

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนกับความอ่อนไหวในตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 17-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ทั้งนี้ ประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า คือ กล้องดิจิตอล และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ คือ นาฬิกาข้อมือ

ผลการวิจัยพบว่า การกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ส่วนพ่อแม่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวในตราสินค้าของทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทแต่อย่างใด สุดท้ายความอ่อนไหวในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

The objectives of this survey research were to examine: 1) the relationship between self-monitoring and brand sensitivity, 2) the relationship between consumer socializations and brand sensitivity, and 3) the relationship between brand sensitivity and brand equity. Questionnaires were used to collect data from 420 samples, aged 17-25 years old in Bangkok. Digital camera was chosen as the representative of highly-involved and utilitarian products while wristwatch was chosen as the representative of highly-involved and hedonic products.

The finding showed that self-monitoring was positively correlated with brand sensitivity in both product categories. For consumer socializations, peer agent was positively correlated with brand sensitivity of wristwatch only while parent agent was negatively correlated with brand sensitivity in both product categories. However, media agent produced insignificant relationship with brand sensitivity of both digital camera and wristwatch. Finally, brand sensitivity was also positively correlated with brand equity.