

อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อ การตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

สิรินกรณ์ ทองคำฟู
สาวุช อนันดาดี

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the relationships of status consumption to brand responses which composed of self-image congruency, involvement, price sensitivity and brand consciousness, (2) the relationship of status consumption to brand equity and (3) the relationships of brand responses to brand equity. A self-administered questionnaire was used to collect survey data from 400 first jobber consumers aged 22-29 years old in Bangkok. The findings significantly showed that there were positive correlations between status consumption and self-image congruency, involvement, brand consciousness and brand equity. However there was negative correlation between status consumption and price sensitivity. In addition, for self-image congruency, involvement and brand consciousness were significantly and positively correlated with brand equity. Meanwhile, there was negative correlation between price sensitivity and brand equity.

Keywords: Status consumption, Brand responses, Consumer behavior, Survey research

สิรินกรณ์ ทองคำฟู (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งวิทยากร ระดับ 6 แห่งนักประชารัตน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง และสาวุช อนันดาดี (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณบีทีเคศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค” ของสิรินกรณ์ ทองคำฟู โดยมีสาวุช อนันดาดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอนวิทยานิพนธ์ ในระดับดีมาก ของกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ และงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง (1) การบริโภคเชิงสถานภาพ กับการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นข้อ ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (2) การบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และ (3) การตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในช่วงวัยทำงานตอนต้น อายุ 22-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกันพบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยเชิงสำรวจ

บทนำ

ในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นสังคมเชิงซ้อน (Complex Society) ที่ประกอบด้วยผู้คนจำนวนมหาศาลหลายกลุ่ม การบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงสัญลักษณ์เชิงสถานภาพ (Status Consumption) จึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อผู้คนในสังคม ในแห่งที่ห่วงกำหนด รักษา และห่วงผลกระทบต่อสถานภาพของบุคคลให้สูงขึ้น (Stolley, 2005) ยิ่งไปกว่านั้น ในแห่งของการสื่อสารการตลาด การบริโภคเชิงสถานภาพยังส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) ของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกนริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพัฒนาที่มีต่อตนเอง (Onkvisit & Shaw, 1987) ในด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หรือลักษณะที่ผู้บริโภค มีปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของระดับราคา (Goldsmith & Newell, 1997) ตลอดจนส่งผลต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ของผู้บริโภค ซึ่งคือ ลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเลือกซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ การตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ดังกล่าวอาจนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่า การบริโภค เชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคและคุณค่าต่อตราสินของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงการตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ คุณค่าต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็น ประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ แก่งงานวิชาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และต่อวงการ วิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณาที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดและผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการเชิงสถานภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพ

นักวิชาการทางการตลาดได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การบริโภคเชิงสถานภาพไว้ว่า หมายถึง แรงขับหรือ กระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อยกระดับ จุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ผ่านการบริโภคสินค้า และบริการให้เป็นจุดสนใจเพื่อช่วยเพิ่มและแสดงสถานภาพ เชิงสัญลักษณ์ให้ทั้งเกตเวย์และผู้คนรอบข้าง (Deeter-Schmelz, Moore & Goebel, 2000; Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999; Kilsheimer, 1993; O'Cass & Frost, 2002; Phau & Cheong, 2009; Shukla, 2010) นอกจากนี้ Eastman และ คณะ (1999) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า สินค้าและบริการ เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการสถานภาพและความ มีเกียรติทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านรายได้หรือลักษณะทางสังคม

ทั้งนี้ Kilsheimer (1993) ได้เสนอปัจจัยเบื้องต้น ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพไว้ทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยในปัจจัยแรกซึ่งคือ (1) แรงจูงใจในการบริโภค เพื่อสถานภาพ กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่ให้สถานภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่จะเติมเต็มความเคารพนับถือในตนเองและเพื่อให้ได้รับ การยอมรับจากสังคม (Eastman et al., 1999) ต่อมาคือ (2) ความต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองผ่านการบริโภค

สินค้าซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่ให้สถานภาพ เพื่อเพิ่มความรู้สึกถึงตัวตนและเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคอยากรู้ (Eastman et al., 1999) ปัจจัยต่อมา คือ (3) ความต้องการยกระดับชนชั้นทางสังคม บุคคล ที่แสวงหาสถานภาพ (Status Seeking) นี้จะมีพฤติกรรม ในการจัดอันดับตนเองว่าอยู่ในระดับใดของสังคม และแสวงหาการยอมรับหรือความมีเกียรติในระดับชั้น ทางสังคม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แสดง ถึงสถานภาพทางสังคม ปัจจัยที่ (4) วัฒนธรรม ปัจจัย ด้านวัฒนธรรมนี้ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ นักการตลาดถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อบริโภคสินค้าผู้บริโภคจะรับรู้ความหมายทางวัฒนธรรม เหล่านี้มาด้วย (Kilsheimer, 1993) ต่อมา (5) สินค้าที่แสดง สัญลักษณ์สื่อถึงสถานภาพและความสำเร็จ สินค้าที่แสดงถึง สถานภาพและความสำเร็จนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค เชิงสถานภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ แต่เพียงคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากตราสินค้า ด้วย (O'Cass & Choy, 2008) และปัจจัยสุดท้าย คือ (6) สินค้าแสดงสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย โดยทั่วไปแล้ว สินค้ามักประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้าน ต่างๆ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คุณค่า เชิงประสบการณ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ (Kilsheimer, 1993) นอกจากนี้ Vigneron และ Johnson (1999) ยังชี้ ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่ให้สถานภาพนี้ประกอบไปด้วย คุณค่าทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ (1) คุณค่าในการเป็นจุดสนใจ (Conspicuous Value) ที่มาจากการบริโภคตราสินค้าหรูหราราคาแพง ซึ่งจะช่วยสื่อถึงความร่ำรวยและสถานภาพ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของ ระดับชั้นทางสังคมที่เหนือกว่าผู้อื่น (2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น การเครารพนับถือ ความมีเกียรติ หรือการยอมรับที่ยอมรับจากกลุ่มสังคม ที่ผู้บริโภค ย่อมจะได้เมื่อใช้ตราสินค้าหรูหราระดับชั้นหรือ สถานภาพ (3) คุณค่าของความโดดเด่น (Unique Value) อันจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความพิเศษ ความเฉพาะ

เจาะจง หรือความเด่นแตกต่างเหนือผู้บริโภคโดยทั่วไป (4) คุณค่าด้านอารมณ์ (*Hedonic Value*) ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพ ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้าย (5) คุณภาพที่เพิ่มขึ้น (*Increased Quality*) เช่น มาตรฐานในกระบวนการผลิตที่เหนือกว่า วัสดุของสินค้าที่ได้รับ การคัดสรรอย่างดี ตลอดจนการบริการที่มีระดับ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ ล้วนเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจาก การบริโภคเชิงสถานภาพนอกราคาเหนือไปจากคุณสมบัติ โดยตรงของสินค้าหรือคุณสมบัติด้านประโยชน์ที่ใช้สอย ซึ่งจากล่างโดยได้รับความนิยมอย่างมาก ให้ส่วนของสินค้านั้นมีความสามารถในการเพิ่มสถานภาพเพื่อตอบสนองประโยชน์ทั่วๆ ไปของผู้บริโภค (*Eastman & Liu, 2012*) และอาจกำหนดพฤติกรรมการบริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ผู้จัดได้ร่วมรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษาอันประกอบไปด้วย 4 แนวคิดย่อย ได้แก่ แนวคิดย่อยเกี่ยวกับ (1) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้อง กับทัศนะที่มีต่อตนเองในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับความสนใจหรือความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าเนื่องจากรู้ว่าได้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตนเอง (*Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011*) แนวคิดลำดับต่อมาคือ (2) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเกี่ยวข้องกับตัวเรัว เช่น ตราสินค้า โฆษณา ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอยู่ในพื้นฐานความต้องการส่วนบุคคล (*Inherent Needs*) ในการบรรลุป้าหมาย หรืออาจเป็นคุณค่า (*Values*) และความสนใจ (*Interests*) ในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ในการแสวงหาหรือปีกรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (*Solomon, 2011*) แนวคิดย่อยลำดับที่สามคือ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือ วิธีที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตามต่อระดับราคา หรือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีความอ่อนไหวต่อราคากลางๆ ไปโดยผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคain ในระดับสูง จะตระหนักรถึงความต้องการสินค้านี้อย่างยิ่งมาก เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น และจะมีความต้องการสินค้ามากขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคามาก จะเกิดการตอบสนองน้อยกว่า เมื่อสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงไป (*Goldsmith & Newell, 1997*) และแนวคิดย่อยสุดท้ายคือ (4) ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โดย *Kapferer* และ *Laurent (1988)* ได้ให้คำนิยามถึงความอ่อนไหวต่อตราสินค้าว่าหมายถึง การที่ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาลงปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้า โดยเมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเป็นสำคัญ (*Yasin, 2009*)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute (n.d., as cited in Keller, 2008) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในเชิงการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะซื้อน่ารู้รวมถึงบริษัทผู้เป็นเจ้าของ โดยการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมั่นคง นั้นถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งยังช่วยสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรและช่วยเพิ่มคุณค่า (*Added Value*) ให้แก่บริษัท ร้านค้า รวมถึงผู้บริโภค อีกด้วย (*Farquhar, 1990*)

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มจากการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับจากการมีตราสินค้าและได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยในองค์ประกอบนี้ก็คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าในใจผู้บริโภค องค์ประกอบที่สอง ก็คือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยระดับความแข็งแกร่งของ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเปิดรับหรือประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หรือรูปแบบที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า องค์ประกอบต่อมา ก็คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเห็นอกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ การรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ที่ช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) องค์ประกอบที่สี่ ก็คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่ความเชื่อมต่อและความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการประสบการณ์ การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนับความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลได้ และองค์ประกอบสุดท้าย ก็คือ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยปักป้องตราสินค้า แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า และยังถือเป็นการสร้างความไว้เปรียบนี้อยู่ เช่น การจดสิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyrights) ที่จะช่วยปักป้องตราสินค้า

จากการแบ่งขั้นทางตรงในตลาด รวมไปถึงเครื่องหมายการค้า (Trademarks) เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ที่มีอัตราจ้างงานในการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก เพื่อแสดงความเป็นตัวตน ความมีรสนิยม และความทันสมัยของตนเอง รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมของตนเอง (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration)

ในส่วนของประเภทสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) มาเป็นตัวแทนเพื่อใช้ในการวิจัยในประเภทสินค้าเชิงสถานภาพที่มุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย ส่วนประเภทสินค้าเชิงสถานภาพที่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งถูกเลือกมาเป็นตัวแทนนั้น ก็คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน (Working Clothes) สำหรับโครงสร้างของคำตามนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ คำตามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม คำตามเกี่ยวกับการวัดระดับการบริโภค เชิงสถานภาพ คำตามเกี่ยวกับการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า อันได้แก่ การวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมไปถึงคำตามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า สำหรับมาตรฐานวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากการวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ผ่านการทดสอบเพื่อหาค่าเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และการทําการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำหรับ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.2) และเพศชายจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.0) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 177 คน (ร้อยละ 44.2) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5)

การบริโภคเชิงสถานภาพ

สำหรับผลเรื่องการบริโภคเชิงสถานภาพ ผู้วิจัยได้วัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกชื่อสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถืออย่างน้อยสามัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 และ 3.15 ตามลำดับ) โดยผลการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในตระสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบร่างความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือ ความสนใจในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน

เพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นอันดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) เช่นเดียวกับสินค้าโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ ความรู้สึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.34)

การตอบสนองต่อตราสินค้า

ในส่วนของการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดถึงปฏิกริยาที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า ใน 4 ตัวแปรอย่าง ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โดยมีอัตราคําตอบของกลุ่มตัวอย่าง พบร่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์โทรศัพท์มือถือกับมุมมองที่ผู้บริโภค มีต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนการวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ข้อความเรื่องความสามารถของเสื้อผ้าชุดทำงานที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าชุดทำงานกับมุมมองที่ผู้บริโภค มีต่อตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ต่อมา จากการวัดระดับความเกี่ยวพัน พบร่างข้อความเกี่ยวกับการที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การที่โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนผลการวัดความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบร่าง ข้อความด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา ได้แก่ ความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

สำหรับการวัดระดับความอ่อนไหวต่อราคากองกลุ่มตัวอย่างในสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลพบว่า ความรู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดี แต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(ค่าเฉลี่ย 3.66) เช่นเดียวกับผลในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ข้อความเรื่องการยินดีจะซ่ายเงินมากที่สุดเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ/เดือผ้าชุดทำงาน แบบใหม่หรือรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ)

และตัวแปรย่อของสุดท้ายคือ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้ พบว่า ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจ ที่จะซื้อ หากโทรศัพท์มือถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนผลการวัดความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ความรู้สึกมั่นใจ ที่จะซื้อ หากเดือผ้าชุดทำงานเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้ จากการวัดในสินค้าโทรศัพท์มือถือ ส่วนอันดับรองลงมา คือ ข้อความด้านความรู้สึกว่าเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพง จะมีคุณภาพดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

คุณค่าตราสินค้า

สำหรับผลในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ได้แก่ มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มิติด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สูงกว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวมของโทรศัพท์มือถือและเดือผ้าชุดทำงาน เท่ากับ 3.64 และ 3.24 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในมิติย่อยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดในระดับ 4.04 รองลงมาได้แก่ มิติย่อยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77) มิติย่อยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65) และ มิติย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.16) ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมิติย่อยด้านการตระหนักรู้ ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ในระดับ 3.57 ลำดับที่สามคือ มิติย่อยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.28) มิติย่อยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ค่ารวมเท่ากับ 3.19) และมิติย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 2.91)

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมทั้ง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคากลางนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ยังพบด้วยว่า การบริโภค เชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และสุดท้าย การตอบสนองต่อตราสินค้า อันได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย อันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ทดสอบตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ คุณค่าตราสินค้า จากตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราค และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคต ด้วยวิธีการทางสถิติว่า ปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับ การเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ผลพบว่า ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์

ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเลือกผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทำงานที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำงานสูงสุด

คือ ความเกี่ยวพัน จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทำงาน ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ (คุณตรางที่ 1)

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำงานความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรทำงานความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	เลือกผ้าชุดทำงาน
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	.20*	.28*
ความเกี่ยวพัน	.37*	.24*
ความอ่อนไหวต่อราคা	.03	.03
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	.32*	.39*
R²	.60	.62

หมายเหตุ : * $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริโภคเชิงสถานภาพ

ในส่วนแรก จากผลการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นอันดับสุดสุด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเลือกผ้าชุดทำงาน ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนงานวิจัยของนักวิชาการส่วนใหญ่ (O'Cass & Frost, 2002; Phau & Cheong, 2009; Shukla, 2010) ที่ได้เสนอว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการสร้างหรือยกระดับจุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น โดยแสดงออก

ผ่านทางการบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจ เพื่อแสดงถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์แก่ตนเองและบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้ กระบวนการภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะดังกล่าวนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2011) ที่เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนล้วน มีความปรารถนาที่จะเดิมเด็มชีวิตให้สมบูรณ์และพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพ (Self-actualization Needs) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนมนุษย์ให้เกิดการกระทำในรูปแบบต่างๆ ดังเช่นพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่เชื่อมโยงกับสถานภาพของบุคคล ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเดิมเด็มความเคารพนับถือในตนเองและเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม จนนำไปสู่ การบรรลุความต้องการของตน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการสถานภาพของบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อรักษาหรือยกระดับสถานภาพของตนนั่นเอง (Eastman et al., 1999)

การตอบสนองต่อตราสินค้า

ในส่วนค่อนการตอบสนองต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งได้ศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตัวแปรนั้นได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรแรก (1) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ พบว่า ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับบุคลิกภาพของตัวเองเป็นประเด็นแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับทัศนะของ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่มีต่อตนเอง ทั้งยังหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความสามารถของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ที่ได้เสนอว่า เมื่อเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ บุคคลจะรับเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านตราสินค้ามาด้วย ภาพลักษณ์เหล่านี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้านั้นสื่อถึงสถานภาพทางสังคม บุคคลจะยิ่งมีแนวโน้มในการพิจารณาถึงความสามารถของตราสินค้าในการสื่อถึงตัวตนของผู้ใช้ เพื่อสร้างให้เกิดความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น

ต่อมาในด้าน (2) ความเกี่ยวพัน พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ส่วนผลการวัดความเกี่ยวพันในสินค้า เสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานมาเป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้ สอดคล้องกับ

Solomon (2011) ได้เสนอว่า ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยง การมีราคาแพง หรือมีความกี่ยวข้องด้านประโยชน์สืบอยู่ซึ่งถือเป็นความกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) อันจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภค มีการแสวงหาและประเมินข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบ (Assael, 2004) ในขณะเดียวกัน หากเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเกิดความกี่ยวพันทางความรู้สึก (Affective Involvement) และให้ความสนใจในคุณสมบัติเชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมไปถึงการที่ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตนเอง และสถานภาพทางสังคม จึงส่งผลให้ผู้บริโภค มีความเอ้าใจใส่ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Mowen & Minor, 1998)

สำหรับผลการวัดด้าน (3) ความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้ามาเป็นประการแรก โดยจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแม้จะมีราคาสูง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหวต่อราคายอดลง หากรับรู้ว่าสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังขึ้นดีจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อแลกกับความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ O'Cass และ Choy (2008) ที่เสนอว่า ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคนั้นมาใช้ในการเบรี่ยงเที่ยบและประเมินตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพมักมีความยินดีจะจ่ายในราคางาน เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี หรือเพื่อแลกกับตราสินค้าที่ให้คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนความมีเกียรติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการครอบครองสินค้า นอกเหนือจากนั้น ผู้บริโภคอาจประเมินคุณสมบัติด้านราคาที่สูงกว่าของสินค้า ว่าหมายถึง คุณภาพที่เหนือกว่า การมีมาตรฐานในระดับสูง การรับรู้ถึงความพิเศษเมื่อบริโภค รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำคัญและความร่วงروح (O'Cass & McEwen, 2004) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภค มีระดับความอ่อนไหวต่อราคามากคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

สินค้าที่มีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาสูงเนื่องจากพิจารณาว่าเป็นสิ่งคุ้มค่าต่อราคานั้นเอง และสุดท้าย (4) ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเพลบพ่วง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกนั้นใจที่จะซื้อ หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งถือเป็นประเด็นที่นิ่งเฉยสูงสุดทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสำคัญกับชื่อของตราสินค้าเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มในการจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known Brand Name) (Yasin, 2009) ผลการศึกษาดังกล่าวบ่งสนับสนุนแนวคิดที่ได้จากการวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าระดับชาติ (National Brands) ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง และมียอดจำหน่ายสูง ตลอดจนมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา โดยได้ทดสอบความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าระดับชาติของกลุ่มนักศึกษาในประเทศไทยและเมืองต่างๆ ที่ได้พบว่าความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าระดับชาติ กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าระดับชาติสูงขึ้นด้วย อีกทั้งยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าราคาแพงที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภค มีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นจะมีคุณภาพดี

คุณค่าตราสินค้า

สำหรับส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า พบว่า มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอย่างมาก ทั้งยังมีประสบการณ์ตรงจากการเป็นผู้ใช้ตราสินค้าดังกล่าวอยู่ในปัจจุบัน จึงถือให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้ที่เกิดขึ้น ย่อมจะส่งผลอย่างมากต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Brand Familiarity) และความชื่นชอบ (Liking) จนเกิดเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าต่อไป (Aaker, 1991) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบด้วยว่า มิติย่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นมาตรฐานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน จึงเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่บริโภคตราสินค้าทั้งสองประเภท แต่พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า (True Loyalty) จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความภักดีนั้นไม่สามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแต่เพียงประการเดียวเท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้าด้วย (Day, 1969) ดังที่ Aaker (1991, 1996) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ถูกหล่อหลอมจากทัศนคติเชิงบวกและความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการผู้บริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้รวมไปถึงการเปิดรับและติดตามข้อมูลทั่วสาร ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้อย่างแท้จริง

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ และการตอบสนองต่อตราสินค้า ในทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า (1) การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Eastman และคณะ (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสถานภาพ อีกทั้งยังสอดคล้อง Schiffman และ Kanuk (2010) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภค

มักมีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ด้วยการบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับมุมมองที่มีต่อตนเอง อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย

ต่อมา(2) การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันสอดคล้องกับแนวคิดของ Laurent และ Kapferer (1985) ซึ่งได้เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าคือ ความสามารถในการรับรู้ถึงสถานภาพของตราสินค้า (Brand Status) โดยหากตราสินค้าสามารถแสดงถึงสถานภาพที่ผู้บริโภคประ日晚ได้ย่อมนำไปสู่ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับ O' Cass และ Choy (2008) ที่พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงสถานภาพตราสินค้า

สำคัญต่อมา (3) การบริโภคเชิงสถานภาพมีความล้มพังนี้เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Husic และ Cicic (2009) ที่กล่าวว่า เมื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่สนใจสถานภาพจะคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะเจาะจงเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์เชิงสถานภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจสถานภาพของตนนั้นมีความตระหนักรู้หรือมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

และสุดท้าย (4) การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อร้าว ลดความลังเลของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพมากยิ่นดีจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าที่แสดงออกถึงจุดยืนทางสังคม เนื่องจากประเมินว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงหมายถึง การมีคุณภาพดีและการมีมาตรฐานสูง ทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความร่ำรวยอีกด้วย (O'Cass & McEwen, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตรารสินค้า

ต่อมาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค เชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Goldsmith และคณะ (2012) ที่พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีผลต่อความภักดีและการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนทางสังคมจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงระดับชั้นทางสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ผู้ที่บริโภคสินค้าเชิงสถานภาพสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า มีความตระหนักรู้และเกิดความเชื่อมโยงได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสถานภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy และ Chau (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพจะชื่นชอบตราสินค้าระดับโลภมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสถานภาพ อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพจะรับรู้ว่าตราสินค้าระดับโลภมีคุณค่า ตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นในทุกมิติ อันได้แก่ มิติการตระหนักรู้ในตรารสินค้ามิติความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มิติการรับรู้ถึงคุณภาพและมิติค่านิยมความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

และสุดท้าย ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่า (1) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นสนับสนุนแนวคิดของ Onkvisit และ Shaw (1987) ที่ว่าให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu, Mizerski และ Soh (2012) ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภค

จะรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่สื่อถึงสถานภาพ อันเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะก่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสื่อถึงความมีระดับทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

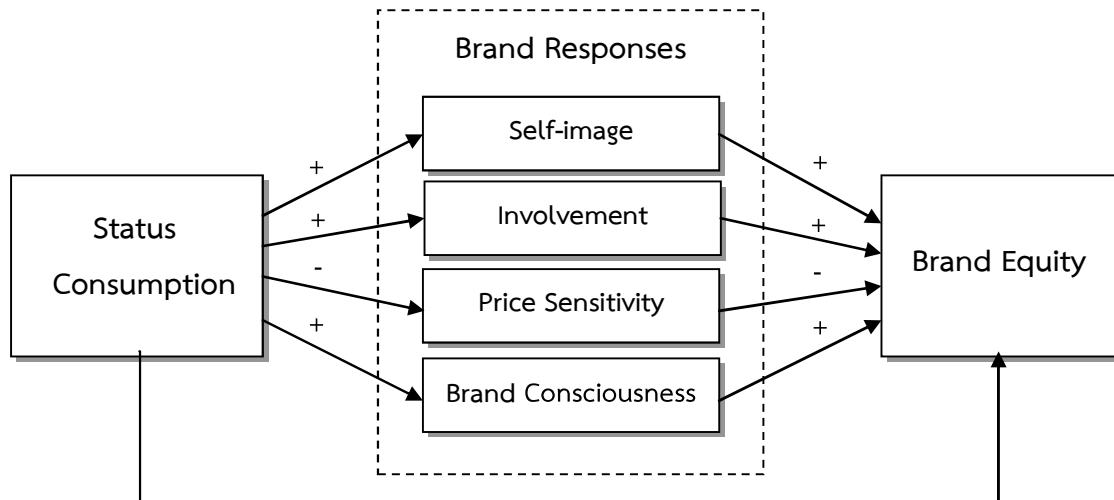
ต่อมา พนว่า (2) **ความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2012)** ที่พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความเกี่ยวพันและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องมาจากการผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนื้อญี่เสนอ จึงมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเรียนรู้ได้ว่า ตราสินค้าสินค้าใดที่สามารถสะท้อนสถานภาพของผู้ใช้และจะเลือกบริโภคตราสินค้านั้น จนพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบและเกิดเป็นการรับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้นต่อไป (Goldsmith et al., 1996, as cited in Goldsmith, Flynn & Kim, 2010)

คำค้นต่อมา พนว่า (3) **ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Amine (1998)** ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความอ่อนไหวทาง

ต่อตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นในการพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้นและรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีภายหลังการบริโภคตราสินค้านั้น

และสุดท้าย (4) **ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณค่าตราสินค้า** สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Cass และ Choy (2008) ที่พบว่า เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรูหรา ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ และจะมีความขยันคื้อยainer ในราคากลางเพื่อเลือกกับสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม เช่นเดียวกับผลที่พนในงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่พบว่า สถานะเศรษฐกิจที่ดีโดยนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตระหนักรู้ถึงราคากลางของผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเชิงสถานภาพจะยังคงบริโภคสินค้าหรูหรา เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยไม่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคานั่นเอง

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้า



จากแผนภาพที่ 1 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาสร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ในเบื้องต้น โดยสามารถอธิบายได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพันความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณค่าตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคา ส่วนของการตอบสนองต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพันและความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อตราสินค้า

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นจากมาตรฐานวัดของงานวิจัยต่างประเทศทั้งหมด ส่งผลให้เกิดอุปสรรคด้านการใช้ภาษา ซึ่งแม้ผู้วิจัยจะได้ปรับลักษณ์ภาษาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยยังคงความหมายจากมาตรฐานวัดดังเดิมไว้ให้มากที่สุดแล้ว แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของบริบททางสังคม และวัฒนธรรมอยู่บ้าง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะความของมาตรฐานด้านการบริโภคเชิงสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามในเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกเบื้องลึก ส่วนบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นละเอียดอ่อน อีกทั้งผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความคิดและความรู้สึกของตน จึงเป็นไปได้ยากพอสมควร ที่จะได้ข้อมูลจากความรู้สึกซึ้งแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลอุบกมภายในระยะเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา และ

นักการสื่อสารการตลาด ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าได้หลายประเด็น โดยในประเด็นแรก จากการศึกษาการบริโภคเชิงสถานภาพในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่สนใจในสถานภาพจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ ต่อเมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าว การบริโภคเชิงสถานภาพจึงนับเป็นแนวคิดที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทสินค้าที่มุ่งตอบสนองความคุณค่าเชิงอารมณ์และเชิงสังคม นิ่องจากผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพนั้น ไม่ได้ต้องการเพียงคุณสมบัติด้านประโยชน์ ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงสถานภาพ เชิงลักษณ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น นักการตลาดควรนำเอาประเด็นเกี่ยวกับความร่วงรวย ความนิยม เกียรติ หรือความสำเร็จที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมขึ้นมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของลินค้าหรูหรา โดยอาจเป็นระดับขั้นของตราสินค้าที่สูงกว่า มาตรฐาน การผลิตและคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งเสียงที่มากกว่า หรือระดับการบริการที่เหนือกว่า ตลอดจนระดับชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการอ้างอิงระดับของสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคประนีประนอม ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความโดยเด่นและการเป็นส่วนหนึ่งของการใช้สินค้าทั้งต่อตนเองและสังคมรอบข้าง ทั้งนี้ การที่นักบริหารและนักการตลาดสามารถยกย่องตราสินค้าให้อยู่ในสถานภาพที่เหมาะสมสมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่ง ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว

ประเด็นต่อมา จากการศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า นักการตลาดยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ในตราสินค้าของตนให้มีสถานภาพสูงขึ้น ได้ผ่านการประสานความร่วมมือ (Co-branding) กับตราสินค้าระดับบน หรือองค์กรชั้นนำ รวมไปถึงบุคคลหรือแหล่งสารที่มีชื่อเสียง เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่สื่อสารสถานภาพระดับสูงเข้ากับตราสินค้า

ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความประทับใจแล้ว ยังช่วยกระดับภาพลักษณ์ที่หรูหราให้แก่ตราสินค้าและองค์กรได้อีกด้วย

ประเด็นที่สาม จากผลการศึกษาในส่วนของความเกี่ยวพัน แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพนั้นเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้านั้นอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีแรงจูงใจทางอารมณ์ และสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการใช้สถานภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ แม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้เช่นกัน โดยอาจเชื่อมโยงแรงจูงใจในระดับขั้นทางสังคมเข้ากับตราสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนม อุปกรณ์เครื่องเขียน ฯลฯ เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้สถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์และเกิดความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามากขึ้น จนอาจสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย

ประเด็นที่สี่ เมื่อศึกษาถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสถานภาพจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยจะยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับสินค้าที่แสดงถึงสถานะทางการเงิน ดังนั้น นักการตลาดไม่ควรอย่างยิ่งในการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ครอบคลุมต่อระดับราคา เช่น การลดราคา การแจก และการแฉลนค่า เป็นต้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของสถานภาพของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกตราสินค้าที่มีระดับเหนือกว่า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้อยู่ในระดับสูง เพื่อช่วยแสดงถึงความร่วงแรงและสถานภาพทางสังคม อีกทั้งการรักษา

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาได้นั้น นอกจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเพิ่มรายได้แล้วยังช่วยให้เกิดความต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ประเด็นที่ห้า จากผลการศึกษาในส่วนของความอ่อนไหวต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพจะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง และมักเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นที่รู้จัก นักการตลาดที่จำหน่ายตราสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพหรือสินค้าหรูหราจึงควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าปีนอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้แหล่งสารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือมีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงสถานภาพระดับสูง รวมไปถึงการวางแผนหน่ายตราสินค้าในร้านค้าที่เป็นที่นิยมหรือจำหน่ายผ่านช่องทางที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

และประเด็นสุดท้าย จากผลการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าพบว่า นักการตลาดควรมุ่งพัฒนาตราสินค้าให้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ โดยอาจสร้างการตระหนักรู้ผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงสถานภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคประยุกต์ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่า เชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงสถานภาพเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจดังกล่าวเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่ระดับสูง การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมไปถึงการบริการที่มีระดับแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้มค่าต่อตราสินค้าในระยะยาว และส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

รายการอ้างอิง

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-36.

Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige clothing shopping by consumer: A confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.

Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7), 9-19.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.

Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.

Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). NY: McGraw-Hill.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1988). Consumer brand sensitivity: A key to measuring and managing brand equity. In L. Leuthesser (Ed.). *Defining, measuring, and managing brand equity: A conference summary* (Report no. 88-104, pp. 12-15). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kilsheimer, J.C. (1993). *Status consumption: The development and status implications of a scale measuring the motivation to consumers for status* (Doctoral's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9317645)

Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.

Laurent, G. & Kapferer, J. -N., (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G. P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25-39.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.

Phau, I., & Cheong, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: Effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 109-123.

Roy, R., & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 270-284.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Stolley, K. S. (2005). *The basic of sociology*. Westport, CT: Greenwood Press.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved August 25, 2012, from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision Making Styles, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 301-308.