

อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

นางสาวสิรินภรณ์ ทองคำฟู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF STATUS CONSUMPTION ON CONSUMER'S BRAND RESPONSES AND
BRAND EQUITY

Miss Sirinporn Thongkhamfoo

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนอง

และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

โดย นางสาวสิรินภรณ์ ทองคำฟู

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

สิรินภรณ์ ทองคำฟู : อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตรา
 สินค้าของผู้บริโภค . (INFLUENCES OF STATUS CONSUMPTION ON CONSUMER'S
 BRAND RESPONSES AND BRAND EQUITY) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.
 สราวุธ อนันตชาติ , 186 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง (1) การบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งแบ่ง
 ออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อ
 ราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (2) การบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้าของผู้
 บริโภค และ (3) การตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลกับ
 ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 22-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
 ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของ
 ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ ในขณะที่การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความ
 อ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน
 ขณะเดียวกันพบว่า ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5484698728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : STATUS CONSUMPTION/ BRAND RESPONSES/ BRAND EQUITY/
SURVEY/ CONSUMER BEHAVIOR

SIRINPORN THONGKHAMFOO : INFLUENCES OF STATUS CONSUMPTION ON
CONSUMER'S BRAND RESPONSES AND BRAND EQUITY. ADVISOR : ASSOC.
PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 186 pp.

The objectives of this survey research were to study (1) the relationships between status consumption and brand responses, which composed of self-image congruency, involvement, price sensitivity, and brand consciousness, (2) the relationship between status consumption and brand equity, and (3) the relationships between brand responses and brand equity. A self-administered questionnaire was used to collect data from 400 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, 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.

Field of Study : Communication Arts..... Student's Signature

Academic Year :2012..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจมากที่ได้มีอาจารย์คอยถ่ายทอดความรู้ คำชี้แนะ และคอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนเสมอมา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มอบคำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ เพิ่มเติมให้แก่ผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติน อาจารย์วรัณวี จินตกานนท์ และอาจารย์วีไลรักษ์ สันติกุล ที่ได้มอบความรู้ ทั้งยังคอยถามไถ่ด้วยความห่วงใยอยู่เสมอ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ธัญ วังศ์บ้านคู่ และอาจารย์สุรินทร์ อารมย์สว่าง คุณครูที่รักทั้งสองท่านของผู้วิจัย ที่ได้ให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งถึงแม้ไม่ได้เรียนด้วยในระดับบัณฑิตศึกษานี้ แต่ผู้วิจัยยังคงเคารพรักและระลึกถึงคุณครูทั้งสองอยู่เสมอ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิตคือ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจที่ยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังคอยให้ความรัก ความห่วงใย และความเอาใจใส่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ

ท้ายนี้ ขอขอบคุณพี่และเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พัทรินทร์ เทอดวงศ์สกุล, วรรณรดา สันตถดถการ, วริษา รัชตะนาวิน, รักษิณา พวงลำ และขวัญชนก ณิชวัฒน์ รวมถึงเพื่อน ICM รุ่น 2 ทุกคนที่ไม่อาจกล่าวถึงได้ครบถ้วนในที่นี้ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดี ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ปัญหาคำถามการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคนิยม.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	29
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	64
สมมติฐานการวิจัย	87
3 ระเบียบวิธีวิจัย	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	88
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	89
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92

บทที่	หน้า
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	93
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	97
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	98
4 ผลการวิจัย	99
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	99
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค	102
ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า	104
ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	113
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม	118
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผลการวิจัย.....	139
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	164
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	165
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	165
รายการอ้างอิง	169
ภาคผนวก	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	19
2.2	21
4.1	100
4.2	100
4.3	100
4.4	101
4.5	102
4.6	103
4.7	105
4.8	105
4.9	107
4.10	108
4.11	110
4.12	112
4.13	114
4.14	116
4.15	117
4.16	118
4.17	120
4.18	121
4.19	123

ตารางที่

4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ.....	124
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ	126
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ.....	128
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ	130

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่		
2.1	แสดงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของ Kilsheimer (1993)	23
2.2	แสดงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของ Shukla (2010)	28
2.3	แสดงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิติ	35
2.4	แสดงกระบวนการเลือกตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	40
2.5	แสดงความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า	42
2.6	แสดงแบบจำลองในการวางแผนการโฆษณา	51
2.7	แสดงขอบเขตการยอมรับในระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันของผู้บริโภค	54
2.8	แสดงแบบจำลองพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน	56
2.9	แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	75
2.10	แสดงองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า	80
5.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	136
5.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน	137
5.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้า	164

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้โครงสร้างทางสังคมมีขนาดใหญ่และซับซ้อนยิ่งขึ้นกว่าในอดีต กลายเป็นสังคมเชิงซ้อน (Complex Society) ที่ประกอบด้วยผู้คนจำนวนมากมาหลายหลายกลุ่ม สถานภาพ (Status) ของบุคคลจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เนื่องจากผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนลักษณะนี้ ย่อมจะมีความแตกต่างกันในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาชีพการงาน ทั้งยังมีอัตราการย้ายถิ่นฐานสูง ส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบส่วนตัว (Personal Interaction) ดังเช่น ในอดีตนั้นเป็นไปได้ยาก ผู้คนจึงมักสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสถานภาพ (Status Interaction) ดังนั้น การกำหนดสถานภาพจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้คนในสังคม เพื่อให้บุคคลสามารถประพฤติตนได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Thio, 2005) ทั้งยังมีความสำคัญต่อบุคคลทุกคนชั้น ในแง่ที่ต้องรักษาไว้ซึ่งสถานภาพหรือระดับสถานภาพของตนให้สูงขึ้น (Stolley, 2005) เพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งถือเป็นความจำเป็นทางชีววิทยาของมนุษย์ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากการมีสถานภาพอีกด้วย (Pearce, 2011)

ทั้งนี้ สถานภาพถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับโดยกำเนิด (Status by Definition) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขทางชีวภาพ เช่น การเป็นคนไทย การเป็นเพศชายและเพศหญิง หรือการถือกำเนิดในชนชั้นสูง ซึ่งไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม บุคคลอาจเลื่อนหรือสามารถมีสถานภาพที่สูงขึ้นได้ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ให้สัญลักษณ์เชิงสถานภาพ (Status by Consumption) ซึ่งถือเป็นสถานภาพที่บุคคลได้รับการครอบครองวัตถุหรือบริการ อันจะช่วยให้บุคคลใดๆ ก็ตามสามารถยกระดับสถานภาพทางสังคมของตนได้ (Hayakawa, 1963)

นอกจากนี้ Veblen (1899) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดดังกล่าวไว้ในทฤษฎีชนชั้นที่มีเวลาว่าง (Theory of the Leisure Class) ว่า การบริโภคให้เป็นจุดสนใจนั้นเป็นกิจกรรมการบริโภคของกลุ่มเศรษฐีใหม่ (Nouveau Riche Consumers) ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยมีจุดประสงค์เพื่อโอ้อวดความร่ำรวยและแสดงจุดยืนทางสังคม ต่อมา ภายหลังจากที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เปิดโอกาสให้กลุ่มชนชั้น

กลางสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรได้อย่างเท่าเทียม ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตลาดและระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรูหราก็แสดงถึงสถานภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความปรารถนาของบุคคล ในการคงไว้ซึ่งสถานภาพหรือเพื่อยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น (Mai & Tambyah, 2011) สอดคล้องกับทัศนะของนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรูหราก็ในปัจจุบันนั้นกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Han, Nunes, & Dreze, 2010) ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์การบริโภคเชิงสถานภาพที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา จีน และเม็กซิโก (Eastman, Fredenberger, Cambell, & Calvert, 1997) ซึ่งมีการคาดการณ์และประเมินตัวเลขไว้ด้วยว่า ในปี ค.ศ. 2012 จะมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตราสินค้าหรูหรามากกว่า 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลก (Eastman & Liu, 2012)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มสินค้าหรูหราก็ในปี พ.ศ. 2555 และในอีก 5 ปีต่อจากนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตราสินค้าหรูหราก็ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับนั้นมีแนวโน้มจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 55 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามระดับหรู ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในปีนี้อยู่รวมกว่า 9 พันล้านบาท และ 4 พันล้านบาทตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์การขยายพื้นที่ของตราสินค้าแฟชั่นหรูหราก็ในประเทศไทยของกลุ่มบริษัท LVMH ซึ่งประกอบไปด้วยตราสินค้าระดับสูง เช่น Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Prada และ Bvlgari ที่ได้ขยายสาขาและเพิ่มพื้นที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่มสินค้าประเภทรถยนต์ระดับหรูอย่าง Rolls-Royce ซึ่งมีการวางแผนเปิดตัวในลักษณะร้านบูติกแห่งแรกของโลกที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ("นักช้อปไทยติดอันดับโลก ลักเซอรี สุดฮ็อต โดทุกเซ็กเมนต์," 2555)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของกลุ่มนักลงทุนในสหภาพยุโรป (European Union: EU) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปยังกลุ่มประเทศยุโรปเพื่อซื้อสินค้าหรูหราก็ติดอันดับ 6 ของโลกรองจากประเทศจีน รัสเซีย ญี่ปุ่น อเมริกา และอินโดนีเซีย ทั้งนี้ การสำรวจดังกล่าวยังชี้ด้วยว่า ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่นำลงทุนอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีก ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างชัดเจนของมูลค่าสินค้าหรูหราก็ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นระดับหรู (Luxurious Fashion) และสินค้าที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Product) อันเนื่องมาจากการขยายตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ("นักช้อปไทยติดอันดับโลก ลักเซอรี สุดฮ็อต โดทุกเซ็กเมนต์," 2555) ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นผ่านความ

เคลื่อนไหวด้านการลงทุนของตลาดตราสินค้าหรูหราในประเทศ ที่ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Young Generation) ("หนุ่มแต่ก็สัมผัสได้," 2549) เพื่อขยายฐานการตลาดจากกลุ่มชนชั้นสูงมาสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในวงกว้างมากขึ้น ผ่านการนำเสนอสินค้าหรูหราในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าหรูหราจึงอาจมาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างและมีระดับรายได้ที่หลากหลาย ซึ่งยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า ทั้งยังช่วยแสดงสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่าได้อีกด้วย (J. Eastman & K. Eastman, 2011; Husic & Cicic, 2009)

สอดคล้องกับผลการวิจัยทางการตลาดของของศูนย์การค้าเกษร ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกที่เน้นสินค้าแบรนด์เนมระดับหรู ที่ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2555 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตาและท้าทายมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่ม New Luxe ซึ่งหมายถึงทายาทของตระกูลเก่าแก่ (Old Money) หรือกลุ่มนักธุรกิจชาวจีนยุคบุกเบิก (Old Chinese Family) ที่หันไปให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงรุ่นใหม่มักอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ที่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่มีพื้นฐานครอบครัวที่ร่ำรวย จึงนิยมใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าหรูหราเพื่อสร้างความสอดคล้องด้านภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ทั้งยังช่วยแสดงถึงระดับและสถานภาพทางสังคมอีกด้วย (Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงถือเป็นกลุ่มสำคัญที่จะเข้ามาทดแทนกลุ่มดั้งเดิม ทั้งยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตลาดตราสินค้าหรูในอนาคต ("จับตา New Luxe ลูกค้าน่าห่วง หู 2012," 2555)

ทั้งนี้ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ดังกล่าวข้างต้นนั้น ถือเป็นหนึ่งในลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกบริโภคตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเองในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับความสนใจหรือความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากรับรู้ได้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตนเอง (Onkvisit & Shaw, 1987; Sirgy, 1982) โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมจะมีระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสถานภาพของตนมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Liu et al., 2012) นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องระหว่างกันมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสถานภาพของตราสินค้าที่มากขึ้นตาม (O'Cass & Frost, 2002)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงบริบทด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูหราของผู้บริโภคแต่อย่างใด (Husic & Cicic, 2009) ดังที่บริษัทวิจัยการตลาดซินโนเวตได้ชี้ให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2553 มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 40 เป็นผู้มีฐานะดีและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรูหราน้อยหนึ่งประเภท ทั้งยังมีตัวเลขรายจ่ายเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มสินค้าหรูหราบุ่มเฟือยและสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ("ผู้มีฐานะดีในกรุงเทพฯ จ่ายเงินเป็นจำนวนมากกับสินค้าฟุ่มเฟือย," 2553) ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสถานภาพนั้นมักไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Low Price Sensitivity) ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด เจ้าของตราสินค้าหรูหรางจึงต่างมุ่งเน้นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสินค้าที่ให้สัญลักษณ์เชิงสถานภาพ โดยหากสามารถทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เชิงสถานภาพที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาได้นั้น ย่อมส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าสามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ตามไปด้วย (Eastman, Goldsmith, & Flynn 1999)

ทั้งนี้ นอกจากการบริโภคเชิงสถานภาพจะมีบทบาทต่อความอ่อนไหวด้านราคาแล้ว ยังนับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Consciousness) ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งความอ่อนไหวต่อตราสินค้านี้ หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นหรือให้ความสนใจในการพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของตนได้ โดยผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพของตนนั้นมักจะไม่มีความตระหนักรู้หรือมีความอ่อนไหวต่อซื้อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งยังมีแนวโน้มในการพิจารณาว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่านั้นหมายถึงคุณภาพที่เหนือกว่าด้วย ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพหรือสินค้าประเภทหรูหรางจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (J. Eastman & K. Eastman, 2011) ยิ่งไปกว่านั้น การบริโภคเชิงสถานภาพยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพของตนนั้น ย่อมให้ความสนใจและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนี้ได้ ส่งผลให้มีความเกี่ยวพันสูงขึ้น (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012) นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้านั้นมักมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสถานภาพมากกว่า ซึ่งความเกี่ยวพันนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่า ซึ่ง

สินค้ามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะสนใจในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (O' Cass, 2004)

จากสถิติด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสินค้าหรูหราที่เป็นผลมาจากความต้องการเชิงสถานภาพนี้ ส่งผลให้ตลาดประเภทสินค้านี้ที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคนั้นส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพมาใช้ในการทำความเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ การศึกษาถึงการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) ของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความอ่อนไหวต่อราคา ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์นั้น ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจผู้บริโภค ดังที่ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพที่แตกต่างกันแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่ง Veblen (1899) ได้ตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสถานภาพของผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวยังคงได้รับความสนใจอย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่พบว่า ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นนี้เผยแพร่แต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในการสร้างองค์ความรู้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และต่อวงการวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณาที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. การตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 โดยประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Products) คือ โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Products) คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน (Working Cloth)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การบริโภคเชิงสถานภาพ (Status Consumption) หมายถึง แรงขับหรือกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อยกระดับจุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจ เพื่อช่วยเพิ่มและแสดงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ให้ทั้งแก่ตนเองและผู้คนรอบข้าง (Eastman et al., 1999) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพในครั้งนี้ ใช้มาตรวัดของ

Eastman และคณะ (1999) จำนวน 5 ข้อ โดยศึกษาจากสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย คือ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) หมายถึง พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งมีคุณลักษณะเชิงสถานภาพที่สอดคล้องกับระดับการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากสินค้า 2 ประเภท ได้แก่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 4 ในประการ ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ดังนี้

1) **ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency)** ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเห็นได้จากการที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเองในแง่มุมมองหนึ่ง โดยการศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997) จำนวน 5 ข้อ

2) **ความเกี่ยวพัน (Involvement)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า โดยอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านสินค้า ตราสินค้า โฆษณา ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความต้องการส่วนบุคคล คุณค่า และความสนใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ตามแนวคิดของ Solomon (2011) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ O'Cass และ Choy (2008) จำนวน 6 ข้อ

3) **ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)** หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อระดับราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา โดยผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูง จะตระหนักถึงความต้องการสินค้าน้อยลงอย่างมากเมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น และจะมีความต้องการสินค้ามากขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำจะเกิดการตอบสนองน้อยกว่าเมื่อสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงไป ตามแนวคิดของ Goldsmith และ Newell (1997) โดยในการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดจากงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2010) จำนวน 3 ข้อ

4) **ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness)** หมายถึง การที่ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงนั้น จะมีแนวโน้มในการคำนึงถึงตราสินค้าเป็นสำคัญเมื่อเกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดจากงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) จำนวน 7 ข้อ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มจากการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับจากการมีตราสินค้า โดยคุณค่าดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในรูปของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ จะคำถามจากมาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) จำนวน 10 ข้อ โดยศึกษาจากสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการและการวิจัย ในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้า
2. เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติสำหรับนักการตลาดและนักการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพ

การบริโภคเชิงสถานภาพ (Status Consumption) เป็นแนวคิดที่สำคัญต่องานวิจัยผู้บริโภคและการตลาด เนื่องจากมนุษย์ทุกคนนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานภาพของตนเองและต้องการแสดงสถานภาพนั้นต่อผู้อื่น ทั้งนี้ ในปัจจุบัน แนวโน้มที่บุคคลจะบริโภคสถานภาพนั้นมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากจ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงถึงสถานภาพ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและในหลายประเทศทั่วโลก (Nunes, Johnson, & Breene, 2004) อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพยังถือเป็นสิ่งที่ติดตัวผู้บริโภคมาตั้งแต่กำเนิด และยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ตัวตน การดำรงชีวิตในสังคม ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและผู้บริโภคนั้นมีความใกล้ชิดอย่างลึกซึ้งจนไม่อาจแยกออกจากกันได้ ดังนั้น การศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแนวคิดการบริโภคเชิงสถานภาพที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นตัวแปรเบื้องต้นที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image Congruency) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้บริโภคมียุติตราสินค้า ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand

Equity) ที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภครายละคน กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความสนใจในสถานภาพของตนเองแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันและก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าในระดับที่ต่างกันด้วย

ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ โดยในส่วนแรก จะเป็นการทำความเข้าใจในรายละเอียดของสถานภาพ ทั้งในด้านความหมายและความสำคัญ รวมถึงประเภทของสถานภาพ จากนั้นจะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยเริ่มจากการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการบริโภคเชิงสถานภาพ มิติและการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ

ความหมายและความสำคัญของสถานภาพ

ความเป็นมาในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพนั้นเก่าแก่เทียบเท่ากับศาสตร์ด้านสังคมวิทยา ความหมายที่แท้จริงของสถานภาพจึงได้รับการถกเถียงกันในแวดวงวิชาการมาอย่างยาวนาน โดยช่วงแรก นักสังคมวิทยาในยุคกลางยึดคำว่า "ฐานันดร" (Estate) เพื่ออธิบายถึงลำดับชั้นที่ปรากฏในสังคม โดยได้แบ่งฐานันดรศักดิ์ไว้ 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ฐานันดรนักบวชหรือผู้สอนศาสนา ฐานันดรนักรบหรือผู้ปกครอง และฐานันดรของประชาชนคนธรรมดา (Scott, 1996, as cited in Pearce, 2011) ตามประวัติศาสตร์ ในช่วงแรกนี้ สถานภาพของบุคคลจะขึ้นอยู่กับแหล่งที่กำเนิดหรือแหล่งที่อยู่อาศัย แต่ยุคสมัยใหม่ สังคมที่เปลี่ยนไปเป็นแบบทุนนิยมหรือสังคมเชิงซ้อนที่มีประชากรจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คำนิยามของคำว่าฐานันดรจึงได้ขยายไปถึงความหมายของ ลำดับ (Orders) ระดับ (Degrees) และตำแหน่ง (Ranks) เพื่อที่จะได้สามารถใช้อ้างอิงถึงลำดับชั้นทางสังคมของกลุ่มคนจำนวนมาก ภายใต้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ต่อมา นักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "ชนชั้น" (Class) ขึ้น ซึ่งหมายถึงการจัดลำดับชั้นทางสังคมบนเงื่อนไขด้านเศรษฐศาสตร์ (Marx 1894, 1976, as cited in Pearce, 2011) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพที่เป็นนิยามใช้อ้างอิงกันอย่างกว้างขวางในเชิงสังคมวิทยาในปัจจุบันนั้น มุ่งเน้นในการอธิบายถึงความซับซ้อนของผู้คนที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่ม ชนชั้น และสถานภาพเป็นหลัก (Pearce, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพ ถูกจำกัดความขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Weber (1946) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันและเป็นบิดาของสาขาวิชาสังคมวิทยาสมัยใหม่ ได้ให้ความหมายแก่สถานภาพว่าเป็นระดับของการให้เกียรติทางสังคม การเคารพเกียรติหรือศักดิ์ศรีที่บุคคลได้รับจากผู้อื่น โดยมีบทบาททางสังคมเป็นตัวตัดสินสถานภาพของบุคคลนั้นๆ (Dawson & Cavell, 1987)

ทั้งนี้ ในช่วงแรก ผลงานของ Weber ถูกตีพิมพ์ขึ้นในภาษาเยอรมัน โดยได้ใช้คำศัพท์คำว่า "Stände" ซึ่ง Roth และ Wittich (n. d, as cited in Pearce, 2011) นักวิชาการชาวอังกฤษ ได้นำมาแปลและให้ความหมายไว้ในภายหลัง โดยแปลเป็นคำศัพท์ในภาษาอังกฤษตรงตัวกับคำว่า "Status" ซึ่งหมายถึง การได้รับหรือการไม่ได้รับเกียรติยศทางสังคม ตลอดจนการที่บุคคลได้อยู่และแสดงออกถึงสถานะ นั้นผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นคำจำกัดความที่ได้รับความนิยมน้อย กว้างขวาง (Pearce, 2011)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการท่านอื่นที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า สถานภาพคือตำแหน่ง (Position) ในสังคม ซึ่งอาจเป็นหน่วยหนึ่งของ โครงสร้างทางสังคมโดยทั่วไป เช่น การเป็นคนผิวขาว การเป็นเพศชายหรือเพศหญิง การเป็นคนรวย การเป็นผู้ใช้แรงงาน หรือเป็นทหาร หรืออาจหมายถึงตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มก็ได้เช่น สถานภาพการเป็นบิดา-มารดาในครอบครัว (Taylor, Rhyne, Rosenthal, & Dogbe, 1987) ด้าน Stolley (2005) กล่าวว่า สถานภาพเป็นจุดศูนย์กลางของ โครงสร้างทางสังคมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งกำหนดให้ ผู้คนประพฤติตนตามสถานภาพที่ตนมี เช่น บุคคลอาจจะมีลักษณะผ่อนคลายเมื่อปฏิสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด แต่อาจมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นทางการเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน (Thio, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับนักสังคมวิทยาชาวไทยหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายแก่สถานภาพไว้ว่า คือฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลในสังคมที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยสถานภาพ จะกำหนดว่าบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งอย่างไร หรือบุคคลหนึ่งแตกต่างจากระดับชั้นของสังคมอย่างไร และมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไรในสังคม นอกจากนี้ สถานภาพยังเป็นเครื่อง กำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเพื่อให้แต่ละบุคคลได้ปฏิบัติหน้าที่ที่มีอยู่ สถานภาพจึงเป็นสิ่งเฉพาะบุคคลและแสดงสัญลักษณ์ของบุคคลนั้น โดยที่สถานภาพนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2532; ทองปลิว ชมชื่น, 2522; พิศวง ธรรมพันทา, 2523; อานนท์ อาภาภิรม, 2515)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปความหมายของสถานภาพได้ว่า หมายถึง ตำแหน่งทางสังคมของบุคคลที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งหน่วยย่อยของ โครงสร้างทางสังคม หรืออาจหมายถึงตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่ม ซึ่งล้วนมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่กำหนดให้ผู้คนประพฤติตนตามสถานภาพที่มี ทั้งนี้ สถานภาพเป็นสิ่งเฉพาะบุคคลที่แสดงสัญลักษณ์ของบุคคลนั้นและอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

เมื่อพิจารณาถึง โครงสร้างทางสังคมนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า สังคมมีขนาด ใหญ่ขึ้นและมีความซับซ้อนมากขึ้น กลายเป็นลักษณะสังคมเชิงซ้อน (Complex Society) ซึ่งหมายถึงสังคมที่ประกอบด้วยคนกลุ่มใหญ่ๆ หลากหลายกลุ่ม สถานภาพของบุคคลจึงเข้ามามี

บทบาทสำคัญอย่างมากต่อการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม อานนท์ อาภากริม (2515) ได้อธิบายถึงความสำคัญของสถานภาพในสังคมลักษณะนี้ว่า ผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนย่อมจะมีความแตกต่างกันในด้านชีวิตความเป็นอยู่ การงานอาชีพ และมีอัตราการย้ายถิ่นสูง ทำให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัว (Personal Interaction) เช่นในอดีตนั้นเป็นไปได้ยาก ผู้คนในสังคมจึงมักสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสถานภาพ (Status Interaction) กล่าวคือ เมื่ออยู่ในสังคมขนาดใหญ่ ผู้คนไม่อาจทำความรู้จักหรือคุ้นเคยกันได้อย่างทั่วถึง สมาชิกในสังคมจึงต้องติดต่อสื่อสารกันโดยอาศัยสถานภาพ ดังนั้น การกำหนดสถานภาพของบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนในสังคม เพื่อให้บุคคลประพฤติดินได้ถูกลักษณะเมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Thio, 2005)

นอกจากสถานภาพจะมีความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้ว ยังมีความสำคัญต่อบุคคลทุกคนชั้นในแง่ที่ต้องการรักษาไว้ซึ่งสถานภาพหรือระดับสถานภาพของตนให้สูงขึ้น สถานภาพจึงมิได้เป็นเรื่องของเฉพาะชนชั้นสูง (Stolley, 2005) ดังเช่นที่ Mason (1992) อธิบายว่า ความต้องการสถานภาพนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มชนชั้นผู้มั่งคั่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Belk (1998) ที่เสนอว่า แม้แต่ผู้คนในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศโลกที่สามก็มักถูกคิ๊งคูดและนิยมซื้อสินค้าเพื่อแสดงความโดดเด่นสะดุดตาให้แก่ตนเองก่อนที่จะมีปัจจัย 4 อย่างเพียงพอด้วยซ้ำ ซึ่ง Pearce (2011) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมดังกล่าวว่า ความต้องการสถานภาพเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ แรงจูงใจให้ต้องการสถานภาพนั้นถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขับเคลื่อนให้บุคคลเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้บุคคลไม่สูญเสียสถานภาพ ดังนั้น บุคคลจึงต้องเข้าร่วมกลุ่มและต้องการมีสังคมเพื่อรักษาสถานภาพของตนเอง นอกจากนี้ Waldron (1998, as cited in Pearce, 2011) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจนี้เป็นความจำเป็นทางชีววิทยาของมนุษย์ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้มีสถานภาพ ซึ่งบุคคลก็มักมีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากการมีสถานภาพ เพราะข้อเท็จจริงนี้เป็นที่ประจักษ์กันโดยทั่วไปว่าการมีสถานภาพสูงนั้นย่อมนำไปสู่ผลประโยชน์ที่บุคคลพึงพอใจ

นอกจากนี้ สถานภาพยังถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างทางสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อระบบชนชั้นทางสังคม ในฐานะที่ช่วยเลื่อนสถานภาพให้แก่บุคคล ดังที่ Kilsheimer (1993) เสนอแนะว่า สถานภาพนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชนชั้นทางสังคม นอกเหนือไปจากองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม สถานภาพนั้นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับชนชั้นทางสังคมทั้งหมด เนื่องจากสถานภาพนั้นอาจแสดงถึงอำนาจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับชนชั้นทางสังคมเลยก็เป็นได้ เช่น อำนาจที่เกิดจากการ

ครอบครองวัตถุ หรือสินค้าที่ให้สถานภาพเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงโดยละเอียดในลำดับต่อไป

จากความหมายและความสำคัญของสถานภาพที่ได้กล่าวไปนั้น จะเห็นได้ว่า สถานภาพมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อผู้คนในสังคม ในฐานะที่เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของบุคคลในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม เนื่องจากสถานภาพจะทำให้บุคคลทราบถึงลำดับ ตำแหน่ง และหน้าที่ของตนเอง ทั้งยังมีความสำคัญต่อระบบชนชั้นทางสังคมและโครงสร้างทางสังคมโดยรวม ในฐานะที่ช่วยเลื่อนสถานภาพให้แก่บุคคล และเพื่อให้เข้าถึงแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพให้ดียิ่งขึ้น ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงประเภทของสถานภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยขั้นต่อไป

ประเภทของสถานภาพ

นักสังคมวิทยาได้แบ่งสถานภาพของบุคคลในสังคมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด (Ascribed Status) และสถานภาพที่ได้มาในภายหลัง (Achieved Status) (Stolley, 2005; Taylor et al., 1987; Thio, 2005) โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. *สถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด (Ascribed Status)* สถานภาพในลักษณะนี้มักเป็นสถานภาพประจำตัวมาตั้งแต่กำเนิด หรือเป็นไปโดยเงื่อนไขทางชีวภาพ (Biological Conditions) โดยอานนท์ อภาภิรม (2515) ได้อธิบายลักษณะของสถานภาพโดยกำเนิดไว้ 6 ลักษณะ ดังนี้ (1) สถานภาพจากการเป็นญาติหรือตามสายโลหิต (Kinship Status) กล่าวคือ บุคคลย่อมมีครอบครัว เช่น มีความสัมพันธ์เป็นลูกของพ่อแม่ เป็นพี่ของน้อง เป็นต้น (2) สถานภาพทางเพศ (Sex Status) คือ เมื่อบุคคลเกิดมาย่อมจะได้รับสถานภาพทางเพศ (3) สถานภาพทางอายุ (Age Status) บุคคลจะได้รับสถานภาพตามเกณฑ์อายุของตน เช่น กฎหมายไทยบัญญัติไว้ให้ชายและหญิงจะบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ (4) สถานภาพทางเชื้อชาติ (Race Status) คือ บุคคลที่เกิดมาจากเชื้อชาติใดก็ย่อมมีสถานภาพตามเชื้อชาตินั้นๆ (5) สถานภาพทางถิ่นกำเนิด (Regional Status) คือ บุคคลที่เกิดในถิ่นกำเนิดใด ย่อมได้รับสถานภาพของท้องถิ่นนั้น เช่น เกิดในภาคเหนือของประเทศไทย ก็ได้รับสถานภาพเป็น "ชาวเหนือ" และ (6) สถานภาพทางชนชั้นสังคม (Class Status) คือ บุคคลที่เกิดจากครอบครัวของชนชั้นสูงก็จะได้รับสถานภาพเป็นคนชั้นสูง คือ มีฐานะดี และย่อมได้รับโอกาสทางการศึกษาสูงด้วย

2. *สถานภาพที่ได้มาในภายหลัง (Achieved Status)* เป็นสถานภาพจากการแสวงหาตามความสามารถหรือสืบเนื่องจากการกระทำของบุคคล สถานภาพลักษณะนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามสถานภาพที่ได้รับมาใหม่ เช่น การเลื่อนยศ การเลื่อนตำแหน่งงาน ซึ่งอานนท์ อภาภิรม

(2515) ได้อธิบายลักษณะของสถานภาพที่ได้มาในภายหลังไว้ 5 ลักษณะ ได้แก่ สถานภาพทาง การสมรส (Marital Status) สถานภาพทางบิดามารดา (Parental Status) สถานภาพทางการศึกษา (Educational Status) สถานภาพทางอาชีพการงาน (Occupational Status) และสถานภาพทางการเมือง (Political Status) เช่น การเป็นสมาชิกของพรรคการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดหมวดประเภทของสถานภาพที่แตกต่างออกไปเล็กน้อย โดย Hayakawa (1963) ได้แบ่งสถานภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สถานภาพโดยกำเนิด (Status by Definition) เช่น ผู้ที่สืบเชื้อสายราชินิกุล ซึ่งสถานภาพในลักษณะนี้ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ (2) สถานภาพโดยตำแหน่ง (Status by Achievement) เช่น การที่บุคคลมีสถานภาพที่สูงขึ้นจากการได้เลื่อนตำแหน่งงาน ซึ่งจำกัดและขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคล และ (3) สถานภาพที่ได้รับจากการบริโภค (Status by Consumption) ซึ่งเป็นสถานภาพทางสังคมที่บุคคลได้รับจากการครอบครอง ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยให้บุคคลใดๆ ก็ตามสามารถมีสถานภาพที่สูงกว่าที่ตนเป็นอยู่ได้ผ่านการบริโภค

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของสถานภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด, สถานภาพที่ได้มาโดยตำแหน่ง และสถานภาพที่ได้จากการบริโภค โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งประเด็นไปที่สถานภาพที่ได้จากการบริโภคเป็นหลัก ซึ่งลักษณะของการบริโภคเพื่อให้มาซึ่งสถานภาพนี้ถือเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ความหมายและความสำคัญของการบริโภคเชิงสถานภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพและการใช้สินค้าเพื่อแสดงสถานภาพนั้นได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการนับตั้งแต่ Veblen (1899) นักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพและการบริโภคให้เป็นจุดสนใจ (Conspicuous Consumption) ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1899 ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยชนชั้นที่มีเวลาว่าง (Theory of the Leisure Class) (Corrigan, 1998) โดย Veblen ให้ความหมายแก่การบริโภคให้เป็นจุดสนใจไว้ว่า คือการใช้จ่ายของชนชั้นสูงที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยแต่เป็นไปเพื่อจุดประสงค์ในการโอ้อวดความร่ำรวยและสร้างเกียรติยศให้แก่ตนเอง (Veblen, 2003) นอกจากนี้ Veblen ยังอธิบายว่าบุคคลในทุกชนชั้นของสังคมล้วนมีความต้องการพื้นฐานในการรักษาสถานภาพและยกระดับสถานภาพทางสังคมของตนให้สูงขึ้น จึงนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคให้เป็นจุดสนใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งการบริโภคในลักษณะนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของวิวัฒนาการทางสังคม ที่บุคคลย่อมจะมีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและให้ความสำคัญ ซึ่งการแสดงออกถึงความร่ำรวยนั้นถือ

เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อและตำแหน่งทางสังคมของบุคคล เมื่อต้องอยู่ภายใต้ภาวะสังคมดังกล่าว บุคคลจึงไม่ได้ต้องการเพียงแค่เพิ่มความร่ำรวยทางการเงินเพื่อตอบสนองความปรารถนาในสถานภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงออกถึงความร่ำรวยของตนต่อผู้อื่นเพื่อยกระดับสถานภาพในสังคมซึ่งอาจเป็นสังคมโดยรวมหรือกลุ่มสังคมย่อยก็ได้ (Kilshheimer, 1993)

ต่อมาในภายหลัง Packard (1959) นักวิพากษ์เชิงสังคมชาวอเมริกัน ได้นำเอาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการบริโภคเพื่อให้เป็นจุดสนใจของ Veblen มาปรับให้เข้ากับยุคสมัย โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพว่า บุคคลจะบริโภคสินค้าเพื่อแสดงระดับสถานภาพที่เหนือกว่าทั้งต่อตนเองและกลุ่มเพื่อน ซึ่งต่อมา ได้มีนักวิชาการทางการตลาดให้ความสนใจในแนวคิดดังกล่าวอย่างกว้างขวาง โดยได้มีการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพไว้ว่า หมายถึง แรงขับหรือกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อยกระดับจุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจ เพื่อช่วยเพิ่มและแสดงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ให้ทั้งแก่ตนเองและผู้คนรอบข้าง (Deeter-Schmelz, Moore & Goebel, 2000; Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999; Kilshheimer, 1993; O'Cass & Frost, 2002; Phau & Cheong, 2009; Shukla, 2010) ซึ่งคำนิยามดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mason (1981 as cited in O'Cass & Frost, 2002) ที่เสนอว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นคือกระบวนการหนึ่งที่บุคคลจะได้รับมาซึ่งสถานภาพหรือความมีเกียรติทางสังคม จากการได้รับหรือการบริโภคสินค้าที่บุคคลและสังคมรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีสถานภาพสูง ซึ่งระดับของแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการสถานภาพนั้นย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ Eastman และคณะ (1999) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า สินค้าและบริการเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการสถานภาพและความมีเกียรติทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้หรือลำดับชนชั้นทางสังคม

นอกจากนี้ O'Cass และ McEwen (2004) ได้เสนอแนะว่า การบริโภคเชิงสถานภาพเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตีค่าสถานภาพแล้วรับเอาเอาค่านิยมนั้นมาใช้ จนนำไปสู่การบริโภคสินค้าซึ่งให้สถานภาพแก่ตนเอง ทั้งนี้ การบริโภคเชิงสถานภาพจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ให้สถานภาพแก่ผู้เป็นเจ้าของ ทั้งเพื่อเหตุผลภายใน เช่น การใช้สินค้าที่ไม่ต้องแสดงต่อสาธารณะเพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเอง และเพื่อเหตุผลภายนอก เช่น การใช้สินค้าที่แสดงต่อสาธารณะเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย จากคำนิยามดังกล่าว นักวิชาการหลายท่านได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้น มักเป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในที่สาธารณะ (Chao & Schor, 1998) และโดยมากมักเกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้าหรู (Luxury Product) ที่แสดงออกถึงการประสบความสำเร็จทางการเงินและความร่ำรวยเป็นหลัก ทั้งยังแสดงถึงอำนาจที่มีในสังคม ตลอดจนแสดงสถานภาพในเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

(Fitzmaurice & Comegys, 2006; Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010; Latte, Phau, & Marchegiani, 2010; Vigneron & Johnson, 1999)

อย่างไรก็ตาม Shukla (2008, 2010) ได้อธิบายเสริมว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นเป็นแรงจูงใจและเป็นการแสดงออกที่ไม่อยู่พื้นฐานของเหตุและผล แต่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ (Status Symbol) ยิ่งผู้บริโภคแสวงหาสถานภาพมากเท่าไร จะยิ่งบริโภคสินค้าที่ให้สถานภาพมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสถานภาพให้กับตนเอง (Eastman et al., 1999) ดังเช่นที่ Mason (1992) ได้ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นปรากฏอยู่ในทุกสังคม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความกังวลค่อนข้างมากเกี่ยวกับลำดับชั้นและความได้เปรียบทางสังคม จะมีพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพมากขึ้นตามไปด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นไปในแง่ของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นไปเพื่อประโยชน์ทางสังคมเป็นหลัก ซึ่งคือการบริโภคเพื่อรักษาลำดับชั้นทางสังคมนั่นเอง ดังนั้น การบริโภคในลักษณะนี้จึงมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จนอาจทำให้เกิดเป็นการแสดงออกในทางโอ้อวดของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Shukla, 2008, 2010)

นอกจากคำนิยามที่กล่าวถึงการบริโภคเชิงสถานภาพในฐานะที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุจุดประสงค์ในการเพิ่มสถานภาพทางสังคมแล้ว ยังมีมุมมองที่เน้นการให้ความสำคัญไปที่ตัวตนและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีมุมมองดังกล่าวได้เสนอว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นจะช่วยสร้างการนับถือตนเอง (Self-esteem) สร้างการรับรู้ตัวตนและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ให้สถานภาพ (Deeter-Schmelz et al., 2000; Eastman et al., 1999; O'Cass & Frost, 2002; Shukla, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Scitovsky (1992) ที่อธิบายว่า การมีสถานภาพและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้นถือเป็นความจำเป็นทางชีวภาพและเป็นการตอบสนองความต้องการภายในของมนุษย์ นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสถานภาพยังทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจเมื่อผู้คนรอบข้างให้การยอมรับ ทั้งยังทำให้รู้สึกถึงความเป็นตัวตนอีกด้วย บุคคลจึงต้องการให้ได้มาซึ่งสถานภาพ จนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่บุคคลว่าตนมีสถานภาพในฐานะที่หนึ่งในสมาชิกกลุ่ม

อย่างไรก็ดี ในบางครั้งอาจมีความสับสนระหว่างความหมายของการบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจและการบริโภคเชิงสถานภาพอยู่บ้าง เนื่องจากทั้งสองแนวคิดมีความหมายที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน โดย O'Cass และ McEwen (2004) ระบุว่า ความเป็นจุดสนใจของสินค้าและตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากระดับของสถานภาพของตราสินค้า (Brand Status) ความต้องการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นย่อมจะนำไปสู่การบริโภคให้เป็นจุดสนใจ ดังนั้น หากตราสินค้านั้นๆ แสดงถึง

สถานภาพมากเท่าไร ก็จะยิ่งนำไปสู่การบริโภคเพื่อประโยชน์ในการเป็นจุดสนใจมากขึ้นตามไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคให้เป็นจุดสนใจนั้นเป็นผลมาจากความต้องการสถานภาพ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแนวคิดนี้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ Mason (1981, as cited in Eastman et al, 1999) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริโภคให้เป็นจุดสนใจไว้ว่า คือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากปฏิกิริยาของผู้พบเห็น ซึ่งไม่ใช่คุณสมบัติโดยตรงของสินค้าหรือบริการ แต่คือการแสดงความร่ำรวยของผู้ที่บริโภคสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Eastman และคณะ (1999) ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างของการบริโภคทั้งสองประเภทนี้ว่า การบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจนั้นเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพื่อสร้างตัวตนให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการสถานภาพนั้นเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทั้งต่อตนเองและผู้คนรอบข้าง ดังเช่นในการศึกษาวิจัยของ O'Cass และ McEwen (2004) ที่ได้ประเมินลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจ โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว พบว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence) และการกำกับแสดงออกของตน (Self-monitoring) โดยปัจจัยด้านเพศและอิทธิพลระหว่างบุคคลมีผลต่อการบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจ โดยผู้ชายมีแนวโน้มที่จะบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการกำกับแสดงออกของตนและอิทธิพลระหว่างบุคคล โดยไม่พบความแตกต่างในปัจจัยด้านเพศ

จากรายละเอียดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพและการบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดทั้งสองมีความแตกต่างกันทั้งด้านความหมายและในเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าที่ให้สถานภาพ ในขณะที่การบริโภคเพื่อเป็นจุดสนใจนั้น หมายถึงแนวโน้มในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการบริโภค (O'Cass & McEwen, 2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพ หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นแรงจูงใจของบุคคลให้เกิดความต้องการสถานภาพ หรือเพื่อยกระดับสถานภาพทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ ให้ทั้งแก่ตนเองและผู้คนรอบข้าง เพื่อตอบสนองความต้องการสถานภาพและความมีเกียรติทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งระดับของแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการสถานภาพดังกล่าว ย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้หรือลำดับชนชั้นทางสังคม ทั้งนี้ การบริโภค

เชิงสถานภาพอาจเป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภายในและภายนอก ทั้งที่แสดงต่อสาธารณชนและไม่แสดงต่อสาธารณชน นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสถานภาพยังช่วยสร้างการนับถือตนเอง สร้างการรับรู้ตัวตน และสร้างยอมรับจากกลุ่มสังคม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ทำให้สถานภาพอีกด้วย

จากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ความต้องการสถานภาพถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อรักษาหรือสร้างสถานภาพให้แก่ตนเอง (Eastman et al., 1999) ทั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการบริโภคเชิงสถานภาพให้ดียิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงมิติและการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

มิติและการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพ

ในอดีต ประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมาก ในหมู่นักวิชาการด้านการตลาด เนื่องจากมีความพยายามในการใช้ตัวแปรด้านรายได้ (Income) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) มาเป็นตัววัดพฤติกรรมการบริโภค อย่างไรก็ตาม ตัวแปรทั้งสองต่างก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ แรงจูงใจและคุณลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งมีผลต่อการบริโภคได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก จนกระทั่ง Kilsheimer (1993) ได้เสนอตัวแปรที่เรียกว่า *การบริโภคเชิงสถานภาพ* เพื่อช่วยในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยได้ให้คำนิยามและพัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า SCS (Status Consumption Scale) ขึ้นในปี ค.ศ. 1993 เพื่อใช้วัดแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ (ดูตารางที่ 2.1)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า SCS ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบ 7-pointed Likert Scale โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับ 7 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน ดังนั้น ช่วงระดับของคะแนนที่เป็นไปได้จึงมีตั้งแต่ระดับ 14 ถึง 98 คะแนน ผลการทดสอบ พบว่ามาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Reliability) และมีความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 และสามารถนำไปใช้วัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Heaney และคณะ (2005) ได้นำมาตรวัด SCS นี้มาปรับใช้กับผู้บริโภคชาวเอเชีย ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และ

ความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Attention-to-social-comparison-information) ของกลุ่มนักศึกษาชาวมาเลเซียจำนวน 239 คน พบว่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของมาตรวัด SCS อยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปใช้ในการวัดได้ โดยผลการศึกษาพบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลักษณะความเป็นวัตถุนิยมและความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ 14 ข้อ

Status Consumption Scale

1. I do not consider myself a very social person.
 2. I would buy a product just because it has status.
 3. I am interested in new products with status.
 4. It is foolish to buy products that are not practical.
 5. I do not enjoy social events.
 6. I would pay more for a product if it had status.
 7. I would not spend money on an impractical product.
 8. I would rather be alone than surrounded by others.
 9. I buy products for nonfunctional reasons.
 10. I only buy those products that serve a functional purpose.
 11. The status of a product is irrelevant to me.
 12. I enjoy going out socially with group of people.
 13. A product is more valuable to me if it has some snob appeal.
 14. I do not enjoy meeting new people.
-

ที่มา : 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)

ในส่วนของมิติของการบริโภคเชิงสถานภาพนั้น Kilsheimer ได้แบ่งไว้ 3 มิติ เพื่อใช้ออกแบบและพัฒนามาตรวัด SCS ซึ่งประกอบไปด้วย มิติด้านการเข้าสังคม (Sociability) มิติด้านความสนใจในการบริโภคเพื่อสถานภาพ (Interest in Consuming for Status) และมิติด้านการซื้อ

สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย (Buying for Nonfunctional Reasons) ทั้ง 3 มิติดังกล่าวนี้ แสดงถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยในมิติแรกคือ (1) **มิติในการเข้าสังคม** นั้น แสดงถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลและผู้อื่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพมักสนใจในความคิดและความรู้สึกของผู้คนรอบข้างที่มีต่อตนเองอยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบทางสังคมในการวัดระดับสถานภาพของตนเองและบุคคลรอบข้าง และมักจะเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกเปรียบเทียบกับผู้คนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนบ้านที่มีสถานภาพใกล้เคียงกันมากกว่าที่จะเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างจากตนอย่างสิ้นเชิง (Festinger, 1954) ทั้งนี้ มิติในการเข้าสังคมนั้นสามารถเห็นได้จากสินค้าที่ใช้แสดงต่อสาธารณะและสินค้าหุ้ที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ถึงสถานภาพ เนื่องจากค่านิยมทางสังคมจะผลักดันให้ผู้บริโภคต้องใช้สินค้าดังกล่าวเพื่อแสดงภาพลักษณ์ทางสังคมหรือสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองและบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งคุณค่าทางสังคมของสินค้าที่เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมนี้อาจช่วยเพิ่มสถานภาพให้แก่บุคคลอีกด้วย (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007; Souiden, M'Saad, & Pons, 2011) ดังนั้น ความต้องการเข้าสังคมนี้อาจเป็นมิติหนึ่งในการบริโภคเชิงสถานภาพ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ให้สถานภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองต่อผู้คนรอบข้าง (Kilheimer, 1993)

(2) **มิติด้านความสนใจในการบริโภคเพื่อสถานภาพ** มีความเกี่ยวข้องกับทั้งความต้องการสถานภาพและการบริโภคให้เป็นจุดสนใจ โดยผู้บริโภคมักจะสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองและทำให้ผู้อื่นสนใจด้วยการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพและความสำเร็จในชีวิต (O'Cass & McEwen, 2004) ซึ่งการแสวงหาสถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาสถานภาพมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย (Eastman et al, 1999) และมิติที่ (3) **มิติด้านการซื้อสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย** เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่ได้เป็นไปเพื่อคุณค่าด้านการใช้งาน แต่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่มีคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์สูงนั้นจะส่งผลเชิงบวกทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค (O'Cass & Frost, 2002) อย่างไรก็ตามสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็ได้ให้สถานภาพแก่ผู้ครอบครองด้วย โดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นต่อสินค้าที่ให้คุณสมบัตินอกเหนือไปจากประโยชน์ด้านการใช้งาน มักมีแนวโน้มที่จะมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงด้วย (Kilheimer, 1993)

อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1999 Eastman และคณะ ได้นำมาตรวัด SCS ของ Kilsheimer (1993) มาพัฒนาต่อ เพื่อใช้วัดการบริโภคเชิงสถานภาพหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการสถานภาพหรือความมีเกียรติทางสังคม โดยได้เสนอว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นมีเพียงมิติเดียว นั่นคือ มิติด้านการให้ความสนใจในการบริโภคเพื่อสถานภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในสถานภาพ สินค้าที่แสดงถึงสถานภาพ และการบริโภคให้เป็นจุดสนใจและได้ปรับเครื่องมือให้มีความสั้นกระชับมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งความเที่ยงตรง (ดูตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 แสดงเครื่องมือวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ 5 ข้อ

The status consumption scale items

1. I would buy a product just because it has status.
 2. I am interested in new products with status.
 3. I would pay more for a product if it had status.
 4. The status of a product is irrelevant to me. (negatively worded)
 5. A product is more valuable to me if it has some snob appeal.
-

ที่มา : 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), p. 44.

จาก ตารางที่ 2.2 มาตรวัด SCS ที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ได้ลดจำนวนคำถามลง จากเดิมที่มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ให้เหลือเพียง 5 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งเป็นคำถามแบบ 7-pointed Likert Scale เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับ 7 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน ทำให้ช่วงระดับของคะแนนที่เป็นไปได้มีตั้งแต่ระดับ 5 ถึง 35 คะแนน และผลจากการทดสอบพบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นและมีความเที่ยงตรงสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .82 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่นักวิชาการนิยมนำไปใช้อย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน

Clark และคณะ (2007) กล่าวว่า SCS เป็นเครื่องมือในการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีประสิทธิภาพ โดยพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและคะแนนที่ได้จากการวัดสามารถนำไปอธิบายและทำนายระดับการบริโภคเชิงสถานภาพได้ โดย Clark และคณะ ได้ใช้มาตรวัดนี้ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อิทธิพลจากบุคคล อิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางการตลาดที่มี

ต่อผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพ (Status-seeking Consumers) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่แสวงหาสถานภาพ (Role-relaxed Consumers) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพนั้นจะมีแนวโน้มในการปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่ม มีความอ่อนไหวต่อบรรทัดฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะแสวงหาสถานภาพมักไม่ได้รับอิทธิพลที่มาจากบุคคล สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้ (Opinion Leader) ทั้งยังมีความต้องการความโดดเด่นอีกด้วย (Need for Uniqueness) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่แสวงหาสถานภาพนั้นมีลักษณะตรงกันข้าม คือมักไม่ปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานกลุ่มและมักไม่มีความอ่อนไหวต่อข้อมูลหรืออิทธิพลจากบุคคลอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่แสวงหาและไม่ให้ความสนใจในข้อมูลการเปรียบเทียบทางสังคม ทั้งยังไม่เป็นผู้นำทางความคิดอีกด้วย

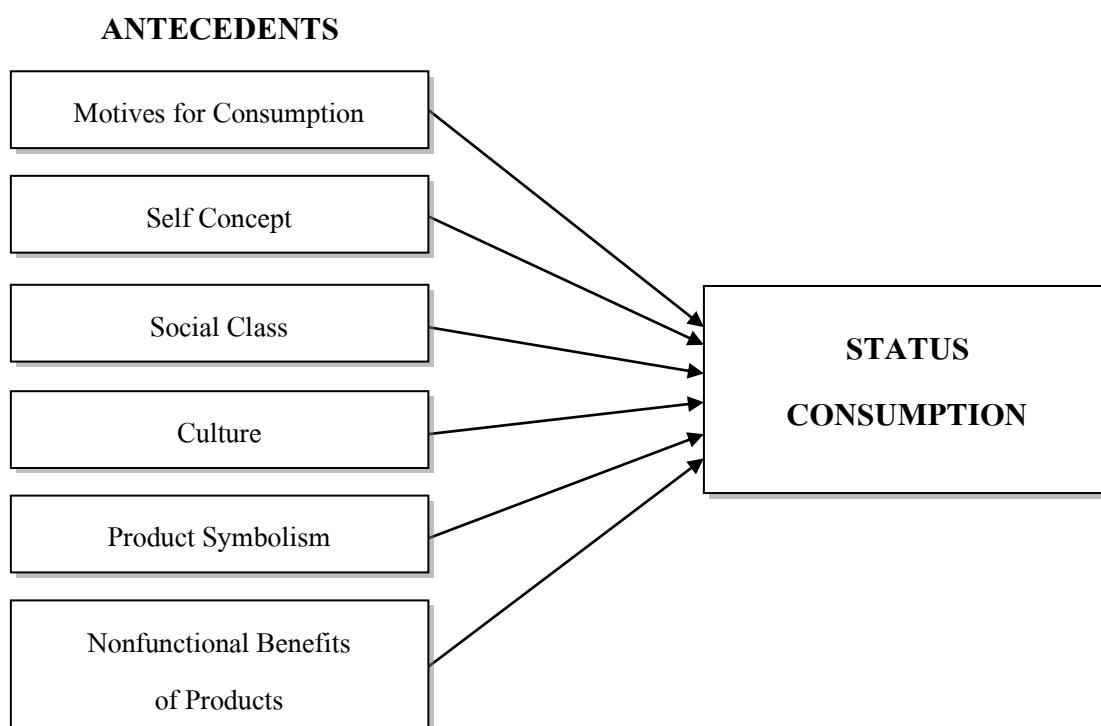
Souiden และคณะ (2011) ได้นำมาตรวัด SCS ไปใช้ในการศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวแคนาดาเดียนและตูนิเซีย ผลการศึกษาพบว่า การแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคมนั้นมีผลต่อการบริโภคให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า สถานภาพทางสังคมมีผลต่อภาพลักษณ์ของตน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศแคนาดาซึ่งมีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคให้เป็นจุดสนใจมากกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมนั้นจะมีผลต่อระดับการเคารพนับถือตนเองของผู้บริโภคที่มาจากประเทศตูนิเซียซึ่งมีวัฒนธรรมแบบกลุ่มมากกว่า นอกจากนี้ ยังได้มีการนำมาตรวัด SCS ไปใช้ในการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพในบริบทด้านอัตตานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) อีกด้วย โดย Bevan-Dye, Garnett และ Klerk (2012) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ ความเป็นวัตถุนิยม และอัตตานิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยศึกษากับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพและความเป็นวัตถุนิยมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการบริโภคเชิงสถานภาพและความเป็นวัตถุนิยมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตตานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคแต่อย่างใด

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยสะท้อนถึงแรงจูงใจภายในและคุณลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งยังมีความเกี่ยวพันและมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพมากยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพโดยละเอียด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า มีนักวิจัยและนักวิชาการได้แสดงทัศนะถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพไว้ในหลายประการ ขึ้นอยู่กับมุมมองและประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและนำไปใช้ โดย Kilsheimer (1993) ได้เสนอปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพทั้ง 6 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อสถานภาพ (Motivation to Consume for Status) (2) ความต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองผ่านการบริโภคสินค้า (Desire to Improve Self-concept) (3) ความต้องการยกระดับชนชั้นทางสังคม (Desire to improve One's Social Class) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์สื่อถึงสถานภาพและความสำเร็จ (Products Symbolizing Status and Success) และ (6) สินค้าแสดงสถานภาพที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย (Nonfunctional Benefits of Status Products)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของ Kilsheimer (1993)



ที่มา : 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)

โดยในปัจจัยแรกซึ่งคือ **(1) แรงจูงใจในการบริโภคเพื่อสถานภาพ** กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้มีความต้องการสถานภาพ ดังเช่นแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจตามทฤษฎีของ Maslow ที่เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจหรือมีความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองให้ไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพของตน ซึ่งความต้องการนั้นจะดำเนินไปตามลำดับขั้นทั้ง 5 ตั้งแต่ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและการครอบครอง (Belongings and Love Needs) ความต้องการการยอมรับนับถือจากสังคม (Esteem Needs) ไปจนถึงความต้องการสูงสุด คือความต้องการเติมเต็มชีวิตตนเองให้สมบูรณ์ (Self-actualization Needs) (Solomon, 2011) และความปรารถนาเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนหรือผลักดันให้มนุษย์เกิดการกระทำในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการของตน เช่นเดียวกับที่บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ให้สถานภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเติมเต็มความเคารพนับถือในตนเองและเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมนั้นเอง (Eastman et al., 1999)

(2) ความต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองผ่านการบริโภคสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสถานภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่ให้สถานภาพเพื่อเพิ่มความรู้สึกถึงตัวตนและเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากเป็น (Eastman et al., 1999) กล่าวคือ นอกจากบุคคลจะใช้การบริโภคสินค้าเพื่อเพิ่มสถานภาพและสร้างความแตกต่างทั้งต่อการรับรู้ของตนเองและในสายตาของผู้อื่นแล้ว การบริโภคสินค้าที่ให้สถานภาพยังช่วยชดเชยภาพลักษณ์ในส่วนที่ขาดและช่วยเติมเต็มภาพลักษณ์ในส่วนที่ต้องการมีอีกด้วย ในการศึกษาถึงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพในกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามนั้น Mai และ Tambyah (2011) พบว่า ปัจจัยด้านตัวตนทั้งการรับรู้ตัวตนแบบปัจเจกบุคคล (Individualistic Self) และตัวตนแบบคำนึงถึงส่วนรวม (Collectivistic Self) ล้วนส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตัวตนแบบปัจเจกบุคคลนั้นจะบริโภคสถานภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแสดงออกถึงตัวตน เป้าหมาย และความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตัวตนแบบคำนึงถึงส่วนรวมนั้นจะบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงถึงสถานภาพเพื่อสร้างความโดดเด่นในการเข้ากลุ่ม หรืออาจเป็นการเข้ากลุ่มโดยการทำให้โดดเด่นนั่นเอง ดังนั้น การรับรู้ตนเองจึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสถานภาพ เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากรูปแบบการบริโภคสินค้าที่ให้สถานภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการรับรู้ตนเองของผู้บริโภคโดยละเอียดในแนวคิดลำดับถัดไป

(3) ความต้องการยกระดับชนชั้นทางสังคม บุคคลที่แสวงหาสถานภาพ (Status Seeking) นั้นจะมีพฤติกรรมในการจัดอันดับตนเองว่าอยู่ในระดับใดของสังคมและแสวงหาการยอมรับหรือความมีเกียรติในระดับชั้นทางสังคม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทาง

ตั้งคม (Packard, 1959) Mason (1992) ซึ่งให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นสามารถยกระดับสถานภาพให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Veblen (2003) นักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยา ผู้เขียนเกี่ยวกับทฤษฎีของชนชั้นที่มีเวลาว่าง (The Theory of Leisure Class) ซึ่งได้อ้างอิงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่มักจะ จะมีการแสดงออกถึงการเป็นสมาชิกของชนชั้นสูงผ่านการครอบครองสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ให้ทัดเทียมกับเพื่อนบ้าน เสื้อผ้าที่บุคคลสวมใส่ รถยนต์ที่ใช้ หรือบ้านที่อยู่อาศัย จึงล้วนชี้วัดชนชั้นทางสังคมได้ (Assael, 2004) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ชนชั้นทางสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ เนื่องจากบุคคลจะบริโภคสินค้าที่ให้สถานภาพเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในชนชั้นทางสังคมที่ตนต้องการ

(4) วัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้นส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ นักการตลาดถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจึงรับเอาความหมายทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมาด้วย (Kilshheimer, 1993) เช่น ในสังคมเอเชีย วัฒนธรรมกลุ่มมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ Wong และ Ahuvia (1995) ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะการบริโภคเพื่อให้เป็นจุดสนใจของชาวเอเชียตะวันออกนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลให้ความสำคัญกับการรับรู้ของกลุ่มหรือบรรทัดฐานสังคมและต้องการรักษาสถานภาพของกลุ่มนั้นๆ เอาไว้ (Heaney et al., 2005) จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวโน้มในการบริโภคให้เป็นจุดสนใจและการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นย่อมถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ค่านิยม และสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้ (Mason, 1992) ในขณะที่การศึกษาของ Eastman, Fredenberger, Campbell และ Calvert (1997) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและความเป็นวัตถุนิยม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชาวอเมริกัน เม็กซิกัน และจีนนั้น นักวิจัยกลับไม่พบความแตกต่างของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ หรือระดับความสนใจในสินค้าเพื่อสถานภาพระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติหรือวัฒนธรรมเหล่านี้ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่าง ก็ไม่ได้มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพที่ต่างกัน จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการบริโภคเชิงสถานภาพนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ทางวัฒนธรรมที่มีต่อสินค้านั้นๆ ว่าแสดงถึงสถานภาพหรือไม่ โดยแต่ละสังคมย่อมมีวัตถุหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพต่างๆ กันไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ

(5) สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์สื่อถึงสถานภาพและความสำเร็จ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแต่เพียงคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น แต่ยังต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากตราสินค้าด้วย (O'Cass & Choy, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมทุนนิยมหรือสังคมที่มีความซับซ้อนอย่างในปัจจุบัน การประเมินสถานภาพของบุคคลเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้คนที่อยู่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นั้นมีโอกาสพบปะและรู้จักกันน้อยลงเมื่อเทียบกับสภาพสังคมในอดีต การปฏิสัมพันธ์

ทางสังคมระหว่างบุคคลคนจึงน้อยตามลงไป ดังนั้น การประเมินสถานภาพของบุคคลจึงมักขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดที่เป็นภาพลักษณ์ภายนอก (Dawson & Cavell, 1987) เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าหรือสัญลักษณ์อื่นๆ เพื่อแสดงถึงความร่ำรวยและความสำเร็จในชีวิต รวมไปถึงการบริโภคตราสินค้าที่ให้สถานภาพ (Status Brand) เพื่อส่งผ่านหรือขยายความหมายเชิงสถานภาพ ความมีเกียรติ และสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จจากตราสินค้ามาสู่ผู้ที่เป็นเจ้าของ (Assael, 2004; Dawson & Cavell, 1987; O'Cass & Frost, 2002) อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ของสถานภาพนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับความร่ำรวยเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสัญลักษณ์ทางสถานภาพของบุคคลในสังคมด้วย เช่น เครื่องแบบของตำรวจ หรือสายสะพายประจำตำแหน่งล้วนแสดงถึงสัญลักษณ์ของสถานภาพและความสำเร็จได้เช่นกัน (Assael, 2004) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ ต่อเมื่อสินค้านั้นได้ตอบสนองความต้องการ โดยการแสดงถึงสถานภาพและความสำเร็จในเชิงสัญลักษณ์ จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า สินค้าที่แสดงถึงสถานภาพและความสำเร็จนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค

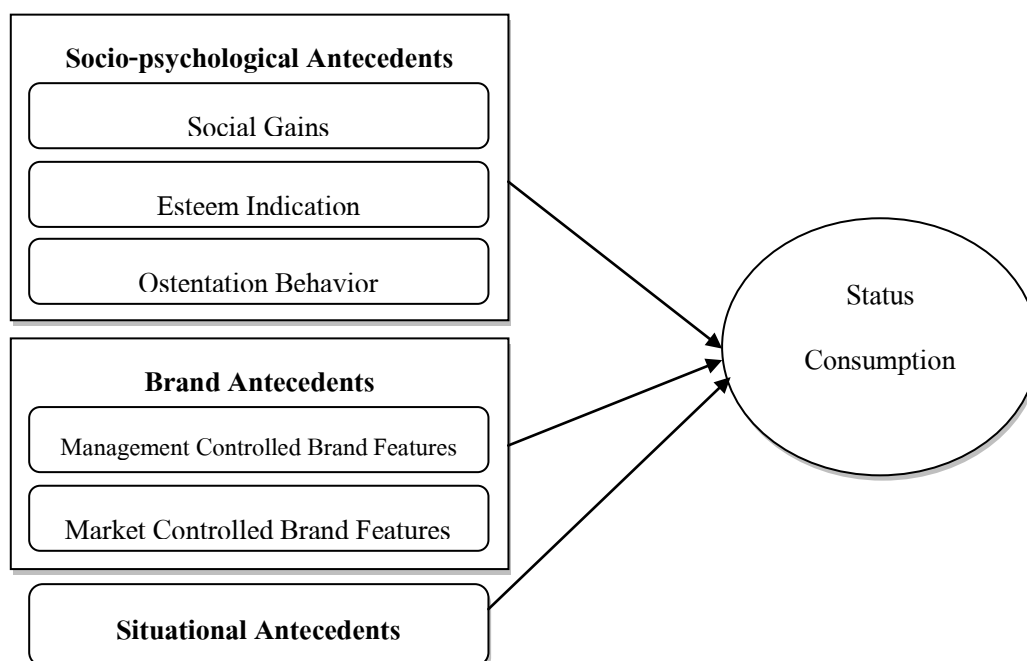
และปัจจัยสุดท้าย คือ **(6) สินค้าแสดงสถานภาพที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย** โดยทั่วไปแล้ว สินค้ามักประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คุณค่าเชิงประสบการณ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ (Kilsheimer, 1993) นอกเหนือไปจากคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคยังต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในการอ้างอิงถึงระดับของสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค (Belk, 1984) จนนำไปสู่การผลิตสินค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงถึงการมีสถานภาพสูง หรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกสินค้าเหล่านี้ว่า "สินค้าแสดงตำแหน่ง" (Positional Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ไม่ได้มีแค่คุณค่าหรือคุณสมบัติที่เกิดจากตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้คุณค่าในเชิงเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้อื่นมีหรือไม่มีด้วย (Hirsch, 1976, as cited in Pearce, 2011) นอกจากนี้ Vigneron และ Johnson (1999) ยังชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่ให้สถานภาพนั้นประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ (1) คุณค่าในการเป็นจุดสนใจ (Conspicuous Value) ที่มาจากการบริโภคตราสินค้าหรูหราราคาแพง ซึ่งจะช่วยให้ถึงความร่ำรวยและสถานภาพ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของระดับชั้นทางสังคมที่เหนือกว่าผู้อื่น (2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น การเคารพนับถือ ความมีเกียรติ หรือการยอมรับที่ยอมรับจากกลุ่มสังคม ที่ผู้บริโภคยอมจะได้เมื่อใช้ตราสินค้าหรูหราที่แสดงถึงชนชั้นหรือสถานภาพ (3) คุณค่าของความโดดเด่น (Unique Value) อันจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความพิเศษความเฉพาะเจาะจง หรือความเด่นแตกต่างเหนือผู้บริโภคโดยทั่วไป (4) คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพ ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้าย (5) คุณภาพที่เพิ่มขึ้น (Increased Quality) เช่น มาตรฐานใน

กระบวนการผลิตที่เห็นว่า วัสดุของสินค้าที่ได้รับการคัดสรรอย่างดี ตลอดจนการบริการที่มีระดับ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ ล้วนเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริโภคเชิงสถานภาพ นอกเหนือไปจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าหรือคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติที่นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นมีความสามารถในการเพิ่ม สถานภาพเพื่อตอบสนองประโยชน์ทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Eastman & Liu, 2012) และอาจ กำหนดพฤติกรรมกรบริโภคได้

นอกจากนี้ Shukla (2010) ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยเปรียบเทียบการบริโภคเชิงสถานภาพระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษและอินเดีย พบว่า มีปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเบื้องต้นด้าน จิตวิทยาสังคม (Socio-psychological Antecedents) ปัจจัยเบื้องต้นด้านตราสินค้า (Brand Antecedents) และ ปัจจัยเบื้องต้นด้านสถานการณ์ (Situational Antecedents) (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดย ใน (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม นั้น ประกอบด้วย การได้รับผลประโยชน์ทางสังคม (Social Gains) สิ่งชี้วัดความเคารพนับถือ (Esteem Indication) และพฤติกรรมการโอ้อวด (Ostentation Behavior) กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นเป็นผลมาจากความต้องการผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การได้รับความสนใจจากคนอื่น, การได้รับความนิยชมชอบ, การได้รับความเคารพและการได้แสดง ถึงสถานภาพที่สูงส่ง ดังนั้น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการเปรียบเทียบข้อมูลทางสังคม หรือให้ ความสนใจในความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น จึงมักใส่ใจในสถานภาพของตนเอง (Heaney, Goldsmith & Jusoh, 2005) และนำไปสู่การบริโภคเชิงสถานภาพในที่สุด นอกจากนี้ในการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคชาวเวียดนาม Mai และ Tambyah (2011) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตนั้นส่งผลต่อระดับ การบริโภคเชิงสถานภาพ กล่าวคือ บุคคลจะบริโภคสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงความสำเร็จใน ชีวิตนั่นเอง

(2) ปัจจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย การบริหารจัดการลักษณะของตราสินค้า (Management Controlled Brand Features) และการตลาดที่ควบคุมลักษณะตราสินค้า (Market Controlled Brand Features) ซึ่งหมายถึง การควบคุมและบริหารจัดการการตลาดและตราสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาและจัดการบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย (O'Cass & Frost, 2002) ในแง่ของนักบริหารและนักการตลาด ตราสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านสถานภาพแก่ผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพของ Shukla (2010)



ที่มา : Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), p. 114.

นั้นทำให้เจ้าของสินค้าสามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ (Premium Price) (Eastman et al., 1999) ดังนั้นหากนักบริหารและนักการตลาดสามารถยกระดับตราสินค้าให้อยู่ในภาพลักษณ์ซึ่งมีสถานภาพที่เหมาะสม ก็จะสามารถเพิ่มคุณค่าที่สูงขึ้นให้แก่องค์กร และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสถานภาพจากสินค้านั้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการได้

(3) ปัจจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ การบริโภคตามสถานการณ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยสินค้าที่เลือกบริโภคในโอกาสพิเศษนั้นอาจแตกต่างกับการบริโภคในชีวิตประจำวัน (Assael, 2004) Clark และคณะ (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบตนเองกับผู้คนรอบข้างเมื่อจะบริโภคตราสินค้าที่ให้สถานภาพหรือเมื่ออยู่ในบางสถานการณ์ เช่น โอกาสพิเศษที่ต้องพบปะสังสรรค์ งานเลี้ยง งานแต่งงาน และงานรื่นเริงอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแสดงตนต่อสังคม สถานการณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคยกระดับสถานภาพของตนเองขึ้นมาและแสดงสถานภาพนั้นผ่านการบริโภคต่อสายตาผู้อื่น ดังนั้นสถานการณ์จึงมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค

ที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ค่านึงถึงสังคมเป็นหลัก (Collectivism) มักมีแนวโน้มที่จะบริโภคนิสถานภาพเพื่อ
ไอ้อวดหรือรักษาหน้าเมื่อต้องเข้าร่วมในงานฉลองหรือเทศกาลต่างๆ (Yuki, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
บริโภคนิสถานภาพนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น
แรงจูงใจในการบริโภคนิสถานภาพ ความต้องการยกระดับชนชั้นทางสังคม ความต้องการสร้าง
การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ฯลฯ และจากปัจจัยที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น วัฒนธรรม
สัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพ ตลอดจนปัจจัยด้านตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งอาจส่งผลต่อการ
บริโภคนิสถานภาพของบุคคลได้ในระดับต่างๆ กัน ทั้งนี้ ควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้
ละเอียดยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคได้อย่างลึกซึ้งและ
เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงแนวคิดดังกล่าวในลำดับต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สืบเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคนิสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า สภาพเศรษฐกิจและ
สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่
ละเอียดซับซ้อนและมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน นักการตลาด
จึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อการ
เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในสถานภาพของผู้บริโภคได้อย่างมี
ประสิทธิภาพสูงสุด โดยนอกจากการทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริโภคนิสถานภาพ
แล้ว นักการตลาดควรต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย
เนื่องจากจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน
ได้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงถือเป็น
สิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด เช่น ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อ
นำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งยัง
เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด ตั้งแต่ขั้นตอนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา
จนนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านรูปแบบ
การสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า
ได้ในที่สุด

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดและ
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้
โดยเริ่มอธิบายจากแนวคิดด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ทั้งในด้านความหมายและ

ความสำคัญ ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง องค์ประกอบและมิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้บริโภค (Self-image Congruency) รวมไปถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการเลือกตราสินค้า ต่อมาจะเป็นการอธิบายถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) โดยในส่วนนี้จะเริ่มจากความหมายของความเกี่ยวพัน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ประเภทและระดับของความเกี่ยวพัน ตลอดจนทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน และสุดท้ายจะเป็นการอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) อันจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) นั้นถือเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนต่อผู้อื่นได้ ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนระดับหรือลักษณะที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงสถานภาพของตราสินค้า (O'Cass & Frost, 2002; Onkvisit & Shaw, 1987; Sirgy, 1982) ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดนี้อย่างละเอียด โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง องค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตามลำดับ

ความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

แต่เดิมนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Theory) มีรากฐานมาจากงานวิจัยในศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ศึกษาถึงแรงดึงดูดด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) โดยงานวิจัยดังกล่าวได้เสนอว่า บุคคลมักมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและรู้สึกคุ้นเคยกับผู้มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนมากกว่าคนที่แตกต่าง (Ross, 1971) ซึ่งต่อมาภายหลัง แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในบริบทด้านการตลาด เพื่อใช้ในการทำนายและอธิบายถึงพฤติกรรมด้านความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง (Quester, Karunaratna, & Goh, 2000)

ทั้งนี้ นักวิชาการส่วนใหญ่ (Baumeister, 2005; Graeff, 1996; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Onkvisit & Shaw, 1987; Schiffman & Kanuk, 2010) ได้ให้คำนิยามการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

(Self-concept) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) หรือการรับรู้ถึงตัวตน (Perception of Self) ว่าหมายถึง ความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง ทั้งในด้านความสามารถ (Abilities) ข้อจำกัด (Limitations) รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) และคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ตลอดจนบุคลิกภาพ (Personality) ที่มีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับวัตถุอื่นๆ ภายใต้อารมณ์ทางสังคม โดยบุคคลจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตนด้วยว่าคุณลักษณะใดเด่นหรือด้อยกว่า อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่มักจะประเมินตนเองไปในเชิงบวกและจะชื่นชมผู้ที่มีบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับตน (Solomon, 2011) ทั้งนี้ นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนจะอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่บุคคลมีต่อตนเองแล้ว ยังหมายรวมถึงความคิดและการปฏิบัติที่ผู้อื่นมีต่อตนด้วย การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นจึงเปรียบเสมือนชุดความรู้และความเชื่อ (Set of Knowledge and Beliefs) เกี่ยวกับตัวตนที่ผู้บริโภคนั้นทักไว้ในความทรงจำ ซึ่งสามารถเรียกคืนออกมาใช้ได้ เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Graeff, 1996)

นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของแนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ว่าหมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์หรูหราก็ผู้บริโภคนั้นอาจมีมุมมองต่อตนเองว่าเป็นคนร่ำรวย ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีสถานภาพทางสังคมเหนือผู้อื่น ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นอาจมีความเชื่อที่แตกต่างออกไป โดยมองว่าตนเองนั้นพุ่มพวยและสุรุ่ยสุร่าย ทั้งนี้ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นถือเป็นวิถีเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือเป็นกรอบอ้างอิงในการดำรงชีวิตของบุคคล (Loudon & Della Bitta, 1993; Onkvisit & Shaw, 1987)

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับสิ่งของของวัตถุอื่นๆ ภายใต้อารมณ์ทางสังคม ดังนั้น แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะเฉพาะพื้นฐานที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลต่อความเกี่ยวพันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากจะ

ช่วยให้เข้าใจถึงการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดย Onkvisit และ Shaw (1987) ได้จำแนกคุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ประการแรก **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่ได้เป็นสิ่งที่มียูโดยกำเนิด (Self-concept is Not Innate)** แต่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางความคิดที่บุคคลสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมา ทั้งยังใช้ความคิดนี้เป็นพื้นฐานในรับรู้ตนเองและผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภค (Blythe, 1997; Onkvisit & Shaw, 1987; Purkey, 1988) ต่อมา ประการที่สอง **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความคงที่และคงเส้นคงวา (Self-concept is Stable and Consistent)** ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นกระบวนการที่ถูกหล่อหลอมขึ้นอย่างช้าๆ และอาศัยระยะเวลา ยาวนาน ภาพลักษณ์ของบุคคลจึงมีลักษณะคงที่ ต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Blythe, 1997) บุคคลส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการแสดงออกที่เป็นไปตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และมักจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่ จนอาจนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นระยะเวลานาน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ โดยจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ (Onkvisit & Shaw, 1987) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องหรือไม่ต่อเนื่องอย่างทันทีทันใด จะเกิดเป็นความขัดแย้งต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น (Cognitive Dissonance) และหากบุคคลไม่สามารถจัดความไม่สอดคล้องนี้ได้ จะนำไปสู่ปัญหาทางอารมณ์ เช่น เกิดความเครียด เป็นทุกข์ หรือสูญเสียความเคารพนับถือต่อตนเอง (Self-esteem) (Purkey, 1988)

ประการต่อมา **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นไปอย่างมีวัตถุประสงค์ (Self-concept is Purposeful)** กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีขึ้นเพื่อรักษาและยกระดับความเป็นตัวตน (Ego) เช่น บุคคลมักแสดงอาการไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะปกป้องตนเองเมื่อถูกผู้อื่นวิพากษ์วิจารณ์ต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Blythe, 1997; Onkvisit & Shaw, 1987) ประการที่สี่ **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีคุณลักษณะเฉพาะและส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคล (Self-concept is Unique, and It Promotes Individualism)** เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุในปัจจุบันนั้นลดทอนความเป็นตัวตนของบุคคลลงไป เช่น การใช้เครื่องจักรกล หรือการระบุตัวบุคคลด้วยระบบรหัสตัวเลข (Identification Number) ผู้บริโภคจึงแสวงหาทางออกด้วยการใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงการบริโภคที่สร้างความโดดเด่นสะดุดตา เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและสถานภาพทางสังคม (Blythe, 1997; Onkvisit & Shaw, 1987)

และประการสุดท้าย คือ **ผลกระทบจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (The Effect of Self-concept can be Either Positive or Negative)** กล่าวคือ การรับรู้

เกี่ยวกับตนเองนั้นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลต้องใส่เสื้อผ้าที่ไม่ชื่นชอบ ย่อมจะเกิดความรู้สึกไม่ดีและขาดความมั่นใจ ในขณะที่เดียวกัน หากบุคคลได้สวมใส่เสื้อผ้าที่ตนชื่นชอบ ย่อมจะส่งผลในทางตรงกันข้าม คือเกิดความรู้สึกดีและมีความมั่นใจในตัวเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงลบหรือในแง่ร้ายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวกย่อมนำไปสู่การเสริมแรงแก่พฤติกรรมในด้านบวกด้วยเช่นกัน (Onkvisit & Shaw, 1987)

จากที่ได้กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง นั้นเป็นไปเพื่อรักษาและส่งเสริมความเป็นตัวตนของบุคคลให้มีความคงที่และต่อเนื่อง โดยหากนักการตลาดมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงคุณลักษณะขั้นพื้นฐานดังกล่าวนี้ ย่อมจะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงองค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยขั้นต่อไป

องค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลมีตัวตนที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากสถานภาพที่แตกต่างกันไปตามบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยนักจิตวิทยาได้อธิบายถึงตัวตนที่หลากหลายนี้ว่าเป็น **เอกลักษณ์ทางบทบาท (Role Identity)** ยกตัวอย่าง นักเรียนอาจมีเอกลักษณ์ทางบทบาทที่แตกต่างออกไปเมื่ออยู่นอกห้องเรียน เช่น เป็นลูกสาว เป็นเพื่อนสนิท เป็นนักกีฬาประจำโรงเรียน ฯลฯ (Berkman et al., 1997) ซึ่งเอกลักษณ์ทางบทบาทนี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปตามบทบาทที่เปลี่ยนแปลง (Schiffman & Kanuk, 2010) อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนยิ่งกว่าเอกลักษณ์ทางบทบาท เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงมิติที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อตนเองแต่ขยายไปถึงทัศนคติที่ผู้อื่นมีต่อตนในแต่ละบทบาทด้วย (Berkman et al., 1997) ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แตกต่างหลากหลายเหล่านี้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการทำนายและอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แนวคิดในการศึกษาถึงองค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถแบ่งออกได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหนึ่งมิติ (Single-dimensional Perspective) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบสองมิติ (Two-dimensional Perspective) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิติ (Multi-dimensional Perspective) (Sirgy, 1982) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหนึ่งมิติ (Single-dimensional Perspective)** ในการศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบริบทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้เสนอว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีเพียงหนึ่งมิติหรือมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual Self) หรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงลักษณะที่บุคคลมีการรับรู้ถึงลักษณะที่แท้จริงของตน หรือมีความเชื่อต่อตนเองตามลักษณะจริงที่เป็น ซึ่งถือเป็นการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตนเองในระดับพื้นฐาน (Basic Self) (Loudon & Della Bitta, 1993; Onkvisit & Shaw, 1987; Sirgy, 1982) อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงตัวตนในมิติเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล นักวิชาการบางส่วนจึงได้เสนอแนะว่า รูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นควรทำการศึกษาจากองค์ประกอบที่มากกว่า 1 มิติ ทั้งนี้ เพื่อจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวได้อย่างละเอียดรอบด้านยิ่งขึ้น (Loudon & Della Bitta, 1993)

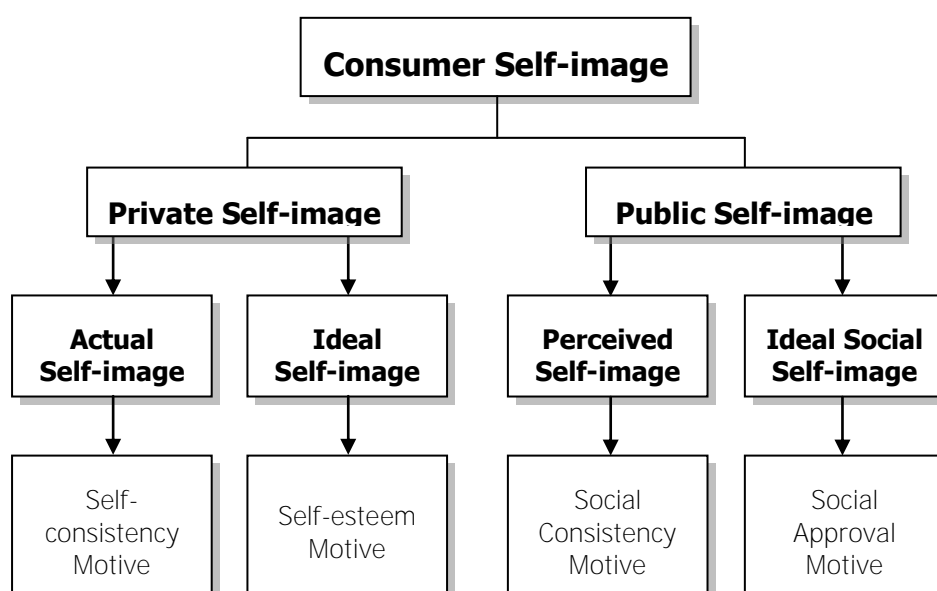
(2) **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบสองมิติ (Two-dimensional Perspective)** โดย Quester และคณะ (2000) ได้อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้น ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Actual Self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) กล่าวคือ นอกจากบุคคลจะมีมิติด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงดังที่เสนอข้างต้นแล้ว ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้ตัวตนตามความเป็นจริงนั้นเป็นเพียงการรับรู้ในระดับพื้นฐาน แต่เมื่อพิจารณาในระดับที่ลึกซึ้งจะพบว่า บุคคลมักมีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงไปสู่ภาพลักษณ์ในอุดมคติ หรือตัวตนที่พึงประสงค์ จึงนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์แสดงถึงตัวตนหรือภาพลักษณ์ในอุดมคติดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนานั่นเอง (Chernatony & McDonald, 2003; Loudon & Della Bitta, 1993; Sirgy, 1982; Solomon, 2011)

นอกจากนี้ Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งสองมิติข้างต้นว่า หากพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น จะพบว่า เมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องแสดงออกถึงการใช้งานต่อสาธารณะ รวมไปถึงสินค้าที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เชิงสถานภาพนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคตินั้นมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง ในทางตรงกันข้าม การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริงจะมีความเชื่อมโยงหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าที่มุ่งเน้นคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย

อย่างไรก็ตาม มาตรฐานในการประเมินเหล่านี้ย่อมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์และความแตกต่างของบุคคล

(3) **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิติ (Multi-dimensional Perspective)** โดย Berkman และคณะ (1997) ได้เสนอแนะว่า แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิตินั้นประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ใน 4 มิติสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual Self-image) ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Self-image) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Self-image) และ ภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self-image) ซึ่งอยู่ภายใต้ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองใน 2 รูปแบบหลัก คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองส่วนตัว (Private Self-image) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองสาธารณะ (Public Self-image) (ดูแผนภาพที่ 2.3) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบหลายมิติ



ที่มา : Adapted from Berkman, J. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Publishing Group, p. 191.

จากแผนภาพที่ 2.3 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในรูปแบบแรก คือ **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองส่วนตัว (Private Self)** หมายถึง ความคิดหรือทัศนคติเกี่ยวกับตัวคนที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual Self-image) และภาพลักษณ์ในอุดม

คติ (Ideal Self-image) (Berkman et al., 1997) โดยในมิติแรก คือ **ภาพลักษณ์ที่แท้จริง** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองตนเองตามความเป็นจริง หรือตามเอกลักษณ์ส่วนตัว (Personal Identities) ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2010) ทั้งนี้ Berkman และคณะ (1997) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ที่แท้จริงนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบุคคล จะมีแรงจูงใจในการรักษาสถานภาพความเป็นตัวตนไว้ ผู้บริโภคจึงมักเกิดความรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจ หากต้องใช้สินค้าและบริการที่ขัดแย้งหรือไม่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตน บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งดังกล่าว ด้วยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องต่อการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง (Self-consistency Motive) ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือตรงกับภาพลักษณ์ของตน (Assael, 2004)

ในขณะที่ **ภาพลักษณ์ในอุดมคติ** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลปรารถนาจะเป็น หรือความต้องการเห็นตนเองเป็นในรูปแบบที่พึงปรารถนา ซึ่งอาจแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอุดมคตินี้ ถือเป็น ส่วนสำคัญในการกำหนดระดับความยอมรับนับถือต่อตนเอง (Self-esteem Motive) กล่าวคือ หากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงและภาพลักษณ์ในอุดมคติมีความแตกต่างกันมาก จะส่งผลให้บุคคลมีระดับความเคารพต่อตนเองลดลง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ สอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติ เพื่อลดความแตกต่างดังกล่าว ทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ตนเอง (Assael, 2004; Berkman et al., 1997) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจปรารถนาตำแหน่งงานในระดับสูงและได้รับเกียรติยศทางสังคม ขณะที่แท้จริงนั้น บุคคลเป็นเพียงพนักงานธรรมดา จึงนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่สื่อถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความเคารพต่อตนเองและเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงให้ใกล้เคียงภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้น นอกจากช่วยเพิ่มความนับถือต่อตนเองแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ในอุดมคติให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย (Deeter-Schmelz et al., 2000; Eastman et al., 1999; O'Cass & Frost, 2002; Shukla, 2010)

ส่วนรูปแบบที่สอง คือ **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองสาธารณะ (Public Self)** หมายถึง การรับรู้ต่อตนเองผ่านสายตาผู้อื่น หรืออาจหมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ โดยประกอบไปด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Self-image) และภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self-image) (Berkman et al., 1997; Sirgy, 1982) โดยมี **มิติภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Self-image)** หรือภาพลักษณ์ในกระจกเงา (Looking-glass Self) นั้นหมายถึง การรับรู้ต่อตนเองของบุคคลที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้คนรอบข้าง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อที่บุคคลรับรู้ถึงตัวตนผ่านมุมมองของผู้อื่น ทั้งนี้ ความเชื่อดังกล่าวอาจแตกต่างหรือ

ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ในอุดมคติของบุคคลก็เป็นได้ (Loudon & Della Bitta, 1993; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเองในลักษณะนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถเห็นได้ในที่สาธารณะ รวมไปถึงการบริโภคให้เป็นจุดสนใจ (Conspicuous Consumption) (Sirgy, 1982) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ทางสังคมยังส่งผลให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้อื่น (Social Consistency Motive) กล่าวคือ บุคคลจะมีแนวโน้มในการรักษาภาพลักษณ์ที่สังคมรับรู้ และจะรู้สึกไม่สบายใจหากต้องกระทำในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตามทัศนคติที่ผู้อื่นมีต่อตน (Berkman et al., 1997) ยกตัวอย่าง หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมองตนว่าเป็นคนร่ำรวย มีเกียรติ และมีชื่อเสียง บุคคลก็มักจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว ด้วยการบริโภคสินค้าและบริการที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมนั้น

ดังเช่นในงานวิจัยของ Souiden และคณะ (2011) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพในบริบทข้ามวัฒนธรรม โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชาวแคนาเดียนและชาวตุนิเซีย พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคทั้งสองเชื้อชาตินั้นเป็นผลมาจากความต้องการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ทางสังคม นอกจากนี้ ผู้บริโภคจากทั้งสองประเทศนั้นเชื่อกันว่าสถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้เป็นจุดสนใจอีกด้วย (Conspicuous Consumption)

และมีที่สุดท้าย คือ **ภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self-image)** หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลปรารถนาให้ผู้อื่นรับรู้ (Loudon & Della Bitta, 1993) ซึ่งตัวตนทางสังคมในอุดมคตินี้จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลประพฤติตนให้เป็นไปตามการรับรู้หรือความคาดหวังของสังคม ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social Approval Motive) นั่นเอง (Berkman et al., 1997) ดังเช่นที่ Scitovsky (1992) ที่ได้อธิบายว่า ความเป็นตัวตนนั้นเปรียบเสมือนสถานภาพทางสังคม ที่ทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนให้ตรงกับ การรับรู้ของกลุ่ม จนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติอันเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ดังเช่นที่ Grubb และ Grathwohl (1967) เสนอว่า หากผู้บริโภคทราบว่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชั้นสูง ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อสถานภาพนั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและเพื่อยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต่อผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนอีกด้วย

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการครอบครองหรือการเป็นเจ้าของสินค้าได้อีกด้วย โดย Belk (1988)

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยาย (Extended Self)** เพื่อใช้อธิบายถึงมิติการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุในครอบครอง (Possessions) กล่าวคือ บุคคลจะพิจารณาวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ที่ตนเป็นเจ้าของว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตัวตน ทั้งยังใช้สิ่งของเหล่านั้นเพื่อสื่อถึงบทบาททางสังคม (Social Role) อีกด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การครอบครองสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเปรียบเสมือนการขยายภาพลักษณ์ของบุคคลไปยังวัตถุเหล่านั้นด้วย (Solomon, 2011) อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยายอาจแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล เนื่องจากมีการเชื่อมโยงความรู้สึกจากการได้ครอบครองวัตถุเข้ากับการรับรู้ตนเองด้วย (Assael, 2004) ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่การตลาดและการบริโภคเชิงสถานการณ์ อาจกล่าวได้ว่า การเป็นเจ้าของสินค้าย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลสามารถเชื่อมโยงไปยังคุณค่าที่ได้รับจากการครอบครองได้ ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานการณ์จึงย่อมต้องการเป็นเจ้าของสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แสดงถึงความมีเกียรติ เพื่อช่วยขยายภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 2010)

นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้นำเสนอการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอีกหลากหลายรูปแบบ เช่น **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (Expected Self)** ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่บุคคลปรารถนาหรือคาดหวังให้เกิดขึ้นในอนาคต (Mowen & Minor, 1998) **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นไปได้ (Possible Self)** ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ในจินตนาการที่บุคคลปรารถนาจะเป็น มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ หรือกลัวที่จะเป็นในอนาคต ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อันจะผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ (Dunkel & Kerpelman, 2006; Mowen & Minor, 1998) และ **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ (Situational Self)** ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม (Mowen & Minor, 2001) หรืออาจหมายถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลปรารถนาให้ผู้อื่นรับรู้ในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงต่อสถานการณ์นั้นๆ (de Chernatony & McDonald, 2006)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นแนวคิดที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่ละเอียดซับซ้อน ทั้งยังมีมิติที่แตกต่างหลากหลาย นอกจากนี้ ยังถือเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลจำนวนมากนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Onkvisit & Shaw, 1987) โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อขยาย รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวตน จนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์

ของตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ในขั้นต่อไป

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและความสอดคล้องของภาพลักษณ์

นักวิชาการส่วนใหญ่ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Loudon & Della Bitta, 1993; Onkvisit & Shaw, 1987; Sirgy, 1982; Solomon, 2011) ได้ให้ความหมายของความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Self-image/Product Image Congruence) ว่าหมายถึง การที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเองในแงุ่มใดแงุ่มหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นระดับความสนใจหรือความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากรู้ได้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตนเอง

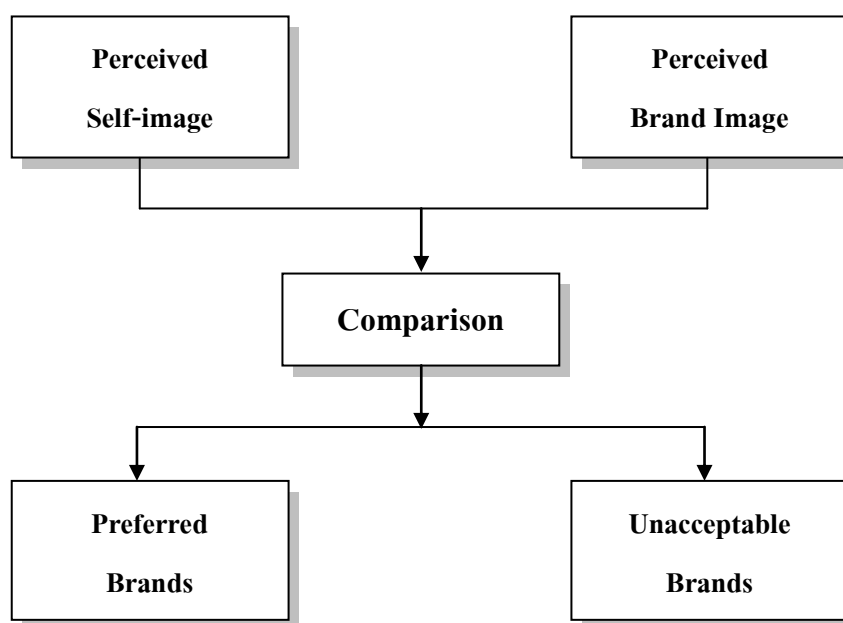
นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงสินค้าและบริการที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับชนชั้นทางสังคมมักให้ความสนใจในสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์แสดงถึงสถานภาพ และจะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ช่วยส่งเสริมหรือลดทอนสถานภาพทางสังคม ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยรักษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

นอกจากนี้ Sirgy (1985) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การที่สินค้าและบริการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้นั้น เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถมีมโนภาพหรือภาพลักษณ์ได้ในลักษณะเดียวกันกับการรับรู้ตนเองของผู้บริโภค โดยอาจมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น เป็นมิตร ทันสมัย อ่อนเยาว์ หรือเก่าแก่ ฯลฯ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงย่อมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกิดความสอดคล้องซึ่งกันระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Onkvisit & Shaw, 1987; Loudon & Della Bitta, 1993; Quester et al., 2000) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

จากแผนภาพที่ 2.4 กระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Perceived Self-image) และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image) จากนั้นจะนำคุณลักษณะของภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบ (Comparison) ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้บริโภคจะมี

แนวโน้มในการชื่นชอบตราสินค้าที่ถูกพิจารณาว่ามีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Preferred Brand) และจะปฏิเสธตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Unacceptable Brand)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการเลือกตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



ที่มา : Loudon, D. L., & Della Bitta, A. L. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hall, p. 314.

ในการศึกษาของ Sirgy (1985, 1987) ได้แสดงทัศนคติสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์นั้นส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ความชื่นชอบต่อสินค้า (Product Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การบริโภค (Product Usage) และการเป็นเจ้าของสินค้า (Ownership) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยอาจเกิดได้จากการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ของสินค้าต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในอุดมคติ ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยบุคคลจะรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า หากรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ว่า

มีความสัมพันธ์กับมุมมองที่มีต่อตนเองหรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ตลอดจนมิติด้านอื่นๆ ของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Loudon & Della Bitta, 1993)

อย่างไรก็ดี Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้อธิบายว่า ระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความชื่นชอบและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดย ประการแรก การแสดงออกถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า (Value-expressive Symbolism)

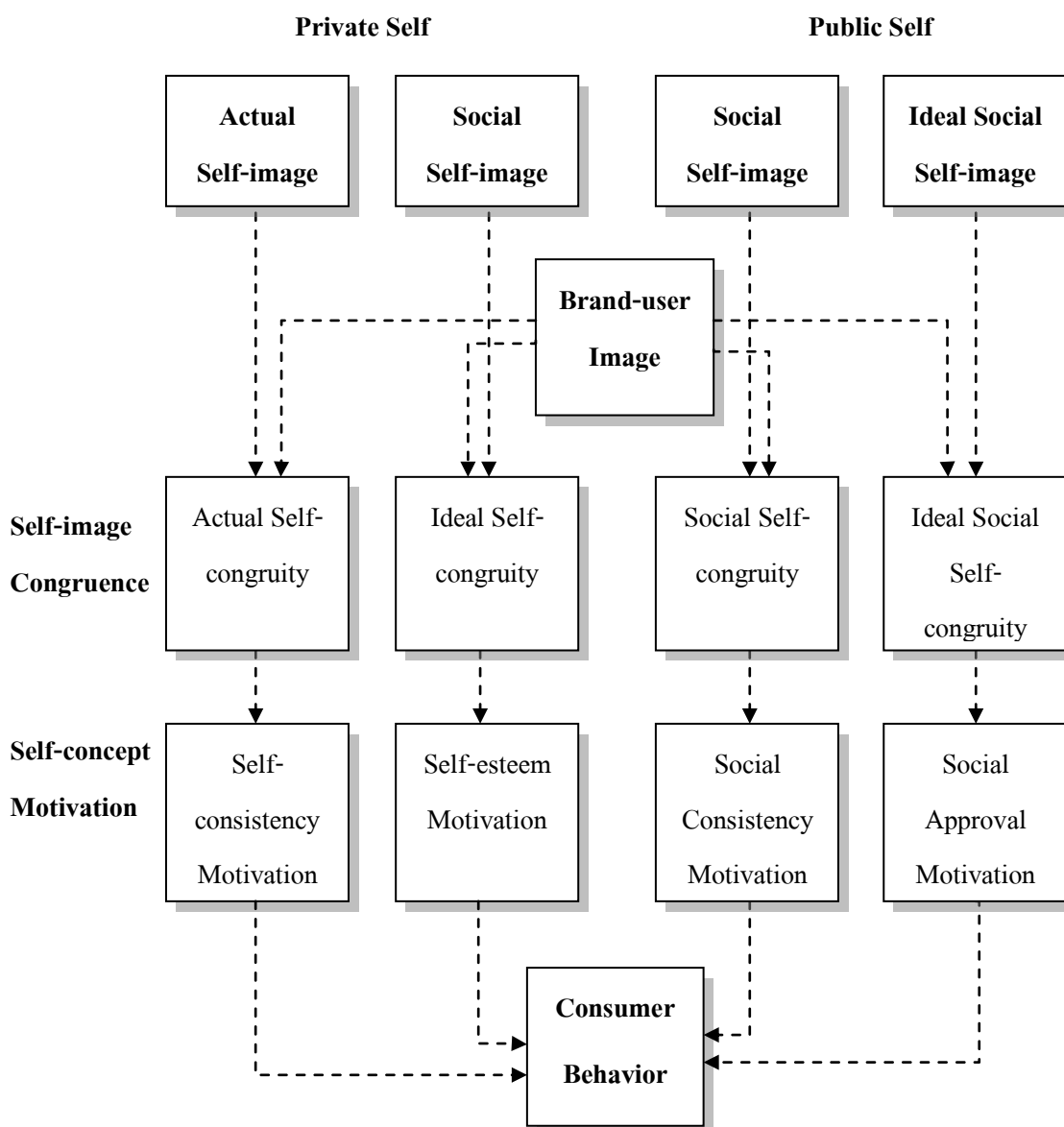
เนื่องจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น บุคคลจะรับเอาภาพลักษณ์ต่างๆ จากตราสินค้ามาด้วย ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงอาจถูกพิจารณาว่าเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงตัวตนของผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta, 1993) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มในการพิจารณาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น หากสินค้านั้นแสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์หรือมุ่งเน้นในการตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ความรู้สึก (de Chernatony & McDonald, 2006; Solomon, 2011) เช่น สินค้าที่สื่อถึงสถานภาพทางสังคมประเภทน้ำหอม เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้น

ประการที่สอง การบริโภคให้เป็นจุดสนใจ (Conspicuous Consumption) กล่าวคือ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากสถานการณ์การบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับบริโภคร่วมสาธารณะหรือภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ เช่น เมื่อรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน บุคคลจะต้องการความสอดคล้องของภาพลักษณ์และมีแนวโน้มที่จะบริโภคให้เด่นสะดุดตามากกว่าการบริโภคแบบส่วนตัว ดังเช่นการรับประทานอาหารที่บ้าน และ ประการสุดท้าย การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) โดยความสอดคล้องของภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของตนในระดับสูง (High Self-monitoring) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงทัศนคติและความรู้สึกของผู้อื่น แล้วนำมาเป็นตัวชี้แนะพฤติกรรมของตนในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคต่อสาธารณะ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคจะถูกสังเกตเห็นได้จากผู้อื่น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) จากข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ในการสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดควรต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ นอกจากความสอดคล้องที่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว Berkman และคณะ (1997) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงความสอดคล้องหรือความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ระหว่างภาพลักษณ์ของตนและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) ได้เช่นกัน โดยสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้ง 4

มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่แท้จริง ภาพลักษณ์ในอุดมคติ ภาพลักษณ์ทางสังคม และภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า



ที่มา : Adapted from Berkman, J. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Publishing Group, p. 193.

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ ของผู้บริโภค ย่อมจะนำไปสู่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ ทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือ **ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual Self-congruity)** หมายถึง ลักษณะที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค ประการที่สอง **ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Self-congruity)** คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ประการต่อมาคือ **ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Self-congruity)** หมายถึง ลักษณะที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค และประการสุดท้าย **ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self-congruity)** คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Berkman et al., 1997) ซึ่งหลักการสำคัญในการสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้นนั้น นักการตลาดควรเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดสอดคล้องต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อในที่สุด (Sirgy et al., 1997)

ดังเช่นในงานวิจัยของ Liu, Li, Mizerski และ Soh (2012) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand's User Imagery Congruity) และความสอดคล้องของภาพลักษณ์จากการใช้ตราสินค้า (Brand's Usage Imagery Congruity) ที่มีต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าหรรษาที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย พบว่า ความสอดคล้องในสองลักษณะดังกล่าว ล้วนมีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าหรรษา กล่าวคือ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงสถานภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสื่อถึงควมมีระดับทางสังคม โดยหากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ผู้ใช้และภาพลักษณ์จากการใช้ตราสินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Cass และ Frost (2002) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbolic Characteristics) คุณสมบัติด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยตราสินค้า (Feeling Aroused by Brand) และความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand-user's Self-image/Brand's Image Congruency) โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 315 คน

พบว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ โดยอาจกล่าวได้ว่า หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องระหว่างกันมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงสถานภาพของตราสินค้าที่มากขึ้นตาม จากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพอีกด้วย นอกจากนี้ Onkvisit และ Shaw (1987) ยังมีมุมมองที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวด้วยว่า หากปราศจากความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า อีกทั้งยังไม่เปิดรับ ไม่ให้ความสนใจ และไม่จดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตลอดจนไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หากรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

อย่างไรก็ตาม Berkman และคณะ (1997) แสดงทัศนะที่แตกต่างออกไปว่า ความไม่สอดคล้องนั้นเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ในการบริโภคสินค้าและบริการ อันเป็นผลมาจากความไม่ลงรอยระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงและภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-inconsistency Motive) เช่นเดียวกับ Loudon และ Della Bitta (1993) ที่ได้อธิบายว่า ในบางกรณีผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตน แต่อาจรับรู้ได้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในอุดมคติ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและบริโภคสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็น ทั้งนี้ เพื่อลดความขัดแย้งดังกล่าวของผู้บริโภคนักโฆษณาและนักการตลาดจึงมีความพยายามในการนำเสนอโฆษณาและสินค้าผ่านรูปแบบของจินตนาการและความเพ้อฝัน เพื่อช่วยลดความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจไม่ได้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิง ที่มีกลิ่นหอมภาพโฆษณาด้วยการใช้แหล่งสารซึ่งเป็นหญิงสาวที่มีเสน่ห์เข้ายวน อันเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา การประกอบสร้างภาพจินตนาการเหล่านี้จะช่วยลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาตัวตนในอุดมคตินั้น จนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ทั้งยังเป็นการลดความไม่สอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนเองที่เกิดขึ้นด้วย (Berkman et al., 1997)

ทั้งนี้ Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงทัศนะข้างต้นว่า ผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองเสมอไป โดยอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคคาดเดาว่าสินค้าที่ซื้อมา

นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยในความเป็นจริง อาจเหมือนหรือแตกต่างกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงโดยสิ้นเชิง ซึ่งพฤติกรรมในลักษณะนี้อาจถือได้ว่าเป็นการคาดเดาตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบขยาย (Extended Self) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากข้างต้นทั้งหมดนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองถูกพัฒนาและหล่อหลอมขึ้นจากระบวนการทางจิตวิทยาส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อสร้างคุณค่าความเป็นตัวตนให้แก่บุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันด้วยแรงจูงใจให้ต้องกำหนด รักษา และขยายการรับรู้ที่มีต่อตนเอง ตลอดจนแสดงภาพลักษณ์นั้นต่อผู้อื่น ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้าที่รับรู้ได้ถึงความสะดวกคล่องระหว่างภาพลักษณ์นั่นเอง ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเชิงสถานภาพนั้น นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นมีผลกระทบต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในระดับต่างๆ กัน (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012) ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงรายละเอียด โดยเริ่มจากความหมายของความเกี่ยวพัน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ประเภทและระดับของความเกี่ยวพัน ตลอดจนทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน อันจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยต่อไป

ความหมายของความเกี่ยวพันและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสินค้า ตราสินค้า โฆษณา ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความต้องการส่วนบุคคล (Inherent Needs) ในการบรรลุเป้าหมาย หรืออาจเป็นคุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) ในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Solomon, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันคือลักษณะของแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้าหรือโฆษณาที่นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค โดยมีความต้องการเป็นตัวชี้วัด เช่นเดียวกับที่ Peter และ Olson (2010) ได้นิยามว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น หมายถึงการที่

ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสำคัญ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งเร้า ที่อาจเป็นวัตถุ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ก็ได้ โดยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้ง ความเกี่ยวพันในแง่ความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective)

ด้าน Mowen และ Minor (1998, 2001) เสนอว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือความสนใจในการแสวงหาหรือการรับข้อมูล (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการบริหารจัดการ (Disposition) กับสินค้าและบริการ โดยเมื่อระดับของความเกี่ยวพันสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแรงกระตุ้นที่มากขึ้นในการให้ความสนใจ ทำความเข้าใจ และประมวลข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบหรือซับซ้อนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งระดับความเกี่ยวพันย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า (Product) ลักษณะการสื่อสารการตลาด (Communication) และสถานการณ์การซื้อสินค้า (Situation)

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึงการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องหรือความสำคัญของสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น คุณค่า ความต้องการในการบรรลุเป้าหมาย และความสนใจส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น สินค้า ตราสินค้า สถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารการตลาด โดยอาจเป็นได้ทั้งแง่ความคิดและรู้สึก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการแสวงหา เบิกรับ หรือประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค จนนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ Peter และ Olson (2010) เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) **ปัจจัยภายใน (Intrinsic Self-relevance)** หมายถึง ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในความทรงจำของบุคคล ที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภคในอดีต กล่าวคือ เมื่อใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้คุณสมบัติของสินค้าว่าตอบสนองต่อคุณค่า หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะถูกนำไปใช้ประเมินในกระบวนการตัดสินใจเพื่อบริโภคสินค้าครั้งต่อไป ทั้งนี้ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคนั้นหมายรวมถึง **คุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)** เช่น ภาพลักษณ์ คุณค่า และเป้าหมายของผู้บริโภค และ **คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)** เช่น ราคา ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และความสามารถในการแสดงถึงสถานภาพทางสังคมแก่ผู้บริโภค ฯลฯ ต่อมาในส่วนของ (2) **ปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก (Situational Self-relevance)** ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมเชิงกายภาพและด้านสังคม ที่ส่งผลให้สินค้าและตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้องนี้จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพียงชั่วคราว

หรือเฉพาะสถานการณ์ที่กระทบต่อคุณค่าของผู้บริโภค ดังนั้น ความเกี่ยวพันในลักษณะนี้อาจหมดไปเมื่อสถานการณ์เกิดความเปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการเฉพาะช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นอาจเป็นผลมาจากมุมมองที่มีต่อสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นได้ตั้งแต่ระดับความเกี่ยวพันต่ำไปจนถึงระดับความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มเกี่ยวพันกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นๆ มีลักษณะดังต่อไปนี้ (Assael, 2004)

ประการที่หนึ่ง **สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Product is Important to the Consumer)** โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือเมื่อสินค้านั้นมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่ตอบสนองคุณค่าหรือค่านิยมของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น การใช้สินค้าที่ทำให้สถานภาพเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงสถานภาพ อำนาจ และความสำเร็จ หรือเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพง ตลอดจนสินค้านั้นมีบทบาทด้านประโยชน์ใช้สอยที่สำคัญต่อผู้บริโภค

ประการที่สอง **สินค้ามีแรงดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Product has Emotional Appeal)** เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงประโยชน์ใช้สอยจากสินค้านั้น แต่ยังแสวงหาคูณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกอีกด้วย เช่น การบริหารจัดการความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า นับว่าเป็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ด้านการใช้งานโดยตรงจากตราสินค้า

ประการต่อมา **สินค้านั้นอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Product is Continually of Interest to the Consumer)** เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น มักมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องต่อสินค้าประเภทดังกล่าว เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพ (Status Seekers) หรือสนใจในสถานภาพของตนเองนั้น ก็ย่อมมีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการบริโภคสินค้าที่รับรู้ได้ถึงคามมีระดับหรือช่วยสร้างสถานภาพทางสังคมได้ (Packard, 1959)

ประการที่สี่ **สินค้าก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค (Product Entails Significant Risks)** โดยอาจเป็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน (Financial Risk) เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรืออาจเป็นความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี (Technological Risk) ที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะทาง หรือความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ที่อาจส่งผลต่อสุขภาพและความปลอดภัย และความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เช่น การซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ เป็นต้น

และประการสุดท้าย **สินค้าสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค (Product is Identified with the Norms of a Group)** กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าสินค้านั้นเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงค่านิยมของกลุ่ม ดังเช่นพฤติกรรมที่บุคคลบริโภคสินค้าและบริการที่ให้สถานภาพ เพื่อสร้างความสอดคล้องต่อบรรทัดฐานทางสังคม และสร้างการยอมรับจากกลุ่มนั่นเอง (Eastman et al., 1999)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้เกิดความเกี่ยวพัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันออกไป โดยหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อบรรทัดฐานมากเท่าใด ก็จะทำให้มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้ามากขึ้นตาม ซึ่งย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและระดับของความเกี่ยวพันจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดใน ส่วนต่อไป

ประเภทและระดับของความเกี่ยวพัน

ในการแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันนั้น นักวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้จำแนกความเกี่ยวพันออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) และความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) (Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998)

โดยในส่วนของ**ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement)** นั้น คือความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และมักเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความสนใจในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่น ต้องตัดสินใจซื้อชุดสูทสำหรับการสัมมนา งาน จึงนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้าเฉพาะสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยไม่มีความต่อเนื่อง ในขณะที่ **ความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement)** นั้นจะเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดจากความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้ามากกว่าการบริโภคเพื่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น (Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998) ดังเช่นที่ Goldsmith, Flynn และ Eastman (1996 as cited in Goldsmith et al., 2010) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพ พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอและมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเรียนรู้ได้ว่า ตราสินค้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าใดที่สามารถสะท้อนสถานภาพของผู้สวมใส่ได้ และจะพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ยังได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) และความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Affective Involvement) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ McGuire (1974) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจจากความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ต่างกัน กล่าวคือ *ความเกี่ยวพันทางความคิด* นั้นจะผลักดันให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาและประมวลผลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อนและรอบคอบ เช่น ผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคา และการรับประกัน ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในขณะที่ *ความเกี่ยวพันทางความรู้สึก* นั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในอารมณ์หรือความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์แล้ว สามารถรับรู้ได้ถึง ความหรูหรา มีเกียรติยศ หรือมีสถานภาพทางสังคม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้า ทั้งปัจจัยจากความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ และความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง รวมไปถึงความเกี่ยวพันจากความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ เกณฑ์ในการประเมินความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมโยงส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ (Assael, 2004; Mowen & Minor, 2000; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) ได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Levels of Product Involvement) ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

โดยในส่วนของ **(1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)** นั้น Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายว่า หมายถึงการซื้อสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค หรือการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยง บุคคลจึงต้องมีการประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบ เช่นเดียวกับ Solomon (2011) ที่เสนอว่า ระดับที่มีความเกี่ยวพันสูง คือการที่ผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องด้านประโยชน์ใช้สอยหรือด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงการที่สินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หรือแสดงออกถึงการรับรู้

เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม (Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998)

ขณะที่ **(2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)** นั้นแตกต่างออกไป กล่าวคือ เป็นลักษณะการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยหรือความเสี่ยงนั้นไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากนัก ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ การเงิน หรือสังคม ตลอดจนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หรืออาจไม่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสำคัญในการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยมากมักเป็นสินค้าสำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือเป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อยครั้ง (Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998)

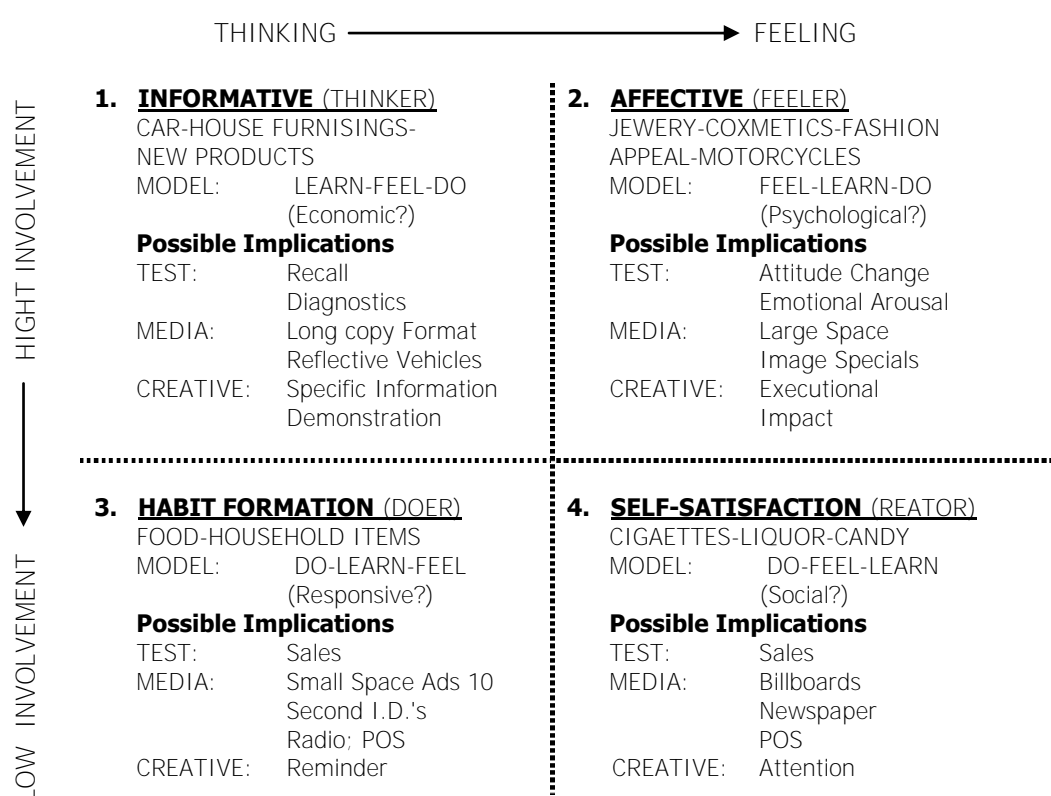
ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ประเภทความเกี่ยวพันที่มาจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั้น ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงถึงลักษณะการบริโภคเชิงสถานภาพด้วย โดยในงานวิจัยของ O' Cass และ Choy (2008) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคชาวเงินกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีต่อการรับรู้ถึงสถานภาพตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า (Willingness to Pay a Premium) พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงสถานภาพตราสินค้าและทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้าสูง ก็จะยิ่งรับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีสถานภาพสูง ซึ่งจะนำไปสู่การมีทักษะคิดเชิงบวกต่อตราสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้ ทักษะคิดและการรับรู้ที่มีต่อสถานภาพตราสินค้านั้นก็ได้ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น การรักษาสถานภาพของตราสินค้าไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคิดเชิงบวกต่อตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม Laurent และ Kapferer (1985) ได้เสนอว่า ปัจจัยเบื้องต้นปัจจัยหนึ่งของความเกี่ยวพันต่อสินค้า คือความสามารถในการรับรู้ถึงบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ รวมไปถึงสถานภาพของตราสินค้า หากตราสินค้าสามารถแสดงถึงสถานภาพได้ บุคคลย่อมจะบริโภคสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ อาจกล่าวได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในอดีตที่ผ่านมา นักการตลาดและนักโฆษณาต่างเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและนำแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่าง Foote, Cone and Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้นำ

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันมาเพื่อปรับใช้ในการวางแผนโฆษณา โดย Ratchford (1987) และ Vaughn (1980) ได้เสนอแบบจำลองและแบ่งประเภทสินค้าโดยการพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบคือ (1) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ (2) สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็นแรงจูงใจทางความคิด (Thinking) และส่วนที่เป็นแรงจูงใจทางความรู้สึก (Feeling) ทำให้สามารถแบ่งประเภทสินค้า และลักษณะการตัดสินใจออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองในการวางแผนการโฆษณา



ที่มา : Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

ประเภทแรก **Informative (Thinking)** คือ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย โดยผู้บริโภคจะต้องใช้ความคิดและเหตุผลเพื่อประกอบการพิจารณาซื้อ จึงต้องการเรียนรู้ข้อมูลหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างรอบคอบ จนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้า เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน หรือสินค้าใหม่

ประเภทที่สอง **Affective (Feeler)** คือ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลหรือข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับนับถือในตนเอง (Self-esteem) ของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าแฟชั่น (Ratchford, 1987; Vaughn, 1980)

ประเภทต่อมา **Habit Formation (Doer)** คือ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมักเป็นการซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือเป็นกิจวัตร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องการใช้เหตุผลและข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทอาหาร และอุปกรณ์ทำความสะอาดภายในบ้าน เป็นต้น และประเภทสุดท้าย **Self-satisfaction (Reactor)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำและมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อมากกว่าความคิดหรือเหตุผล เช่น สินค้าประเภทบุหรี่ เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว (Ratchford, 1987; Vaughn, 1980)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ ดังเช่นในงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2012) ซึ่งได้ศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพ ที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความเกี่ยวพันและความภักดีต่อตราสินค้านอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้านั้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสถานภาพมากกว่า ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่า ซื้อสินค้านั้นมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะสนใจในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากกว่า (O' Cass, 2004) นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อสถานภาพที่ปรากฏผ่านตราสินค้า (Goldsmith et al., 2012) ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน เพื่อทำความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้นถึงลักษณะและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน

ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory) นั้นหมายถึงทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาในระดับต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งมีตั้งแต่ระดับที่จำกัด ไปจนถึงระดับที่มีความซับซ้อน (Schiffman & Kanuk, 2010) โดย Assael (2004) ได้อธิบายถึง 3 ทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน อันประกอบไปด้วย ทฤษฎี

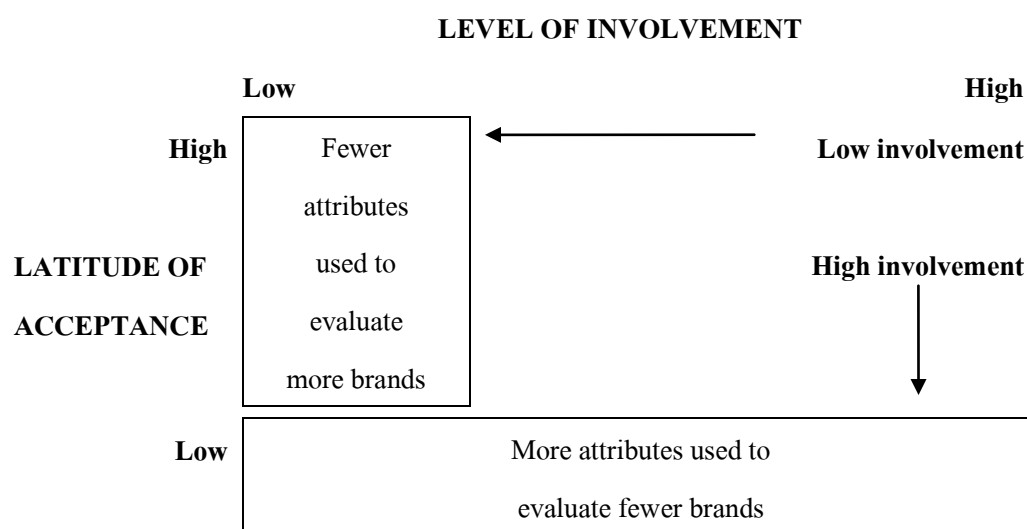
การเรียนรู้เชิงรับ (Passive Learning Theory) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) และแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM)

โดยในทฤษฎีแรกคือ **ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับ (Passive Learning)** หรือทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อย เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มศึกษาขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1965 โดย Krugman ได้วิจัยผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้บริโภค พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในเชิงรับ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์นั้นอาศัยถ่ายทอดด้วยภาพที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Animate) ในขณะที่ผู้ชมนั้นเป็นฝ่ายรับสารอย่างนิ่งเฉย (Passive) การรับสารจากสื่อโทรทัศน์จึงอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค ทั้งยังไม่เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันต่ำดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเชื่อมโยงสารเข้ากับความต้องการ ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และประสบการณ์ในอดีตของตน ทั้งนี้ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้ในเชิงรับนั้นปรากฏในหลายลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่มโดยไม่แสวงหาข้อมูล แต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเปิดรับสารอย่างเฉื่อยชา นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าภายหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว และจะแสวงหาความพึงพอใจที่ยอมรับได้ในระดับหนึ่งมากกว่าความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ลักษณะทางบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวพันกับตัวตน (Self-identity) และความเชื่อของผู้บริโภค และสุดท้าย กลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากสินค้าที่ซื้อไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐาน ค่านิยมกลุ่ม หรือสถานภาพของผู้บริโภค

ทฤษฎีต่อมาคือ **ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory)** เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการวางตำแหน่งตามความเกี่ยวพันของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ โดยมุ่งอธิบายลักษณะความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจากขอบเขตใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) ขอบเขตการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) และขอบเขตความเป็นกลาง (Latitude of Noncommitment) (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง จะมีขอบเขตการยอมรับแคบและมีขอบเขตการปฏิเสธกว้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกประเมินตราสินค้าจำนวนน้อย แต่จะแสวงหาข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำหรือไม่มีความเกี่ยวพัน จะมีขอบเขตการยอมรับกว้างหรือมีความเป็นกลาง และมีขอบเขตการปฏิเสธแคบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกประเมินตรา

สินค้าจำนวนมาก โดยไม่แสวงหาข้อมูลจำเพาะ หรืออาจพิจารณาถึงรายละเอียดเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004; Solomon, 2011)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงขอบเขตการยอมรับในระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

และทฤษฎีสุดท้ายคือ แบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลข้อมูล (**Elaboration Likelihood Model: ELM**) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงลักษณะการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องในระดับแตกต่างกัน โดย Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) เสนอว่า ระดับความน่าจะเป็นในการประมวลข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง จะมีการประมวลเนื้อหาสาระมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มในการวิเคราะห์ในเชิงลึกถึงแก่นข้อมูล (Central Route) ซึ่งเป็นการใช้ความคิดและเหตุผลในการพิจารณาอย่างรอบคอบ นักการตลาดจึงควรนำเสนอคุณลักษณะสำคัญ หรือข้อมูลจำเพาะเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงย่อมมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้า และถูกกระตุ้นได้โดยโฆษณาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากๆ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่ำนั้น มีแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลน้อยกว่า จึงนำไปสู่แนวโน้มในการพิจารณาปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) นักการตลาดจึงสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้ด้วยสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ใช่เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เช่น บทเพลงประกอบโฆษณา กลุ่ม

อ้างอิงที่มีชื่อเสียง หรือการออกแบบรูปลักษณะของสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้นย่อมขาดความเชี่ยวชาญในสินค้า และถูกชักชวนได้ง่ายกว่าด้วยรูปภาพ อารมณ์ความรู้สึกและแหล่งสาร (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

จากการศึกษาถึงแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ประเภทและระดับของความเกี่ยวพัน ตลอดจนทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานะภาพของตนนั้น ย่อมให้ความสนใจและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนี้ได้ ส่งผลให้มีความเกี่ยวพันสูงขึ้น จนนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Goldsmith et al., 2012) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า นอกจากความเกี่ยวพันจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ แล้ว ยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอีกด้วย (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภคเชิงสถานะภาพ ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นถึงขั้นตอนการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

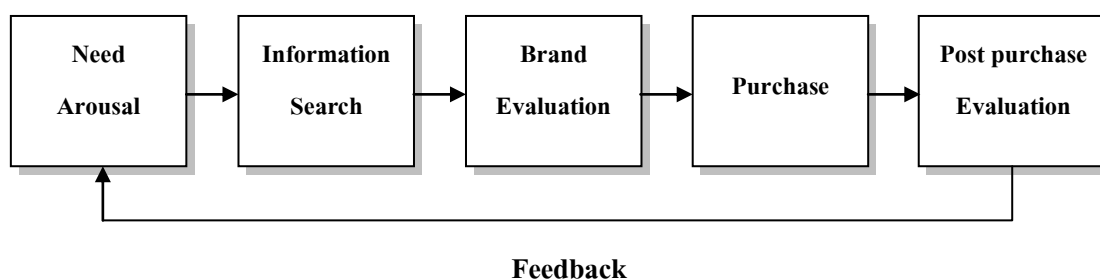
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าใด (Solomon, 2011) ทั้งนี้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลและความรู้ทั้งหมดที่มีเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประเมินและตัดสินใจเลือกเพียงทางเลือกเดียว (Peter & Olson, 2010; Schiffman & Kanuk, 2010) นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน (Complex Decision Making) เนื่องจากผู้บริโภคต้องอาศัยการทำ ความเข้าใจถึงรายละเอียดในการประเมินตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมุ่งความสนใจสูงกับสินค้า หรือเมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยง สินค้ามีราคาแพงหรือมีรายละเอียดซับซ้อน หรือเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่อภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมิได้อยู่ในลักษณะของกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนเสมอไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความสามารถในการประมวลข้อมูล และ

ระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ (Assael, 2004; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Mowen & Minor, 2001; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) สามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.8 เริ่มจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Brand Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการประเมินภายหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน



ที่มา : Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 31.

ขั้นที่หนึ่ง คือ การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะจริง (Actual State) หรือสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคประสบ กับสถานะในอุดมคติ (Ideal State) หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็น ซึ่งความแตกต่างระหว่างทั้งสองสถานะนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ นักวิชาการสามารถจำแนกปัญหาดังกล่าวออกได้เป็น 2 ลักษณะ โดยในลักษณะแรกคือ **การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น เมื่อสินค้าที่มีอยู่นั้นหมดลง สินค้าที่ครอบครองอยู่นั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ หรือเมื่อมีความต้องการสินค้าใหม่เกิดขึ้น ในขณะที่อีกลักษณะหนึ่งคือ **การตระหนักรู้ถึงโอกาส (Opportunity**

Recognition) นั้น มักเกิดขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่าง และรับรู้ว่ามีสินค้าที่ดีกว่า หรือมีคุณภาพมากกว่าที่ตนมีอยู่ (Assael, 2004; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011) หากพิจารณาในแง่ของการบริโภคเชิงสถานภาพ อาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหานี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นแตกต่างกับสถานภาพที่ตนปรารถนาจะเป็น และสินค้าที่ครอบครองอยู่นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพนั้นได้ หรือรับรู้ว่ามีสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพได้ดีกว่าที่ตนมีอยู่ จึงนำไปสู่การตระหนักถึงความต้องการในที่สุด

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนั้นประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย โดยในปัจจัยแรกคือ **ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer's Past Experience)** ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ในอดีต เมื่อผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากตราสินค้า จะเกิดเป็นความคาดหวังให้ได้รับประสบการณ์ดังกล่าวอีกอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน หากได้รับประสบการณ์เชิงลบจากตราสินค้า ผู้บริโภคย่อมเกิดความผิดหวังจนนำไปสู่การพิจารณาทางเลือกอื่นแทน ปัจจัยต่อมาคือ **คุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)** ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการแสวงหาสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ คุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ที่เน้นการออกแบบที่หรูหราและมีรูปลักษณ์ที่ดูมีระดับเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพทางสังคม เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ (3) คือ **แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)** ซึ่งหมายถึงแรงผลักดันโดยทั่วไป ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจะแปรผันตามความขัดแย้งระหว่างสถานะที่แท้จริงและสถานะที่ปรารถนา หากพิจารณาในแง่ของการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งความแตกต่างระหว่างสถานภาพปัจจุบันกับสถานภาพที่มุ่งหวังของผู้บริโภคมีมากเท่าใด ก็จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพมากขึ้นเท่านั้น

ต่อมา ในปัจจัยที่ (4) **อิทธิพลจากสถานะแวดล้อม (Environmental Influences)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม เช่น กรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีคุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันเป็นผลมาจากเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย และปัจจัยสุดท้าย (5) **สิ่งเร้าทางการตลาดจากอดีต (Past Marketing Stimuli)** หมายถึง ข้อมูลในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือราคาของตราสินค้า จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค (Assael, 2004) ซึ่งในขั้นตอนของการตระหนักถึง

ปัญหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะช่วยครอบคลุมลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจากตราสินค้า อันจะนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่อไป

ขั้นตอนที่สอง คือ การแสวงหาข้อมูล (**Information Search**) ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนแล้ว ในขั้นตอนนี้ จึงเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มจากการหาข้อมูลภายใน (Internal Search) จากประสบการณ์ในอดีตที่เก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน หรือกรณีที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องอาศัยข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือแสวงหาข้อมูลที่มาจากการสื่อสารการตลาดและจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ตลอดจนการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือผู้คนรอบข้าง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะใช้ทั้งข้อมูลภายในและภายนอกประกอบกัน เพื่อให้การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Mowen & Minor, 2001; Schiffman & Kanuk, 2010)

นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าด้วยเช่นกัน ในที่นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ **สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Products)** ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Dhar & Wartenbroch, 2000) ในขณะที่อีกประเภทหนึ่งคือ **สินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Products)** เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นหลัก ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาคุณสมบัติของสินค้านัก แต่จะอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก เช่น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจึงมักไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าหรือค้นหาข้อมูลมาก่อน (Babin, Darden, & Griffin, 1994)

ทั้งนี้ Dhar และ Wartenbroch (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้แสวงหาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้า แต่นักการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าประเภทนี้ได้ หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ได้ ดังเช่นลักษณะของสินค้าเชิงสถานภาพ ที่เน้นการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยสิ่งเร้าภายนอกเพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก จึงทำให้นักการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Eastman et al., 1999) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Chao และ Schor (1998) ที่ได้ศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพและรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง พบว่าการบริโภคเชิงสถานภาพมักเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทที่สังเกตเห็นได้ในที่

สาธารณะ (Publically Visible Product) และผู้บริโภคมักมีรูปแบบการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีราคาแพงเป็นหลัก โดยมีได้อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ซึ่งถือเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกเป็นหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Veblen (2003) ที่กล่าวว่า บางครั้งผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าในราคาสูงโดยไม่ได้มาจากเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยหรือคุณภาพที่เหนือกว่า แต่เป็นเพราะสินค้านั้นมีราคาแพง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม Goldsmith และคณะ (2010) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปว่า สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาสูงนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแล้ว ยังได้รับความมีเกียรติและสถานภาพทางสังคมที่ตราสินค้ามอบให้อีกด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเชิงสถานภาพจึงได้รับทั้งคุณประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสถานภาพจากสินค้าไปพร้อมๆ กัน

ขั้นตอนต่อมา คือ **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หรือการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่มีอยู่และเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตน (Assael, 2004) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ (1) **ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Evoked Set)** เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณา ส่วนข้อมูลประเภทต่อมาคือ (2) **เกณฑ์ที่ผู้บริคนำมาใช้ประกอบการประเมินตราสินค้า (Criteria Used for Evaluating Brands)** ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติสำคัญของตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาใช้ประเมินและเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อหาตัวเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งในการประเมินทางเลือกนั้น หนึ่งในหลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริคนำมาใช้ในการเปรียบเทียบและประเมินตราสินค้า คือ เกณฑ์ทางด้านราคา (Price) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มมักให้ความสนใจและซื้อสินค้าเมื่อสินค้าปรับราคาให้ต่ำลงหรือมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะผู้บริคนำมาใช้ให้ความสำคัญกับสถานภาพมักมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาแพงเมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเพื่อแลกกับตราสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (O'Cass & Choy, 2008) ทั้งนี้ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้น หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์แสดงถึงคุณค่าหรือค่านิยมที่ผู้บริโภคได้รับการครอบครองหรือการบริโภคสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่มีราคาสูงกว่าว่าหมายถึง คุณภาพที่เหนือกว่า ระเบียบมาตรฐานที่สูงกว่า การรับรู้ถึงความพิเศษ รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความ

ร้าววย (O'Cass & McEwen, 2004) สอดคล้องกับ Netemeyer และคณะ (2008) ที่อธิบายว่า การประเมินคุณสมบัติดังกล่าวของผู้บริโภคนั้น มักมาจากการประเมินมูลค่าของตราสินค้า ดังนั้น ราคาที่จ่ายเพิ่มขึ้นนั้นจึงเป็นความตั้งใจที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับคุณสมบัติเชิงสถานภาพหรือคุณค่าที่แสดงออกถึงสถานภาพ มากกว่าคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยของสินค้า อย่างไรก็ตาม Berkman และคณะ (1997) ได้สรุปว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ตนต้องการในขอบเขตราคาที่ยอมรับได้ (Acceptable Price Ranges) โดยไม่จำเป็นต้องมีราคาต่ำหรือสูงที่สุดเสมอไป

ขั้นที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ (Purchase) สินค้าในที่สุด นอกจากนี้ในระหว่างการบริโภค ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และเก็บไว้เป็นข้อมูล (Feedback) สำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อ (No Purchase) หรือเลื่อนการตัดสินใจออกไป เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือมองหาทางเลือกอื่น ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Instrumental Action) อื่นๆ เช่น สถานที่ ช่วงเวลาในการซื้อ ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงปัจจัยด้านราคา (Assael, 2004) ซึ่งในงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคานั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ในระดับต่างๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Hoyer & MacInnis, 2001) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียดในส่วนต่อไป

และขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินภายหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Evaluation) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว จะประเมินคุณสมบัติที่ได้รับตามความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้านั้นตรงตามความคาดหวัง (Simple Confirmation) หรือเกินความคาดหมาย (Positive Disconfirmation) ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก (Repurchase) ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคประเมินสินค้าแล้วพบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหมาย (Negative Disconfirmation) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อตราสินค้านั้นได้ (Schiffman & Kanuk, 2010) นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ใน

บางครั้ง ผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความกดดันที่สินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกิดความเครียดเนื่องจากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ตลอดจนรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพื่อลดความไม่มั่นใจที่เกิดขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2010)

ความอ่อนไหวต่อราคาและการตัดสินใจซื้อ

Goldsmith และ Newell (1997) ได้ให้คำอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ว่าหมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อระดับราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา ทั้งนี้ ความอ่อนไหวต่อราคาถือเป็นปัจจัยด้านความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Difference) กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูง จะตระหนักถึงความต้องการสินค้าน้อยลงอย่างมาก เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น และจะมีความต้องการสินค้ามากขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ จะเกิดการตอบสนองน้อยกว่าเมื่อสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับทัศนะของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในบางกรณีผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงมาก กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย จะผลกระทบเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อเลยก็เป็นได้ ส่วนในอีกกรณีหนึ่งคือ ผู้บริโภคไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Insensitivity) หรือมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าโดยปราศจากเงื่อนไขด้านราคา กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าจะไม่ส่งผลกระทบหรือมีผลกระทบน้อยมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ Goldsmith และคณะ (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกออกได้ 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ (Income) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) สถานการณ์ (Situation) และความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) สำหรับปัจจัยแรก คือ **ปัจจัยด้านรายได้ (Income)** ที่มีอิทธิพลกับความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำและยินดีจะจ่ายมากกว่าหากมีรายได้มากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น มักจะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม รายได้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันไปตามอายุ ชนชั้นทางสังคม กลุ่มทางวัฒนธรรม และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การมี

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับรายได้ของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยต่อมาคือ **กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)** ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ โดย Eastman และคณะ (1999) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าเชิงสถานภาพ คือกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้อยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสถานะทางสังคมของตนนั้นมักต้องการบริโภคเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น และยังเป็นการแสดงออกถึงความสำเร็จทางการเงินและความร่ำรวยอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพและความมีเกียรติทางสังคม ทั้งยังช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Vigneron & Johnson, 2004) นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Goodstein (1997) ยังพบด้วยว่า โฆษณาซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นได้ ทั้งยังสามารถให้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ปัจจัยที่สามคือ **ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation)** โดยแม้จะอยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด แต่ปัจจัยด้านสถานการณ์นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคอาจมีความอ่อนไหวต่อราคาหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้ บุคคลโดยส่วนใหญ่มักยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำลง โดยเฉพาะเมื่อซื้อสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์หรืออยู่ในบริบททางสังคม (Wakefield & Inman, 2003) เช่น การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ การซื้อสินค้าเมื่ออยู่กับกลุ่มเพื่อนหรืออยู่ในช่วงเวลาท่องเที่ยว ตลอดจนสถานการณ์ที่อยู่ในภาวะฉุกเฉิน ซึ่งสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ **ปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้บริโภค (Individual Differences)** ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อราคาในระดับที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมการซื้อสินค้าราคาแพงเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพ ตรงกับข้ามกับบางกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าในราคาถูก ขณะที่บางกลุ่มมีความสามารถในการระลึกถึงราคาของสินค้า (Price Recall) ได้ดี ซึ่งแสดงถึงการตระหนักรู้ต่อราคาสินค้าของผู้บริโภค (Price Consciousness) เป็นต้น (Goldsmith et al., 2010)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ (Income) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) สถานการณ์ (Situation) และความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) นั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสนใจในสถานภาพซึ่งถือเป็นลักษณะหนึ่งในปัจจัยด้านความแตกต่างเฉพาะบุคคล ที่

ก่อให้เกิดความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

โดยนักวิชาการได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพ สินค้าหรูหราหรือสินค้าแฟชั่นจึงมักกำหนดราคาไว้ในระดับสูง เนื่องจากสินค้าที่มีราคาแพงจะช่วยสะท้อนถึงอำนาจ ความร่ำรวย และสถานภาพทางสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงชนชั้นทางสังคมและความมีเกียรติ นอกจากนี้ความต้องการเชิงสถานภาพดังกล่าวยังเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้บริโภคไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา หรือมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่ำ และมักยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อแลกกับสินค้าที่ให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Goldsmith et al., 2010; Hoyer & MacInnis, 2001; O'Cass & Choy, 2008; Shukla, 2010)

จากข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่สินค้ามีราคาสูงนั้นไม่ได้เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพ หากแต่เป็นการมอบทัศนคติเชิงบวกให้แก่ (Mason, 1984) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ การรับรู้ทางเศรษฐกิจ และการตระหนักถึงราคากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า แม้ผู้บริโภคจะกำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตระหนักถึงราคา กล่าวคือ ผู้ที่มีแรงจูงใจเชิงสถานภาพ จะยังคงบริโภคสินค้าในราคาสูงเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา ทั้งยังรับรู้ด้วยว่าราคาที่สูงนั้นแสดงถึงคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งผลงานวิจัยข้างต้นนั้นมิมีมุมมองที่สอดคล้องกับการศึกษาของ O'Cass และ Choy (2008) ที่ได้ศึกษาถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และการรับรู้ถึงสถานภาพของตราสินค้า พบว่า สถานภาพของตราสินค้าและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพ และยินดีจะจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับสินค้าที่ให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสถานภาพอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ บทบาทของการบริโภคเชิงสถานภาพยังสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ด้านราคาและการบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าได้ กล่าวคือ การรักษาผู้บริโภคให้ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคานั้นจะช่วยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับสินค้าคู่แข่ง สามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้อีกด้วย (Goldsmith et al., 2010) จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนับเป็นแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสาร โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองผู้บริโภคทั้ง 3 แนวคิด ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) จะเห็นได้ว่า ทั้งสามแนวคิดมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน กล่าวคือ การที่บุคคลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกันนั้น เป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคล ที่ถูกหล่อหลอมขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยาส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อันจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องต่อภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นตัวตนไว้ ซึ่งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าวนี้ จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ตลอดจนการประเมินคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น ในการสร้างหรือพัฒนาตราสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพนั้น นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในเชิงธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ผลิตต่างพยายามนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดสินค้าประเภทหรูหราหรือตราสินค้าเพื่อประโยชน์เชิงสถานภาพ ซึ่งนักการตลาดแต่ละบริษัทต่างล้วนมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคอย่างหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาดนั้นอาจมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ยังส่งผลให้การลอกเลียนหรือการผลิตสินค้าเลียนแบบนั้นเป็นไปได้โดยง่าย ดังนั้น "ตราสินค้า" จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า กล่าวคือ การมีคุณค่าตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างของสินค้า ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ นอกจากนี้ ตราสินค้านี้ยังมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่ที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันทางการตลาด และยังช่วยให้ผู้บริโภคความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติพิเศษที่จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในระยะยาวอีกด้วย (Keller, 2008; Murphy, 1990)

ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยมีแนวคิดเรื่องตราสินค้าเป็นพื้นฐาน (Keller, 2008) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าในอันดับแรก ต่อมาจะเป็นการศึกษาถึงความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ความหมายและมุมมองของคุณค่าตราสินค้า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการวัดคุณค่าตราสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

American Marketing Association ได้ให้คำจำกัดความตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าหมายถึง ชื่อคำที่ใช้เรียก สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการบูรณาการปัจจัยดังกล่าวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อจุดประสงค์ในการจำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2012) สอดคล้องกับทัศนะของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าคือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระบุถึงเจ้าของ เพื่อแบ่งแยกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งออกจากผู้ขายรายอื่น

เช่นเดียวกับ Murphy (1990) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าคือ ชื่อหรือรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้สินค้าและบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งถูกจำแนกออกจากรายอื่น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าท่ามกลางสินค้าจำนวนมากในตลาด ซึ่งความแตกต่างในที่นี้อาจปรากฏอยู่ในรูปของบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น Land Rover เป็นตราสินค้ารถยนต์ที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง ทนทาน เหมาะสำหรับผู้รักการผจญภัย ในขณะที่ Mercedes Benz เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความหรูหรา มีระดับ สะท้อนถึงสถานภาพทางสังคม เหมาะสำหรับนักบริหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางกลุ่มโต้แย้งว่า คำจำกัดความข้างต้นนั้นมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้านามากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้การนิยามมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น Bennett (1988, as cited in Wood, 2000)

จึงได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า นอกจากตราสินค้าจะหมายถึงชื่อ คำที่ใช้เรียก และสัญลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังหมายรวมถึงคุณลักษณะใดก็ตามของสินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นลักษณะเชิงนามธรรมหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) เช่น ภาพลักษณ์ (Image) ที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งนั้นแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ทั้งนี้ เพื่อสนองต่อจุดประสงค์หลักของการมีตราสินค้า ซึ่งคือการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการนั่นเอง (Wood, 2000) เช่นเดียวกับนักวิชาการอีกหลายท่าน (Duncan, 2005; Kapferer, 2008; Kotler & Keller, 2012) ที่ได้เสนอทศนะสอดคล้องกันว่า ตราสินค้าไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ชื่อ คำที่ใช้เรียก หรือฉลากบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากองค์ประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม อันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ร่วมและการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร จนเกิดเป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

โดย Keller (2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าว่า สินค้า (Product) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ การบริการ ร้านค้า บุคคลากร รวมไปถึงลักษณะการใช้งาน ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) นั้นคือ ตัวสินค้าที่ถูกเพิ่มมิติหรือมุมมองเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมีติดังกล่าวนั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น รูปลักษณ์ คุณสมบัติ และราคาของสินค้า หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ความรู้สึก เช่น สุนทรียะ ความหรูหรา ความและความมีระดับ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ที่ผสานเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ทั้งในด้านเหตุผลที่สามารถจับต้องได้ และด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Jones, 1999)

โดย Duncan (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะของตราสินค้า ทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ว่า **คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จากตราสินค้า เช่น การออกแบบของสินค้า คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่วนผสมหรือองค์ประกอบของสินค้า ราคา ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่องค์กรได้นำเสนอไปยังผู้บริโภคซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า ส่วน **คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes)** หมายถึง การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น คุณค่าในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงความรู้สึกที่บุคคลได้รับจากการการบริโภคตราสินค้า

จากข้างต้น Kotler (2008) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ตราสินค้าที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความละเอียดซับซ้อน โดยเสนอว่า ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ **คุณสมบัติ (Attribute)** หรือคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า ที่จะนำมาซึ่ง **คุณประโยชน์ (Benefit)** ที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะไปสู่ **คุณค่า (Values)** ของตราสินค้า ที่สามารถสะท้อนถึง **วัฒนธรรม (Culture)** ขององค์กร รวมไปถึงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าได้ ทั้งยังสื่อถึง **บุคลิกภาพ (Personality)** ของตราสินค้า และบ่งบอกถึงลักษณะของ **ผู้ใช้ (User)** หรือกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้อีกด้วย

ทั้งนี้ การที่องค์กรสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า โดยในแง่มุมมองของผู้บริโภค การที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ จะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของตราสินค้า ที่ช่วยลดความเสี่ยง ลดระยะเวลาในการหาข้อมูล และทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวังต่อสินค้าได้อย่างสมเหตุสมผล (Keller, 2008) สำหรับเจ้าของตราสินค้า การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้ององค์กรจากการแข่งขันทางการตลาด และหากตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลงและยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้ได้รับคุณค่าจากตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Keller, 2008; Murphy, 1990)

จากการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้า อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากองค์ประกอบทุกอย่าง โดยอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริการ สัญลักษณ์ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติของสินค้า ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ทั้งนี้ เพื่อแบ่งแยกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งออกจากผู้ขายรายอื่น ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า ท่ามกลางสินค้าจำนวนมากในตลาด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้านับเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ขึ้นอยู่กับตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยหากผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้แล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงความอ่อนไหวต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยขั้นต่อไป

ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า หรือความสำนึกในตราสินค้า (Brand Consciousness) ได้ถูกเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1984 โดย Kapferer และ Laurent (1984) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก (Nelson & McLeod, 2005) โดย Kapferer และ Laurent ได้ให้คำนิยามถึงความอ่อนไหวต่อตราสินค้าว่า หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้า (Kapferer & Laurent, 1984, 1988) เช่นเดียวกับทัศนคติของ Yasin (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยมีแนวโน้มในการจะจงเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known Brand Name) อีกทั้งยังมักพิจารณาว่าสินค้าที่มีราคาแพงนั้นหมายถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ Sproles และ Kendall (1986) ยังได้เสนอแนะว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อประเภทหนึ่งของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ทางสังคมและเพื่อการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Social and Hedonic Decision-making Style) ในลักษณะเดียวกันกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวหรือตระหนักถึงปัจจัยที่แตกต่างกันไป เช่น ความอ่อนไหวต่อคุณภาพในระดับสมบูรณ์แบบ (Perfectionism/High Quality Consciousness) ความอ่อนไหวต่อความทันสมัย (Novelty-fashion Consciousness) ความตระหนักเชิงนันทนาการ (Recreational Consciousness) รวมไปถึงความเคยชินและความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/Brand-loyal) เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kamaruddin & Mokhlis, 2003; Sproles & Kendall, 1986)

จากข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ดังเช่นในงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้ศึกษาวิจัยถึงความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าระดับชาติ (National Brands) ซึ่งมักมีชื่อเสียง มียอดขายสูง และมีราคาแพง ตลอดจนมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา พบว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าระดับชาติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าระดับชาติสูงตามไปด้วย โดยจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียงซึ่ง

จำหน่ายสินค้าราคาแพงที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่มีราคาแพงนั้นหมายถึงการมีคุณภาพที่ดี

นอกจากความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าที่ได้รับความนิยมหรือได้รับการยอมรับโดยทั่วไปแล้ว ยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นอีกด้วย โดย Grant และ Stephen (2005) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นหญิงชาวอังกฤษ พบว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ภายนอก หรือเสื้อผ้าที่ปรากฏสัญลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ในที่สาธารณะ โดยจะพิจารณาจากความชื่นชอบของตนและความนิยมในกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพ แสดงความเป็นตัวตนต่อผู้อื่น โอ้อวดถึงความทันสมัยและความมีรสนิยม ทั้งยังเป็นการแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีของครอบครัวต่อกลุ่มสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Husic และ Cicic (2009) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องจากเอกลักษณ์และคุณค่าเกี่ยวกับตัวตน (Self-worth) ของบุคคลนั้น สามารถถูกประเมินค่าได้จากตราสินค้าที่สวมใส่ ผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพ ซึ่งอาจมาจากชนชั้นทางสังคมที่มีรายได้แตกต่างหลากหลาย จึงตระหนักและให้ความสำคัญกับการบริโภคตราสินค้าหรูหรา ทั้งนี้ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พึงปรารถนาผ่านตราสินค้าเหล่านั้น

นอกจากพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม ตลอดจนตราสินค้าระดับชาติแล้ว ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้ายังมีแนวโน้มที่จะตระหนักผู้ต่อตราสินค้าขยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าหรูหราที่ให้สัญลักษณ์ในเชิงสถานภาพ โดยในงานวิจัยของ Phau และ Cheong (2009) ที่ได้ศึกษาถึงความอ่อนไหวและการตระหนักผู้ต่อตราสินค้าขยายของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นสาวที่สนใจในสถานภาพ ซึ่งยังไม่สามารถจ่ายในราคาสูงได้ จะมีแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าขยายที่ใช้ชื่อใหม่ใกล้เคียงตราสินค้าเดิม (Sub-brand) แต่มีระดับราคาต่ำกว่า เช่น ตราสินค้า Armani Exchange ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งขยายต่อจากตราสินค้า Emporio Armani และ Giorgio Armani ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและสูง โดยยังคงความหรูหราที่แสดงออกถึงสถานภาพในตราสินค้าไว้ นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม (Nested Brand) เช่น ตราสินค้า Donna Karan ภายใต้ DKNY หรือตราสินค้า Miu Miu ภายใต้ Prada เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตราสินค้าในลักษณะดังกล่าว ผู้บริโภคจะตระหนักผู้ถึงการแพร่กระจายและเชื่อมโยงชื่อของตราสินค้าหลักมาด้วย ดังนั้น ในมุมมองของผู้บริโภค นอกจากการใช้ตราสินค้า

ขยายจะสามารถสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมได้แล้ว ยังเป็นการแสดงถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักอีกด้วย (Eastman et al., 1999; Phau & Cheong, 2009)

นอกจากปัจจัยด้านความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าหลักและตราสินค้าขยายแล้ว ยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเลียนแบบอีกด้วย โดยในงานวิจัยของ d'Astous และ Gargouri (2001) ที่ได้ศึกษาถึงการประเมินตราสินค้าเลียนแบบ (Brand Imitation) ของผู้บริโภค พบว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินตราสินค้าเลียนแบบ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีการรับรู้ในเชิงลบต่อตราสินค้าเลียนแบบ ทั้งยังมีพฤติกรรมในการรณรงค์และต่อต้านการปลอมแปลงและการบริโภคตราสินค้าเลียนแบบอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของการบริโภคตราสินค้าปลอม Phau และ Teah (2009) กลับพบว่า ระดับของการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้าหรูหรือปลอม (Counterfeit Luxury Brand) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าปลอมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเชิงสถานภาพนั่นเอง

จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้ Amine (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นในการพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลักแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเชิงความคิดและเชิงความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติและการประเมินภาพรวมของตราสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

ทั้งนี้ Y. Odin, N. Odin และ Valette-Florence (2001) ได้แสดงทัศนะสนับสนุนงานวิจัยข้างต้นด้วยว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยได้เสนอว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออย่างเฉื่อยชา (Inertia) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้อธิบายว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับสูง จะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ อันเนื่องมาจากความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความยึดติดกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือก ทั้งยังมีความเกี่ยวพันสูงและตระหนักรู้ได้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ

ในขณะที่เดียวกัน ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับต่ำจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเฉื่อยชา กล่าวคือ เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่มี ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า หรือมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าต่ำ มักจะไม่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาตราสินค้า ทั้งยังมีความเกี่ยวพันต่ำกับประเภทสินค้าดังกล่าวด้วย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออย่างเฉื่อยชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้านั้นย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ประเภทของสินค้าและสถานการณ์ในการบริโภค รวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการแสดงออกถึงตัวตน ความต้องการการยอมรับ รวมไปถึงความต้องการเชิงสถานภาพ

โดยในงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและความอ่อนไหวต่อตราสินค้า กับกลุ่มผู้บริโภคในวันออกเสียงได้ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพของตนนั้นจะมีความตระหนักรู้หรือมีความอ่อนไหวต่อชื่อตราสินค้า (Brand-name Conscious) เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มในการพิจารณาว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่านั้นหมายถึงคุณภาพที่เหนือกว่าด้วย สอดคล้องกับทัศนะของ Husic และ Cicic (2009) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าหรูหรานั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพ

นอกจากนี้ Han, Nunes และ Dreze (2010) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพซึ่งมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับสูง ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ร่ำรวยน้อยกว่า (Lower-wealth) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและแสดงออกถึงความหรูหราอย่างชัดเจน (Loud Prominent Brand Names) และกลุ่มผู้ร่ำรวยมากกว่า (Wealthier Market) ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า หมายถึง กลุ่มผู้นิยมบริโภคตราสินค้าหรูหราที่ให้สัญลักษณ์เชิงสถานภาพอย่างแนบเนียน และลึกลับกว่า (Subtle Brand Names)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีบทบาทอย่างยิ่งต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะมีความอ่อนไหวในระดับสูง และจะมุ่งเน้นในการพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนั้นได้ ดังนั้น บริษัทที่

จำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพหรือสินค้าประเภทหรูหราจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย (J. Eastman & K. Eastman, 2011)

ความหมายและมุมมองของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถูกกล่าวถึงขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1980 และได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตลาด จึงได้มีความพยายามในการนิยามความหมายของแนวคิดดังกล่าวไว้อย่างหลากหลาย (Keller, 2008) โดย Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งเสริมหรือลดทอนคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทและลูกค้าได้

ด้าน Marketing Science Institute (n.d., as cited in Keller, 2008) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในเชิงการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมั่นคงนั้นถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งยังช่วยสร้างผลกำไรและยอดขายให้แก่องค์กร ตลอดจนช่วยเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้แก่บริษัท ร้านค้า และผู้บริโภคอีกด้วย (Farquhar, 1990)

ในขณะที่ Knapp (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า และพนักงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจมาจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจ รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงคุณค่าเพิ่มจากการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับจากการมีตราสินค้า ส่งผลให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย คุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อทั้งเจ้าของตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้บริโภคในลักษณะที่หลายหลายแตกต่างกันไป โดย

Farquhar (1990) ได้แบ่งมุมมองคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในมุมมองแรกคือ **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm's Perspective)** กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะถูกพิจารณาในเชิงธุรกิจผ่านมุมมองเจ้าของสินค้าว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัท โดยสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดหมุนเวียนที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการมีตราสินค้า (Farquhar, 1990) ทั้งนี้ การที่บริษัทมีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น ย่อมถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ มีความภักดี และยังรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของตราสินค้า บริษัทจึงสามารถลดต้นทุนทางการตลาดหรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลงได้ ทั้งยังสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย นอกจากนี้ การมีคุณค่าตราสินค้าสูง ยังนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และยังส่งผลให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถผลิตตราสินค้าขยายให้เป็นที่ยอมรับได้โดยง่าย (Kotler & Keller, 2012)

ในมุมมองต่อมาคือ **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective)** โดยในมุมมองของร้านค้าหรือผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถพิจารณาได้จากการเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่า หรือสามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมมากกว่าคู่แข่ง (Farquhar, 1990) ทั้งนี้ การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นย่อมเป็นประโยชน์แก่ร้านค้าทั้งในแง่ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยลดความเสี่ยงจากการมีพื้นที่ว่างบนชั้นวางสินค้า และยังช่วยสร้างยอดขายให้ร้านค้าได้อย่างสม่ำเสมอ (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995) ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้ายังปกป้องการแข่งขันทางการตลาด จากตราสินค้าที่ร้านค้าผลิตและจัดจำหน่ายเอง (Private Brand) ได้อีกด้วย (Farquhar, 1990) และในมุมมองสุดท้ายคือ **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)** ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความชื่นชอบ และมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ (Keller, 2008) อันจะมีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในการช่วยตีความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และจัดเก็บข้อมูล (Store) เกี่ยวกับตราสินค้าไว้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1996)

จากมุมมองทั้งสามข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับบริษัทและร้านค้านั้น ส่วนเกี่ยวข้องและขึ้นอยู่กับผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคให้ละเอียดยิ่งขึ้น

ในส่วนต่อไปจึงจะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์การศึกษาวิจัยและนักการตลาด ในการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

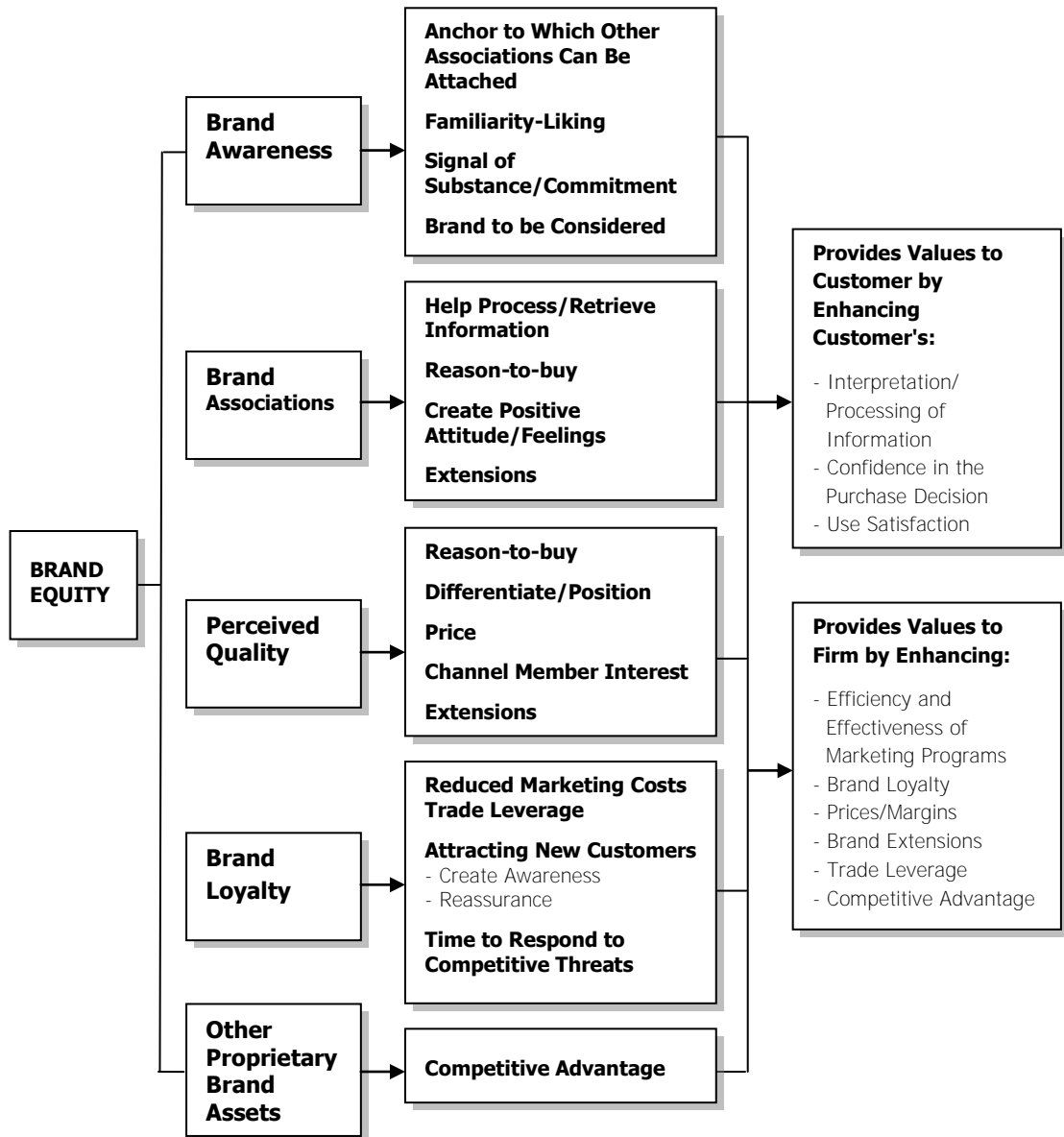
โดยแนวคิดที่นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นมี 2 แนวคิดหลักที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ได้มุ่งเน้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ และแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2008) ที่ให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991)

Aaker (1991) ได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ ทั้งในแง่ของการรับรู้ (**Perceptual Part**) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และในแง่ของพฤติกรรม (**Behavioral Part**) คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

โดยในองค์ประกอบแรกคือ **การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าในใจผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลมักบริโภคสินค้าที่ตนเชื่อถือ มั่นใจ และมีความคุ้นเคย มากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก การตระหนักรู้ในตราสินค้าจึงถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าใหม่และตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ (Liking) และเกิดเป็นความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป (Aaker, 1991) จึงอาจกล่าวได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าตราสินค้า ทั้งยังถือเป็นปัจจัยแรกเริ่มที่จะนำไปสู่ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press, p. 9.

องค์ประกอบที่สอง คือ **ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเปิดรับหรือ

ประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หรือรูปแบบที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Aaker, 1996) โดยอาจเป็นได้ทั้งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Benefits) ลักษณะการใช้งาน (Uses) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ประเภทของสินค้า (Product Classes) คู่แข่ง (Competitors) รวมไปถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Countries of Origins) ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งต่อผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของตราสินค้า กล่าวคือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลและเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากลับมาได้ เพื่อใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งยังช่วยบ่งชี้ความแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่ง และช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุน ตลอดจนสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ายังช่วยในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า รวมไปถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้นในจิตใจผู้บริโภคได้ นับข้อได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ต่อไป (Aaker, 1991)

องค์ประกอบต่อมา คือ **การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคย่อมมีเกณฑ์ในการพิจารณาและรับรู้ได้ถึงคุณภาพได้ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ความชื่นชอบ และความต้องการ รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ที่ช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการมีราคาสูงนั้นแสดงถึงคุณภาพที่เหนือกว่า นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพยังส่งผลดีในแง่การกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้แก่ร้านค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย เพราะนอกจากร้านค้าจะสามารถจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นได้แล้ว คุณภาพของสินค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพในระดับสูงยังมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าประเภทอื่นได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

มีคุณภาพในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพระดับเดียวกัน (Aaker, 1991)

องค์ประกอบที่สี่ คือ **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** ความภักดีต่อตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกและความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นอาจสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมมีโอกาสน้อยลงที่จะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าคู่แข่ง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงช่วยในการรักษฐานลูกค้าเดิม และลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังถือเป็นการสื่อความหมายในเชิงบวกถึงคุณค่าตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Aaker, 1991,1996)

และองค์ประกอบสุดท้าย คือ **สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)** ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยปกป้องตราสินค้า แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า และยังถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น การจดสิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyrights) ที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันทางตรงในตลาด รวมไปถึงเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งจะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจากตราสินค้าคู่แข่งที่อาจมีชื่อสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ตลอดจนความสัมพันธ์หรืออำนาจต่อรองกับช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ซึ่งจะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้านั้น ได้มุ่งเน้นในการพิจารณาถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้งสิ้น ทั้งนี้ นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่เน้นไปที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลัก ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (2008)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity--CBBE) ของ Keller (1993) นั้น เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในการอธิบายการเชื่อมโยงทางความคิดหรือการเชื่อมโยงภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kapferer, 2004) โดย Keller (1993, 2008) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า คือ ผลรวมจากความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้ หากตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้นั้น ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้าเช่นกัน ซึ่งอาจสะท้อนผ่านพฤติกรรม การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การยอมรับต่อตราสินค้าขยาย การมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ทั้งยังมีความยินดีจ่ายในราคาสูง ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะแสวงหาสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ

จากคำอธิบายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากความรู้ในตราสินค้านั้นจะถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ตามแนวคิดการเชื่อมโยงความทรงจำแบบเครือข่าย (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย ปุ่มข้อมูล (Nodes) และการเชื่อมโยง (Link) ในลักษณะเดียวกันกับการจัดเก็บข้อมูลอื่นๆ ซึ่งการเชื่อมโยงปุ่มข้อมูลในความทรงจำที่แข็งแกร่งนั้น จะสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถจำแนกตราสินค้าได้ในสถานะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวจึงนับเป็นสิ่งจำเป็น เพราะหากนักการตลาดสามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในความทรงจำของบุคคลได้แล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะที่นักการตลาดพึงประสงค์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด ทั้งนี้ Keller (1998, 2008) ได้แบ่งองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (ดูแผนภาพที่ 2.10) โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบแรกของความรู้ในตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ และการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยในส่วนแรก คือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำแนกหรือระบุถึงตราสินค้าที่เคยพบเห็นได้ ต่อเมื่อได้รับข้อมูลกระตุ้นหรือตัวช่วยชี้แนะ (Cue) ซึ่งถือเป็นการตระหนักรู้ใน

ระดับพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม การจดจำตราสินค้าได้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้าที่รู้จักหรือคุ้นเคย ส่วน **การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall)** นั้น หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกคืนข้อมูล (Retrieval) เกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ โดยไม่อาศัยข้อมูลชี้แนะ ซึ่งถือเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่ลึกซึ้ง โดยความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นจะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายนอกร้านค้า หรือในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลช่วยชี้แนะ (Keller, 2008)

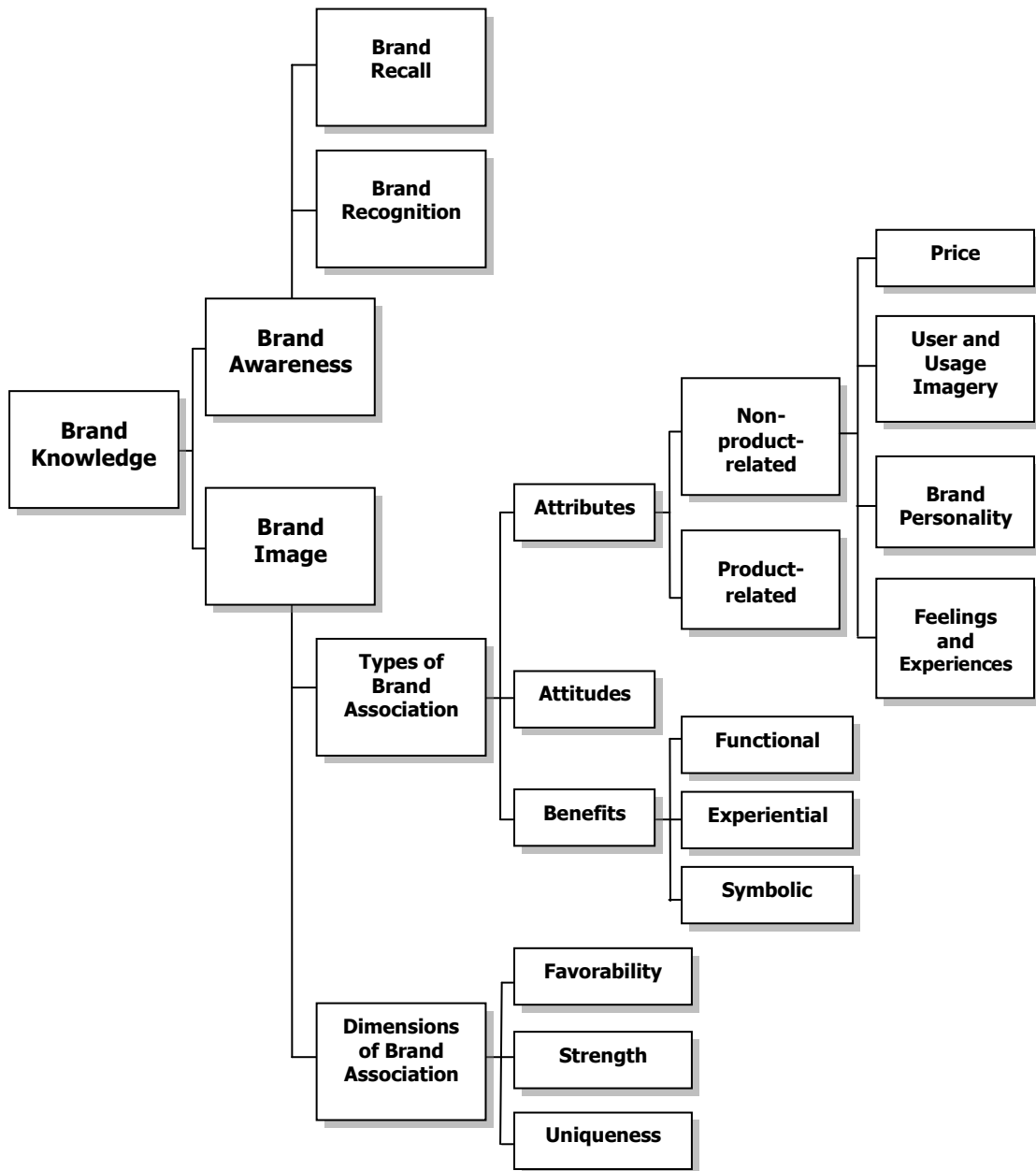
จึงอาจกล่าวได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้งสองระดับนั้น มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่ตราสินค้านั้นจะอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณา (Consideration Set) เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังช่วยให้การเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นมีความแข็งแกร่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคอีกด้วย (Keller, 2008)

องค์ประกอบต่อมาของความรู้อันตราสินค้า คือ **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)** หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (**Brand association**) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยง ได้แก่ การเชื่อมโยงจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงจากคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) (Keller, 2008)

โดยการเชื่อมโยงในประเภทแรกคือ **การเชื่อมโยงจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes)** เป็นการเชื่อมโยงที่ช่วยบ่งชี้คุณลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกประเภท หรือรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ตลอดจนเกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างไร ทั้งนี้คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ถูกเชื่อมโยงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) **คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)** หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญหรือคุณลักษณะทางกายภาพที่สินค้าและบริการจำเป็นต้องมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ (2) **คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product Related Attributes)** หมายถึง ปัจจัยประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น คุณสมบัติด้านราคา (Price) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) และสถานการณ์การใช้ตราสินค้า (Usage Imagery)

รวมไปถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Feeling and Experience) เป็นต้น (Farquhar, 1990; Keller, 2008)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NY: Prentice Hall, p. 94.

การเชื่อมโยงประเภทต่อมาคือ **การเชื่อมโยงจากคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits)** หมายถึง คุณค่าหรือความหมายที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ได้จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) **คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional Benefits)** อันเป็นคุณประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า ประเภทต่อมาคือ (2) **คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)** หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลได้รับภายหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการ และประเภทสุดท้าย คือ (3) **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)** เป็นคุณสมบัติที่ตอบสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล จากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความต้องการการแสดงออกถึงตัวตน การประสบความสำเร็จในชีวิต หรือการแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค (Keller, 2008)

และการเชื่อมโยงประเภทสุดท้าย คือ **การเชื่อมโยงจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes)** เป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งจะเป็พื้นฐานอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้น ย่อมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ การเชื่อมโยงจากคุณสมบัติของตราสินค้า การเชื่อมโยงจากคุณประโยชน์ของตราสินค้า และการเชื่อมโยงจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ยังขึ้นอยู่กับมิติในด้านต่างๆ ของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้การเกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นด้วย

โดย Keller (2008) ได้อธิบายว่า มิติของความเชื่อมโยงตราสินค้า (**Dimensions of Brand Association**) ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (**Strength of Brand Associations**) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (**Favorability of Brand Associations**) และเอกลักษณ์เฉพาะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (**Uniqueness of Brand Associations**) โดยในมิติแรก คือ **ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)** ซึ่งหมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปุ่มข้อมูล (Nodes) เกี่ยวกับตรา

สินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากกระบวนการเข้ารหัส (Encode) การประมวลข้อมูล (Process) และการจัดเก็บข้อมูล (Storage) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงปริมาณข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงข้อมูลที่แข็งแกร่งย่อมส่งผลดีต่อการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงและเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้โดยง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนมิติต่อมาคือ **ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)** เป็นการเชื่อมโยงที่บ่งบอกถึงระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคอันเกิดจากการประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งนี้ ระดับความชื่นชอบนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Desirability) ได้ อันจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2008) นอกจากนี้ การประเมินความชื่นชอบนั้น ยังขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าดังในมิติแรกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำออกมาใช้ในการประเมินความชื่นชอบได้ (Farquhar, 1990)

และมิติสุดท้ายคือ **ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)** หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Positioning) เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจำนวนมาก ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Selling Proposition) ย่อมจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้อาจมาจากทั้งคุณสมบัติที่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งเพื่อตอบสนองคุณประโยชน์ด้านการใช้งานหรือเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและเกิดเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ (Keller, 2008)

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ Keller (2008) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งในด้านการจดจำและการระลึกได้ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ตราสินค้า ทั้งในด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้โดยรวมที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งใน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คือการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อประเมินผลและตรวจสอบประสิทธิภาพของตราสินค้า โดยจะกล่าวถึงอย่างละเอียดในลำดับถัดไป

การวัดคุณค่าตราสินค้า

เนื่องด้วยนักวิจัย นักวิชาการ และนักการตลาด ล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงได้มีความพยายามในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นอย่างหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งเชิงวิชาการและทางด้านการตลาด โดยวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีหลัก คือ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน (Financial Measurement) และวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-related Measurement) (Cobb-Walgren et al., 1995)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial Measurement) นั้นเป็นการวัดที่มุ่งเน้นการพิจารณากระแสเงินสดหมุนเวียนที่เพิ่มมากขึ้นจากการมีตราสินค้า (Farquhar, 1990) โดยสามารถวัดได้จากยอดขาย ผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ขององค์กร (Cobb-Walgren et al., 1995) นอกจากนี้ Keller (2008) ยังได้เสนอวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Holistic Methods) ซึ่งเป็นการวัดมูลค่าของตราสินค้าในภาพรวม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพิจารณาถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Unique Contribution) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ วิธีการประเมินส่วนที่เหลือ (Residual Approach) ซึ่งเป็นการวัดผลรวมจากความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่คำนึงถึงความชอบด้านกายภาพของตราสินค้า และวิธีที่สอง คือ วิธีการประเมินมูลค่าตราสินค้า (Valuation Approach) ซึ่งคือการประเมินตราสินค้าให้เป็นมูลค่าทางการเงิน เพื่อวัตถุประสงค์ด้านบัญชีหรือเพื่อการร่วมลงทุนระหว่างองค์กร ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้านการเงินนั้นถือเป็นการวัดที่ให้ความสำคัญกับภาพรวมเชิงธุรกิจในมุมมองขององค์กรเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเกิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เน้นการพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถทำความเข้าใจถึงสาเหตุในการเกิดคุณค่าตราสินค้าได้อย่างรอบด้าน

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-related Measurement) คือ การวัดคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตราสินค้าได้มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาด

ทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ในประเภทแรกคือ การวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่วนประเภทที่สองคือ การวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากความเต็มใจจ่ายในราคาสูงที่สูงกว่า หรือความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น (Aaker, 1991; Cobb-Walgren et al., 1995)

จากแนวคิดข้างต้น Aaker (1996) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ (Brand Equity Ten) ขึ้น เพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยกลุ่มมาตรวัดใน 5 ด้านใหญ่ รวม 10 ประการ ได้แก่ (1) มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness Measures) โดยวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) ต่อมาคือ (2) มาตรวัดด้านการเชื่อมโยงและการสร้างความแตกต่าง (Associations/Differentiation Measures) ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดคุณค่า (Value) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และการวัดการเชื่อมโยงที่มีต่อองค์กร (Organization Association) ด้านที่ (3) มาตรวัดการรับรู้ถึงคุณภาพและความเป็นผู้นำ (Perceived Quality and Leadership Measures) ซึ่งวัดจากการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และการวัดความเป็นผู้นำหรือความนิยมในตราสินค้า (Leadership and Popularity) ด้านที่ (4) มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measures) ที่ประกอบด้วย การวัดความตั้งใจจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Price Premium) รวมถึงการวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty) และด้านสุดท้ายคือ (5) มาตรวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) ซึ่งประกอบด้วย การวัดส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) รวมถึงการวัดด้านราคาในตลาดและความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage)

โดยในงานวิจัยของดิศพร อ่อนนุช (2550) ได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการของ Aaker (1996) มาใช้เป็นกรอบในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยได้ทดสอบกับสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้คัดเลือกเฉพาะมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness Measures) การเชื่อมโยงและการสร้างความแตกต่าง (Associations/Differentiation Measures) การรับรู้ถึงคุณภาพและความเป็นผู้นำ (Perceived Quality and Leadership Measures) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measures) โดยได้

ละมาตรการวัดส่วนที่เป็นพฤติกรรมทางการตลาดไว้ ผลการศึกษาพบว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าทั้งสองประเภท

ส่วน Keller (1998, 2008) ได้เสนอว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถวัดได้ใน 2 ลักษณะ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงและการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม โดย**วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach)** นั้น เป็นการวัดถึงระดับความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วย การวัดการจดจำตราสินค้าได้ และการวัดการระลึกในตราสินค้าได้ และด้านที่ (2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ส่วน **วิธีการคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach)** นั้น เป็นการประเมินโดยตรงถึงผลรวมจากความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถวัดได้จากการวิจัยเชิงทดลองผ่านกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม Keller (2008) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งสองวิธีข้างต้นนั้น ล้วนมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน กล่าวคือ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น จะมุ่งเน้นเพื่อตรวจสอบการตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละตราสินค้า ส่วนวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้น จะทำให้นักการตลาดทราบถึงโครงสร้างความรู้ในตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรนำทั้งสองวิธีดังกล่าวมาปรับใช้ร่วมกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ผลที่ได้จากการวัดนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวคิดข้างต้น ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยอาศัยมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการขึ้นมา อันประกอบไปด้วย การวัดความรู้ในตราสินค้าและการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของการบริการ พบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ มีค่าความเชื่อมั่นและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจบริการ พบว่า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงนั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

นอกจากวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นแล้ว Yoo และ Donthu (2001) ได้อาศัยมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity Scale) ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัด 14 ประการ โดยสามารถแบ่งการวัดออกได้เป็น 4 มิติ โดยในมิติแรกคือ *การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)* ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ดังคำนิยามของ Aaker (1991) มิติที่สองคือ *ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)* ซึ่งหมายถึง การเชื่อมต่อข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) มิติต่อมาคือ *การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)* ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของตราสินค้า (Zeithaml, 1988) และในมิติสุดท้ายคือ *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)* หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง โดยจะแสดงให้เห็นผ่านความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งมีความหมายแตกต่างไปจากแง่มุมของ Aaker ที่ได้นิยามความภักดีว่าเป็นความผูกพัน (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Yoo และ Donthu ได้ละมิติด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าไว้ (Other Proprietary Brand Asset) เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค

โดย Roy และ Chau (2011) กล่าวว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแบบหลายมิตินี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในเชิงจิตวิทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง โดย Roy และ Chau (2011) ได้ใช้มาตรวัดนี้ในการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการแสวงหาสถานภาพ ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) และตราสินค้านานาชาติ (Global Brand) พบว่า ตราสินค้านานาชาติได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นในทุกมิติ โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการบริโภคเชิงสถานภาพนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพ (High Status Seeker) จะมีความชื่นชอบในตราสินค้านานาชาติมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในมิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งไม่มีแรงจูงใจในสถานภาพ หรือมีระดับการแสวงหาสถานภาพต่ำ (Low Status Seeker) จะชื่นชอบตราสินค้าท้องถิ่นมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ได้นำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านับเป็นประเด็นที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภคและนักการตลาด โดยหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและประเมินคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจที่

ได้รับจากการบริโภค และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า จึงช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถพัฒนาตราสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า จนนำไปสู่ข้อสรุปของสมมติฐานในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 22-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน ความมีรสนิยม และความทันสมัยของตนเอง รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมของตนเองอีกด้วย (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003) ทั้งนี้ จากข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2554) ระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 22-29 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 617,994 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้จากการคำนวณตามหลักความผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{617,994}{1 + (617,994 \times 0.0025)}$$
$$= 399.74 \sim 400$$

ดังนั้น จากผลการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้น ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อการบริหารจัดการเมืองตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 เขตพื้นที่ ดังนี้

- 1) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย
- 2) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง
- 3) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก
- 4) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม
- 5) ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม
- 6) ที่ดินประเภทคลังสินค้า
- 7) ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม
- 8) ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม
- 9) ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
- และ 10) ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2550)

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ ย่านอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน ทั้งนี้ ในพื้นที่พาณิชยกรรมนั้นประกอบไปด้วย 16 เขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกเขตในพื้นที่พาณิชยกรรมมาจำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต โดยการจับสลาก ได้เขตต่างๆ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (*Quota Sampling*)

โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 คน จากทั้งหมด 8 เขต รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (*Purposive Sampling*)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 22-29 ปี ซึ่งใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละเขตให้ครบจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ และแหล่งชุมชนต่างๆ

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Equity) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าส่วนหนึ่งของการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อ รวมไปถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกและพิจารณาถึงคุณสมบัติสำคัญของประเภทสินค้านั้นอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ยังได้มีปัจจัยเกี่ยวกับระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ (*Status Consumption*) ซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้ที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับแตกต่างกันนั้น จะมีรูปแบบการประเมินสินค้าและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคสินค้าต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดประเภทสินค้าเพิ่มขึ้นในอีกหนึ่งมิติ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ประเภท คือ ประเภทสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย (*Utilitarian Product*) และประเภทสินค้าที่มุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (*Hedonic Product*) (Assael, 2004)

โดยในการเลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบการบริโภคเชิงสถานภาพและประเภทสินค้ากับผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 20 คน โดยให้ระบุถึงประเภทสินค้าที่คิดว่าเป็นสินค้าเชิงสถานภาพมุ่งประโยชน์ใช้สอย และสินค้าเชิงสถานภาพมุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ตามความคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้อธิบายถึงความหมายของสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว โดยใช้คำจำกัดความของการบริโภคเชิง

สถานภาพตามแนวคิดของ Eastman และคณะ (1999) และคำจำกัดความของประเภทสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยและประเภทสินค้าที่มุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ตามกรอบแนวความคิดของ Vaughn (1980) ดังนี้

การบริโภคเชิงสถานภาพ หมายถึง แรงขับหรือกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อยกระดับจุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจ เพื่อช่วยเพิ่มและแสดงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ให้ทั้งแก่ตนเองและผู้คนรอบข้าง

สินค้าที่มุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะต้องจะใช้ความคิดและเหตุผลเพื่อประกอบการพิจารณา จึงต้องการเรียนรู้ข้อมูลหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

สินค้าที่มุ่งตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลหรือข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทสินค้าให้มีความเหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด กล่าวคือ เป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเคยบริโภคมาแล้ว รวมทั้งเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 22-29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น ทั้งนี้ จากทดสอบเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยได้เลือก **โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)** มาเป็นตัวแทนเพื่อใช้ในการวิจัยในประเภทสินค้าเชิงสถานภาพที่มุ่งตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย ส่วนประเภทสินค้าเชิงสถานภาพที่มุ่งเน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งถูกเลือกมาเป็นตัวแทนนั้น คือ **เสื้อผ้าชุดทำงาน (Working Clothes)** ทั้งนี้ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น นับเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าทั้งสองประเภทนั้นเป็นสินค้ามีลักษณะการใช้งานในที่สาธารณะ (Public Usage) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินด้วยว่า ตลาดในภาพรวมของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2555 มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าปีที่แล้ว โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.1 ถึง 10.3 ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมถึง 181,900 ล้านบาท เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการขยายโครงข่ายบริการ 3G ที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น จึงส่งผลให้ฐานผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้น ("ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555," 2555)

ส่วนเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น เป็นประเภทสินค้าที่แสดงถึงชนชั้นและสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่มาอย่างยาวนานนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน (Mason, 1984) นอกจากนี้ จากผลสำรวจยังพบด้วย

ว่านักลงทุนในประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปนั้นจัดให้ประเทศไทยเป็นที่น่าลงทุนอันดับ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าหุรหุรฯ ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นชนชั้นกลางซึ่งมีกำลังซื้อให้ความนิยมในการบริโภคเสื้อผ้าประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย ("นักช้อปไทยคิดอันดับโลก ลักเซอรี สุดฮ็อต โดทุกเซ็กเมนต์," 2555) ด้วยเหตุนี้ สินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self Administration) โดยคำถามที่ใช้ในนี้จะมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ทั้งนี้ แบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วย แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ เพื่อคัดเลือกผู้ที่ใช้สินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า ในปัจจุบัน ท่านได้ใช้สินค้าประเภทดังกล่าวอยู่หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลัก จะต้องเป็นผู้ที่ใช้สินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว (ดูภาคผนวก ก)

(2) แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) สามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า ได้แก่ การวัดความ

สอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความ

อ่อนไหวต่อตราสินค้า จำนวน 2 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การบริโภคเชิงสถานภาพ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยในแต่ละตัวแปรนั้น มีการให้รายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. การบริโภคเชิงสถานภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ (Status Consumption Scale) ตามกรอบแนวคิดของ Eastman และคณะ (1999) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .82 โดยผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนจากงานวิจัยเดิมที่ใช้มาตรวัด 7 ระดับ (7-pointed Likert Scales) มาเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) เพื่อความสอดคล้องกับมาตรวัดทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ทั้งนี้ ในคำถามข้อที่ 4 ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในทางกลับกัน (Reverse Coded) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน ลดลงมา จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ตามลำดับ โดยข้อความทั้งหมดที่ใช้วัดการบริโภคเชิงสถานภาพ มีดังต่อไปนี้

1. ท่านต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน เนื่องจากสินค้าชิ้นนี้ช่วยแสดงถึงสถานภาพของท่าน
2. ท่านมีความสนใจโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในรุ่นใหม่ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพของท่าน
3. ท่านมีความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น หากโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานช่วยแสดงสถานภาพของท่าน
4. ท่านรู้สึกว่ สถานภาพของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน ไม่เกี่ยวข้องอะไรกับท่าน (กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในทางกลับกัน)
5. หากโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความโก้หรู จะควมมีคุณค่ามากขึ้นสำหรับท่าน

2. ความสอดคล้องของภาพลักษณ์

ในการวัดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) นั้น เป็นการวัดด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเริ่มจากคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานที่กลุ่มตัวอย่างใช้

อยู่ในปัจจุบัน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุเพียงตราสินค้าเดียวที่แสดงถึงสถานภาพของตนมากที่สุด ดังคำถามต่อไปนี้

- 1) ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใด (โปรดระบุยี่ห้อที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของท่านมากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว).....
- 2) ปัจจุบันท่านสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อใด (โปรดระบุยี่ห้อที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของท่านมากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว).....

ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าที่ตนบริโภค ซึ่งแสดงถึงสถานภาพมากที่สุด โดยเมื่อเชื่อมโยงเข้าสู่คำถามในลำดับถัดไปแล้ว จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างจะสามารถตอบคำถามแต่ละข้อ โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนระบุไว้ข้างต้นได้

จากนั้น จึงเข้าสู่คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .90 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนจากงานวิจัยเดิมที่ใช้มาตรวัด 7 ระดับ (7-pointed Likert Scales) มาเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน โดยมีข้อความคำถามดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้มี ความสอดคล้องกับมุมมองที่ท่านมีต่อตนเอง
2. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็นตัวตนของท่าน
3. คนที่มีลักษณะเหมือนกันกับท่าน มักจะ ใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้มักจะมีลักษณะคล้ายๆ กับท่าน
5. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของท่านได้เป็นอย่างดี

3. ความเกี่ยวพัน

ในการวัดระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ O'Cass และ Choy (2008) ที่ใช้ในการศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Clothing) โดย O'Cass และ Choy ได้นำมาตรวัดความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่พัฒนาขึ้นโดย O'Cass (2000) มาปรับจำนวนคำถามจากเดิมที่มีทั้งหมด 16 ข้อ ให้เหลือเพียง 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .86 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนจากงานวิจัยเดิมที่ใช้มาตรวัด 7 ระดับ (7-pointed Likert Scales) มาเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed

Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน นอกจากนี้ เนื่องจากมาตรวัดดั้งเดิมของ O'Cass (2000) นั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อวัดความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับคำถาม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดสอบ โดยมีคำถามที่ใช้ในการวัดดังนี้

1. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความหมายสำหรับท่านอย่างมาก
2. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความสำคัญต่อท่าน
3. โดยส่วนตัวแล้ว ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน
4. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน
5. ท่านมีความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน
6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความเกี่ยวข้องกับท่าน

4. ความอ่อนไหวต่อราคา

ในการวัดระดับความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2010) ซึ่งได้นำเครื่องมือดั้งเดิมของ Goldsmith และ Newell (1997) สำหรับวัดความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้ามาใช้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .90 โดยได้ปรับลดจำนวนคำถามจากเดิมให้เหลือ 3 ข้อ เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ตามลำดับ โดยมีคำถามดังนี้

1. ท่านรู้ว่าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เพิ่งออกใหม่มักจะแพงกว่าแบบเก่า แต่หากต้องการโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ท่านจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา
2. ท่านยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานแบบใหม่/รุ่นใหม่
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

5. ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Consciousness) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ซึ่งได้ประกอบขึ้นจาก

มาตรวัดของ Donthu และ Garcia (1999) และมาตรวัดของ Yasin (2009) รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองมิติ ได้แก่ มิติคำถามเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อคุณภาพตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .69 และคำถามเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อชื่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .89 โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน โดยมีคำถามที่ใช้ในการวัดความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ดังนี้

1. ท่านรู้สึกว่โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า
2. หากท่านต้องการโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพดีกว่า ท่านต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น
3. ท่านมักซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม
4. หากโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ท่านจะรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ
5. ในบางครั้งท่านมักชอบซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เป็นยี่ห้อแบรนด์เนม แม้จะมีราคาแพงกว่า
6. ท่านมักจะซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก
7. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักนั้นมักเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน

6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

คำถามส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity Scale) ของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งสามารถแบ่งการวัดออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) มิติด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และ มิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับลดจำนวนคำถามลงเหลือ 10 ข้อ เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ทั้งนี้ ในคำถามข้อที่ 10 ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในทางกลับกัน (Reverse Coded) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน ลดลงมา จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ตามลำดับ โดยมีคำถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้
2. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านจะเลือกซื้อสินค้า
3. ท่านจะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น หากที่ร้านมีโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้จำหน่าย
4. ท่านรู้สึกว่าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้มีคุณภาพสูงมาก
5. ท่านรู้สึกว่าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพสูงมาก
6. ท่านสามารถจดจำโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ได้แม้จะอยู่ท่ามกลางยี่ห้อคู่แข่งอื่นๆ
7. ท่านรู้จักโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี
8. ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ได้อย่างง่ายดาย
9. ท่านนึกโลโก้ของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ออกได้อย่างรวดเร็ว
10. ท่านนึกภาพถึงโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ได้ค่อนข้างยาก (กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในทางกลับกัน)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้จากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) แล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจนและถูกต้องตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

ภายหลังจากที่ได้รับการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปดำเนินการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจต่อประเด็นคำถาม พร้อมนำมาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้จริง

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (n.d., อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ทั้งในเวลาพักกลางวัน และช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และการทำการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า รวมทั้งระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. **สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t -test เพื่อใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ ระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า ระดับความอ่อนไหวต่อราคา ระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า และระดับของคุณค่าตราสินค้า และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ และแหล่งชุมชนต่างๆ ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ ในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 470 ชุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 85.1 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	100.0

อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 29 ปี เป็นจำนวน 218 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 22 - 25 ปีนี้มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 - 25 ปี	182	45.5
26 - 29 ปี	218	54.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 (ดูตารางที่ 4.3) รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.2
ปริญญาตรี	252	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 55 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.8 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานองค์กรอิสระและนักกีฬา จำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34	8.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.7
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.2
รับจ้างทั่วไป	65	16.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	13.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนลำดับที่สามนั้นมีระดับรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท เป็นจำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่สี่ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนลำดับที่ห้าคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสุดท้ายกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาทนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.5
10,000 - 20,000 บาท	174	43.5
20,001 - 30,000 บาท	129	32.3
30,001 - 40,000 บาท	38	9.5
40,001 - 50,000 บาท	13	3.2
สูงกว่า 50,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค (Status Consumption) เป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการยกระดับสถานภาพทางสังคม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ช่วยสร้างความโดดเด่นสะดุดตา เพื่อแสดงถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสถานภาพนี้ถือเป็นตัวแปรเบื้องต้นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Eastman และคณะ (1999) มาใช้ในการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภทที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ **โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)** ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่และคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian Products) และ **เสื้อผ้าชุดทำงาน (Working Clothes)** ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภค เพื่อได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Products)

มาตรวัดดังกล่าว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ทั้งนี้ ข้อความในข้อที่ 4 ซึ่งคือ ความรู้สึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน ได้ถูกกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในทางกลับกัน (Reverse Coded) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน ลดลงมา จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานอยู่ที่ระดับ .81 เท่ากัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวัดระดับ

การบริโภคเชิงสถานภาพ โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ดังนี้

ผลการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4. 6 ซึ่งแสดงผลการวัดค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ ความสนใจในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.25 และความโก้หรูของโทรศัพท์มือถือทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยลำดับเท่ากับ 3.17 ถัดมา ได้แก่ ความรู้สึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือที่ช่วยแสดงสถานภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยมีผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ได้คำนวณจากข้อความทั้ง 5 ข้อข้างต้น เท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ

มาตรวัดของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพ	3.28	0.94	3.47	0.92
ความสนใจในโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานรุ่นใหม่ ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพ	3.25	1.03	3.28	0.95
ความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่ช่วยแสดงสถานภาพ	2.99	1.05	3.22	0.99
ความรู้สึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.05	1.21	3.34	1.06
ความโก้หรูของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากขึ้น	3.17	1.02	3.25	1.11
รวม*	3.15	0.80	3.31	0.76

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(399) = -4.88, p = .00$$

ผลการวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

สำหรับการวัดค่าข้อความของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.34 ส่วนอันดับที่สามนั้น ได้แก่ ความสนใจในเสื้อผ้าชุดทำงานรุ่นใหม่ ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ความโก้หรูของเสื้อผ้าชุดทำงานทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ได้แก่ ความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานที่ช่วยแสดงสถานภาพ โดยผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของมาตรวัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน รวมจำนวน 5 ข้อ มีค่าเท่ากับ 3.31 (ดูตารางที่ 4.6)

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานมาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่าการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดระดับพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะเชิงสถานภาพที่สอดคล้องกับระดับการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มจากคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกำหนดให้ระบุเพียงตราสินค้าเดียวที่แสดงถึงสถานภาพของตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามในส่วนของ การวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้าและ ส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยพิจารณาจากตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานที่ตนระบุไว้ข้างต้น ส่วนผลการวัดค่าความถี่ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อตราสินค้าเองนั้น พบว่า ตราสินค้า iPhone เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด เป็นจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ตราสินค้า Samsung จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ถัดมาได้แก่ ตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Blackberry ซึ่งมีจำนวน 41 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 5.8 ตามลำดับ ส่วนโทรศัพท์มือถือตราสินค้าอื่นๆ นั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เช่น ตราสินค้า Sony, I-mobile และ LG เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในกลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
iPhone	253	63.2
Samsung	68	17.0
Nokia	41	10.2
Blackberry	23	5.7
อื่นๆ	15	3.9
รวม	400	100.0

ส่วนผลการวัดค่าความถี่ของตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานในตารางที่ 4.8 พบว่า ตราสินค้า H&M มีกลุ่มตัวอย่างใช้เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ ตราสินค้า Uniqlo จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นอันดับสาม ได้แก่ ตราสินค้า Zara จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับที่สี่ คือ ตราสินค้า AIIZ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นอกจากนั้น ยังพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เสื้อผ้าชุดทำงานตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เช่น ตราสินค้า Jaspal, Dapper, MNG, Topshop, Chaps และ Greyhound เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานในกลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
H&M	75	18.8
Uniqlo	69	17.3
Zara	65	16.3
AIIZ	39	9.8
อื่นๆ	152	38.2
รวม	400	100.0

จากนั้นจึงเป็นการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ประการ เพื่อศึกษาถึงปฏิภานที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความอ่อนไหวต่อราคา

(Price Sensitivity) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวัดระดับการตอบสนองต่อตราสินค้านี้ ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ผลการวัดระดับความเกี่ยวพัน ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อราคา และผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

ผลการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์

การวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) เป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเห็นได้จากการที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเองในแงุ่มใดแงุ่มหนึ่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997) จำนวน 5 ข้อ เพื่อวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภท ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า มาตรวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์สินค้า โทรศัพท์มือถือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .84 ส่วนเสื้อผ้าชุดทำงานมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .86 โดยมีรายละเอียดของผลการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรและผลรวมค่าเฉลี่ยของข้อความทั้งหมด แบ่งตามประเภทสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากการวัดค่าข้อความของระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ พบว่า ข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ ข้อความด้านความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.58 ลำดับที่สาม คือ ข้อความด้านความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี มีค่าที่ระดับ 3.29 และเมื่อรวมค่าเฉลี่ยของข้อความทั้งหมด 5 ข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.28 (ดูตารางที่ 4.9)

ผลการวัดระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการวัดค่าตัวแปรด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น พบว่า ข้อความด้านความสามารถของเสื้อผ้าชุดทำงานที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.56 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อความด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าชุดทำงานกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และอันดับที่สามมีค่าที่ระดับ 3.42 ได้แก่ ข้อความเรื่องความสามารถของเสื้อผ้าชุดทำงานที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และเมื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมของมาตรวัดด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานทั้ง 5 ข้อ พบว่า มีค่าเท่ากับ 3.33

เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์

มาตรวัดของระดับความสอดคล้อง ระหว่างภาพลักษณ์	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง	3.63	0.79	3.54	0.75
ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค	3.58	0.86	3.56	0.83
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภคคนอื่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้าเดียวกัน	3.10	1.00	3.10	0.93
การรับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนเองกับผู้บริโภคคนอื่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้าเดียวกัน	2.82	0.96	3.04	0.94
ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี	3.29	0.93	3.42	0.88
รวม*	3.28	0.71	3.33	0.70

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(397) = -1.59, p > .05$$

ผลการวัดระดับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) ถือเป็นการวัดระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ สำหรับการวัดระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ O'Cass และ Choy (2008) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน นอกจากนั้น ยังแบ่งการวัดออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความเกี่ยวพันของโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ระดับ .91 ส่วนมาตรวัดความเกี่ยวพันของเสื้อผ้าชุดทำงานอยู่ที่ระดับ .92

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของระดับความเกี่ยวพัน

มาตรวัดของระดับความเกี่ยวพัน	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การที่สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความหมายสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก	3.55	1.05	3.32	0.92
การที่โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความสำคัญต่อผู้บริโภค	3.95	0.93	3.54	0.88
การที่โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค	3.94	0.94	3.46	0.95
การให้ความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.78	0.90	3.62	0.86
ความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.71	0.88	3.59	0.87
ความรู้สึกว่าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	3.68	0.87	3.50	0.90
รวม*	3.77	0.77	3.50	0.75

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(399) = 7.61, p = .00$$

ผลการวัดระดับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากการวัดค่าข้อความของความเกี่ยวพันทั้ง 6 ข้อ พบว่าข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความเกี่ยวกับการที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงที่ 3.94 ได้แก่ ข้อความเรื่องการที่โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค และข้อความอันดับที่สาม คือ การให้ความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.78 โดยมีข้อความเกี่ยวกับการที่สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีความหมายสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อยู่ในลำดับระดับต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของข้อความด้านความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ข้อ อยู่ที่ระดับ 3.77 (ดูตารางที่ 4.10)

ผลการวัดระดับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรของระดับความเกี่ยวพัน พบว่า ข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.59 และลำดับถัดมาได้แก่ การที่โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเท่ากับ 3.32 คือ การที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานมีความหมายสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเมื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของมาตรวัดด้านความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.50

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน มาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงกว่าความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.10)

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) สามารถวัดได้จากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อระดับราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา โดยผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูง จะตระหนักถึงความต้องการสินค้าน้อยลงเมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น และจะมีความต้องการสินค้ามากขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาต่ำลง ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำจะเกิดการตอบสนองน้อยกว่าเมื่อสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2010) จำนวน 3 ข้อ มาใช้ในการศึกษา และใช้การวัดแบบ 5 ระดับ โดยมี

เกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน โดยแบ่งการวัดออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความอ่อนไหวต่อราคาของโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเท่ากับ .57 และ .62 ตามลำดับ

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.11 ในการวัดค่าตัวแปรด้านความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 ข้อ พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรู้สึกว่าการซื้อ โทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.66 รองลงมาคือ ข้อความเรื่องการยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อ โทรศัพท์มือถือแบบใหม่/รุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.83 และข้อความซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ระดับ 2.81 คือ การซื้อ โทรศัพท์มือถือที่ออกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา แม้ว่าแบบใหม่นั้นจะมีราคาแพงกว่าแบบเก่า และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมของความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ พบว่า มีค่าที่ระดับ 3.09

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของระดับความอ่อนไหวต่อราคา

มาตรวัดของระดับความอ่อนไหวต่อราคา	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่ออกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา แม้ว่าแบบใหม่นั้นจะมีราคาแพงกว่าแบบเก่า	2.81	1.13	2.67	1.12
การยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานแบบใหม่/รุ่นใหม่	2.83	1.03	2.83	1.03
ความรู้สึกว่าการซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	3.66	0.98	3.45	0.93
รวม*	3.09	0.77	2.98	0.78

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

$$*(395) = 3.51, p < .05$$

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

ส่วนผลการวัดค่าตัวแปรด้านระดับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ความรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ระดับ 3.45 รองลงมา ได้แก่ การยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานแบบใหม่/รุ่นใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.83 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานที่ออกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา แม้ว่าแบบใหม่นั้นจะมีราคาแพงกว่าแบบเก่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.67 ทั้งนี้ ผลของค่าเฉลี่ยรวมของระดับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.98 นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของความอ่อนไหวต่อราคาทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน มาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของข้อความด้านความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11)

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงนั้น จะมีแนวโน้มในการคำนึงถึงตราสินค้าเป็นสำคัญเมื่อเกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดจากงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) มาใช้เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภท ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความอ่อนไหวต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานอยู่ที่ระดับ .83 และ .88 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานตามลำดับ ดังนี้

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.12 ซึ่งแสดงผลการวัดค่าเฉลี่ยของตัวแปรระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า ข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความด้านความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากโทรศัพท์มือถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่

ระดับ 3.82 และอันดับที่สาม ได้แก่ ความรู้สึกที่โทรศัพท์มือถือที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.66 ส่วนข้อความที่มีอยู่ในอันดับท้ายสุด คือ ข้อความด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือที่เป็นตราสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ระดับ 3.28 โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับ 3.60

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

มาตรวัดของระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความรู้สึกที่โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า	3.66	0.89	3.53	0.87
การต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากต้องการโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพดีกว่า	3.44	0.93	3.42	0.81
พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม	3.47	1.06	3.04	0.93
ความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	3.87	1.00	3.64	0.94
พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เป็นตราสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งมีราคาแพง	3.28	1.06	3.07	0.94
พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	3.82	0.96	3.35	1.03
การที่โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักนั้นมักเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค	3.64	0.98	3.34	1.02
รวม*	3.60	0.75	3.34	0.66

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(399) = 7.22, p = .00$$

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรด้านความอ่อนไหวในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ข้อความที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากเสื้อผ้าชุดทำงานเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกที่เสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.53 และลำดับถัดมาได้แก่ การต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

หากต้องการเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 3.42 ส่วนอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ระดับ 3.04 คือ ข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานเท่ากับ 3.34 และสุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้งสองประเภทมาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงกว่าความอ่อนไหวในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า

ในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity Scale) ของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งสามารถแบ่งการวัดออกได้เป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ มิติแรก คือ มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (**Brand Awareness**) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านความสามารถในการนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างของตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย ความสามารถในการนึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และการนึกถึงภาพตราสินค้าได้ค่อนข้างยาก มิติต่อมา คือ มิติด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (**Brand Association**) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ แม้จะอยู่ท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ และการรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี มิติที่สาม คือ มิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (**Perceived Quality**) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านการรู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณภาพสูง และการรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพสูงมาก และสุดท้าย มิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (**Brand Loyalty**) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก และการไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากที่ร้านมีตราสินค้านี้จำหน่าย รวมจำนวนทั้งหมด 10 คำถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน อย่างไรก็ตาม ข้อความเกี่ยวกับการนึกถึงภาพโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้านี้ได้ค่อนข้างยาก (ข้อที่ 10) จะถูกกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในทางกลับกัน (Reverse Coded) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน ลดลงมา จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ตามลำดับ โดยเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89 และ .87 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าได้โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยของมาตรวัดของคุณค่าตราสินค้า

มาตรวัดของคุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การตระหนักรู้ในตราสินค้า				
ความสามารถในการนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนี้ได้อย่างง่ายดาย	3.86	0.88	3.24	0.99
ความสามารถในการนึกถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนี้ออกได้อย่างรวดเร็ว	4.20	0.92	3.84	0.95
การนึกถึงภาพโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้านี้ ได้ก่อนข้างยาก	4.06	1.02	3.64	1.02
รวม	4.04	0.94	3.57	0.99
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า				
ความสามารถในการจดจำตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุด ทำงานนี้ได้ แม้จะอยู่ท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ	3.87	0.95	3.11	1.04
การรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนี้เป็นอย่างดี	3.68	0.93	3.27	0.99
รวม	3.77	0.94	3.19	1.02
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า				
การรู้สึกว่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนี้มี คุณภาพสูงมาก	3.63	0.88	3.27	0.85
การรู้สึกว่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนี้มี ประสิทธิภาพสูงมาก	3.68	0.90	3.29	0.86
รวม	3.65	0.89	3.28	0.85
ความภักดีต่อตราสินค้า				
การรู้สึกว่าตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ/ เสื้อผ้าชุดทำงานนี้	3.22	1.14	2.94	1.09
โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้านี้จะเป็นตัวเลือก แรกเมื่อจะเลือกซื้อสินค้า	3.42	1.09	3.09	1.07
การไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากที่ร้านมีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ/ เสื้อผ้าชุดทำงานนี้จำหน่าย	2.85	1.09	2.71	1.10
รวม	3.16	1.11	2.91	1.09
คุณค่าตราสินค้า*	3.64	0.70	3.24	0.69

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(394) = 11.08, p = .00$

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ดังตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในมิติย่อยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในระดับ 4.04 รองลงมาได้แก่ มิติย่อยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.77 ลำดับถัดมาได้แก่ มิติย่อยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และมิติย่อยลำดับสุดท้าย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.16 โดยหลังจากที่รวมค่าเฉลี่ยของมิติย่อยทั้ง 10 ข้อ เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของข้อความด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.64

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน

ในส่วนของค่าตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมิติย่อยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในระดับ 3.57 ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.28 ได้แก่ มิติย่อยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า รองลงมา คือ มิติย่อยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่ารวมเท่ากับ 3.19 และมิติย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดในระดับ 2.91 โดยเมื่อรวมค่าเฉลี่ยของมิติย่อยทั้ง 10 ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของมาตรวัดด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.24 (ดูตารางที่ 4.13)

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณค่าตราสินค้าทั้งสองประเภทมาทดสอบความแตกต่าง ด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงกว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับส่วนที่ 5 นี้ เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ **สมมติฐานข้อที่ 1** การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค **สมมติฐานข้อที่ 2** การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และ**สมมติฐานข้อที่ 3** การตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product

Moment Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ส่วน ตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน

การตอบสนองต่อตราสินค้า	การบริโภคเชิงสถานภาพ			
	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	.47	.00	.48	.00
ความเกี่ยวพัน	.42	.00	.53	.00
ความอ่อนไหวต่อราคา	.43	.00	.45	.00
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	.49	.00	.58	.00

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพ มาหาความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้า อันประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคาและความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โดยหาค่าความสัมพันธ์ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลที่ได้พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าในทั้ง 4 ตัวแปรย่อย และในทั้งสองประเภทสินค้า กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .47, p = .00$) และความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .48, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมา การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .42, p = .00$) และความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .53, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ลำดับถัดมา การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .43, p = .00$) และความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .45, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้ายการบริโภค

เชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ ($r = .49, p = .00$) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .58, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการหาค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเป็นไปตาม สมมติฐานข้อแรกของผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (ดูตารางที่ 4.14)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลที่ได้ พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในทั้งสอง สินค้าประเภท กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .38, p = .00$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .46, p = .00$) ด้วยเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน

มาตรวัด	การบริโภคเชิงสถานภาพ			
	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้า	.38	.00	.46	.00

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยจำแนกการหาค่าความสัมพันธ์ของการตอบสนองต่อตราสินค้าออก 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ด้วยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทั้งในประเภทสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งผลที่ได้ พบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .62, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .64, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความเกี่ยวพัน พบว่า ความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .68, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .65, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับถัดมา ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .48, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .45, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .64, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .69, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลทดสอบดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ตารางที่ 4.16 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน

การตอบสนองต่อตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้า			
	โทรศัพท์มือถือ		เสื้อผ้าชุดทำงาน	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	.62	.00	.64	.00
ความเกี่ยวพัน	.68	.00	.65	.00
ความอ่อนไหวต่อราคา	.48	.00	.45	.00
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	.64	.00	.69	.00

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าจึงยังสามารถนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ของผู้บริโภคได้ โดยการเปรียบเทียบองค์ประกอบของตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีการทางสถิติว่า ปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ตัวแปรเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสถานภาพนั้น ยังสามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ว่ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า และการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวัดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพที่แตกต่างกันทั้งสองกลุ่มกับการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ตลอดจนการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพแตกต่างกันอีกด้วย

ดังนั้น ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม จึงสามารถแสดงผลการประมวลข้อมูลออกได้เป็น 4 ส่วน โดยในส่วนแรก คือ ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในส่วนต่อมา จะเป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบระดับการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพแตกต่างกัน และลำดับสุดท้าย จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้ตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ โดยสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมในแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า

การวิจัยเพิ่มเติมในส่วนแรกนี้ เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยในการศึกษารั้งนี้ ได้ทดสอบตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ คุณค่าตราสินค้า จากตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคตด้วย

วิธีการทางสถิติว่า ปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรทำนายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	เสื้อผ้าชุดทำงาน
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	.20*	.28*
ความเกี่ยวพัน	.37*	.24*
ความอ่อนไหวต่อราคา	.03	.03
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	.32*	.39*
R^2	.60	.62

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .60 ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดคือ ความเกี่ยวพัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .37 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ประมาณร้อยละ 60.0

ส่วนในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ระดับ .62 และมีตัวแปรทำนายความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่มีค่าสูงสุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ระดับ .39 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายทั้งสามตัวแปรดังกล่าว ก่อให้เกิดความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ประมาณร้อยละ 62.0 (ดูตารางที่ 4.17)

2) ผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพแตกต่างกันออกเป็น 2 กลุ่มนั้น สามารถทำได้โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพเป็นเกณฑ์แบ่ง โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับคะแนนรวมของการบริโภคน้ำผลไม้สูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้สูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้ต่ำ ทั้งนี้ จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคน้ำผลไม้ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้สูง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือต่ำ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการบริโภคน้ำผลไม้ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น อยู่ที่ระดับ 3.31 เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นตัวแบ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้สูงในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้ต่ำนั้น มีจำนวนเพียง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 (ดูตารางที่ 4.18) และสามารถสรุปผลได้ดังจะแสดงโดยละเอียดในส่วนถัดไป

ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำผลไม้สูงและระดับการบริโภคน้ำผลไม้ต่ำ

ระดับการบริโภคน้ำผลไม้	โทรศัพท์มือถือ*		เสื้อผ้าชุดทำงาน**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูง	223	55.7	246	61.5
ต่ำ	177	44.3	154	38.5
รวม	400	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : * จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.15

** จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.31

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำผลไม้สูงและต่ำ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประการ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้สูงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำผลไม้ต่ำ ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test สามารถสรุปผลโดยแบ่งตามองค์ประกอบของการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความ

อ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ในทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ดังนี้

ความสอดคล้องของภาพลักษณ์

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพสูงและต่ำ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างระหว่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพต่างกัน จะมีความสอดคล้องของภาพลักษณ์แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่ระดับ 3.50 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[398] = 7.41, p = .00$)

ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภครีเทลสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพสูงในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ เท่ากับ 3.51 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพต่ำในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[396] = 6.84, p = .00$) (ดูตารางที่ 4.19)

ความเกี่ยวพัน

ลำดับต่อมา เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของความเกี่ยวพันในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภครีเทลสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงและต่ำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภครีเทลสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวพันที่ระดับ 3.98 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภครีเทลสถานภาพต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[398] = 6.56, p = .00$)

ส่วนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภครีเทลสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภครีเทลสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวพันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภครีเทลสถานภาพต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.14 ตามลำดับ ($t[398] = 8.30, p = .00$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง		ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ		<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
		ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	โทรศัพท์มือถือ	3.50	0.61		
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.51	0.58	3.05	0.76	6.84	.00
ความเกี่ยวพัน	โทรศัพท์มือถือ	3.98	0.62	3.50	0.86	6.56	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.73	0.66	3.14	0.75	8.30	.00
ความอ่อนไหวต่อราคา	โทรศัพท์มือถือ	3.29	0.69	2.86	0.80	5.75	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.16	0.72	2.70	0.78	5.94	.00
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	3.86	0.56	3.26	0.82	8.68	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.56	0.58	2.99	0.61	9.48	.00

ความอ่อนไหวต่อราคา

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อราคา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงและต่ำ ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อราคาในระดับ 3.29 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ที่มีค่าเท่ากับ 2.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[396] = 5.75, p = .00$)

และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงและต่ำ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านความอ่อนไหวต่อราคาเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีระดับค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อราคาเท่ากับ 3.16 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[396] = 5.94, p = .00$) (ดูตารางที่ 4.19)

ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบสุดท้ายในตัวแปรการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งคือ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้านั้น เมื่อทดสอบความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.86 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[398] = 8.68, p = .00$)

ผลดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.56 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[398] = 9.48, p = .00$) (ดูตารางที่ 4.19)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

และสุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test สามารถแสดงผลโดยแบ่งเป็น คุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ดังนี้

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภท สินค้า	ระดับการบริโภค เชิงสถานภาพสูง		ระดับการบริโภค เชิงสถานภาพต่ำ		<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
		คุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	3.81	0.61		
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	3.41	0.63	2.96	0.68	6.84	.00

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ระดับ 3.81 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[394] = 5.73, p = .00$) เช่นเดียวกับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ที่ระดับ 3.41 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[397] = 6.84, p = .00$) (ดูตารางที่ 4.20)

4) ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

การวิจัยเพิ่มเติมในส่วนสุดท้ายนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ และผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4. 21 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประการ อันประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มาหาความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยสามารถจำแนกการประมวลผลออกได้เป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง

เมื่อนำตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประการ กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .44, p = .00$) และความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .50, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับต่อมา การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .47, p = .00$) และความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .49, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมา การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .51, p = .00$) และความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .43, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .45, p = .00$) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .51, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง		ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ	
		<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	โทรศัพท์มือถือ	.44	.00	.25	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.50	.00	.25	.00
ความเกี่ยวพัน	โทรศัพท์มือถือ	.47	.00	.25	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.49	.00	.29	.00
ความอ่อนไหวต่อราคา	โทรศัพท์มือถือ	.51	.00	.24	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.43	.00	.31	.00
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	.45	.00	.21	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.51	.00	.31	.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ

สำหรับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพและการตอบสนองต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลที่ได้พบว่า ตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประเภทเช่นกัน กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .25, p = .00$) และความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .25, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับถัดมา การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .25, p = .00$) และความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .29, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมา การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .24, p = .00$) และความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .31, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในลำดับสุดท้าย การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .21, p = .00$) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .31, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.21)

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้า

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ มาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในทิศทางใด โดยสามารถจำแนกการแสดงผลออกได้เป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง

ผลที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพและตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและ

เสื้อผ้าชุดทำงาน กล่าวคือ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง ตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .35, p = .00$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .42, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง		ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ	
		<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	.35	.00	.21	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.42	.00	.27	.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและชุดทำงาน ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .21, p = .00$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .27, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.22)

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกการหาความสัมพันธ์ของการตอบสนองต่อตราสินค้าออก 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง

ผลการทดสอบในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง พบว่า ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน กล่าวคือ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .64, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .62, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับต่อมา พบว่า ตัวแปรด้านความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .70, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .63, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับถัดมา ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .52, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .54, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .62, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .73, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ

และสุดท้าย เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ พบว่า ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าทั้งสองประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .52, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .57, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมา ตัวแปรด้านความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .58, p = .00$) และประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .56, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำดับถัดมา ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .37, p = .00$) และในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .20, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลำดับสุดท้าย ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = .58, p = .00$) และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ($r = .52, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	ระดับการบริโภค เชิงสถานภาพสูง		ระดับการบริโภค เชิงสถานภาพต่ำ	
		<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความสอดคล้องของภาพลักษณ์	โทรศัพท์มือถือ	.64	.00	.52	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.62	.00	.57	.00
ความเกี่ยวพัน	โทรศัพท์มือถือ	.70	.00	.58	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.63	.00	.56	.00
ความอ่อนไหวต่อราคา	โทรศัพท์มือถือ	.52	.00	.37	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.54	.00	.20	.00
ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า	โทรศัพท์มือถือ	.62	.00	.58	.00
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	.73	.00	.52	.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การบริโภคเชิงสถานภาพ (Status Consumption) ถือเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมนุษย์ทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับจุดยืนทางสังคมของตนเองและต้องการแสดงสถานภาพนั้นต่อผู้คนรอบข้าง จึงนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์การบริโภคเชิงสถานภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาและในหลายประเทศทั่วโลก (Nunes et al., 2004) รวมทั้งประเทศไทยเอง ซึ่งถึงแม้จะเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่กลับพบว่าการเติบโตอย่างเด่นชัดของตลาดในกลุ่มตราสินค้าหรูหรา อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับสูง ("นักช้อปไทยติดอันดับโลก ลักเซอรี สุดฮอต โดทุกเช็กแมนต์," 2555)

ทั้งนี้ การบริโภคเชิงสถานภาพดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพนั้นจะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้ามากขึ้น หากรับรู้ได้ถึงสถานภาพของตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน (O'Cass & Frost, 2002) ซึ่งย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้น (Involvement) ต่อตราสินค้า โดยจะให้ความสนใจในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น (O'Cass & Choy, 2008) ตลอดจนมีระดับความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ลดลง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Goldsmith et al., 2010) รวมไปถึงการมีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้การพิจารณาหรือมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (J. Eastman & K. Eastman, 2011) อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ต่อไป ด้วยเหตุนี้ บริษัทเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผลของการศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 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)

สำหรับสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้า (Utilitarian Products) และเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งประโยชน์ในการบริโภคเชิงประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Products) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้บริโภคสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว เพื่อให้บุคคลเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลในส่วนของการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้

โดยผลการวัดค่าตัวแปรด้านการบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

การบริโภคเชิงสถานภาพ

ผู้วิจัยได้วัดระดับการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวมากน้อยเพียงใด โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเชิงสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 และ 3.15 ตามลำดับ) โดยผลการวัดระดับการบริโภคเชิง

สถานภาพในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพ เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมา คือ ความสนใจในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือที่ช่วยแสดงสถานภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.99) ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นอันดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) เช่นเดียวกับสินค้าโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ ความรู้สึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ส่วนความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานที่ช่วยแสดงสถานภาพนั้น ถือเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.22)

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับการบริโภคเชิงสถานภาพของสินค้าทั้ง 2 ประเภท มาจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ พบว่า ในสินค้าโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.7) และการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) ส่วนสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) และการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5)

การตอบสนองต่อตราสินค้า

การวัดการตอบสนองต่อตราสินค้าในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดถึงปฏิภินิชาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใน 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) โดยผู้วิจัยได้วัดการตอบสนองต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของตนมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

เมื่อทำการวัดระดับ **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) โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวม

ของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นอยู่ที่ระดับ 3.28 และ 3.33 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมา จากการวัดระดับ **ความเกี่ยวพัน** พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความเกี่ยวพันในสินค้าโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) สูงกว่าเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาในข้อคำถามของความเกี่ยวพันในสินค้าโทรศัพท์มือถือ นั้น พบว่า ข้อความเกี่ยวกับการที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การที่โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนผลการวัดความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ข้อความด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

เมื่อวัดระดับ **ความอ่อนไหวต่อราคา**ของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลพบว่า ความรู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่มีค่า เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) เช่นเดียวกับผลในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ข้อความเรื่องการยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานแบบใหม่หรือรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.83 ตามลำดับ) และสุดท้าย ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การซื้อโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่ออกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา แม้ว่าแบบใหม่นั้นจะมีราคาแพงกว่าแบบเก่า (ค่าเฉลี่ย 2.81 และ 2.67 ตามลำดับ) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของระดับความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความอ่อนไหวต่อราคาในสินค้าโทรศัพท์มือถือ นั้น (ค่าเฉลี่ยรวม 3.09) สูงกว่าสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 2.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และตัวแปรย่อยสุดท้ายคือ **ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า** ซึ่งผลที่ได้จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความอ่อนไหวต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.60) สูงกว่าเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวัดระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากโทรศัพท์มือถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนผลการวัดความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากเสื้อผ้าชุดทำงานเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่ง

สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวัดในสินค้าโทรศัพท์มือถือ ส่วนอันดับรองลงมา คือ ข้อความด้านความรู้สึกว่าเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

คุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ได้แก่ มิติด้านการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) มิติด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และสุดท้าย มิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผู้วิจัยได้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มิติด้านย่อยด้านความตระหนักในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ทั้งในสินค้าโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) และเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.57) ส่วนมิติย่อยด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.16) และเสื้อผ้าชุดทำงาน (ค่าเฉลี่ยรวม 2.91) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 มิติย่อยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเปรียบเทียบกับสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสินค้าโทรศัพท์มือถือสูงกว่าสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.64 และ 3.24 ตามลำดับ

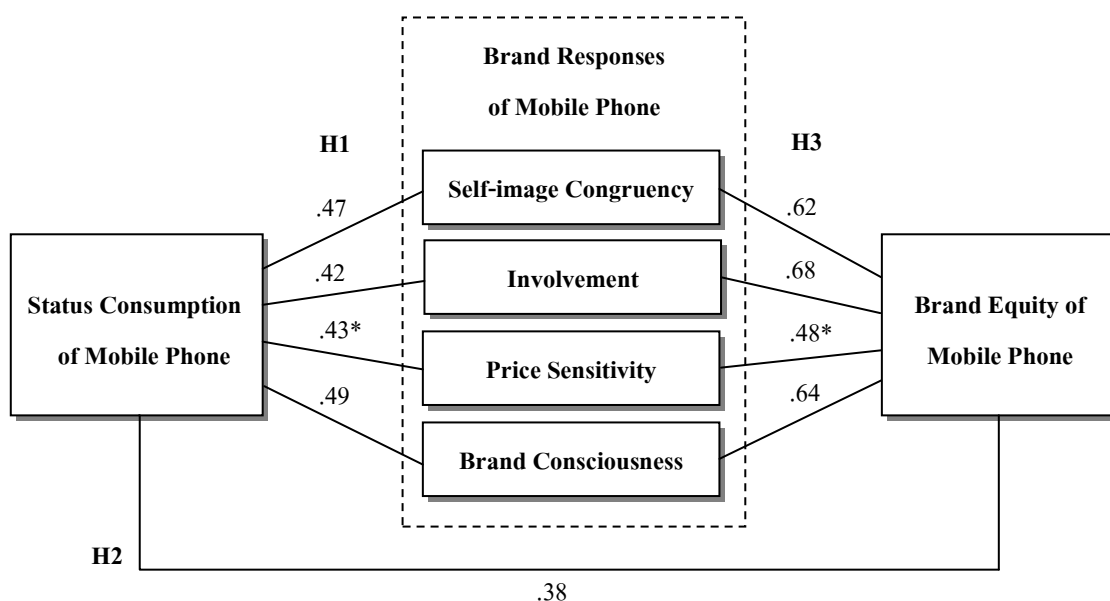
การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 3 ข้อ ได้แก่ **สมมติฐานข้อที่ 1** การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค **สมมติฐานข้อที่ 2** การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และ**สมมติฐานข้อที่ 3** การตอบสนองต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

จากแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2 ในการทดสอบ**สมมติฐานข้อที่ 1** โดยได้ทดสอบทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในตัวแปรย่อยด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี้ยวพาราสี และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมทั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อแรกที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ส่วนการทดสอบ**สมมติฐานข้อที่ 2** นั้น ผลพบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและ

เสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อสองที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า การตอบสนองต่อตราสินค้า อันได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ



หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

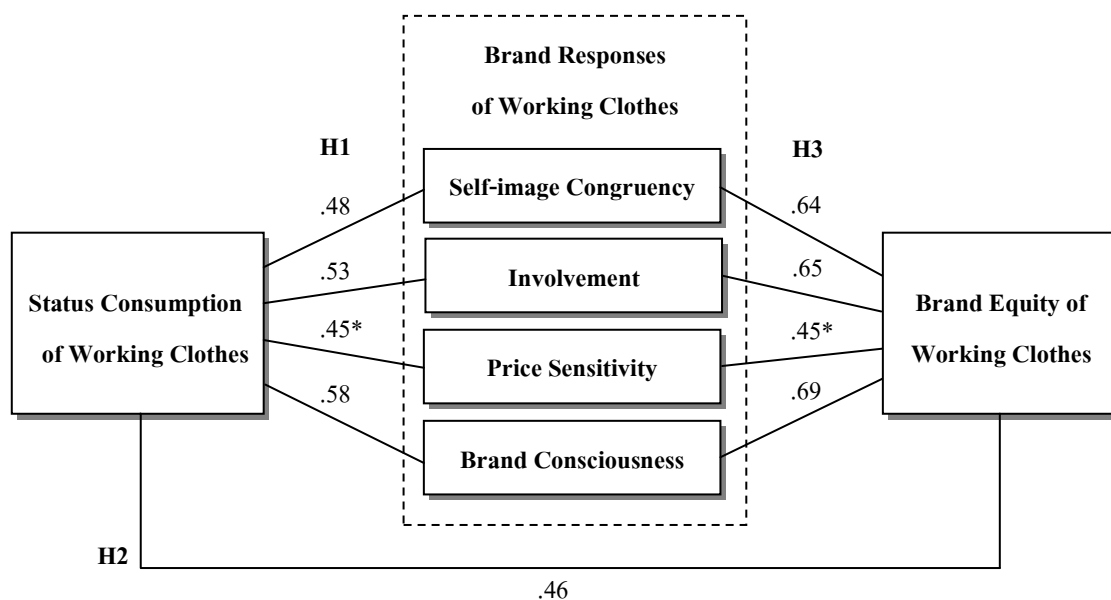
*ความหมายที่ใช้ในมาตรวัดความอ่อนไหวต่อราคาเป็นเชิงลบ

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นในอีก 4 ประเด็น โดยในประเด็นแรกคือ (1) การวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า ทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยได้ทดสอบตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ซึ่งถือเป็นตัวแปรตาม จากตัวแปรทำนายด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า อันประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความ

อ่อนไหวต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่สามารถก่อให้เกิดความผันแปรของคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานได้นั้น มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรทำนายความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน



หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

*ความหมายที่ใช้ในมาตรวัดความอ่อนไหวต่อราคาเป็นเชิงลบ

ประเด็นต่อมาคือ (2) จากการศึกษาเพิ่มเติมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีการตอบสนองต่อตราสินค้า ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้า โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน

ประเด็นที่สามคือ (3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง มีค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพ

ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคน้ำมันปลาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูง มีค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน และประเด็นสุดท้ายคือ (4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริโภคน้ำมันปลา การตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูงและต่ำ โดยเมื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำมันปลาและการตอบสนองต่อตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูงและต่ำ ผลที่ได้พบว่า ตัวแปรด้านการบริโภคน้ำมันปลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ เมื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคน้ำมันปลาและคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูงและต่ำ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูง ตัวแปรด้านการบริโภคน้ำมันปลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน สอดคล้องกับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคน้ำมันปลาและคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาต่ำ ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและชุดทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการบริโภคน้ำมันปลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเช่นกัน

และสุดท้าย เมื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูงและต่ำ ผลการทดสอบในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาสูง พบว่า ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการทดสอบในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคน้ำมันปลาต่ำ พบว่า การตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การบริโภคเชิงสถานภาพ การตอบสนองต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า การบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การบริโภคเชิงสถานภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยได้นำเอามาตรวัดการบริโภคเชิงสถานภาพ (Status Consumption Scale--SCS) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยของ Eastman และคณะ (1999) เพื่อใช้ศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพหรือความมีเกียรติทางสังคม ทั้งนี้ มาตรวัดดังกล่าวประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบ 7-pointed Likert Scale โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับ 7 คะแนน จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับเป็น 5-pointed Likert Scale โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 5 คะแนน จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน

จากผลการวัดการบริโภคเชิงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อความด้านความต้องการซื้อสินค้าเพื่อช่วยแสดงถึงสถานภาพนั้นเป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน อย่างไรก็ตาม หากเป็นการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจในสินค้านั้นๆ ที่ช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นประเด็นรอง ในขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความรู้สึกซึ้งเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเป็นประเด็นที่รองลงมา ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนงานวิจัยของนักวิชาการส่วนใหญ่ (Deeter-Schmelz et al., 2000; O'Cass & Frost, 2002; Phau & Cheong, 2009; Shukla, 2010) ที่ได้เสนอว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการสร้างหรือยกระดับจุดยืนทางสังคมของตนให้สูงขึ้น โดยแสดงออกผ่านทางกรบริโภคสินค้าและบริการให้เป็นจุดสนใจ เพื่อแสดงถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์แก่ตนเองและบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้ กระบวนการภายในที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคในลักษณะดังกล่าว นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2011) ที่เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่จะเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพ (Self-actualization Needs) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนมนุษย์ให้เกิดการกระทำในรูปแบบต่างๆ ดังเช่นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า

และบริการที่เชื่อมโยงกับสถานภาพของบุคคล ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเติมเต็มความเคารพนับถือในตนเองและเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม จนนำไปสู่การบรรลุความต้องการของตน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการสถานภาพของบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อรักษาหรือยกระดับสถานภาพของตนเอง (Eastman et al., 1999)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงข้อความอันดับสองในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับความใหม่ของสินค้าถือเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ราคาแพง และเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งหากพิจารณาถึงภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จะพบว่า บริษัทเจ้าของตราสินค้าแต่ละบริษัทต่างมุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูลด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นหลัก ดังเช่น ตราสินค้า iPhone ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้มากที่สุด พบว่า มีความโดดเด่นด้านการริเริ่ม คิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยเหนือคู่แข่งรายอื่นอยู่ตลอดเวลา เช่น เทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูลด้วย iCloud ระบบการสั่งการด้วยเสียง (Siri) และระบบปฏิบัติการ iOS ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น iPod iPad และ Macbook ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนำสมัยของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งตราสินค้า iPhone ยังถูกกำหนดราคาและวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ระดับบน (Hi-end Product) ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือดังกล่าวกลายเป็นสินค้าหรูหรา ซึ่งช่วยสะท้อนสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ("ระยะห่างชมชงชนไอโฟน," 2555) ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ที่ช่วยแสดงถึงสถานภาพเป็นประเด็นอันดับรองลงมา

ในขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น เหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรูสึกข้องเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเป็นประเด็นรอง อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์เป็นหลัก (Hedonic Product) ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ การยอมรับนับถือในตนเอง ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค (Assael, 2004) ตลอดจนช่วยแสดงถึงชนชั้นและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ (Mason, 1984) เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องมีการประมวลข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ โดยมักให้ความสำคัญกับความรูสึกมากกว่าข้อมูลหรือเหตุผล (Ratchford, 1987) ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ (Status Symbol) ของผู้บริโภคนั้นเอง (Shukla, 2010)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในการบริโภคเชิงสถานภาพระหว่างสินค้า
โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเชิง
สถานภาพในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจ
เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 61.2 ซึ่งมากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างเพศชายที่มีจำนวนร้อยละ 38.8 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้นมีแนวโน้มที่จะสนใจในสินค้า
โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian Products)
ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานซึ่ง
เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Products) มากกว่า
(Vaughn, 1980) ส่งผลให้การบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวม
สูงกว่าโทรศัพท์มือถือ

สำหรับการวัดค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรการบริโภคเชิงสถานภาพในกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัย
ครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคชาวไทยในช่วงวัยทำงาน
ตอนต้น อยู่ในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศแอฟริกาใต้
จากงานวิจัยของ Bevan-Dye และคณะ (2012) ซึ่งได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิง
สถานภาพ ความเป็นวัตถุนิยม และอัตตานิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่
ศึกษาถึงระดับการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพ
ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวมาเลเซียผู้นั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าชาวไทยและชาว
แอฟริกัน (Heaney et al., 2005) ในขณะที่ผลการวิจัยของ Eastman และ Liu (2012) ที่ได้ศึกษา
เปรียบเทียบผลกระทบของลักษณะทางประชากรและช่วงวัย (Generation) ที่มีผลต่อระดับการ
บริโภคเชิงสถานภาพในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันมีระดับการบริโภค
เชิงสถานภาพต่ำกว่าผู้บริโภคชาวไทย ชาวมาเลเซีย และชาวแอฟริกัน จากการเปรียบเทียบดังกล่าว
แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเชื้อชาติมีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพแตกต่างกันออกไป
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น อยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
กัน ดังที่ Kilsheimer (1993) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้นส่งผลต่อการบริโภคเชิง
สถานภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับเอาความหมายทางวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านทางสินค้าและบริการที่
นักการตลาดได้ถ่ายทอดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บรรทัดฐานทางสังคม
หรือการรับรู้ของกลุ่มที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคชาวเอเชีย ในขณะที่ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะ
ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมปัจเจกบุคคลเป็นหลัก (Wong & Ahuvia, 1995) จึงอาจกล่าวได้ว่า
วัฒนธรรม ค่านิยม และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมย่อมมีบทบาทในการกำหนดแนวโน้มในการ
บริโภคให้เป็นจุดสนใจ ตลอดจนระดับการบริโภคเชิงสถานภาพได้ (Mason, 1992)

ส่วนที่ 2 การตอบสนองต่อตราสินค้า

ปัจจัยการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็น ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจากการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับต่างๆ กันของผู้บริโภค ทั้งยังถือเป็นตัวแปรต้นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (Self-image Congruency) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้า 2 ประเภท คือ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตัวแปรนั้น ได้ดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องของภาพลักษณ์

สำหรับตัวแปรย่อยแรกของการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น คือ การวัดระดับความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Self-image/Product Image Congruency) ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อตนเองในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง หรืออาจเป็นระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากรับรู้ได้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2011) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) จำนวน 5 ข้อ

เมื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ พบว่า ตัวแปรด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษา โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง มีราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลและศึกษาคูณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดรอบด้าน ซึ่งรวมไปถึงการพิจารณาปัจจัยด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับมุมมองที่มีต่อตนเอง ทั้งยังหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2010) เช่นเดียวกับที่ Sirgy (1985) ได้เสนอว่า การที่ตราสินค้าจะสามารถรักษาหรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้นั้น เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้านั้นมีโนภาพหรือภาพลักษณ์ใน

ลักษณะเดียวกันกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับมุมมองที่มีต่อตนเองหรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ในที่สุด (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Onkvisit & Shaw, 1987; Quester et al., 2000)

ขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความสามารถของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มาเป็นประเด็นแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ที่ได้เสนอว่า เมื่อเกิดการบริโภคสินค้าและบริการนั้น บุคคลจะรับเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านตราสินค้ามาด้วย ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงถูกพิจารณาว่าเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta, 1993) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้านั้นแสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Value-expressive Symbolism) หรือมุ่งเน้นในการตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพทางสังคม เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องประดับ บุคคลจะยังมีแนวโน้มในการพิจารณาถึงความสามารถของตราสินค้าในการสื่อถึงตัวตนของผู้ใช้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้เกิดความสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น (de Chernatony & McDonald, 2006; Solomon, 2011)

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจจากผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ การรับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อผู้บริโภครายอื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อความที่ถูกประเมินค่าที่สุดในทั้งสองประเภทสินค้า โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภครายอื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้ Berkman และคณะ (1997) ได้อธิบายในประเด็นดังกล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นได้ ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) ซึ่งความไม่สอดคล้องนั้นอาจเป็นผลมาจากความไม่ลงรอยระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงและภาพลักษณ์ในอุดมคติของตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองเสมอไป (Solomon, 2011) โดย Loudon และ Della Bitta (1993) ได้เสนอแนะว่า ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตน แต่ไม่รับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่บริโภคตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจมีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องเกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง และความสามารถของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้ดีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความสอดคล้องต่อผู้บริโภครายอื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

ความเกี่ยวพัน

ลำดับต่อมา การวัดระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า โดยอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านสินค้า ตราสินค้า โฆษณา ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความต้องการส่วนบุคคล คุณค่า และความสนใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Solomon, 2011) โดยการศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ O'Cass และ Choy (2008) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ 5-pointed Likert Scale จำนวน 6 ข้อ

จากผลการวิจัยในตัวแปรด้านความเกี่ยวพัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปรย่อย พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์และความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ โดยผลการศึกษาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ การที่โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ส่วนผลการวัดความเกี่ยวพันในสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานมาเป็นประเด็นหลัก โดยมีข้อความเรื่องความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานเป็นประเด็นรองลงมา ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าที่ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ตอบสนองความต้องการเชิงคุณประโยชน์และความพึงพอใจทางอารมณ์ ประกอบกับที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพียงตราสินค้าเดียวที่แสดงสถานภาพของตนมากที่สุด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเกี่ยวพันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลการศึกษาที่ยืนยันทฤษฎีเรื่องความเกี่ยวพัน ดังที่ Solomon (2011) ได้เสนอว่า ในการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง การมีราคาแพง หรือมีความเกี่ยวข้องด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive

Involvement) ดังกล่าวนี้อาจเป็นสิ่งผลักดันให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาและประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบและซับซ้อน (Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998; Peter & Olson, 2010) เช่น การที่ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงของโทรศัพท์มือถือ ราคา และการรับประกัน ในขณะที่เดียวกัน หากเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Affective Involvement) และให้ความสนใจในคุณสมบัติเชิงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้า รวมไปถึงการที่ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ค่านิยม บรรทัดฐาน และสถานภาพทางสังคม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเอาใจใส่ในตราสินค้าน่ามากขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงานแล้วสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกความหรูหรา ความมีรสนิยม หรือแสดงถึงจุดยืนทางสังคม เป็นต้น (Assael, 2004; McGuire, 1974; Mowen & Minor, 1998)

จากข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสถานภาพ ทั้งนี้ ลักษณะการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจอันเกิดจากรูปแบบของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้า ทั้งในเชิงความคิดหรือความรู้สึกแล้ว ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อระดับราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา โดยผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูง จะมีความต้องการสินค้าน้อยลงหากสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น และจะมีความต้องการมากขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาถูกลง ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำจะเกิดการตอบสนองน้อยกว่าเมื่อสินค้านั้นมีราคาเปลี่ยนแปลงไป (Goldsmith & Newell, 1997) โดยในการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2010) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อราคาทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นมีความสอดคล้องกัน โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า รองลงมาคือ การยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแบบใหม่

หรือรุ่นใหม่ โดยมีข้อความลำดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าที่ออกใหม่ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา แม้ว่าแบบใหม่นั้นจะมีราคาแพงกว่าแบบเก่า

จากผลการวิจัยดังกล่าว เป็นที่น่าสังเกตว่า ในประเด็นด้านราคาสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้า มาเป็นประการแรก โดยจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแม้จะมีราคาสูง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง หากรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีความยินดีในการจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อแลกกับความคุ้มค่า ผลการศึกษาที่พบนี้แสดงให้เห็นว่า นอกจากคุณประโยชน์ใช้สอยและประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าแล้ว (Keller, 2003) ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคงทน ประสิทธิภาพของจอแสดงผล และการรับประกันของโทรศัพท์มือถือ หรือการพิจารณารูปทรง เนื้อผ้า และการตัดเย็บของเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งหมายถึง คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยจะยินดีจ่ายเงินจำนวนมาก เนื่องจากพิจารณาว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าทั้งสองประเภทว่ามีความคุ้มค่ากับราคานั้นเอง

ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนทัศนะของ O'Cass และ Choy (2008) ที่เสนอว่า ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ในการเปรียบเทียบและประเมินตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพมักมีความยินดีจะจ่ายในราคาแพง เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเพื่อแลกกับตราสินค้าที่ให้คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนความมีเกียรติที่ผู้บริโภครับได้จากการครอบครองสินค้า นอกเหนือจากนั้น ผู้บริโภคอาจประเมินคุณสมบัติด้านราคาที่สูงกว่าของสินค้าว่าหมายถึง คุณภาพที่เหนือกว่า การมีมาตรฐานในระดับสูง การรับรู้ถึงความพิเศษเมื่อบริโภค รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความร่ำรวย (O'Cass & McEwen, 2004) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาสูง เนื่องจากพิจารณาว่าเป็นสิ่งคุ้มค่าต่อราคานั้นเอง

ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

และตัวแปรย่อยสุดท้ายของการตอบสนองต่อตราสินค้าคือ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Consciousness) โดยการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดในงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ 5-

pointed Likert Scale จำนวน 7 ข้อ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตราสินค้าที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ย่อมจะมีแนวโน้มในการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้า (Kapferer & Laurent, 1984, 1988)

สำหรับผลการศึกษาด้านความอ่อนไหวต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งถือเป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสำคัญกับชื่อของตราสินค้าเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มในการเจาะจงเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known Brand Name) (Yasin, 2009) ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสนับสนุนแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าระดับชาติ (National Brands) ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง และมียอดขายสูง ตลอดจนมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา โดยได้ทดสอบความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภคตราสินค้าระดับชาติของกลุ่มนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลที่ได้พบว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคตราสินค้าระดับชาติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าระดับชาติสูงขึ้นด้วย อีกทั้งยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นสะท้อนถึงการมีคุณภาพที่ดี

ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีราคาแพงซึ่งมีคุณภาพดีกว่า เป็นอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ในการประเมินทางเลือกนั้น นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นหลักแล้ว ยังให้ความสำคัญกับประเด็นเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของเสื้อผ้าชุดทำงานประกอบ ซึ่งจะนำไปสู่การมีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิงชาวอังกฤษ พบว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ในที่สาธารณะ และจะพิจารณาจากการเป็นที่รู้จัก ความนิยม หรือการได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ทั้งยังมีคาดหวังว่าตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการใช้สินค้านั้นๆ เพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพ แสดงความเป็นตัวตน และสื่อถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีของครอบครัวต่อกลุ่มสังคมนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคิสพร อ่อนนุช (2550) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษากับสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์และนาฬิกาข้อมือ ผลที่ได้พบว่าเมื่อเกิดการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาตราสินค้าเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องมาจากชื่อเสียงของตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับ ทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและลดแรงจูงใจในการประเมินทางเลือกอื่นๆ (Aaker, 1991) ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประเมินทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ซึ่งจะมีแนวโน้มในการคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลัก (Kapferer & Laurent, 1984, 1988) ดังนั้น หากตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการยอมรับ จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อนำตัวแปรการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้ง 4 ตัวแปรย่อยข้างต้น มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระหว่างตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในส่วนของความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือสูงกว่าเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยมีเพียงส่วนเดียวที่ค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถือเพียงเล็กน้อยคือ ตัวแปรด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีความเสี่ยงทางด้านราคา ทั้งยังมีคุณสมบัติการใช้งานด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการประมวลข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนซึ่งต้องให้ความสำคัญและอาศัยระยะเวลามากขึ้นในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีระดับการตอบสนองต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านความเกี่ยวพันและความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ตลอดจนมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ในขณะที่เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความรู้สึกเป็นหลัก ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาคุณสมบัติของสินค้านัก แต่จะอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก เช่น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาใช้ประกอบการตัดสินใจ (Babin et al., 1994) อีกทั้งเสื้อผ้าชุดทำงานเป็นสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพทางสังคม บุคคลจะยังมีแนวโน้มในการพิจารณาถึงคุณสมบัติในการสื่อถึงตัวตนและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ (de Chernatony & McDonald, 2006; Husic & Cacic, 2009; Solomon, 2011) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมี

แนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานมากกว่า

จากการอภิปรายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตอบสนองต่อตราสินค้านับเป็นปัจจัยที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ การตอบสนองต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคลที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความอ่อนไหวที่ผู้บริโภคมีต่อราคาและต่อตราสินค้า ที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการประเมินคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity Scale) ของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งสามารถแบ่งการวัดออกได้เป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ มิติแรก คือ มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มิติด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และสุดท้าย มิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีลักษณะคำถามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) รวมจำนวนทั้งหมด 10 คำถาม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าเสื้อผ้าชุดทำงาน คือ 3.64 และ 3.24 ตามลำดับ อีกทั้งเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยในมิติย่อย ยังพบด้วยว่า ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเสื้อผ้าชุดทำงานในทุกมิติย่อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์มือถือชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติด้านการใช้งาน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Assael, 2004) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก เชื่อมโยงรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จนนำไปสู่การเกิดความภักดีได้มากกว่า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณามิติย่อยจำนวน 4 มิติ ของการวัดคุณค่าตราสินค้า ทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า มิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

สำหรับมิติย่อยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษาครั้งนี้ เป็นมาตรวัดที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้า

ชุดทำงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกำหนดให้ระลึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวที่แสดงถึงสถานภาพของ
 คนมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อโทรศัพท์มือถือในตราสินค้า iPhone
 และเสื้อผ้าชุดทำงานในตราสินค้า H&M มากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้งสองประเภท
 ดังกล่าวนี้นี้เป็นการตระหนักรู้ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง
 นึกถึงอันดับแรกโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ (Unaided Recall) (Aaker, 1991) ซึ่งแสดงให้เห็นถึง
 การเชื่อมโยงอันแข็งแกร่งที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าทั้งสองประเภท

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า มีค่าเฉลี่ยด้านการ
 ตระหนักรู้สูงกว่าตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน ทั้งนี้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากสินค้าประเภท
 โทรศัพท์มือถือมีจำนวนตราสินค้าที่จำหน่ายในตลาดไม่มาก เช่น iPhone Samsung Nokia และ
 Blackberry เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด โดยในประเทศไทย
 พบว่า iPhone เป็นตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในไตรมาสสุดท้ายของปี
 พ.ศ. 2555 (ไอโฟน-ซัมซุง กุมตลาด) ซึ่งเมื่อพิจารณาเรื่องคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า จะพบว่า
 ตราสินค้า iPhone มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นมีความเรียบง่าย หูหรา
 และสวยงาม อีกทั้งยังมีลักษณะการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รวมไปถึงรูปลักษณ์
 ของสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ที่มีลักษณะเป็นรูปทรงผลแอปเปิ้ลที่ถูกกัด ซึ่งสอดคล้องกับชื่อ
 ขององค์กร (Apple) จึงสร้างให้เกิดการจดจำได้ง่าย ("Apple: สุดยอดงานออกแบบของโลก," 2550)
 ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสัญลักษณ์ดังกล่าวออกได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่
 เมื่อศึกษาถึงภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า จะพบว่า บริษัท Apple ซึ่งเป็น
 ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ iPhone นับเป็นองค์กรระดับโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในการสร้างการ
 ตระหนักรู้ต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกลวิธีการปลุกกระแสข่าวที่ทำให้เกิดการบอกต่อ
 (Buzz and Viral Marketing) โดยก่อนการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ในแต่ละครั้ง จะมีข่าวลือจำนวนมาก
 เกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพล
 อย่างยิ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น บล็อกและเว็บไซต์ รวมไปถึงสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์
 ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังและคาดหมายถึงคุณลักษณะการใช้งานต่างๆ ซึ่งถือเป็นการ
 สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตื่นตัวและตระหนักรู้เกี่ยวกับ
 ตราสินค้าตลอดช่วงระยะเวลาก่อนการเปิดตัวในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนั้น เมื่อ
 พิจารณาถึงลักษณะในการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าจะถูก
 เผยแพร่และนำไปใช้ภายใต้รูปแบบเดียวกันทั่วโลก (Global Campaign) ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์
 โฆษณาของโทรศัพท์มือถือ iPhone4 ที่ได้เผยแพร่ออกมาจำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง โดยมีจุดมุ่งหมาย
 ในการสื่อสารเพียงประเด็นเดียวคือ คุณสมบัติด้านการใช้งานในระบบ FaceTime ซึ่งเป็นจุดเด่นที่

เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งไม่มีในตราสินค้าอื่น ("iPad 2 กับยุทธศาสตร์ครอบครองตลาดของ Apple," 2554) การเผยแพร่ข้อมูลด้วยข่าวสารรูปแบบเดียวกันทั่วโลกในลักษณะเช่นนี้ ทำให้ข้อความที่สื่อออกไปนั้นชัดเจนและมีเอกภาพ อีกทั้งตราสินค้ายังกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ผ่านการสร้างกระแส โดยให้กลุ่มเป้าหมายแสวงหาและส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าระหว่างกัน ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนรวมในเชิงพฤติกรรมกับตราสินค้าได้อย่างแนบแน่น ส่งผลให้ตราสินค้าเข้าไปเชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่งนั่นเอง

นอกจากนั้น เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอย่างซ้ำๆ ทั้งยังมีประสบการณ์ตรงจากการเป็นผู้ใช้ตราสินค้าดังกล่าวอยู่ในปัจจุบัน จึงก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้ที่เกิดขึ้น ย่อมจะส่งผลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Brand Familiarity) และความชื่นชอบ (Liking) จนเกิดเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าต่อไป (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มิติย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมาตรวัดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าอื่น หากที่ร้านไม่มีตราสินค้านี้จำหน่าย หรือไม่เลือกซื้อสินค้าในตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกรแรก ตลอดจนไม่รู้สึกว่าตนมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่บริโภคตราสินค้าทั้งสองประเภท แต่พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า (True Loyalty) จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความภักดีนั้นไม่สามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแต่เพียงประการเดียวนั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย (Day, 1969) ดังที่ Aaker (1991, 1996) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถูกหล่อหลอมจากทัศนคติเชิงบวกและความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมไปถึงการเปิดรับและติดตามข่าวสาร ข่าวสาร ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้อย่างแท้จริง

ส่วนที่ 4 การบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านการบริโภคเชิงสถานภาพนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ กัน ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ดังจะอภิปรายในลำดับต่อไป

การบริโภคเชิงสถานภาพกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในทั้ง 2 ประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับสูงจะมีความสอดคล้องของภาพลักษณ์สูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับต่ำ ย่อมจะมีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ต่ำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์พบว่า ผลการศึกษาที่ได้สนับสนุนแนวคิดของ Eastman และคณะ (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสถานภาพ ดังนั้น บุคคลที่สนใจในสถานภาพจึงมักจะบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานะทางสังคม เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความรู้สึกสอดคล้องกับตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนด้วยการบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับมุมมองที่มีต่อตนเอง อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคมมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงสถานภาพ และจะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ช่วยส่งเสริมหรือลดทอนสถานภาพทางสังคม ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยรักษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ O'Cass และ Frost (2002) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand-user's Self-image/Brand's Image Congruency) ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาย ออสเตรเลีย ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับ

ภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น หากผู้บริโภคที่มีความสนใจในจุดยืนทางสังคมรับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพสูง ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mai และ Tambyah (2011) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพในกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับตัวตน ทั้งลักษณะแบบปัจเจกบุคคล (Individualistic Self) และแบบคำนึงถึงส่วนรวม (Collectivistic Self) ล้วนส่งผลต่อการบริโภคเชิงสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตัวตนแบบปัจเจกบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมในการบริโภคเชิงสถานภาพเพื่อแสดงออกถึงตัวตน เป้าหมาย และความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตัวตนแบบคำนึงถึงส่วนรวมนั้น จะบริโภคสินค้าเชิงสถานภาพเพื่อประโยชน์ในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทมีจุดประสงค์ในการบริโภคเชิงสถานภาพในลักษณะที่สอดคล้องกับรูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อรักษาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

การบริโภคเชิงสถานภาพกับความเกี่ยวพัน

สำหรับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความเกี่ยวพัน พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน อีกทั้งเมื่อนำผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความเกี่ยวพันในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำมาเปรียบเทียบกัน ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูง จะมีความเกี่ยวพันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูง จะมีความเกี่ยวพันสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ ก็จะมีมีความเกี่ยวพันต่ำตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Laurent และ Kapferer (1985) ซึ่งได้เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า คือความสามารถในการรับรู้ถึงสถานภาพของตราสินค้า (Brand Status) โดยหากตราสินค้าสามารถแสดงถึงสถานภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ ย่อมนำไปสู่ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นๆ ประกอบกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูงขึ้น เมื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญหรือมีความหมายต่อ

บุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่แสดงออกถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อแสดงถึงระดับชั้นทางสังคม อำนาจ และความสำเร็จ เช่นเดียวกับผลที่พบในงานวิจัยของ O' Cass และ Choy (2008) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากความเกี่ยวพันที่มีต่อการรับรู้ถึงสถานภาพตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a Premium) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศจีน พบว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงสถานภาพตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้าสูง ก็ยังรับรู้ได้ถึงสถานภาพของตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ทศนคติและการรับรู้ที่มีต่อสถานภาพตราสินค้าก็ได้ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

การบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อราคา

ผลการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ผลที่ได้สอดคล้องกับผลจากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อราคาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคาทั้ง 2 ประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับสูง จะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าโดยปราศจากเงื่อนไขด้านราคา ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับต่ำ ย่อมจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งหมายความว่า หากสินค้านั้นมีราคาสูงมากหรือมีการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าเพียงเล็กน้อย จะผลกระทบเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อเลยก็เป็นได้

ซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Netemeyer และคณะ (2008) ที่ได้อธิบายถึงการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อราคาว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพมักยินดีจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้านั้นราคาแพง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณสมบัติเชิงสถานภาพหรือคุณค่าที่แสดงออกถึงจุดยืนทางสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะประเมินว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงหมายถึง การมีคุณภาพดี และการมีมาตรฐานสูง ทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงสถานภาพทางสังคมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จและความร่ำรวยอีกด้วย (O'Cass & McEwen, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Dhar และ Wartenbroch (2000) ที่ชี้ว่า นักการตลาดจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าได้ ต่อเมื่อสินค้านั้นตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ดังเช่น คุณลักษณะของตราสินค้าหรูหราที่กระตุ้นแรงจูงใจในสถานภาพของผู้บริโภคด้วย

สิ่งเร้าภายนอก ส่งผลให้นักการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าแก่ตราสินค้าได้ ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นมีความยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Eastman et al., 1999) แนวคิดดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะไม่มี ความอ่อนไหวต่อราคาหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำลง เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมที่สูงส่ง

ดังนั้น จากผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อราคาในครั้งนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพ เนื่องจากสินค้าที่มีราคาแพงจะช่วยสะท้อนถึงอำนาจ ความร่ำรวย และสถานภาพทางสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความมีเกียรติและระดับชั้นทางสังคม นอกจากนี้ ความต้องการเชิงสถานภาพยังเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้บริโภคไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่ำ และมักยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อแลกกับสินค้าที่ให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Goldsmith et al., 2010; Hoyer & MacInnis, 2001; O'Cass & Choy, 2008; Shukla, 2010)

การบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โทศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ทั้งยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพสูง จะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเชิงสถานภาพต่ำ จึงกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับสูง จะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับต่ำ ย่อมจะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าต่ำตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าใน 4 ตัวแปรย่อย ยังพบด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีค่าสูงสุด ทั้งในตราสินค้าโทศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดของ Husic และ Cicic (2009) ที่กล่าวว่า ผู้ที่สนใจในสถานภาพนั้นจะเชื่อว่า เอกลักษณะและคุณค่าเกี่ยวกับตัวตนสามารถถูกประเมินค่าได้จากตราสินค้าที่บุคคลบริโภค เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเหล่านี้จึงคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะเจาะจงเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีราคาแพง หรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พึงปรารถนาผ่านตราสินค้าเหล่านั้น (Yasin, 2009) จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรูหรานั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึง

สถานภาพนั่นเอง นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพของตนนั้นจะมีความตระหนักรู้หรือมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า ความแตกต่างด้านประเภทของสินค้าอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานมีระดับความสัมพันธ์สูงกว่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในทุกตัวแปรย่อย อันได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ในการบริโภคสินค้าเพื่อบ่งชี้ถึงสถานภาพทางสังคม ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าเป็นประเด็นสำคัญ แต่กลับแสวงหาคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 2004; Dawson & Cavell, 1987; O'Cass & Choy, 2008; O'Cass & Frost, 2002) ที่กล่าวว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อคุณค่าด้านการใช้งาน แต่เป็นไปเพื่อสื่อความหมายเชิงสถานะ ความมีเกียรติ และสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจึงมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อตราสินค้าที่ให้คุณประโยชน์เชิงอารมณ์มากกว่าคุณสมบัติด้านการใช้งานใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับ Vigneron และ Johnson (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าเชิงสถานภาพ (Status Brand) จะประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ คุณค่าทางที่ได้จากการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม คุณค่าจากการเป็นจุดสนใจ คุณค่าด้านความโดดเด่น คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการสื่อถึงสถานภาพของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ล้วนเป็นคุณประโยชน์เชิงอารมณ์และความพึงพอใจ นอกเหนือไปจากประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า

ดังจะเห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ตราสินค้า H&M ซึ่งถือเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่มุ่งเน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี และวางจำหน่ายในราคาที่มีเหตุผล ("ทำไม่ใครๆ ก็เรียกกันว่า Fast Fashion," 2556) โดยหากพิจารณาถึงภาพรวมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าดังกล่าวจะพบว่า กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ตราสินค้า H&M สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคที่

สนใจในสถานภาพได้คือ การประสานความร่วมมืออย่างต่อเนื่องกับตราสินค้าหรูหราในระดับบน (Brand Collaboration) เช่น ตราสินค้า Stella McCartney, Comme des Garçons, Lanvin, Versace และ Marni เป็นต้น ซึ่งแม้จะจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติ แต่ก็ยังคงกำหนดไว้ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายยินดีและสามารถจ่ายได้ ("H&M [Hennes & Mauritz] Profile," 2556) ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในราคาสูงจนเกินไป ทั้งยังได้รับภาพลักษณ์หรูหราที่แสดงออกถึงสถานภาพจากตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การประสานความร่วมมือดังกล่าว ยังถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการแพร่กระจายและเชื่อมโยงถึงชื่อของตราสินค้าระดับบนเหล่านั้นด้วย (Phau & Cheong, 2009) อีกทั้งบุคคลที่สนใจในชนชั้นทางสังคมเหล่านี้ยังมักจะมีคามพยายามอย่างต่อเนื่องในการติดตามและแสวงหาข้อมูลข่าวสารตลอดจนเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Packard, 1959) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมสถานภาพทางสังคมและสร้างความรู้สึกสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าในภาพรวมที่สูงขึ้นในที่สุด

ดังนั้น จากการอภิปรายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนับเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการเชิงสถานภาพซึ่งนับเป็นปัจจัยภายในที่ย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมไปถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในการสร้างและตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเชิงสถานภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 5 การบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ กล่าวคือ การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน หรือสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับสูงจะมีการรับรู้คุณค่า

ตราสินค้าสูง ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีการบริโภคเชิงสถานภาพในระดับต่ำย่อมจะมีคุณค่าตราสินค้าต่ำด้วยเช่นกัน ดังผลที่ได้ในการวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2012) ที่พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีผลต่อความภักดีและการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับจุดยืนทางสังคมจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงระดับชั้นทางสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าเชิงสถานภาพสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า มีความตระหนักรู้และเกิดความเชื่อมโยงได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสถานภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy และ Chau (2011) ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) และตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพสูง (High Status Seeker) และผู้บริโภคที่ไม่มีแรงจูงใจในสถานภาพหรือมีระดับการแสวงหาสถานภาพต่ำ (Low Status Seeker) พบว่า ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพจะชื่นชอบตราสินค้าระดับโลกมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสถานภาพ อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพจะรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าระดับโลกมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นในทุกมิติ อันได้แก่ มิติการตระหนักรู้ในตราสินค้า มิติความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มิติการรับรู้ถึงคุณภาพ และมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในสถานภาพจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานมากกว่าโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นในการตอบสนองต่อคุณค่าเชิงประสพการณ์และความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่สวมใส่ ซึ่งมีแนวโน้มในการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคเชิงสถานภาพได้มากกว่า (Eastman & Liu, 2012) ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือนั้นนับเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกที่มีความละเอียดซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลด้านการใช้งานมาประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงคุณสมบัติเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น การประมวลผลของตัวเครื่อง ความละเอียดของหน้าจอ และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนนับเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เพื่อให้ได้ประโยชน์ใช้สอยสูงสุดจากสินค้า (Assael, 2004) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้ความต้องการเชิงสถานภาพมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยลง ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวที่น้อยลงตามไปด้วย

ส่วนที่ 6 การตอบสนองต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องของภาพลักษณ์กับคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์กับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งประเภท โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน เช่นเดียวกับผลที่ได้จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องของภาพลักษณ์สูงจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ต่ำ ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำไปด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สนับสนุนแนวคิดของ Onkvisit และ Shaw (1987) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยหากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับตนเอง ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะไม่เปิดรับ ไม่ให้ความสนใจ อีกทั้งยังไม่จดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตลอดจนไม่ซื้อและไม่เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อ การเกิดคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า หากเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ บ่งบอกถึงสถานภาพ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อช่วยสร้างความโดดเด่น เนื่องจากผู้อื่นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ใช้สินค้านั้น ทั้งนี้ พฤติกรรมความพึงพอใจและการซื้อสินค้านี้จะส่งผลถึง ความตระหนักและความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu และคณะ (2012) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่มีต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้า หูหრაที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย พบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand's User Imagery Congruity) และความสอดคล้องของภาพลักษณ์จากการใช้ตราสินค้า (Brand's Usage Imagery Congruity) นับเป็นปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าหรือตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อเกิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสถานภาพ ซึ่งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสื่อถึงความมีระดับทางสังคม โดยหากผู้บริโภคเกิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แล้ว ย่อมจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและความภักดี อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

ความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าพบว่า ความเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนี้อยู่เสมอ จึงมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเรียนรู้ได้ว่า ตราสินค้าสินค้าใดที่สามารถสะท้อนสถานภาพของผู้ใช้และจะเลือกบริโภคตราสินค้านั้น จนพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบและเกิดเป็นการรับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้นต่อไป (Goldsmith et al., 1996, as cited in Goldsmith et al., 2010) ดังจะเห็นได้จากการศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพที่ส่งผลต่อความเกี่ยวข้องและความภักดีต่อตราสินค้า ในงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (2012) ที่พบว่า การบริโภคเชิงสถานภาพนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความเกี่ยวข้องและความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่า ซื้อสินค้ามากกว่า และสนใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดี อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการรับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากกว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (O'Cass, 2004)

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ยังพบด้วยว่า ความเกี่ยวข้องนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ และความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุที่ความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้านั้นส่งผลให้เกิดการคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือได้มากที่สุดนั้น เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง มุ่งเน้นเพื่อ

ตอบสนองประโยชน์ด้านการใช้สอย (Assael, 2004) ซึ่งนอกจากผู้บริโภคที่แสวงหาสถานภาพจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการใช้งานและเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยสะท้อนสถานภาพของผู้ใช้งานร่วมด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจใช้ระยะเวลายาวนานขึ้นในการศึกษาหาข้อมูลและพิจารณาคุณสมบัติดังกล่าวเพื่อประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

ความอ่อนไหวต่อราคากับคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคากับคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับผลจากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคาและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ กล่าวคือ ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง ผลจากการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคานั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่างๆ จนนำไปสู่การเกิดคุณค่าสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Hoyer & MacInnis, 2001)

ทั้งนี้ ผลการศึกษาข้างต้นนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Cass และ Choy (2008) ซึ่งได้ศึกษาถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการรับรู้ถึงสถานภาพของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า สถานภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง กล่าวคือ เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรูหรา ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจะไม่นำปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ และจะมีความยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม เช่นเดียวกับผลที่พบในงานวิจัยของ J. Eastman และ K. Eastman (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพ การรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการตระหนักถึงราคากับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจะเผชิญกับสถานะเศรษฐกิจถดถอย แต่ระดับการบริโภคเชิงสถานภาพกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเชิงสถานภาพจะยังคงบริโภคสินค้าหรูหรา เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยไม่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่านั้นหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพนั้นจะไม่มี ความอ่อนไหว

ต่อราคาหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เนื่องจากรับรู้ได้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี ซึ่งนับเป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้

ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โทริศพ์ที่มีถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการบริโภคเชิงสถานภาพสูงและต่ำ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าต่ำจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาดังกล่าวนี้นับสนับสนุนแนวคิดของ Amine (1998) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้านับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นในการพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้นและรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะมียทธิพลต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีภายหลังการบริโภคตราสินค้านั้นด้วย ดังเช่นผลการศึกษาของ Y. Odin และคณะ (2001) ที่พบว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ความอ่อนไหวต่อตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความเฉื่อยชา (Inertia) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย กล่าวคือ ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) ที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าในระดับสูง จะมีความยึดติดกับตราสินค้า ทั้งยังมีความเกี่ยวพันสูงและตระหนักรู้ได้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีและซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ไม่มีหรือมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าหรือมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าต่ำ มักจะไม่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาตราสินค้าในการประเมินทางเลือก ทั้งยังมีความเกี่ยวพันต่ำ จึงมักมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างเฉื่อยชานอยู่เสมอ

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของคิสพร อ่อนนุช (2550) ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ ความอ่อนไหวในตราสินค้ามี

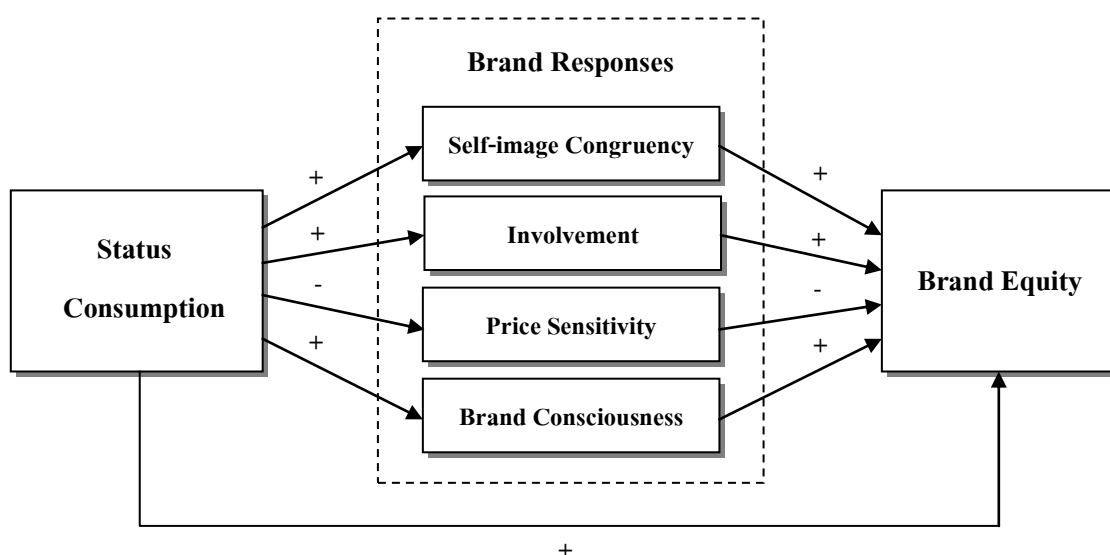
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงมักมีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว ย่อมจะสามารถรับรู้ได้ถึงความพิเศษหรือคุณลักษณะเด่นบางประการที่ตราสินค้าอื่นไม่มี จึงมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความแตกต่าง ชื่อเสียง และคุณภาพของตราสินค้าเหล่านี้ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าทั้งสิ้น

นอกเหนือจากนั้น เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ยังพบด้วยว่า ความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นสาเหตุที่จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์และความเกี่ยวพัน ตามลำดับ สาเหตุที่ความอ่อนไหวต่อตราสินค้านั้นส่งผลให้เกิดการคุณค่าตราสินค้าได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานมีตราสินค้าอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งแต่ละบริษัทต่างก็แข่งขันกันในการนำเสนอตราสินค้าของตนให้โดดเด่นและพิเศษเหนือคู่แข่ง รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำในผู้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเชิงสถานภาพต้องพิจารณาและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละตราสินค้ามากขึ้น โดยจะคำนึงถึงชื่อของตราสินค้าและจะมุ่งเน้นไปยังคุณสมบัติที่ช่วยส่งเสริมสถานภาพทางสังคมเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ตนชื่นชอบซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนี้ได้มากที่สุด (Kapferer & Laurent, 1984, 1988) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพจึงมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง ซึ่งพฤติกรรมในการคัดเลือกและแสวงหาตราสินค้าที่ให้คุณค่าเชิงสถานภาพนี้เองที่จะส่งผลอย่างยิ่งต่อการตระหนัก เชื่อมโยง และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าการตอบสนองต่อตราสินค้าในปัจจัยอื่น (J. Eastman & K. Eastman, 2011)

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาสร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ในเบื้องต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.3 โดยสามารถอธิบายได้ว่า การบริโภคเชิงสถานภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอ่อนไหวต่อราคา ส่วนของการตอบสนองต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน และความอ่อนไหวต่อตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสถานภาพกับการตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในสินค้า



ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นจากมาตรวัดของงานวิจัยต่างประเทศทั้งหมด ส่งผลให้เกิดอุปสรรคด้านการใช้ภาษา ซึ่งแม้ผู้วิจัยจะได้ปรับลักษณะภาษาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยยังคงความหมายจากมาตรวัดดั้งเดิมไว้ให้ได้มากที่สุดแล้ว แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอยู่บ้าง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะคำถามของมาตรวัดด้านการบริโภคเชิงสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามในเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกเบื้องต้นส่วนบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นละเอียดอ่อน อีกทั้งผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจหลีกเลี่ยงที่จะให้ข้อมูล หรืออาจไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความคิดและความรู้สึกของตน จึงเป็นไปได้ยากพอสมควรที่จะได้ข้อมูลจากความรู้สึกซึ่งแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลออกมาภายในระยะเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน 4 ตัวแปรย่อย คือ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน ความอ่อนไหวต่อราคา และความอ่อนไหวต่อตราสินค้า ซึ่งอาจยังไม่ได้ครอบคลุมในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสถานภาพ ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงมิติด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ เช่น ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Uniqueness) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีด้านการบริโภคเชิงสถานภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ว่ามีผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อตราสินค้าและการเกิดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและวงการวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

นอกจากนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากับสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงานตอนต้นเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตจึงอาจศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา หรือกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริโภคเชิงสถานภาพของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงการใช้เกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทสินค้าในลักษณะอื่น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในธุรกิจบริการ การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) และตราสินค้านานาชาติ (Global Brand) การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่บริโภคในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) และสินค้าที่บริโภคแบบส่วนตัว (Privately Consumed Product) หรืออาจทดสอบโดยการคัดเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน เป็นต้น

และสุดท้าย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเชิงสถานภาพได้อย่างละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา และนักการสื่อสารการตลาด ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าได้หลายประเด็น โดยในประเด็นแรก จากผลการศึกษาการบริโภคเชิงสถานภาพในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่สนใจในสถานภาพจะเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ ต่อเมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการที่

เฉพาะเจาะจงดังกล่าว การบริโภคเชิงสถานภาพจึงนับเป็นแนวคิดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทสินค้าที่มุ่งตอบสนองคุณค่าเชิงอารมณ์และเชิงสังคม เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจในสถานภาพนั้น ไม่ได้ต้องการเพียงคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น นักการตลาดควรนำเอาประเด็นเกี่ยวกับความร่ำรวย ความมีเกียรติ หรือความสำเร็จที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมขึ้นมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรูหรา เช่น การแบ่งแยกระดับชั้นขั้นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงแตกต่างหรือความพิเศษที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน โดยอาจเป็นระดับชั้นของตราสินค้าที่สูงกว่า มาตรฐานการผลิตและคุณภาพที่ดีกว่า ชื่อเสียงที่มากกว่า หรือระดับการบริการที่เหนือกว่า ตลอดจนระดับชั้นของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการอ้างอิงระดับของสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคปรารถนา ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความโดดเด่นและการเป็นจุดสนใจจากการใช้สินค้าทั้งต่อตนเองและสังคมรอบข้าง ทั้งนี้ การที่นักบริหารและนักการตลาดสามารถยกระดับตราสินค้าให้อยู่ในสถานภาพที่เหมาะสมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว

ประเด็นต่อมา จากผลการศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพที่มีต่อความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า ข้อความเกี่ยวกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภครายอื่นซึ่งใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นมีคะแนนต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้ได้ชัดเจนถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์กับผู้ใช้รายอื่นที่บริโภคตราสินค้าเดียวกัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงควรพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงสถานภาพของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์เชิงสถานภาพโดยรวมของตราสินค้า ที่จะส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ในตราสินค้าของตนให้มีสถานภาพสูงขึ้นได้ ผ่านการประสานความร่วมมือ (Co-branding) กับตราสินค้าระดับบน หรือองค์กรชั้นนำ รวมไปถึงบุคคลหรือแหล่งสารที่มีชื่อเสียง เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่สื่อสถานภาพระดับสูงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาแล้ว ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่หรูหราให้แก่ตราสินค้าและองค์กรได้อีกด้วย

ประเด็นที่สาม จากผลการศึกษาในส่วนของความเกี่ยวพัน แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพนั้นเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้านั้นอยู่ในความสนใจของ

ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีแรงจูงใจทางอารมณ์ และสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการเชิงสถานภาพของผู้บริโภค นอกจากนั้น แม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงการบริโภคเชิงสถานภาพในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้เช่นกัน โดยอาจเชื่อมโยงแรงจูงใจในระดับชั้นทางสังคมเข้ากับตราสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ขนม อุปกรณ์เครื่องเขียน ฯลฯ เพื่อกระตุ้นความต้องการเชิงสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์และเกิดความอ่อนไหวต่อตราสินค้ามากขึ้น จนอาจสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย

ประเด็นที่สี่ เมื่อศึกษาถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสถานภาพจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยจะยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับสินค้าที่แสดงถึงสถานะทางการเงิน ดังนั้น นักการตลาดไม่ควรอย่างยิ่งในการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่กระทบต่อระดับราคา เช่น การลดราคา การแจก และการแถมสินค้า เป็นต้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงสถานภาพของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกตราสินค้าที่มีระดับเหนือกว่า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้อยู่ในระดับสูง เพื่อช่วยแสดงถึงความร่ำรวยและสถานภาพทางสังคม อีกทั้งการรักษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาได้นั้น นอกจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเพิ่มราคาไปแล้ว ยังช่วยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ประเด็นที่ห้า จากผลการศึกษาในส่วนของความอ่อนไหวต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในสถานภาพจะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง และมักเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นที่รู้จัก นักการตลาดที่จำหน่ายตราสินค้าที่สื่อถึงสถานภาพหรือสินค้าหรูหราก็ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้แหล่งสารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือมีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงสถานภาพระดับสูง รวมไปถึงการวางจำหน่ายตราสินค้าในร้านค้าที่เป็นที่นิยมหรือจำหน่ายผ่านช่องทางที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

และประเด็นสุดท้าย จากผลการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ข้อความในมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีคะแนนต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานนั้นยังมีข้อด้อยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อซ้ำ

อย่างเฉื่อยชา หรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น นักการตลาดจึงควรมุ่งพัฒนาตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยอาจสร้างการตระหนักรู้ผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงสถานภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงสถานภาพเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจดังกล่าวเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาในระดับสูง การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมไปถึงการบริการที่มีระดับแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว และส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2554). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2532). *หลักมานุษยวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- จับตา *New Luxe* ลูกค้าห้างฯ หู 2012. (2555) วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิศพร อ่อนนุช. (2550). *อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองปลิว ชมชื่น. (2552). *โครงสร้างสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทำไมใครๆ ก็เรียกกันว่า *Fast Fashion*. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.marketeer.co.th>
- ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com>
- นักช้อปปิ้งไทยติดอันดับโลก ลักเซอรี สุดฮอต โดทุกเช็กเม้นต์. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net>
- ผู้มีฐานะดีในกรุงเทพฯ จ่ายเงินเป็นจำนวนมากกับสินค้าฟุ่มเฟือย. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.marketeer.co.th>
- พิศวง ธรรมพันทา. (2523). *สังคมวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ระยะห่างชมชงชนไอโฟน. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- 3 ยักษ์มือถือเดินเกมรุก จัดแพ็คเกจ-ผ่อน0%หนุน. (2553) วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>

สวียา นุชพิทักษ์. (2554). *ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หรรแต่ก็สัมผัสได้. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

อานนท์ อากาศิกรม. (2515). *มนุษย์กับสังคม: สังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บำรุงนุกฎกิจ.

Apple: *สุดยอดงานออกแบบของโลก*. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.marketeer.co.th>

iPad 2 กับยุทธศาสตร์ครอบครองตลาดของ Apple. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

ไอโฟน-ซัมซุง กุมตลาด. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th>

H&M (Hennes & Mauritz) Profile. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

ภาษาอังกฤษ

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

Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.

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

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

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baumeister, R. F. (2005). Self-concept, self-esteem and identity. In V. J. Dealega, B. A. Winstead & W. H. Jones (Eds.), *Personality: Contemporary theory and research* (3rd ed., pp. 246-280). Belmont, CA: Wardsworth.

- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measure happiness. *Advance in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Bevan-Dye, A., & Garnett, A., & Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism among black generation Y students in south Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. London, UK: Prentice-Hall.
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2006). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Corrigan, P. (1998). *The sociology of consumption*. London: Sage.
- Dawson, S., & Cavell, J. (1987). Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*, 14, 487-491.
- 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.
- Dhar, R., & Wartenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*. 37(1). 60-71.

- Dunkel, C., & Kerpelman, J. (2006) *Possible selves: Theory, research and applications*. New York: Nova Science.
- 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., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- 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.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Geiger-Oneto, S. (2007). *Elite brands and their counterfeits: A study of social motives for purchasing status goods* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304852093/previewPDF/139C63FF7915EF99484/1?accountid=15637>
- 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., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- 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.

- Goodstein, R. C. (1997). Special session summary extending measures of advertising effectiveness: Ad's effects on price sensitivity. *Advances in Consumer Research*, 24, 109-111.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Buying behavior of tweenage girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theory approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hayakawa, S. I. (1963). *Symbol, status and personality*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumer: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Jones, J. P. (1999). Brand and added values. In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands* (pp. 17-24). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kapferer, J. N. (1984). Brand sensitivity: A new concept for managing brands. *International Journal of Research in Marketing*, 1(4), 321-324.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.

- 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.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- 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)
- Knapp, D. E. (2000). Brand equity. *Risk Management*, 46(9), 71-74.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Krugman, H. M. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- 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.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers' need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- 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.

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Mai, N. T. T., & Tambyah, S. K. (2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban vietnamese consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(3), 75-98.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *Advances in Consumer Research*. (Special Volumes: Meaning measure, and morality of materialism), 88-95.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge: Director Books.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placement: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- 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.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research, 53*, 75-84.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing, 4*(1), 13-23.
- Packard, V. (1959). *The status seekers: An exploration of class behavior in America and the hidden barriers that affect you, your community, your future*. New York: D. McKay.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Type and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research, 10*. 320-324.
- Pearce, J.C. (2011). Introduction: The power of status. In J. L. Pearce (Ed.), *Status in management and organizations* (pp. 1-22). New York: Cambridge University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135-146.
- 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.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing, 26*(1), 15-27.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing, 17*(6), 525-537.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research, 27*(4), 24-38.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business, 44*(1), 38-50.

- 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.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction* (Rev. ed.). Retrieved August 21, 2012, from http://books.google.co.th/books?id=g7byWWIu5PUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumer: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Sirgy, M. J. (1982). Self concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-culture analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stolley, K. S. (2005). *The basic of sociology*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Taylor, M. C., Rhyme, L. H., Rosenthal, S. J., & Dogbe, K. (1987). *Introduction to sociology*. New York: Macmillan.
- Thio, A. (2005). *Sociology: A brief introduction* (6th ed.). Boston: Pearson Education.

- Thomas-Hunt, M. C., & Phillips, K. W. (2011). The malleability of race in organizational team: A theory of racial status activation. In J. L. Pearce (Ed.), *Status in management and organizations* (pp. 238-266). New York: Cambridge University Press.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Veblen, T. (2003). *The theory of leisure class*. Retrieved August 20, 2012, from <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/veblen.htm>
- 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>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context, and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yuki, M. (2003). Intergroup comparison versus intragroup relationships: A cross-cultural examination of social identity theory in North American and East Asian cultural contexts. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 166-183
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคัดเลือก

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิติระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปใช้ในทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวม และมีได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ในปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถืออยู่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

โปรดระบุยี่ห้อที่ท่านใช้ (กรุณาระบุไม่เกิน 3 ยี่ห้อ)

.....

2. ในปัจจุบันท่านมีการใช้เสื้อผ้าชุดทำงานอยู่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

โปรดระบุยี่ห้อที่ท่านสวมใส่ (กรุณาระบุไม่เกิน 3 ยี่ห้อ)

.....

ภาคผนวก ข

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงาน

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปใช้ในทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวม และมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องที่เว้นไว้

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

() 1. 22-25 ปี	() 2. 26-29 ปี
-----------------	-----------------
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. รับจ้างทั่วไป
() 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	() 2. 10,000-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท	() 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. 40,001-50,000 บาท	() 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2

สินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม หมายถึง สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความร่ำรวย แสดงถึงความมีเกียรติ และช่วยสร้างความยอมรับจากกลุ่ม ตลอดจนช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	โทรศัพท์มือถือ					เสื้อผ้าชุดทำงาน				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน เนื่องจากสินค้าชิ้นนี้ช่วยแสดงถึงสถานภาพของท่าน										
2. ท่านมีความสนใจโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานในรุ่นใหม่ๆ ที่ช่วยแสดงสถานภาพของท่าน										
3. ท่านมีความเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น หากโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานช่วยแสดงสถานภาพของท่าน										
4. ท่านรู้สึกว่า สถานภาพของ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานไม่เกี่ยวข้องอะไรกับท่าน										
5. หากโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความโก้หรู จะควมมีคุณค่ามากขึ้นสำหรับท่าน										

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง

กรุณาเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 1) ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใด (โปรดระบุยี่ห้อที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของท่านมากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว).....
- 2) ปัจจุบันท่านสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อใด (โปรดระบุยี่ห้อที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของท่านมากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว).....

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าชุดทำงานที่ท่านใช้และตอบในข้อ 1 และ ข้อ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ท่านใช้ในข้อ 1					เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อที่ท่านใช้ในข้อ 2				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้มีความสอดคล้องกับมุมมองที่ท่านมีต่อตนเอง										
2. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้แสดงถึงความเป็นตัวตนของท่าน										
3. คนที่มีลักษณะเหมือนกันกับท่าน มักจะใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้										
4. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้มีลักษณะคล้ายๆ กับท่าน										
5. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของท่านได้เป็นอย่างดี										
6. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความหมายสำหรับท่านอย่างมาก										
7. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความสำคัญต่อท่าน										
8. โดยส่วนตัวแล้ว ท่านรู้สึกว่าคุณใช้โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน										
9. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน										
10. ท่านมีความเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน										
11. ท่านรู้สึกว่า โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานมีความเกี่ยวข้องกับท่าน										
12. ท่านรู้ว่าโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เพิ่งออกใหม่มักจะแพงกว่าแบบเก่า แต่หากต้องการโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานนั้น ท่านจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา										

ข้อความ	โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ที่ท่านใช้ในข้อ 1					เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อ ที่ท่านใช้ ในข้อ 2				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. ท่านยินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อ โทรศัพท์ มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานแบบใหม่/รุ่นใหม่										
14. ท่านรู้สึกว่าการซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุด ทำงานที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า										
15. ท่านรู้สึกว่า โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่มี ราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่า										
16. หากท่านต้องการ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุด ทำงานที่มีคุณภาพดีกว่า ท่านต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น										
17. ท่านมักซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานที่เป็น สินค้าแบรนด์เนม										
18. หาก โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานเป็นยี่ห้อที่ เป็นที่รู้จัก ท่านจะรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ										
19. ในบางครั้งท่านมักชอบซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้า ชุดทำงานที่เป็นยี่ห้อแบรนด์เนม แม้จะมีราคา แพงกว่า										
20. ท่านมักจะซื้อ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก										
21. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก นั้นมักเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน										

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ที่ท่านใช้ในข้อ 1					เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อ ที่ท่านใช้ในข้อ 2				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีความภาคภูมิใจต่อโทรศัพท์มือถือ/ เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้										
2. โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้จะ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านจะเลือกซื้อสินค้า										
3. ท่านจะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น หากที่ร้านมี โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้จำหน่าย										
4. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ มีคุณภาพสูงมาก										
5. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ มีประสิทธิภาพสูงมาก										
6. ท่านสามารถจดจำโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุด ทำงานยี่ห้อนี้ได้แม้จะอยู่ท่ามกลางยี่ห้อคู่แข่ง อื่นๆ										
7. ท่านรู้จักโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ เป็นอย่างดี										
8. ท่านสามารถนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างของ โทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงานยี่ห้อนี้ได้ อย่างง่ายดาย										
9. ท่านนึกโลโก้ของโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุด ทำงานยี่ห้อนี้ออกได้อย่างรวดเร็ว										
10. ท่านนึกภาพถึงโทรศัพท์มือถือ/เสื้อผ้าชุดทำงาน ยี่ห้อนี้ได้ค่อนข้างยาก										

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิรินภรณ์ ทองคำฟู เกิดเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาปริญญา
นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 หลังจากจบการศึกษาได้เริ่มทำงานในตำแหน่ง
ครีเอทีฟรายการ โพรทัสน์ ที่บริษัท Aqua media 360 จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารการจัดการแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554