1990) จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้งานวิจัยมีความเกี่ยวข้องด้านการจัดการและทางทฤษฎีที่ชัดเจน นักวิจัยยังไม่ได้ระบุว่าจุดไหนที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ได้แข็งแกร่งกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ดังนั้นจุดประสงค์ของการศึกษารุ่นนี้คือการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non- Nostalgic brand)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)
2. เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)
3. เพื่อทดสอบความแตกต่างของความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)
4. เพื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

เป้าหมายของงานวิจัยนี้คือเพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ที่มีให้กับสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ประเภท คือ แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) โดยผู้วิจัยทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กลุ่มวิจัยที่ทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มคน Generation Y อายุ 24-41 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบและสรุปผล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง มิถุนายน 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

2. รับรู้ถึงความแตกต่างของการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

3. รับรู้ถึงความแตกต่างของความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

4. รับรู้ถึงความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

5. นำการตลาดที่เกี่ยวกับความคิดถึงอดีตไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) หมายถึง จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน ณ ปัจจุบัน ที่มีต่ออดีต ซึ่งเป็นการระลึกถึงสถานการณ์ในช่วงเวลาที่ผ่านพ้นไปแล้ว

ผู้บริโภค Generation Y หมายถึง ประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2521-2538 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกและให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางความแตกต่างระหว่างอนาล็อกและดิจิทัล ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวกับอนาล็อก รวมทั้งดิจิทัลในยุคปัจจุบันด้วย

แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) หมายถึง แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในอดีต และยังคงมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) หมายถึง แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันแต่มีชื่อเสียงน้อยกว่าในอดีตหรือยังไม่มีในอดีต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้สึกคิดถึงอดีต

ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) ปรากฏขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 โดยนายแพทย์ Johannes Hofer (1688) ซึ่งมาจากคำกรีก 2 คำได้แก่คำว่า nostos (return) และ algos (pain) แรกเริ่มนั้นคำนี้ถูกมองว่าเป็นศัพท์ทางการแพทย์ที่ระบุอาการป่วยทางจิตที่เจอในกลุ่มทหารยุคนั้นซึ่งมีอาการ กระสับกระส่าย กังวล นอนไม่หลับ และไม่ยอมรับประทานอาหาร เพราะ “คิดถึงบ้าน” และ “ความต้องการจะกลับไปยังประเทศของตนเอง” และได้กลายมาเป็นภาษาธรรมดา (Bolzinger, 2007; Robert Demontrond, 2002) คำนิยามสมัยใหม่ของ ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) มาจากการสะท้อนความคิดของนักปรัชญาคนสำคัญๆ ในศตวรรษที่ 18

ในทางจิตวิทยา ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) เป็นการตามหาช่วงเวลาที่ยากลำบาก (Proust, 1913) และเป็นวิธีการหนึ่งในรักษาตัวตนของคนเมื่อต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงในชีวิต (Devis, 1979) นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) เป็น “ประสบการณ์ของสิ่งที่เป็นไปไม่ได้” (An experience of the impossible) จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่มักนึกถึงอดีตซึ่งความความเป็นจริงแล้วไม่สามารถย้อนเวลากลับไปได้ นอกจากการถ่ายทอดความทรงจำในอดีตผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน (พจวรรณ พันธุ์จินดา, 2552 อ้างถึงใน Michel Foucault, 1994) ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ล้วนแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ประสบพบเจอ ในปัจจุบัน เราได้สร้างภาพตัวแทนของอดีตที่จะติดต่อสื่อสารผ่านตัวกลางคือ จินตนาการ โดยการจำลองหรือผลิตซ้ำจากผ่านความทรงจำด้วยการมองย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตให้เป็นจริงขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งถ่ายทอดในรูปแบบที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือบริบทของสังคมนั้น (พัฒนา กิตติอาษา, 2546 อ้างถึงใน Kelly, 1986)

2.1.1 ความรู้สึกคิดถึงอดีต ในเชิงการตลาด

ความรู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgia) เป็นความพึงพอใจคือความชอบทั่วไป, ทศนคติเชิงบวกหรือส่งผลกับความชื่นชอบ ต่อวัตถุคือผู้คน สถานที่หรือสิ่งของ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของประชากร สมัยนิยมนิยมที่แพร่กระจายอย่างกว้างขวางในอดีต เช่น ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในวัยรุ่น ใน

วัยเด็กหรือแม้กระทั่งก่อนคลอด (Holbrook and Schindler, 1989) ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้ากับสินค้าและแบรนด์ และนักวิจัยได้เสนอตัวกระตุ้น 4 อย่างที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกคิดถึงได้ คือ ทุกๆวันในอดีต ประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์และการเปลี่ยนผ่าน (Kessous & Roux, 2008) นอกจากนี้ Sierra and McQuitty (2007) ได้สำรวจสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic products) พบว่าการโหยหาเวลาก่อนหน้าและทัศนคติเกี่ยวกับอดีตส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Coca Cola ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1886 นั้นได้รักษาโลโก้เดิมไว้หลายทศวรรษ ในขณะที่บริษัท น้ำอัดลมรายอื่นเปลี่ยนโลโก้และตัวอักษรหลายครั้งเพื่อสะท้อนแนวโน้มในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่ง Coca Cola ใช้ความคิดถึง ความทรงจำในอดีตที่เป็นบวกนี้เสริมความน่าเชื่อถือและอายุการใช้งานที่ยาวนานของแบรนด์เพื่อบอกเป็นนัย ๆ ว่า "โลโก้ตัวเดียวที่คุณชอบในฐานะเด็กไว้เคียงสาและเด็กตาโตในวันนั้นคือ โลโก้ตัวเดียวที่คุณสามารถผลิตผลิตได้ในวันนี้" ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า ผลของการโฆษณาที่เน้นริมความคิดถึงอดีตต่อการพัฒนาผลลัพธ์ที่เน้นแบรนด์ (ทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ) มีความชัดเจนมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวในอดีตกับแบรนด์ที่โฆษณา ผลกระทบของความคิดถึงอดีตในการพัฒนาการตอบสนองที่เน้นโฆษณา (การมีส่วนร่วมของโฆษณาและทัศนคติของโฆษณา) ไม่ได้ถูกควบคุมโดยความสัมพันธ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคกับแบรนด์ (Muehling et al., 2014)

2.1.2 แบรนด์ที่สร้างความรู้สึกคิดถึงอดีต

คำนิยามความรู้สึกคิดถึงอดีตนี้เน้นย้ำความสำคัญของการกระตุ้นในการทำให้รู้สึกความรู้สึกคิดถึงอดีต เมื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดแล้วการกระตุ้นนี้สามารถเป็นแบรนด์ที่สามารถพาบุคคลกลับไปยังอดีตที่จริงหรือไม่จริงก็ได้ Loveland, Smeesters, and Mandel (2010) ให้คำนิยามว่า แบรนด์ที่สร้างความรู้สึกคิดถึงอดีต คือ “แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในอดีต (และยังคงชื่อเสียงในปัจจุบัน)” ในขณะที่แบรนด์ที่ไม่สร้างความรู้สึกคิดถึงอดีตคือ “แบรนด์ที่ชื่อเสียงในปัจจุบัน (แต่มีชื่อเสียงน้อยกว่าในอดีตหรือยังไม่มีในอดีต)” ซึ่งแบรนด์ที่ถูกพิจารณาว่าทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค

2.2 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)

แนวคิดความผูกพันปรากฏขึ้นครั้งแรกในจิตวิทยาสังคม เพื่ออธิบายความความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Bowlby, 1969) และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ (Baudrillard, 1968;

Richins, 1994) และได้ถูกนำมาใช้ทางการตลาดจากงานของ (Fournier, 1994; Heilbrunn, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของความรู้สึกถึงอดีตเป็นมิติของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่มีคุณภาพกับผู้บริโภค (Brand Relationship Quality) โดยมีตัวบ่งชี้ในการประเมินคุณภาพและความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่มีคุณภาพกับผู้บริโภค (Brand Relationship Quality) มีมิติแยกออกเป็น 6 มิติคือ ความคุ้นเคย คุณภาพคู่สัญญา พฤติกรรมการพึ่งพาอาศัยกัน พันธสัญญาส่วนบุคคล การผูกพันทางสังคม-อารมณ์และความรัก การผูกพันทางความรู้สึกถึงอดีตจึงถูกแบ่งเป็น 2 ตัวแปร คือ การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างอดีต ปัจจุบัน ภาพลักษณ์จริงหรือภาพลักษณ์ในอุดมคติและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของพวกเขาและการเชื่อมโยงของความรู้สึกถึงอดีตซึ่งตอบสนองต่อการถ่ายโอนของความทรงจำที่มีต่อแบรนด์นั้น ซึ่งการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) และการเชื่อมโยงของความรู้สึกถึงอดีตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ ($r=0.79$) เช่นเดียวกับความผูกพันและการเชื่อมโยงของความรู้สึกถึงอดีต ($r=0.78$) (Fournier, 1994) การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) และความผูกพันมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมา ยิ่งแบรนด์ใกล้เคียงภาพลักษณ์ของตนมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะนำมันไปอยู่ในชีวิตของพวกเขามากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของการเชื่อมต่อเชิงบวกระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Nostalgic brand) และความผูกพัน ดังนี้

H1: ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Brand Attachment) ต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

2.3 การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection)

การตลาดค้นพบความสัมพันธ์ของการวิจัยที่เกี่ยวกับการครอบครองและการวิจัยที่เชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Sirgy, 1982) ซึ่งการครอบครองบางประเภทถูกจัดว่าเป็น “วัตถุเพื่อความทรงจำ” (Belk, 1990) เนื่องจากวัตถุเหล่านี้สร้างเหตุการณ์และรู้สึกในอดีตขึ้นมาใหม่ (Belk, 1988) สิ่งของอื่นๆ ได้มีการเปลี่ยนผ่านในแต่ละยุคซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่ปรากฏซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Myers, 1985) กุญแจสำคัญของความรู้สึกถึงอดีตคือ เพื่ออำนวยความสะดวกความเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องระหว่างอดีตและปัจจุบันของตนเอง (Sedikides et al., 2008) ความรู้สึกถึงอดีตสามารถนำการรับรู้ แนวความคิดเชิงบวกในอดีตออกมาได้ซึ่งเป็นเหมือนการเชื่อมต่อประสบการณ์ของตนเองอีกครั้งและเป็นส่วนที่ให้ความรู้สึกของคนที่มีความหมายขึ้นอีกครั้ง

(Routledge et al., 2008) งานวิจัยของ Benoit-Moreau (2006) ได้เน้นย้ำเช่นกันถึงความทรงจำแรกที่น่าจดจำของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่จะทำให้เป็นความทรงจำที่ล้ำค่าที่จะอยู่กับผู้บริโภคไปอีกนานซึ่งแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตน (Elliott & Wattanasuwan, 1998)

การศึกษาแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกลึกถึงอดีตควรจะพิจารณาการคัดกรองแบบ “รุ่นปู่ย่า-รุ่นพ่อแม่-รุ่นลูก” ด้วย (Brée, 1993; 1999; 2007) เพราะสิ่งนี้ส่งเสริมการถ่ายทอดค่านิยมที่อยู่ในกลุ่มหน่วยความจำที่สั่งสมมา (Halbwachs, 1997) ซึ่งสามารถคาดคะเนได้ว่า แบรนด์ที่สร้างความรู้สึกลึกถึงอดีตสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตนเอง ซึ่งนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

H2: แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Nostalgic brand) สามารถเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

2.4 ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์

งานวิจัยของ Holbrook (1993) ได้แสดงให้เห็นว่าความแข็งแกร่งของความชอบในวัฒนธรรมการบริโภคถูกสร้างขึ้นในตอนสิ้นสุดช่วงวัยรุ่นและตอนเริ่มต้นของวัยผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลจะพัฒนาความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์อย่างรวดเร็วและยังได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีความผูกพันของ Bowlby (1982) ซึ่งพวกเขาสังเกตว่าแบรนด์ที่เด็กจดจำได้ตั้งแต่อายุน้อยและความทรงจำที่พวกเขาเชื่อมกับมันจะถูกบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาว และจะทำให้เกิดการเลือกซื้อเลือกบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ Moore, Wilkie, and Lutz (2002) ได้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลระหว่างช่วงวัยมีบทบาทในช่วงเวลาตัดสินใจต่างกัน เช่น ความตระหนักรู้ การตัดสินใจและความชอบที่มีต่อแบรนด์

ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีแนวโน้มจะเป็นแบรนด์ที่ผูกพันกับความทรงจำในวัยเด็กโดยพวกเขามีความต้องการที่จะกลับไปใช้ชีวิตในอดีตผ่านแบรนด์เหล่านั้น ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์จึงเกิดมาจากอดีตของแต่ละบุคคล (Ladwein, Carton, & Sevin, 2009) ดังนั้นจึงทำให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H3: ผู้บริโภคชื่นชอบ (Consumer Preference) แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

2.5 ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการที่มาจากทัศนคติเชิงบวก ความชอบหรือเกิดการซื้อซ้ำ (ซีรพันธุ์ โล่ทองคำ, 2547) นอกจากนี้จะเป็นลูกค้าที่มั่นคงต่อแบรนด์แล้ว ยังอาจจะบอกต่อหรือแนะนำไปยังคนอื่นอีกด้วย (สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล, 2556) นอกจากนี้ Oliver (1997) ได้นิยามความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคตจึงก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือแบรนด์เดียวกันแม้ว่าสถานการณ์และอิทธิพลทางการตลาด ทำให้เกิดพฤติกรรมการสลับ Oliver (1999) ได้ตรวจสอบความภักดีของแบรนด์ใน 4 มิติที่แตกต่างกัน คือ ความภักดีทางการรับรู้ ความภักดีทางอารมณ์ ความภักดีที่มาจากความปรารถนาและความภักดีที่มาจากพฤติกรรม จากข้อมูลของ Oliver (1997) แสดงให้เห็นว่าระดับความภักดีของแบรนด์แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพราะ Oliver (1997) มองว่าความภักดีเกิดจากวิวัฒนาการใน 3 ขั้นตอนคือ การรับรู้ อารมณ์และความจงรักภักดีที่มาจากความปรารถนา (Back & Park, 2003) เนื่องจากความภักดีต่อแบรนด์เป็นแนวคิดที่พิจารณาจาก 2 มิติที่แตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ Jacoby and Kyner (1973) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญในความภักดีของแบรนด์ว่า ควรจะเกิดจากพฤติกรรมและปัจจัยทัศนคติพร้อมกัน

งานวิจัยของ Benoit-Moreau (2006) ระบุว่าความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมบอกต่อ เมื่อพวกเขาพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้ เจอมา Escalas (2004) และ Delgado and Escalas (2004) ระบุว่า แบรนด์ที่เชื่อมเข้ากับตนเองได้มากจะทำให้ผู้บริโภคนั้นอธิบายสรรพคุณที่พวกเขาเคยใช้มาในอดีตด้วยการบอกต่อ ดังนั้น สำหรับแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกลึกถึงอดีตนั้นมาจากช่วงเวลาที่ผ่านมาที่พวกเขาสะท้อนเรื่องราวส่วนตัวพวกเขาจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบปากต่อปากมากขึ้น จึงทำให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H4: ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์ ที่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Generation Y ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521-2538 ซึ่งมีอายุในช่วง 24-41 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,455,863 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียนประจำเดือนธันวาคม, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมจำนวนทั้งหมด 385 คน จากการคำนวณ (Fink, 2000) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากรโดยอ้างอิงสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตร โดยคิดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทั้ง 385 ตัวอย่างนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละตัวแปรในการศึกษาประกอบไปด้วย ดังนี้

3.3.1 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)

ในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยใช้มาตรการประเมินของ Lacoeylthe Scale (2000) โดยวัดความน่าเชื่อถือและถูกต้อง ซึ่งค่า Cronbach Alpha > 0.7

3.3.2 การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection)

ในการวัดการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ผู้วิจัยใช้มาตรการประเมินที่ถูกพัฒนาโดย Escalas and Bettman (2003) ค่า Cronbach Alpha > 0.7 ซึ่งต้องสอดคล้องต่อความพึงพอใจภายในของผู้บริโภค

3.3.3 ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์

ผู้วิจัยตั้งคำถามเพื่อประเมินความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความชอบที่มีต่อแบรนด์ใน 2 กลุ่ม โดยที่ 1 หมายถึงไม่ชอบเลย และ 5 หมายถึงชอบมากที่สุด

3.3.4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์

ในการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยใช้มาตรการประเมินของ Odin, Odin และ Valette-Florence (2001) ค่า Cronbach Alpha > 0.7

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.4.1 การเลือกแบรนด์และหมวดหมู่สินค้า

แบบสอบถามเพื่อแบ่งแยกแบรนด์เป็น 2 ประเภทคือ แบรนด์ที่สร้างความรู้สึกริดใจในอดีตและแบรนด์ที่ไม่สร้างความรู้สึกริดใจอดีตซึ่งเป็นสินค้าหมวดเดียวกัน ซึ่งขอบเขตที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมองว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกริดใจอดีต ใช้วิธีการให้คะแนนโดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ กล่าวคือ ค่าน้ำหนักเป็น 1 หมายถึง แบรนด์ดังกล่าวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคิดถึงวัยเยาว์น้อยที่สุด และค่าน้ำหนักเป็น 5 หมายถึง แบรนด์ดังกล่าวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคิดถึงวัยเยาว์มากที่สุด ซึ่งแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกริดใจวัยเยาว์คือแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 คะแนน ในขณะที่แบรนด์ที่ไม่สร้างความรู้สึกริดใจวัยเยาว์คือแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3 คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีตัวเลือกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนนโดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ กล่าวคือ ค่าน้ำหนักเป็น 1 หมายถึง แบรนด์

ดังกล่าวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคิดถึงวัยเยาว์น้อยที่สุด และค่าน้ำหนักเป็น 5 หมายถึง แบรินด์ดังกล่าวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคิดถึงวัยเยาว์มากที่สุด ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แบรนด์ยานยนต์					
Toyota					
Honda					
Isuzu					
Mitsubishi					
Nissan					
Ford					
Mazda					
Chevrolet					
Subaru					
MG					
Toyota					
Honda					
Isuzu					
Mitsubishi					
Nissan					
แบรนด์รองเท้า					
Converse					
LACOSTE					
Adidas					

ตารางที่ 3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แบรนด์รองเท้า					
NIKE					
VANS					
PUMA					
REEBOK					
FILA					
Onitsuka Tiger					
New Balance					
แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
Sony					
Toshiba					
Panasonic					
Hitachi					
Mitsubishi					
Sharp					
LG					
Bosch					
XIAOMI					
Dyson					

3.4.2 เปรียบเทียบทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)

ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Aurélie Kessous and Elyette Roux (2010) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบพลังของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสำหรับการรับรู้แบรนด์ 2 ประเภทคือแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกคิดถึงอดีต และแบรนด์ที่ไม่สร้างความรู้สึกคิดถึงอดีต ทดสอบสมมติฐาน โดย Independent-Samples t-test

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบมีตัวเลือกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ตามตารางที่ 3.2 ใช้วิธีการให้คะแนน โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักร้อย 5 ระดับ กล่าวคือ

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)

องค์ประกอบ	คำถาม	ดัดแปลงจากงานวิจัย
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	1. ฉันรักแบรนด์ X มาก	Lacoeuilhe, 2000
	2. ฉันมีความสุขเมื่อได้ซื้อแบรนด์ X	
	3. ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อซื้อหรือครอบครองแบรนด์ X	
	4. ฉันรู้สึกเชื่อมต่อกับแบรนด์ X มาก	
	5. ฉันถูกดึงดูดจากแบรนด์ X	

ตารางที่ 3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำถาม	ตัดแปลงจากงานวิจัย
การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Self-Concept Connection)	1. แบรนด์ X สะท้อนว่าฉันเป็นใคร	Escalas and Bettman, 2003
	2. แบรนด์ X แสดงตัวตนของฉัน	
	3. ฉันรู้สึกถึงว่าแบรนด์ X เชื่อมต่อกับความรู้สึกส่วนตัวของฉัน	
	4. ฉันสามารถใช้ แบรนด์ X เพื่อสื่อสารกับคนอื่นว่าฉันเป็นใคร	
	5. ฉันคิดว่าแบรนด์ X ช่วยทำให้ฉันเป็นคนที่ยังอยากเป็น	
	6. ฉันคิดว่าแบรนด์ X คือ "ตัวตนฉัน"	
	7. แบรนด์ X เหมาะสมกับฉัน	
ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์	1. ฉันภักดีต่อแบรนด์ X แปรนัยเดียวเท่านั้น	Odin, Odin and Valette-Florence, 2001
	2. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ X ครั้งต่อไป	
	3. ฉันมักจะซื้อสินค้าของแบรนด์ X เป็นประจำ	
	4. โดยปกติแล้วฉันซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ X	

และตามตารางที่ 3.3 ใช้วิธีการให้คะแนนโดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ กล่าวคือ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ชอบเลย

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่ชอบ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 4 หมายถึง ชอบ

ระดับ 5 หมายถึง ชอบมาก

ตารางที่ 3.3 คำถามในการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)

องค์ประกอบ	คำถาม	ตัดแปลงจากงานวิจัย
ความชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์	1. แรนดัลกลุ่มที่ 1	Aurélié Kessous and Elyette Roux (2010)
	2. แรนดัลกลุ่มที่ 2	

3.4.3 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity)

วิธีการในการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ 2 แนวทางในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้แก่

1) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามกรอบแนวคิด

2) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเข้าใจในข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ คำถามชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจรวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

3.4.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ ความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริง จำนวน 30 คนก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบ (internal consistency Reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยจะยอมรับการ ทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและ ความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัย เเชิงทดลอง (Experiment Research) ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design)

ประเภท One-Shot Case Study และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Generation Y ซึ่งมีอายุในช่วง 24-41 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 6 เดือน (มกราคม 2563 – มิถุนายน 2563)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะถูกนำมาสรุปผลและเข้าสู่การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยใช้ Independent-Samples t-test

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 443 ชุด ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์การเลือกหมวดหมู่สินค้าและแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)
- 2) การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)
- 3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)

4.1 ผลการวิเคราะห์การเลือกหมวดหมู่สินค้าและแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 ตัวอย่างจากกลุ่มคน Generation Y เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521-2538 ซึ่งมีอายุในช่วง 24-41 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คนซึ่งจำแนกตาม เพศ อาชีพ วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	15	30.00
	หญิง	35	70.00
	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	2	4.00
	ข้าราชการ	1	2.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	37	74.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4.00
	ธุรกิจส่วนตัว	6	12.00
	อาชีพอิสระ(Freelance)	1	2.00
	อื่นๆ	1	2.00
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	2.00
	ปริญญาตรี	33	66.00
	ปริญญาโท	16	32.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	1	2.00
	15,001 - 30,000 บาท	19	38.00
	30,001- 45,000 บาท	18	36.00
	45,001- 60,000 บาท	6	12.00
	มากกว่า 60,000 บาท	6	12.00

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 30 และเพศหญิงร้อยละ 70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 74 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 66 และปริญญาโทร้อยละ 32 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36

4.1.2 ผลการวิเคราะห์การเลือกหมวดหมู่สินค้าและแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่าแบรนด์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคิดถึงอดีตคือแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 คะแนน ในขณะที่แบรนด์ที่ไม่สร้างความรู้สึกลึกถึงอดีตคือแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3 คะแนน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1.2-4.1.4

ตาราง 4.1.2 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า	แบรนด์	Mean
แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		
	Sony	4.08
	Toshiba	3.66
	Panasonic	3.58
	Hitachi	3.56
	Mitsubishi	3.56
	Sharp	3.52
	LG	3.18
แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		
	Bosch	1.96
	XIAOMI	1.48
	Dyson	1.40

ตารางที่ 4.1.3 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหมู่รองเท้า

รองเท้า	แบรนด์	Mean
แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		
	Converse	3.68
	LACOSTE	3.28
	Adidas	3.08

ตารางที่ 4.1.3 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหม้อรองเท้า (ต่อ)

รองเท้า	แบรนด์	Mean
แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		
	NIKE	3.00
	VANS	2.76
	PUMA	2.70
	REEBOK	2.42
	FILA	2.14
	Onitsuka Tiger	2.06
	New Balance	2.04

ตารางที่ 4.1.4 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหม้อยานยนต์

ยานยนต์	แบรนด์	Mean
แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		
	Toyota	4.02
	Honda	3.90
	Isuzu	3.52
	Mitsubishi	3.18
	Nissan	3.04
แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		
	Ford	2.48
	Mazda	2.44
	Chevrolet	2.34
	Subaru	2.30
	MG	1.52

กลุ่มสินค้าที่เลือกเพื่อนำทำการวิจัยต่อไปคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตในแบรนด์สินค้าหมวดหมู่นี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบสอบถามสามารถแยกแบรนด์ในสินค้าหมวดหมู่นี้ได้ชัดเจนและแบรนด์สินค้าในหมวดหมู่นี้สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกคิดถึงอดีตมากกว่าแบรนด์สินค้าในหมวดหมู่อื่น

4.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 ตัวอย่างโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรแต่ละตัว โดยผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปร พบว่ามีระดับความน่าเชื่อถือที่ระดับ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.70 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ทั่วไปในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน (Hair, 1998) และระดับความน่าเชื่อถือที่ระดับ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.70 เป็นระดับที่ดีเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Lance, 2006) มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 4.2.1

ตาราง 4.2.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	0.93
การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection)	0.97
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	0.94

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 ตัวอย่างจากกลุ่มคน Generation Y เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521-2538 ซึ่งมีอายุในช่วง 24-41 ปี อาศัย

อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 443 คนซึ่งจำแนกตาม เพศ อาชีพ วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	32.51
	หญิง	291	65.69
	อื่นๆ	8	1.80
	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	24	5.42
	ข้าราชการ	62	14.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	240	54.18
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	1.81
	ธุรกิจส่วนตัว	59	13.31
	อาชีพอิสระ(Freelance)	37	8.35
	อื่นๆ	13	2.93
วุฒិการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.84
	ปริญญาตรี	306	69.07
	ปริญญาโท	115	25.96
	ปริญญาเอก	5	1.13
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 15,000 บาท	28	6.32
	15,001 - 30,000 บาท	204	46.05
	30,001- 45,000 บาท	117	26.41
	45,001- 60,000 บาท	46	10.38
	มากกว่า 60,000 บาท	48	10.84

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 32.51 และเพศหญิงร้อยละ 65.69 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 54.18 รองลงมาเป็นข้าราชการร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.07 และปริญญาโทร้อยละ 25.96 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.05 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.41

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การเลือกหมวดหมู่สินค้าและแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

ผลการวิเคราะห์ ตรวจสอบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแบบสอบถามชุดที่ 1 กล่าวคือ แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) คือแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 คะแนน ได้แก่ Sony, Panasonic และ Toshiba ในขณะที่แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) คือแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ได้แก่ BOSCH, XIAOMI และ Dyson มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 ผลการตรวจสอบการแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) หมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า	แบรนด์	Mean
แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)	Sony	4.24
	Toshiba	3.85
	Panasonic	3.61
แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	Bosch	1.92
	XIAOMI	1.16
	Dyson	1.44

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Brand Attachment) ต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) จากการศึกษาค่าความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าแบรนด์ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันด้านความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ $t(d.f. = 886) = 10.43$ ที่ระดับ $p = .000$ ($sig < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 17.26 ซึ่งมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 13.86 โดยผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้จากตาราง 4.3.3

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)

ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)							
1. ฉันรักแบรนด์ x	3.41	0.92	2.69	1.18	10.15	0.000**	0.72
2. ฉันมีความสุขเมื่อ ได้ซื้อสินค้า แบรนด์ x	3.43	0.95	2.81	1.21	8.37	0.000**	0.61
3. ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่อซื้อหรือ ครอบครองสินค้า แบรนด์ x	3.65	0.93	2.85	1.18	11.25	0.000**	0.80

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)

ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) (ต่อ)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)							
4. ฉันรู้สึกผูกพันกับ แบรนด์ x	3.39	1.08	2.41	1.15	13.08	0.000**	0.98
5. แบรนด์ x ดีใจ ฉัน	3.39	1.06	3.10	1.31	3.52	0.000**	0.28
โดยรวม	17.26	4.26	13.86	5.38	10.43	0.000**	3.40

**p < .01; *p < .05

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

สมมติฐานที่ 2 แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) สามารถเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าแบรนด์ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันด้านการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ $t(d.f. = 886) = 3.36$ ที่ระดับ $p = .001$ ($sig < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 19.51 ซึ่งมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 17.85 โดยผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้จากตาราง

4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
	การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection)						
1. แบรนด์ x สามารถสะท้อน ว่าฉันเป็นใคร	2.77	1.12	2.61	1.21	2.02	0.044*	0.16
2. แบรนด์ x สามารถสะท้อน ตัวตนของฉัน	2.76	1.12	2.57	1.20	2.49	0.013*	0.19
3. ฉันรู้สึกว่แบรนด์ x เชื่อมต่อกับ ความรู้สึกส่วนตัว ของฉัน	2.86	1.13	2.51	1.20	4.46	0.000**	0.35
4. ฉันสามารถใช้ แบรนด์ x สื่อสาร เพื่อแสดงให้ผู้อื่น รับรู้ถึงความเป็น ตัวตนของฉัน	2.76	1.16	2.53	1.21	2.81	0.005*	0.22
5. ฉันคิดว่าแบรนด์ x ช่วยทำให้ฉันเป็น คนที่ฉันอยากเป็น	2.58	1.15	2.41	1.18	2.07	0.039*	0.16
6. ฉันคิดว่าแบรนด์ x คือ "ตัวตนฉัน"	2.65	1.14	2.45	1.16	2.54	0.011*	0.20

ตารางที่ 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) (ต่อ)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection)							
7. แบรนด์ x เหมาะสมกับฉัน	3.14	1.06	2.75	1.15	5.12	0.000**	0.38
โดยรวม	19.51	7.02	17.85	7.71	3.36	0.001*	1.67

**p < .01; *p < .05

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคชื่นชอบ (Consumer Preference) แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าแบรนด์ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ $t(d.f. = 886) = 6.01$ ที่ระดับ $p = .000$ (sig < 0.05) โดยค่าเฉลี่ยของแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 3.61 ซึ่งมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 17.85 โดยผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้จากตาราง 4.3.5

ตารางที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความชอบของ ผู้บริโภค (Consumer Preference)	2.58	1.15	2.41	1.18	2.07	0.039*	0.16
โดยรวม	19.51	7.02	17.85	7.71	3.36	0.001**	1.67

**p < .01; *p < .05

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์ ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าแบรนด์ ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ $t(d.f. = 886) = 8.70$ ที่ระดับ $p = .000$ (sig < 0.05) โดยค่าเฉลี่ยของแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 15.01 ซึ่งมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) เท่ากับ 11.94 โดยผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้จากตาราง 4.3.6

ตารางที่ 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
	ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)						
1. ฉันภักดีต่อ แบรนด์ x แบรนด์เดียว เท่านั้น	2.47	1.23	2.16	1.12	4	0.000**	0.32
2. ถ้าฉันซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้า ฉันมักจะ ซื้อเครื่องใช้ไฟ ฟ้าของแบรนด์ x เป็นประจำ	3.09	1.22	2.26	1.17	10.27	0.000**	0.82
3. ถ้าฉันซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้า โดยปกติ แล้วฉันซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของแบรนด์ x	2.47	1.23	2.16	1.12	4	0.000**	0.32
4. ถ้าฉันซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าครั้งต่อไป ฉันตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าของแบรนด์ x	3.05	1.16	2.48	1.19	7.25	0.000**	0.57

ตารางที่ 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) (ต่อ)

ทัศนคติของ ผู้บริโภค	แบรนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)		แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึก คิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)		t	Sig.	Mean
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)							
5. ฉันยินดีที่จะ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ สินค้าแบรนด์ x	3.28	1.09	2.78	1.21	6.55	0.000**	0.51
โดยรวม	15.01	5.25	11.94	5.24	8.70	0.000**	3.07

**p < .01; *p < .05

4.3.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Brand Attachment) ต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) สามารถเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	สนับสนุน

ตารางที่ 4.3.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ผู้บริโภคชื่นชอบ (Consumer Preference) แบนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบนด์ที่ไม่ทำ ให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ผู้บริโภคมีความภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบนด์ที่ทำให้ รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบนด์ที่ไม่ทำ ให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand)	สนับสนุน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ที่มีต่อแบรนด์และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง โดย ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 443 ชุด และนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่ง สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การแยกแยะแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ได้แก่ Sony, Panasonic และ Toshiba ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์นี้มีอายุยาวนานกว่า 74 ปี 101 ปี และ 145 ปี ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคน Generation Y ทำให้คุ้นเคยและอาจมีประสบการณ์การใช้งานแบรนด์เหล่านี้ตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นเพลงของ Sony โทรทัศน์ของ Panasonic และตู้เย็นของ Toshiba เป็นต้น ซึ่งเป็นแบรนด์ที่โด่งดังตั้งแต่ในอดีตและยังคงดังในปัจจุบัน ในขณะที่แบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ได้แก่ BOSCH ซึ่งเป็นแบรนด์ที่โด่งดังในปัจจุบันแต่โด่งดังน้อยกว่าในอดีต Dyson แบรนด์สัญชาติอังกฤษที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยเพียง 5 ปีซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังจากเทคโนโลยีมอเตอร์ โดยเฉพาะเครื่องดูดฝุ่น และ XIAOMI แบรนด์สัญชาติ

เงินที่เพิ่งก่อตั้งเพียง 10 ปีแต่โด่งดังเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loveland, Smeesters, and Mandel (2010)

5.1.2 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ของผู้บริโภคระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) จะเห็นได้ว่าผลของการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้าของ Fournier (1994) และ Heilbrunn (2001) ทั้งนี้สาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต เนื่องจากซื้อใช้และมีประสบการณ์กับแบรนด์ตั้งแต่อดีตมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า ทั้งยังได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า การบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ มีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือครอบครองแบรนด์นั้นๆ รวมถึงแบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถพึ่งพาอาศัยแบรนด์ทั้งในด้านการใช้งาน การบริการ นอกจากนี้แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตยังรักษาสัญญาและปฏิบัติตามสัญญานั้นที่มอบให้ลูกค้าได้อย่างเสมอมา ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างแข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า ทำให้ผู้บริโภครักและมีความผูกพันกับแบรนด์มาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน

5.1.3 การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ของผู้บริโภคระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) สามารถเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) จะเห็นได้ว่าผลของการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้าของ Fournier (1994), Benoit-Moreau (2006) และ Brée (1993; 1999; 2007) ทั้งนี้สาเหตุมาจากแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตสามารถเชื่อมต่อกับความรู้สึกระหว่างอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความสุขและความทรงจำในอดีตที่มีต่อแบรนด์สะท้อนมาถึงปัจจุบันนั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความทรงจำที่ดีกับแบรนด์ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) สามารถสะท้อน

ตัวตนของผู้บริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Myers (1985) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถใช้แบรนด์สื่อสารกับผู้อื่นเพื่อแสดงตัวตนได้อีกด้วย

5.1.4 ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคชื่นชอบ (Consumer Preference) แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) จะเห็นได้ว่าผลของการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้านี้ของ Bowlby (1982) และ Ladwein, Carton, and Sevin (2009) ทั้งนี้สาเหตุมาจากยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์นั้นมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้ตั้งแต่วัยเด็กยังทำให้เชื่อมต่อกับความรู้สึกจากวัยเด็กมาสู่ปัจจุบันได้ เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ที่มีความทรงจำที่ดีและประสบการณ์ที่ดีก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาวได้

5.1.5 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) จะเห็นได้ว่าผลของการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้านี้ของ Benoit-Moreau (2006), Escalas (2004) และ Delgadillo, and Escalas (2004) ทั้งนี้สาเหตุมาจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ตั้งแต่วัยเด็ก ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งความภักดีเกิดจากพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม อายุการใช้งาน การบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ก็จะก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นด้วย ส่งผลให้เกิดความภักดีทางอารมณ์ซึ่งเป็นความภักดีที่แข็งแกร่งที่จะสามารถมัดใจลูกค้าให้อยู่มัดได้ ความภักดีทั้ง 2 ด้านนี้นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำเป็นประจำแล้วยังส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อแบรนด์แก่ผู้อื่นอีกด้วย

5.2 การนำผลไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผลการวิจัยสามารถช่วยให้แบรนด์โดยเฉพาะแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า นำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดและพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่งเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครักมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อแบรนด์ในการทำการตลาด ดังต่อไปนี้

5.2.1 แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจตลอดเส้นทางเดินของผู้บริโภค แบรนด์ต้องเข้าใจตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยแบรนด์ต้องหา Insight และเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อที่แบรนด์จะมอบสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการได้อย่างเกินความคาดหวัง อีกทั้งแบรนด์ต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดที่มีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภค เช่น การทำระบบสมาชิกสะสมแต้ม การบริการหลังการขาย เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจะถูกดึงให้ติดอยู่กับแบรนด์เพราะอารมณ์และเหตุผลส่วนตัวในการเชื่อมต่อกับแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและส่งผลให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.2.2 แบรนด์ต้องสร้างสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกแบรนด์ต้องมี เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า มีความมั่นใจในคุณภาพและรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแบรนด์ต้องสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น การรับประกันสินค้า บอกรายละเอียดที่แท้จริงและจริงใจต่อผู้บริโภค แก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ติดตามผลและบริการหลังการขาย เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคสบายใจและมีความสุขเมื่อได้ครอบครองสินค้าของแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกอยู่เสมอโดยเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเพื่อผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์และแนะนำต่อแก่บุคคลอื่น

5.2.3 แบรนด์ต้องเชื่อมต่อกับความรู้สึกของลูกค้าที่มีตั้งแต่ในอดีตออกมาให้ได้เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ในปัจจุบัน โดยการสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (Nostalgia Marketing) และนำเสนอในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างความรู้สึกผูกพันทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ที่สำคัญการสื่อสารต้องชัดเจนและจริงใจ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ออนไลน์ ดังนั้นจึงอาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่ม อาชีพหรือรายได้ในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของค่าตอบที่ดีของคนทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับรายได้ได้

5.3.2 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521-2538 ซึ่งมีอายุในช่วง 24-41 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถเป็นตัวแทนในการอธิบายประชากรของจังหวัดอื่นหรือประเทศไทยได้

5.3.3 แบรินด์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สามารถเป็นตัวแทนในการอธิบายแบรินด์สินค้ากลุ่มอื่นได้

5.3.4 ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน มีนาคม 2563 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรินด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่สามารถอธิบายทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรินด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรินด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรินด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) หรือเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะทำให้แบรินด์เข้าใจและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้

5.4.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) และแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non-Nostalgic brand) ในแบรนด์สินค้าประเภทอื่นๆ ได้

5.4.4 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพราะจะทำให้มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความกระจายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลแม่นยำและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการอธิบายกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้



บรรณานุกรม

- พัฒนา กิติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เทพพิทักษ์ มณีพงษ์. (2560). อดีตอันแสนหวาน คือยาสมานแผลจากการเติบโต. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/the-healing-power-of-nostalgia/>
- พจวรรณ พันธุ์จินดา. (2552). การวิเคราะห์ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในภาพยนตร์ไทยย้อนยุคร่วมสมัย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). ความรักดีของลูกค้า. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล. (2556). เกร็ดความรู้ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th/>.
- พจวรรณ พันธุ์จินดา. (2552). การวิเคราะห์ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในภาพยนตร์ไทยย้อนยุคร่วมสมัย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Aurélié Kessous, & Elyette Roux (2010). Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, 30-47.
- Back, K.J., & Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Belk R.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 139-168.
- Belk R.W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 669-676.
- Benoit-Moreau F. (2006). La première rencontre mémorable entre marque et consommateur et son

บรรณานุกรม (ต่อ)

- influence sur la relation : exploration par une approche qualitative phénoménologique, proceedings of the 22nd congress of the French Marketing Association, 11-12 may, Nantes.
- Bolzinger, A. (2007). Histoire de la nostalgie. Paris: Campagne Première.
- Boonefaes E., Cariou V., Deghilage C., Ferrandi J.-M., Lecaudey, Ledoeuff F. & Villemain H. (2010). Le produit nostalgique alimentaire : une étude exploratoire, proceedings of the 9th International Marketing Trends Conference, Venice, 21-23 January.
- Boulbry G. (2003). L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, doctoral dissertation, University Rennes I.
- Bowlby J. (1969). Attachment and loss: volume 1: Attachment, New York, Basic Books.
- Bowlby J. (1982). Attachment and loss: volume 3: Loss, New York, Basic Books.
- Brée J. (1993). Les enfants, la consommation et le marketing, Paris, PUF.
- Delgadillo Y., & Escalas J.E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 186-192.
- Elliott R., & Wattanasuwan K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 4, 41-61.
- Escalas J.E., & Bettman J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.
- Escalas J.E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1 & 2, 168-180.
- Fournier S. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, doctoral dissertation, University of Florida.
- Halbwachs M. (1997). La mémoire collective, Paris, Albin Michel.
- Heilbrunn B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, doctoral dissertation, University Paris-Dauphine.
- Holbrook M.B., & Schindler R.M. (1989). Some exploratory findings on the development of the

บรรณานุกรม (ต่อ)

- musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-124.
- Holbrook M.B. (1990). Nostalgic consumption: on the reliability and validity of a new nostalgia index, working paper, marketing department, Columbia University, Graduate School of Business, New York.
- Holbrook M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.
- Holbrook M.B., & Schindler R.M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 412-422.
- Holbrook M.B., & Schindler R.M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes, *Journal of Business Research*, 37, 1, 27-39.
- Holbrook M.B., & Schindler R.M. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (Feb), 1-9.
- Kelly, & William W. (1986). Rationalization and nostalgia: Cultural dynamic of new middle-class Japan. *American Ethnologist*, 13, 603-618.
- Kessous A., & Roux E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, *Qualitative Market Research – An International Review*, 11, 2, 192-212.
- Lacoeuilhe J. (2000). Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, doctoral dissertation, University Paris XII, Val-de-Marne.
- Ladwein R., Carton A., & Sevin E. (2009). Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Loveland K.E., Smeesters D., & Mandel N. (2010). Still preoccupied with 1995: the need to belong

บรรณานุกรม (ต่อ)

- and preference for nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37, October.
- Lyon P., & Colquhoun A. (1999). Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle, *Journal Consumer Studies & Home Economics*, 23, 3, 191-196.
- Moore E.S., Wilkie W.L., & Lutz R.J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.
- Muehling, D.D., Sprott, D.E., & Sultan, A.J. (2014). "Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 43 No. 1, pp. 73-84.
- Myers E. (1985). Phenomenological analysis of the importance of special possessions: an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 560-565.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, & Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Perrusson C. (2003). Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, doctoral dissertation, University Paris I, Panthéon Sorbonne.
- Richins M.L. (1994). Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Robert-Demontrond P., & Boulbry G. (2003). Marketing mémoriel : attraits et dangers du phénomène nostalgique, *Gestion 2000*, March-April, 2, 31-46.
- Routledge C., Arndt J., Sedikides C., & Wildschut T. (2008). A blast from the past: the terror management function of nostalgia, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1, 132-140.
- Sedikides C., Wildschut T., Arndt J., & Routledge C. (2008). Nostalgia, past, present and future, *Association for Psychological Science*, 17, 5, 304-307.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sierra J.J., & Shaun M. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchase: an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, 99-112.
- Sirgy M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- Stern B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.
- Vignolles A. (2009). Proposition et première validation d'une échelle de la propension à la nostalgie, proceedings of the 25th international congress of the French Marketing Association, 14-15 May, London.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเลือกแบรนด์และหมวดหมู่สินค้า

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด เรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของความผูกพัน (Brand Attachment) การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non- Nostalgic brand) จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด ทั้งนี้คำถามเป็นการสอบถามทัศนคติต่อสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน และไม่มีคำถามที่เป็นเรื่องอ่อนไหวหรือกระทบจิตใจผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาทำแบบสอบถามไม่เกินครึ่งชั่วโมง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ลำดับ	คำถาม
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ระบุ
2	อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 24 ปี <input type="checkbox"/> 24-41 ปี <input type="checkbox"/> 42-56 ปี <input type="checkbox"/> 57 ปีขึ้นไป
3	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ(Freelance) <input type="checkbox"/> ว่างาน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4	รายได้ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001- 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001- 60,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

- เกณฑ์การประเมิน
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด
 - ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 - ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
 - ระดับ 4 หมายถึง มาก
 - ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
แบรนด์ยานยนต์					
Toyota					
Honda					
Isuzu					
Mitsubishi					
Nissan					
Ford					
Mazda					
Chevrolet					
Subaru					
MG					
Toyota					
Honda					
Isuzu					
Mitsubishi					
Nissan					
แบรนด์รองเท้า					
Converse					
LACOSTE					
Adidas					

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
แบรนด์รองเท้า					
NIKE					
VANS					
PUMA					
REEBOK					
FILA					
Onitsuka Tiger					
New Balance					
แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
Sony					
Toshiba					
Panasonic					
Hitachi					
Mitsubishi					
Sharp					
LG					
Bosch					
XIAOMI					
Dyson					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด เรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand)” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของความผูกพัน (Brand Attachment) การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Connection) ความชอบของผู้บริโภค (Consumer Preference) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) กับแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต (Non- Nostalgic brand) จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด ทั้งนี้คำถามเป็นการสอบถามทัศนคติต่อสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวัน และไม่มีคำถามที่เป็นเรื่องอ่อนไหวหรือกระทบจิตใจผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาทำแบบสอบถามไม่เกินครึ่งชั่วโมง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ลำดับ	คำถาม
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ระบุ
2	อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 24 ปี <input type="checkbox"/> 24-41 ปี <input type="checkbox"/> 42-56 ปี <input type="checkbox"/> 57 ปีขึ้นไป
3	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ(Freelance) <input type="checkbox"/> ว่างาน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4	รายได้ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001- 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001- 60,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

- เกณฑ์การประเมิน
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด
 - ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 - ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
 - ระดับ 4 หมายถึง มาก
 - ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความรู้สึกที่ทำให้คิดถึงวัยเยาว์				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
Panasonic					
Sony					
Toshiba					
BOSCH					
Dyson					
XIAOMI					

ส่วนที่ 3 ทักษะการคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

- เกณฑ์การประเมิน
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด
 - ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 - ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
 - ระดับ 4 หมายถึง มาก
 - ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

รายการประเมิน	ทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ X				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความผูกพันต่อแบรนด์					
1. ฉันรักแบรนด์ X มาก					
2. ฉันมีความสุขเมื่อได้ซื้อแบรนด์ X					
3. ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อซื้อหรือครอบครองแบรนด์ X					
4. ฉันรู้สึกเชื่อมต่อกับแบรนด์ X มาก					
5. ฉันถูกดึงดูดจากแบรนด์ X					
การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง					
1. แบรนด์ X สะท้อนว่าฉันเป็นใคร					
2. แบรนด์ X แสดงตัวตนของฉัน					
3. ฉันรู้สึกถึงว่าแบรนด์ X เชื่อมต่อกับความรู้สึกส่วนตัวของฉัน					
4. ฉันสามารถใช้แบรนด์ X เพื่อสื่อสารกับคนอื่นว่าฉันเป็นใคร					
5. ฉันคิดว่าแบรนด์ X ช่วยทำให้ฉันเป็นคนที่ยกอยากเป็น					
6. ฉันคิดว่าแบรนด์ X คือ "ตัวตนฉัน" (แบรนด์ X สะท้อนให้เห็นว่าฉันเป็นใครหรือเป็นวิธีที่ฉันต้องการเสนอตัวตนแก่คนอื่น)					

รายการประเมิน	ทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ X				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การเชื่อมโยงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง					
7. แบรนด์ X เหมาะสมกับฉัน					
ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ที่มีต่อแบรนด์					
1. ฉันภักดีต่อแบรนด์ X แปรนัยเดียวเท่านั้น					
2. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ X ครั้งต่อไป					
3. ฉันมักจะซื้อสินค้าของแบรนด์ X เป็นประจำ					
4. โดยปกติแล้วฉันซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ X					

คำชี้แจง : กรุณาระบุระดับความชอบของคุณที่มีต่อแบรนด์ใน 2 กลุ่ม

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ชอบเลย

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่ชอบ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 4 หมายถึง ชอบ

ระดับ 5 หมายถึง ชอบมาก

รายการประเมิน	ความชอบของคุณที่มีต่อแบรนด์ใน 2 กลุ่ม				
	5 ชอบมาก	4 ชอบ	3 เฉยๆ	2 ค่อนข้างไม่ ชอบ	1 ไม่ชอบ เลย
ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์					
1. แบนด์กลุ่มที่ 1					
2. แบนด์กลุ่มที่ 2					

