



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราซื้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อตราซื้อของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราซื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยทั้ง 7 (ยกเว้นมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตนักศึกษาที่มีอยู่จริงในแต่ละสถาบันสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิชุกเทปชาวน้อะเบาท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 8 วัน คือตั้งแต่วันที่ 5-12 กุมภาพันธ์ 2534 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบสมมุติฐานโดยการ

วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยกเว้นมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) รวม 370 คน มีจำนวนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี และเป็นนิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปตามสัดส่วนจำนวนนิสิตนักศึกษาที่มีอยู่จริงในแต่ละสถาบัน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มที่เป็นตัวแทนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือเป็นตัวแทนในด้าน เพศ อายุ และสถาบันการศึกษา

2. การทดสอบสมมติฐาน

1. ระดับความเกี่ยวพันกับกางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวน้อะเขาวท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟนล้างหน้า ยากำปวชชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า ขะหมี่ กิ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม และหมากฝรั่ง

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน มีสินค้าเพียงบางชนิดเท่านั้นที่มีระดับความเกี่ยวพันใกล้เคียงกัน (รายละเอียดในตารางที่ 5 - 16) สินค้าที่พบว่า มีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างสูงคือ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวน้อะเขาวท์และนมยูเอชที สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน

ปานกลางคือ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระจกฝ้า หน้า
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และน้ำอัดลม ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างต่ำคือหมากฝรั่ง

2. ระดับความผูกพันต่อตราชื่อของกางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา
 วิทยุเทปชาวอะเบาท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด
 กระจกฝ้า หน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราชื่อ
 แตกต่างกันไป มีสินค้าเพียงบางชนิดเท่านั้นที่มีระดับความผูกพันต่อตราชื่อใกล้เคียงกัน
 (รายละเอียดในตารางที่ 17 - 28) และสินค้าที่พบว่ามีระดับความผูกพันต่อตราชื่อ
 ค่อนข้างสูง คือ วิทยุเทปชาวอะเบาท์ กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา และสบู่ สำหรับ
 สินค้าที่มีระดับความผูกพันต่อตราชื่อปานกลาง คือ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า
 นมยูเอชที ยาแก้ปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระจกฝ้า หน้าและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 ส่วนสินค้าที่มีระดับความผูกพันต่อตราชื่อค่อนข้างต่ำคือหมากฝรั่ง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อ
 ตราชื่อของสินค้า 12 ชนิดได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวอะเบาท์
 นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระจกฝ้า หน้า
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความเกี่ยวพันกับสินค้า
 และความผูกพันต่อตราชื่อของสินค้าทั้ง 12 ชนิด มีความสัมพันธ์กันในทางบวก นั่นคือ
 ถ้านิสิตนักศึกษามีความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในทางบวกแล้ว ก็จะมีระดับความผูกพันต่อ
 ตราชื่อของสินค้านั้นไปในทางบวกด้วย และถ้านิสิตนักศึกษามีความเกี่ยวพันกับสินค้า
 ชนิดใดชนิดหนึ่งในทางลบแล้ว ความผูกพันต่อตราชื่อ ก็จะเป็นไปในทางลบด้วย

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ปรากฏผลที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สิ้นค้าแต่ละชนิดมีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันกับสิ้นค้าที่นำมาทำการศึกษาทั้ง 12 ชนิด โดยการวิเคราะห์รายคู่ ด้วยค่าสถิติ (t-test) พบว่า สิ้นค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันกับสิ้นค้าแตกต่างกัน โดยผลที่ได้เป็นการยืนยันสมมติฐานในบางส่วนและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Houston และ Rothschild (1978: 184-187) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสิ้นค้าแต่ละอย่างแตกต่างกันไป

ส่วนสิ้นค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันใกล้เคียงกัน อาจอธิบายได้ว่า สิ้นค้าเหล่านั้นมีความสำคัญต่อ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของนิสิตนักศึกษาในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือสิ้นค้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์และสบู่อื่นๆ ก็เป็นสิ้นค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ในแง่ของความต้องการความสวยงามของร่างกาย ความต้องการให้ผู้อื่นรู้สึกชื่นชมในบุคลิกขณะของตน (ศรีเรือน แก้วกังวาล 2530: 162) ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนและต้องการเป็นที่ดึงดูดใจเพื่อนต่างเพศ ดังนั้นเมื่อทำการวัดความเกี่ยวพันกับสิ้นค้าทั้ง 12 ชนิดนี้ ผลที่ได้จึงออกมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อนิยามถึงระดับความเกี่ยวพันกับสิ้นค้าแต่ละชนิดโดยละเอียดแล้ว อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างสูง ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวอะเบาท์ และนมยูเอชที โดยมีระดับความเกี่ยวพันช่วงระหว่าง 5.49-4.50

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันปานกลาง ได้แก่ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และน้ำอัดลม โดยมีระดับความเกี่ยวพันช่วงระหว่าง 4.49-3.50

3. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างต่ำ มีเพียงชนิดเดียวคือ หมากฝรั่ง โดยมีระดับความเกี่ยวพันช่วงระหว่าง 3.49-2.50

และจากการนำเอาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าทั้ง 3 กลุ่มนี้ ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในกลุ่มสินค้าระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างสูงนั้น สบู่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Traylor (1981: 54) สำหรับ กางเกงยีนส์ และรองเท้ากีฬา พบว่ามีระดับความเกี่ยวพันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lastovicka และ Gardner (1979: 65) เช่นกัน ส่วนวิทยุเทปชาวอะเบาท์และนมยูเอชทีนั้น ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยมาก่อน แต่อาจจะอธิบายได้ว่า เนื่องจากวิทยุเทปชาวอะเบาท์เป็นสินค้าที่จำเป็นและสำคัญสำหรับวัยรุ่นนักศึกษา (พันธ์ กรกวิน 2523: 100) เป็นสินค้าที่ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและความเป็นอิสระส่วนตัว จึงอาจส่งผลให้ความเกี่ยวพันที่นิสิตนักศึกษามีกับวิทยุเทปชาวอะเบาท์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และสำหรับนมยูเอชทีนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการ 10 ประการ (Ten Imperative Needs of Youth) ของคนในวัยนี้ได้ (สุชา จันทน์เอมและสุรางค์ จันทน์เอม 2520: 67) ประกอบกับในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้เห็นถึงคุณค่าของการดื่มนมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจทำให้นิสิตนักศึกษามีความรู้สึกว่านมยูเอชทีมีความสำคัญกับตนเอง จึงจัดให้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับตนเองค่อนข้างสูง

ในกลุ่มของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันปานกลางนั้น พบว่า มีเพียงน้ำอัดลมและกระดาษเช็ดหน้าเท่านั้นที่เคยมีการศึกษาถึงความเกี่ยวพัน และผลก็ปรากฏว่าระดับความเกี่ยวพันกับน้ำอัดลมที่วัดได้ในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Traylor (1981: 54) คือ มีระดับความเกี่ยวพันปานกลางเช่นเดียวกัน แต่กระดาษเช็ดหน้ามีระดับความเกี่ยวพันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lastovicka และ Gardner (1979: 65) ที่พบว่ากระดาษเช็ดหน้าเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันปานกลางอีก 4 ชนิดซึ่งได้แก่ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยากำปวชชนิดเม็ดและขมิ้นกึ่งสำเร็จรูปนั้น เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยมาก่อน จึงอาจอธิบายได้ว่า สินค้าบางอย่างเช่น เครื่องคิดเลขและยากำปวชชนิดเม็ด เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ด้านการใช้งานมากกว่าที่จะมีประโยชน์หรือคุณค่าทางด้านจิตวิทยา แต่เนื่องจากเครื่องคิดเลข เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับยากำปวชชนิดเม็ดก็เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อสุขภาพอนามัย จึงมีผลให้ความเกี่ยวพันกับสินค้าทั้งสองชนิดนี้อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับโฟมล้างหน้านั้นอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสวยงามของหน้าตา ซึ่งวัยนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่จากการที่โฟมล้างหน้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ (เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล 2529: 69) ดังนั้นนิสิตนักศึกษาอาจจะรู้สึกว่าโฟมล้างหน้าไม่ค่อยมีความสำคัญกับตนเองเท่าไรนัก จึงทำให้มีความเกี่ยวพันกับโฟมล้างหน้าในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนขมิ้นกึ่งสำเร็จรูปนั้นแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ไม่สำคัญเท่าไรนัก สามารถนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ แต่เนื่องจากขมิ้นกึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่ช่วยให้ชีวิตของพวกเขามีความสะดวกสบาย รวดเร็ว (ดำรงค์ วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ 2525: 57) ซึ่งสามารถสนองความต้องการของพวกเขาระดับหนึ่ง ดังนั้นพวกเขาจึงมีความรู้สึกที่เกี่ยวพันกับขมิ้นกึ่งสำเร็จรูปในระดับปานกลางเท่านั้น

และในกลุ่มสินค้าความเกี่ยวพันค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีสินค้าเพียงชนิดเดียว คือ หมากฝรั่ง ก็ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยถึงระดับความเกี่ยวพันมาก่อนเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจอธิบายการที่หมากฝรั่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันค่อนข้างต่ำได้ว่า อาจเนื่องมาจากหมากฝรั่งเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เป็นเพียงของขบเคี้ยวธรรมดา และเป็นสินค้า

ที่ไม่มีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ หรือความต้องการใดๆของกลุ่มนิสิตนักศึกษาเลย
ดังนั้นจึงถูกจัดให้เป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความ
เกี่ยวพันกับสินค้าทั้ง 12 ชนิดแล้ว ยังพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเข้าใกล้ 1 และ
มีค่าใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ทำการศึกษานี้มีระดับความ
เกี่ยวพันกับสินค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ Bowen และ Chaffee
(1974: 65) ที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดเดียวกัน
ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 สินค้าแต่ละชนิดมีระดับความผูกพันต่อตราฮ็อทแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ ความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อตราฮ็อทของสินค้าที่นำ
มาศึกษาทั้ง 12 ชนิด โดยการวิเคราะห์รายคู่ ด้วยค่าสถิติ (t-test) พบว่า สินค้า
ส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราฮ็อทแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นการยืนยันสมมติฐาน
ในบางส่วนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Traylor (1981: 54) ที่พบว่าระดับความผูกพัน
ต่อตราฮ็อทของสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน

ส่วนสินค้าที่มีระดับความผูกพันต่อตราฮ็อทใกล้เคียงกัน อาจอธิบายได้ว่าเป็น
เพราะนิสิตนักศึกษามีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราฮ็อทของสินค้าเหล่านั้น ในระดับที่ใกล้เคียงกัน
ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการทดแทนกันได้ของตราฮ็อทไม่มีความแตกต่าง
กันก็เป็นได้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงระดับความผูกพันต่อตราฮ็อทของสินค้าแต่ละชนิด
โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. สินค้าที่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยค่อนข้างสูง ได้แก่ วิทยุเทปชาวน้อะเบาท์ กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา และสบู่ โดยมีระดับความผูกพันต่อตราห้อยช่วงระหว่าง 5.49-4.50

2. สินค้าที่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยปานกลาง ได้แก่ เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า นมยูเอชที ยาแก้ปวดชนิดเม็ด น้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า และขมิ้นกึ่งสำเร็จรูป โดยมีระดับความผูกพันต่อตราห้อยช่วงระหว่าง 4.49-3.50

3. สินค้าที่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยค่อนข้างต่ำ มีเพียงชนิดเดียวคือ หมากฝรั่ง โดยมีระดับความผูกพันต่อตราห้อยช่วงระหว่าง 3.49-2.50

จากการนำเอาระดับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าทั้ง 12 ชนิด ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีเพียงสบู่และน้ำอัดลมเท่านั้นที่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Traylor (1981: 54) ส่วนสินค้าอีก 10 ชนิดนั้น Traylor ไม่ได้ทำการศึกษาและยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาระดับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าเหล่านี้ แต่ถ้านิยามาระดับความผูกพันต่อตราห้อยประกอบด้วยระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าแล้ว จะพบว่าระดับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสอดคล้องกับระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านั้น (รายละเอียดจะอภิปรายในสมมุติฐานข้อที่ 3)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีกับสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของกางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปชาวน้อะเบาท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า ขมิ้นกึ่งสำเร็จรูป

นำอัตราและหมากฝรั่ง พบว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าทั้ง 12 ชนิดนี้ หมายความว่า ถ้าผู้บริหารโกลด์กลุ่มนิสิตนักศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดในทางบวกแล้ว ผู้บริโกลด์กลุ่มนี้ก็จะมีความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าชนิดนั้นในทางบวกด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้านิสิตนักศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดในทางลบแล้ว ก็จะมีมีความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าชนิดนั้นในทางลบตามไปด้วย ซึ่งผลที่ได้นี้ เป็นการยืนยันสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Traylor (1981:51-55) ที่พบว่าความเกี่ยวข้องกับสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าที่เขานำศึกษา

การที่ความเกี่ยวข้องกับสินค้ามีผลต่อความผูกพันต่อตราห้อยนั้น อาจนำเอาแนวความคิดของ Krugman (1965:349-356) และ Sherif และคณะ (1965:45-56) มาอธิบายได้ว่าสินค้าที่นิสิตนักศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับค่อนข้างสูงนั้น มักจะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของนิสิตนักศึกษาค่อนข้างมาก และเมื่อจะกระทำการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ พวกเขาจะกระทำด้วยความรอบคอบ จะมีการแสวงหาข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและตราห้อยอย่างสนใจ ตั้งใจที่จะเรียนรู้ (active learning) แล้วจึงทำการประเมินหรือเลือกตราห้อยของสินค้านั้นๆ โดยพวกเขาจะมีความเชื่อมั่นว่าตราห้อยที่ได้ประเมินหรือเลือกไว้แล้วจะดีกว่าตราห้อยอื่นๆ นอกจากนี้จำนวนตราห้อยที่พวกเขาสามารถยอมรับได้ก็อาจจะไม่มากนัก หรืออาจมีเพียงห้อยเดียวเท่านั้น อีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริหารโกลด์กลุ่มนี้ จะมีขอบเขตของการยอมรับตราห้อยอื่นๆ แคบ และมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง ดังนั้นโอกาสที่จะยอมรับตราห้อยอื่นจึงเป็นไปได้ยาก

ในทางกลับกัน สินค้าที่นิสิตนักศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับค่อนข้างต่ำนั้น จะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของพวกเขาค่อนข้างน้อยหรือแทบไม่มีเลย ดังนั้นเมื่อจะกระทำการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ จึงไม่มีการแสวงหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่ากับกรณี

สินค้าความเกี่ยวกันสูง พวกเขาจะรับรู้ข่าวสารข้อมูลในลักษณะที่เฉื่อยชา ไม่ค่อยสนใจ (passive learning) อาจมีการประเมินหรือเลือกตราซื้อหรือเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ พวกเขาจะมีตราซื้อที่สามารถยอมรับได้หลายตราซื้อ หรือสามารถยอมรับได้ทุกตราซื้อในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีความเกี่ยวพันกับพวกเขาเลย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขอบเขตของการยอมรับและขอบเขตของการไม่ผูกพันตราซื้อที่กว้าง และในขณะเดียวกันก็มีขอบเขตของปฏิเสธแคบ ซึ่งจะส่งผลให้ระดับของความผูกพันต่อตราซื้อต่ำหรืออาจจะมีเลยก็ได้

จากการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายมาแล้วข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าระดับความเกี่ยวพันและระดับความผูกพันต่อตราซื้อของสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และความเกี่ยวพันกับสินค้าก็ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อตราซื้อด้วย แม้ว่าจะมีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามถือว่าผลที่ได้เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า ~~ที่ระดับความผูกพันต่อตราซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราซื้อของสินค้าทั้ง 12 ชนิด~~ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการโฆษณาของนักโฆษณา เพราะทำให้นักโฆษณาสามารถทราบว่า สินค้าต่างๆ เหล่านี้ มีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราซื้อในลักษณะใดบ้าง นักโฆษณา จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาให้เหมาะสมกับระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า ทั้งนี้เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อตราซื้อ ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาไปยังผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือค่อนข้างสูง เช่น กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา

วิทยุเทปชาวเอเชียว่าที่นั่น นักโฆษณาควรรู้การใช้การโฆษณาเน้นภาพพจน์ที่ดีของตราชื้อห้อ และเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตราชื้อห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราชื้อห้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแน่ใจว่าตราชื้อห้อนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการชื้อหรือใช้สินค้าชนิดนั้น

ส่วนการเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ไปยังผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกียวนต่ำหรือค่อนข้างต่ำ เช่น หมากฝรั่งนั้น นักโฆษณาควรรู้การใช้การแสดง ณ จุดชื้อ (Point-of-Purchase) ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นตราชื้อห้อ ช่วยเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อตราชื้อห้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการชื้อตราชื้อห้อนั้นๆอย่างปัจจุบันทันด่วน (Stimulate impulse buying) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าความเกียวนต่ำนี้จะมี ความผูกพันต่อตราชื้อห้อต่ำ ไม่ยึดติดกับชื้อห้อใดชื้อห้อหนึ่ง ดังนั้นเมื่อตราชื้อห้อใดก็ตามสามารถกระตุ้นความสนใจของพวกเขามากกว่าตราชื้อห้ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ย่อมจะตัดสินใจชื้อตราชื้อห้อนั้นในทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความเกียวนและความผูกพันต่อตราชื้อห้อของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ ควรจะมีการศึกษาระดับความเกียวนกับสินค้า ระดับความผูกพันต่อตราชื้อห้อ และความสัมพันธ์ระหว่างความเกียวน และความผูกพันต่อตราชื้อห้อของสินค้าของผู้บริโภค นิสิตนักศึกษเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของความเหมือนหรือความแตกต่าง

และการวิจัยครั้งนี้ มีสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาเพียง 12 ชนิดเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาสินค้าชนิดอื่นๆอีก เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ว่า มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า ระดับความผูกพันต่อตราชื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน และความผูกพันต่อตราชื่อของสินค้า หรือไม่อย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์