

## อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อ การตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

สิรินภรณ์ ทองคำฟู  
สราวุธ อนันตชาติ

### 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

สิรินภรณ์ ทองคำฟู (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งวิทยากรระดับ 6 แผนกประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค” ของสิรินภรณ์ ทองคำฟู โดยมีสราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ และงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง (1) การบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อยได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (2) การบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และ (3) การตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในช่วงวัยทำงานตอนต้น อายุ 22-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกันพบว่า ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยเชิงสำรวจ

บทนำ

ในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมเชิงซ้อน (Complex Society) ที่ประกอบด้วยผู้คนจำนวนมากมาหลายหลายกลุ่ม การบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงสัญลักษณ์เชิงสถานภาพ (Status Consumption) จึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อผู้คนในสังคมในแง่ที่ช่วยกำหนด รักษา และช่วยยกระดับสถานภาพของบุคคลให้สูงขึ้น (Stolley, 2005) ยิ่งไปกว่านั้น ในแง่ของการสื่อสารการตลาด การบริโภคเชิงสถานภาพยังส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) ของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Onkvisit & Shaw, 1987) ในด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หรือลักษณะที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา (Goldsmith & Newell, 1997) ตลอดจนส่งผลต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ของผู้บริโภค ซึ่งคือ ลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเลือกซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ การตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ดังกล่าวอาจนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงการตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ แก่นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และต่อวงการวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณาที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดและผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพ**

นักวิชาการทางการตลาดได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพไว้ว่า หมายถึง แรงขับหรือ กระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อยกระดับ จุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจเพื่อช่วยเพิ่มและแสดงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ให้ทั้งแก่ตนเองและผู้คนรอบข้าง(Deeter-Schmelz, Moore & Goebel, 2000; Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999; Kilsheimer, 1993; O’Cass & Frost, 2002; Phau & Cheong, 2009; Shukla, 2010) นอกจากนี้ Eastman และคณะ (1999) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า สินค้าและบริการเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการสถานภาพและความมีเกียรติทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้หรือลำดับชนชั้นทางสังคม

ทั้งนี้ Kilsheimer (1993) ได้เสนอปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพไว้ทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยในปัจจัยแรกซึ่งคือ (1) *แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อสถานภาพ* กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ให้สถานภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเติมเต็มความเคารพนับถือในตนเองและเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (Eastman et al., 1999) ต่อมาคือ (2) *ความต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองผ่านการบริโภค*

*สินค้า*ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่ให้สถานภาพ เพื่อเพิ่มความรู้สึกถึงตัวตนและเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากเป็น (Eastman et al., 1999) ปัจจัยต่อมาคือ (3) *ความต้องการยกระดับชนชั้นทางสังคม* บุคคลที่แสวงหาสถานภาพ (Status Seeking) นั้นจะมีพฤติกรรมในการจัดอันดับตนเองว่าอยู่ในระดับใดของสังคม และแสวงหาการยอมรับหรือความมีเกียรติในระดับชั้นทางสังคม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม ปัจจัยที่ (4) *วัฒนธรรม* ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้นส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ นักการตลาดถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อบริโภคสินค้าผู้บริโภคจึงรับเอาความหมายทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมาด้วย (Kilsheimer, 1993) ต่อมา (5) *สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์สื่อถึงสถานภาพและความสำเร็จ* สินค้าที่แสดงถึงสถานภาพและความสำเร็จนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่เพียงคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากตราสินค้าด้วย (O’Cass & Choy, 2008) และปัจจัยสุดท้าย คือ (6) *สินค้าแสดงสถานภาพที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย* โดยทั่วไปแล้ว สินค้ามักประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คุณค่าเชิงประสบการณ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ (Kilsheimer, 1993)

นอกจากนี้ Vigneron และ Johnson (1999) ยังชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่ให้สถานภาพนั้นประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ (1) *คุณค่าในการเป็นจุดสนใจ (Conspicuous Value)* ที่มาจากการบริโภคตราสินค้าหรูหรา ราคาแพง ซึ่งจะช่วยให้สื่อถึงความร่ำรวยและสถานภาพ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของระดับชั้นทางสังคมที่เหนือกว่าผู้อื่น (2) *คุณค่าทางสังคม (Social Value)* เช่น การเคารพนับถือ ความมีเกียรติ หรือการยอมรับที่ยอมรับจากกลุ่มสังคม ที่ผู้บริโภคย่อมจะได้เมื่อใช้ตราสินค้าหรูหราที่แสดงถึงชนชั้นหรือสถานภาพ (3) *คุณค่าของความโดดเด่น (Unique Value)* อันจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความพิเศษ ความเฉพาะ

เจาะจง หรือความเด่นแตกต่างเหนือผู้บริโภคโดยทั่วไป (4) *คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value)* ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพ ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้าย (5) *คุณภาพที่เพิ่มขึ้น (Increased Quality)* เช่น มาตรฐานในกระบวนการผลิตที่เหนือว่า วัสดุของสินค้าที่ได้รับการคัดสรรอย่างดี ตลอดจนการบริการที่มีระดับ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ ล้วนเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริโภคเชิงสถานภาพนอกเหนือไปจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าหรือคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย จึงอาจกล่าวโดยได้ว่า คุณสมบัติที่นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นมีความสามารถในการเพิ่มสถานภาพเพื่อตอบสนองประโยชน์ทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Eastman & Liu, 2012) และอาจกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษา อันประกอบไปด้วย 4 แนวคิดย่อย ได้แก่ แนวคิดย่อยเกี่ยวกับ (1) *ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้บริโภค* ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเองในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับความสนใจหรือความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากรับรู้ได้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตนเอง (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011) แนวคิดลำดับต่อมาคือ (2) *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค* ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า เช่น ตราสินค้า โฆษณา ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความต้องการส่วนบุคคล (Inherent Needs) ในการบรรลุเป้าหมาย หรืออาจเป็นคุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) ในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ในการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (Solomon, 2011) แนวคิดย่อยลำดับที่สามคือ (3) *ความอ่อนไหวต่อราคา* คือ วิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อระดับราคา หรือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูง จะตระหนักถึงความต้องการสินค้าน้อยลงอย่างมากเมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น และจะมีความต้องการสินค้าน้อยลงเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาค่ำ จะเกิดการตอบสนองน้อยกว่าเมื่อสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงไป (Goldsmith & Newell, 1997) และแนวคิดย่อยสุดท้ายคือ (4) *ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า* โดย Kapferer และ Laurent (1988) ได้ให้คำนิยามถึงความอ่อนไหวต่อตราสินค้าว่าหมายถึง การที่ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้า โดยเมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้า จะคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเป็นสำคัญ (Yasin, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute (n.d., as cited in Keller, 2008) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในเชิงการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทผู้เป็นเจ้าของ โดยการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมั่นคงนั้นถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งยังช่วยสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรและช่วยเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้แก่บริษัท ร้านค้า รวมถึงผู้บริโภคอีกด้วย (Farquhar, 1990)



นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มจากการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับการมีตราสินค้าและได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยในองค์ประกอบแรกคือ *การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)* ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าในใจผู้บริโภค องค์ประกอบที่สองคือ *ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)* หมายถึง ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเปิดรับหรือประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หรือรูปแบบที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า องค์ประกอบต่อมาคือ *การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)* หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ การรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ที่ช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) องค์ประกอบที่สี่คือ *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)* ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกและความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลได้ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ *สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)* ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยปกป้องตราสินค้า แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า และยังถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น การจดสิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyrights) ที่จะช่วยปกป้องตราสินค้า

จากการแข่งขันทางตรงในตลาด รวมไปถึงเครื่องหมายการค้า (Trademarks) เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน ความมีรสนิยม และความทันสมัยของตนเอง รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมของตนเอง (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration)

ในส่วนของประเภทสินค้า ผู้วิจัยได้เลือก**โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)** มาเป็นตัวแทนเพื่อใช้ในการวิจัยในประเภทสินค้าเชิงสถานภาพที่มุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย ส่วนประเภทสินค้าเชิงสถานภาพที่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งถูกเลือกมาเป็นตัวแทนนั้น คือ **เสื้อผ้าชุดทำงาน (Working Clothes)** สำหรับโครงสร้างของคำถามนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า อันได้แก่ การวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมไปถึงคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า สำหรับมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ผ่านการทดสอบเพื่อหาค่าที่เที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และการทำการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้อัปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ

ผลการวิจัย

สำหรับ ผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.2) และเพศชายจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 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 ในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 และ 3.15 ตามลำดับ) โดยผลการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพ เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมา คือ ความสนใจในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน

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

การตอบสนองต่อตราสินค้า

ในส่วนของการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดถึงปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใน 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคาและความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โดยเมื่อวัดระดับ*ความสอดคล้องของภาพลักษณ์* ในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์โทรศัพท์มือถือกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนการวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ข้อความเรื่องความสามารถของเสื้อผ้าชุดทำงานที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าชุดทำงานกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ต่อมา จากการวัดระดับ*ความเกี่ยวพัน* พบว่า ข้อความเกี่ยวกับการที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การที่โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนผลการวัดความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ข้อความด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

สำหรับการวัดระดับ*ความอ่อนไหวต่อราคา*ของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลพบว่า ความรู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(ค่าเฉลี่ย 3.66) เช่นเดียวกับผลในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ข้อความเรื่องการยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานแบบใหม่หรือรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ)

และตัวแปรย่อยสุดท้ายคือ **ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า** ซึ่งผลที่ได้ พบว่า ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากโทรศัพท์มือถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนผลการวัดความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากเสื้อผ้าชุดทำงานเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวัดในสินค้าโทรศัพท์มือถือ ส่วนอันดับรองลงมาคือ ข้อความด้านความรู้สึกว่าเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

**คุณค่าตราสินค้า**

สำหรับผลในส่วนของการวัด**คุณค่าตราสินค้า**ในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ได้แก่ มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มิติด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงกว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวมของโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานเท่ากับ 3.64 และ 3.24 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในมิติย่อยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในระดับ 4.04 รองลงมาได้แก่ มิติย่อยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77) มิติย่อยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65) และ มิติย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.16) ตามลำดับ ในส่วนของค่าตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า

ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมิติย่อยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในระดับ 3.57 ลำดับถัดมาคือ มิติย่อยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.28) มิติย่อยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ค่ารวมเท่ากับ 3.19) และมิติย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 2.91)

**ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า**

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมทั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคานอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ยังพบด้วยว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และสุดท้าย การตอบสนองต่อตราสินค้า อันได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณค่าตราสินค้า

**ตัวแปรทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า**

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย อันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ทดสอบตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ คุณค่าตราสินค้า จากตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคต ด้วยวิธีการทางสถิติว่า ปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ผลพบว่า ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์

ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด

คือ ความเกี่ยวพัน จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรทำนายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	เสื้อผ้าชุดทำงาน
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	.20*	.28*
ความเกี่ยวพัน	.37*	.24*
ความอ่อนไหวต่อราคา	.03	.03
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	.32*	.39*
<i>R</i> <sup>2</sup>	.60	.62

หมายเหตุ : \**p* < .05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริโภคเชิงสถานภาพ

ในส่วนแรกจากผลการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นอันดับสูงสุด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนงานวิจัยของนักวิชาการส่วนใหญ่ (O’Cass & Frost, 2002; Phau & Cheong, 2009; Shukla, 2010) ที่ได้เสนอว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการสร้างหรือยกระดับจุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น โดยแสดงออก

ผ่านทางการบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจ เพื่อแสดงถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์แก่ตนเองและบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้ กระบวนการภายในที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคในลักษณะดังกล่าว นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2011) ที่เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่จะเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพ (Self-actualization Needs) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนมนุษย์ให้เกิดการกระทำในรูปแบบต่างๆ ดังเช่นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับสถานภาพของบุคคล ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเติมเต็มความเคารพนับถือในตนเองและเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม จนนำไปสู่การบรรลุความต้องการของตน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการสถานภาพของบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อรักษาหรือยกระดับสถานภาพของตนนั่นเอง (Eastman et al., 1999)

### การตอบสนองต่อตราสินค้า

ในส่วนต่อมา การตอบสนองต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งได้ศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานโดยสามารถอภิปรายรายละเอียดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตัวแปรนั้นได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรแรก **(1) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์** พบว่าในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับมุมมองที่มีต่อตนเองเป็นประเด็นแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับทัศนะของ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับมุมมองที่มีต่อตนเอง ทั้งยังหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน ขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความสามารถของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ที่ได้เสนอว่า เมื่อเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ บุคคลจะรับเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านตราสินค้ามาด้วย ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงถูกพิจารณาว่าเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้านั้นสื่อถึงสถานภาพทางสังคม บุคคลจะยังมีแนวโน้มในการพิจารณาถึงความสามารถของตราสินค้าในการสื่อถึงตัวตนของผู้ใช้เพื่อสร้างให้เกิดความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น

ต่อมาในด้าน **(2) ความเกี่ยวพัน** พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ส่วนผลการวัดความเกี่ยวพันในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานมาเป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้ สอดคล้องกับ

Solomon (2011) ได้เสนอว่า ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยง การมีราคาแพง หรือมีความเกี่ยวข้องด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งถือเป็นความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) อันจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาและประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบ (Assael, 2004) ในขณะเดียวกัน หากเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Affective Involvement) และให้ความสนใจในคุณสมบัติเชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมไปถึงการที่ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตนเองและสถานภาพทางสังคม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเอาใจใส่ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Mowen & Minor, 1998)

สำหรับผลการวัดด้าน **(3) ความอ่อนไหวต่อราคา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้ามาเป็นประการแรก โดยจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแม้จะมีราคาสูง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลงหากรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังยินดีจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อแลกกับความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ O'Cass และ Choy (2008) ที่เสนอว่า ปัจจัยด้านราคาก็เป็นเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ในการเปรียบเทียบและประเมินตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพก็มีความยินดีจะจ่ายในราคาแพง เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเพื่อแลกกับตราสินค้าที่ให้คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ตลอดจนความมีเกียรติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการครอบครองสินค้า นอกเหนือจากนั้น ผู้บริโภคอาจประเมินคุณสมบัติด้านราคาที่สูงกว่าของสินค้านั้นว่าหมายถึงคุณภาพที่เหนือกว่า การมีมาตรฐานในระดับสูง การรับรู้ถึงความพิเศษเมื่อบริโภค รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความร่ำรวย (O'Cass & McEwen, 2004) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

สินค้าที่มีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาสูงเนื่องจากพิจารณาว่าเป็นสิ่งคุ้มค่าต่อราคานั้นเอง และสุดท้าย (4) **ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า** ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสำคัญกับชื่อของตราสินค้าเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มในการเจาะจงเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known Brand Name) (Yasin, 2009) ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสนับสนุนแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าระดับชาติ (National Brands) ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีราคาแพงและมียอดขายสูง ตลอดจนมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา โดยได้ทดสอบความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าระดับชาติของกลุ่มนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาผลที่ได้พบว่าความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าระดับชาติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าระดับชาติสูงขึ้นด้วย อีกทั้งยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ราคาย่อมเยาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นสะท้อนถึงการมีคุณภาพที่ดี

**คุณค่าตราสินค้า**

สำหรับส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า พบว่า มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอย่างซ้ำๆ ทั้งยังมีประสบการณ์ตรงจากการเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในปัจจุบัน จึงก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้ที่เกิดขึ้น ย่อมจะส่งผลอย่างมากต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Brand Familiarity) และความชื่นชอบ (Liking) จนเกิดเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าต่อไป (Aaker, 1991) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า มิตีย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมาตรวัดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน จึงเห็นได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่บริโภคตราสินค้าทั้งสองประเภท แต่พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า (True Loyalty) จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความภักดีนั้นไม่สามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แต่เพียงประการเดียวเท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย (Day, 1969) ดังที่ Aaker (1991, 1996) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถูกหล่อหลอมจากทัศนคติเชิงบวกและความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมไปถึงการเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้อย่างแท้จริง

**ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้า**

สำหรับ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้า ในทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า (1) **การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์** สอดคล้องกับแนวคิดของ Eastman และคณะ (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสถานภาพ อีกทั้งยังสอดคล้อง Schiffman และ Kanuk (2010) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภค

มักมีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ด้วยการบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับมุมมองที่มีต่อตนเอง อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย

ต่อมา (2) *การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพัน* สอดคล้องกับแนวคิดของ Laurent และ Kapferer (1985) ซึ่งได้เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าคือ ความสามารถในการรับรู้ถึงสถานภาพของตราสินค้า (Brand Status) โดยหากตราสินค้าสามารถแสดงถึงสถานภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ย่อมนำไปสู่ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับ O' Cass และ Choy (2008) ที่พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงสถานภาพตราสินค้า

ลำดับต่อมา (3) *การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า* สอดคล้องกับแนวคิดของ Husic และ Cicic (2009) ที่กล่าวว่า เมื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะเจาะจงเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์เชิงสถานภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพของตนนั้นจะมีความตระหนักรู้หรือมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

และสุดท้าย (4) *การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคา* สอดคล้องกับแนวคิดของ Netemeyer และคณะ (2008) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพมักยินดีจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าที่แสดงออกถึงจุดยืนทางสังคม เนื่องจากประเมินว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงหมายถึง การมีคุณภาพดีและการมีมาตรฐานสูง ทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความร่ำรวยอีกด้วย (O'Cass & McEwen, 2004)

**ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า**

ต่อมาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Goldsmith และคณะ (2012) ที่พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีผลต่อความภักดีและการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนทางสังคมจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงระดับชั้นทางสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าเชิงสถานภาพสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า มีความตระหนักรู้และเกิดความเชื่อมโยงได้มากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสถานภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy และ Chau (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพจะชื่นชอบตราสินค้าระดับโลกมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสถานภาพ อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพจะรับรู้ว่าตราสินค้าระดับโลกมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นในทุกมิติ อันได้แก่ มิติการตระหนักรู้ในตราสินค้า มิติความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มิติการรับรู้ถึงคุณภาพ และมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า**

และสุดท้าย ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่า (1) *ความสอดคล้องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า* ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นสนับสนุนแนวคิดของ Onkvisit และ Shaw (1987) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu, Mizerski และ Soh (2012) ที่กล่าวว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภค

จะรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพ อันเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสื่อถึงควมมีระดับทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

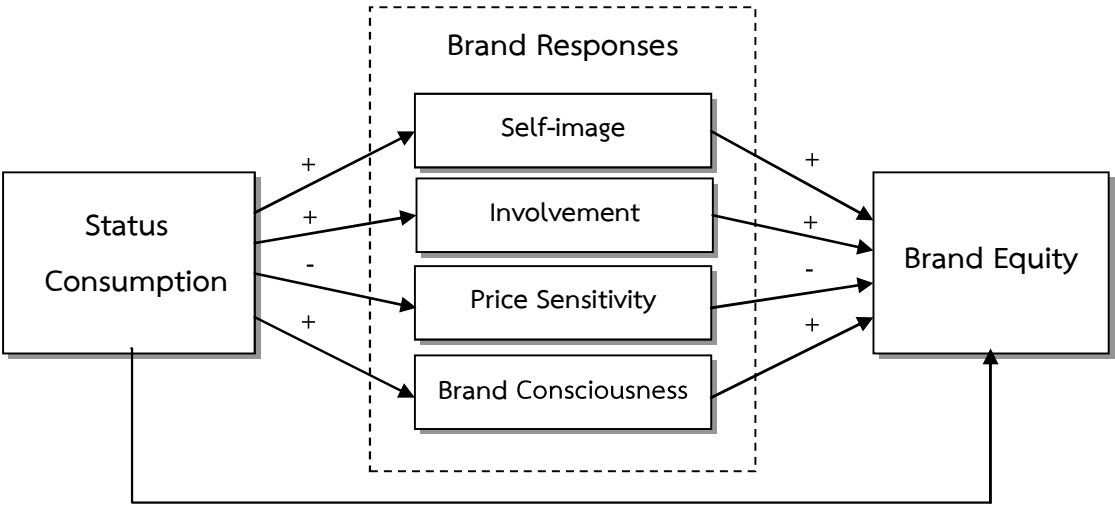
ต่อมา พบว่า (2) *ความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า* ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2012) ที่พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความเกี่ยวพันและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนี้อยู่เสมอ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

ลำดับต่อมา พบว่า (3) *ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า* สอดคล้องกับแนวคิดของ Amine (1998) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความอ่อนไหว

ต่อตราสินค้านับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม การบริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นในการพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้นและรับรู้ได้ถึง ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีภายหลังการบริโภคตราสินค้านั้น

และสุดท้าย (4) *ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณค่าตราสินค้า* สอดคล้องกับงานวิจัยของ O’Cass และ Choy (2008) ที่พบว่า เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรูหรา ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ และจะมีความยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อแลก กับสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม เช่นเดียวกับผลที่พบในงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่พบว่า สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเชิงสถานภาพจะยังคงบริโภคสินค้าหรูหรา เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดย ไม่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคานั้นเอง

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้า





จากแผนภาพที่ 1 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาสร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ในเบื้องต้น โดยสามารถอธิบายได้ว่าการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคาส่วของการตอบสนองต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อตราสินค้า

**ข้อจำกัดในการวิจัย**

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นจากมาตรวัดของงานวิจัยต่างประเทศทั้งหมด ส่งผลให้เกิดอุปสรรคด้านการใช้ภาษา ซึ่งแม้ผู้วิจัยจะได้ปรับลักษณะภาษาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยยังคงความหมายจากมาตรวัดดั้งเดิมไว้ให้ได้มากที่สุดแล้ว แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอยู่บ้าง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะคำถามของมาตรวัดด้านการบริโภคเชิงสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามในเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกเบื้องต้นส่วนบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นละเอียดอ่อน อีกทั้งผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความคิดและความรู้สึกของตน จึงเป็นไปได้ยากพอสมควรที่จะได้ข้อมูลจากความรู้สึกซึ่งแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลออกมาภายในระยะเวลาอันสั้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา และ

นักการสื่อสารการตลาด ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าได้หลายประเด็น โดยในประเด็นแรก จากผลการศึกษาการบริโภคเชิงสถานภาพในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่สนใจในสถานภาพจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ ต่อเมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าว การบริโภคเชิงสถานภาพจึงนับเป็นแนวคิดที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทสินค้าที่มุ่งตอบสนองคุณค่าเชิงอารมณ์และเชิงสังคม เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจในในสถานภาพนั้น ไม่ได้ต้องการเพียงคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น นักการตลาดควรนำเอาประเด็นเกี่ยวกับความร่ำรวย ความมีเกียรติ หรือความสำเร็จที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมขึ้นมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหุรหฺรา โดยอาจเป็นระดับชั้นของตราสินค้าที่สูงกว่า มาตรฐานการผลิตและคุณภาพที่ดีกว่า ชื่อเสียงที่มากกว่า หรือระดับการบริการที่เหนือกว่า ตลอดจนระดับชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการอ้างอิงระดับของสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคปรารถนา ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความโดดเด่นและการเป็นจุดสนใจจากการใช้สินค้าทั้งต่อตนเองและสังคมรอบข้าง ทั้งนี้ การที่นักบริหารและนักการตลาดสามารถยกระดับตราสินค้าให้อยู่ในสถานภาพที่เหมาะสมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลคืออย่างย้งต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว

ประเด็นต่อมา จากผลการศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในตราสินค้าโทรทัศน์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า นักการตลาดยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ในตราสินค้าของตนให้มีสถานภาพสูงขึ้นได้ผ่านการประสานความร่วมมือ (Co-branding) กับตราสินค้าระดับบน หรือองค์กรชั้นนำ รวมไปถึงบุคคลหรือแหล่งสารที่มีชื่อเสียง เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่สื่อสถานภาพระดับสูงเข้ากับตราสินค้า

ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์  
ในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาแล้ว ยังช่วยยกระดับ  
ภาพลักษณ์ที่หรูหราให้แก่ตราสินค้าและองค์กรได้อีกด้วย

ประเด็นที่สาม จากผลการศึกษาในส่วนของความ  
เกี่ยวพัน แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค  
ที่มีแรงจูงใจในสถานภาพนั้นเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้า  
นั้นอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีแรงจูงใจ  
ทางอารมณ์ และสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้น  
นักการตลาดจึงควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ  
เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการเชิงสถานภาพ  
ของผู้บริโภค นอกจากนี้ แม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้น  
ศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภท  
ที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่นักการตลาดสามารถนำผล  
ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ  
ได้เช่นกัน โดยอาจเชื่อมโยงแรงจูงใจในระดับชั้นทางสังคมเข้า  
กับตราสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม  
ขนม อุปกรณ์เครื่องเขียน ฯลฯ เพื่อกระตุ้นความต้องการ  
เชิงสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ นักการตลาดสามารถ  
ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก  
สอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์และเกิดความอ่อนไหว  
ต่อตราสินค้ามากขึ้น จนอาจสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่า  
ตราสินค้าได้อีกด้วย

ประเด็นที่สี่ เมื่อศึกษาถึงความอ่อนไหวต่อราคา  
ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสถานภาพ  
จะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยจะยินดีจ่ายในราคาสูง  
เพื่อแลกกับสินค้าที่แสดงถึงสถานะทางการเงิน ดังนั้น  
นักการตลาดไม่ควรอย่างยิ่งในการจัดการส่งเสริมการขาย  
(Sales Promotion) ที่กระทบต่อระดับราคา เช่น การลดราคา  
การแจกและการแถมสินค้า เป็นต้น เนื่องจากการส่งเสริม  
การขายเหล่านี้จะกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงสถานภาพ  
ของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกตราสินค้า  
ที่มีระดับเหนือกว่า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรใช้  
กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้อยู่ในระดับสูง เพื่อช่วยแสดง  
ถึงความร่ำรวยและสถานภาพทางสังคม อีกทั้งการรักษา

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาได้นั้น นอกจาก  
จะทำให้ นักการตลาดสามารถเพิ่มราคาได้แล้ว ยังช่วยลดเสี่ยง  
การแข่งขันด้านการราคากับคู่แข่ง ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้บริโภค  
เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ประเด็นที่ห้า จากผลการศึกษาในส่วนของความอ่อนไหว  
ต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจ  
ในสถานภาพจะมีความอ่อนไหวตราสินค้าสูง และมักเลือก  
บริโภคสินค้าที่เป็นที่รู้จัก นักการตลาดที่จำหน่ายตราสินค้า  
ที่สื่อถึงสถานภาพหรือสินค้าหรูหราก็ควรให้ความสำคัญ  
กับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียง  
ให้เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย  
ด้วยการใช้แหล่งสารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือ  
มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงสถานภาพระดับสูง รวมไปถึง  
การวางจำหน่ายตราสินค้าในร้านค้าที่เป็นที่นิยมหรือจำหน่าย  
ผ่านช่องทางที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้  
สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ  
ให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

และประเด็นสุดท้าย จากผลการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า  
พบว่า นักการตลาดควรมุ่งพัฒนาตราสินค้าให้มีชื่อเสียง  
และเป็นที่ยอมรับ โดยอาจสร้างการตระหนักรู้ผ่านกิจกรรม  
การสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพ  
ลักษณ์เชิงสถานภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพ  
ลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา โดยให้ความสำคัญกับคุณค่า  
เชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงสถานภาพเป็นหลัก เพื่อให้  
ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจดังกล่าวเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง  
ต่อตราสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญ  
กับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาในระดับสูง การสร้างการรับรู้  
ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่ง  
การสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมไปถึงการบริการที่มีระดับ  
แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ  
จากการบริโภคสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า  
ในระยะยาว และส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า  
ในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

## 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.