

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในวงการธุรกิจ เมื่อเจ้าของสินค้าผลิตสินค้าขึ้นมาชนิดหนึ่ง ปัญหาที่สำคัญคือการทำอย่างไรจึงจะขายสินค้าของตนได้ การที่เพียงแค่นำไปวางจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ หรือแม้กระทั่งการนำไปวางจำหน่ายบนชั้นที่เด่นที่สุดของห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุด คงไม่สามารถทำให้สินค้าขายได้หากผู้บริโภคไม่รู้จักและมั่นใจในคุณภาพสินค้ามาก่อน เพราะฉะนั้นจึงเกิดธุรกิจอีกประเภทหนึ่งเพื่อทำหน้าที่สร้างความรู้จัก สร้างการยอมรับ และนำไปสู่การขายสินค้าได้ขึ้นมาโดยเฉพาะ นั่นก็คือ ธุรกิจโฆษณา

การโฆษณา คือ "กิจกรรมสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน" (เสรี วงษ์มณฑา, 2534)

นับแต่อดีตถึงปัจจุบัน การโฆษณาได้พัฒนาและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนเรา เรียกได้ว่าใน 1 วัน บุคคลรับสารโฆษณาคือจำนวนมากมายมหาศาลทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะเป็นสารโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามถนนหนทาง หรือโฆษณาเคลื่อนที่ตามรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ไปจนถึงโฆษณาแบบปากต่อปากของคนทั่วไป จนกล่าวได้ว่าการโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรากว่าได้

โฆษณาทำหน้าที่ใน 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2534) คือ หน้าที่ของโฆษณาในมุมมองของผู้ขาย กับผู้ซื้อสินค้า สำหรับผู้ขาย โฆษณาเป็นสื่อที่ช่วยแจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่าผู้ขายมีสินค้าอะไรขาย ช่วยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน และทำให้ผู้บริโภครับรู้ในเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผู้ขายสินค้าอาจตั้งเป้าหมายในการโฆษณาสินค้าของตนเองไว้แตกต่างกัน บางคนอาจเน้นเป้าหมายทางจิตวิทยา คือต้องการให้เกิดความรู้จัก การยอมรับ เข้าใจ จดจำได้ และเปลี่ยนใจ ฯลฯ บางคนอาจมีเป้าหมายในทางการกระทำ คือทำให้ผู้บริโภคหลงใหล ซื้อสินค้าปริมาณมากๆ หรือเปลี่ยนจากยี่ห้ออื่นมาใช้ยี่ห้อตน ฯลฯ ในขณะที่บางคนอาจตั้งเป้าหมายในทางจิตภาพ คือการส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้จัก

รักใคร่ และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าที่จะมุ่งไปที่ตัวสินค้า หรือบางคนอาจต้องการให้บรรลุเป้าหมาย ทั้ง 3 ด้านพร้อมๆกันในการโฆษณาสินค้าของตนเอง

สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้า การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางการให้ข้อมูล สำคัญที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการตัดสินใจจ่ายเงินของตนเพื่อซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจใน สินค้า ไปจนถึงการสร้างภาพภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นของดี มีคุณภาพ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนสูง ทั้งค่าสร้างสรรค์โฆษณา ค่าผลิตชิ้นงาน โฆษณา และที่สำคัญคือค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ขายเวลาเป็นวินาที และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ขายเป็นตารางนิ้ว ยิ่งเจ้าของสินค้าต้องการโฆษณาสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากเท่าใด ค่าใช้จ่ายยิ่ง เพิ่มเป็นทวีคูณ มิใช่เพียงเงินจำนวนหลักหมื่น หลักแสนเท่านั้น หากแต่สูงเป็นหลักล้านหรือสิบล้านเลย ที่เดียว ยกตัวอย่างเช่น อัตราค่าโฆษณารายการข่าวสถานการณ์ประจำวัน บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทน เม้นท์ จำกัด (ช่อง 3) ราคา 260,000 ต่อนาที รายการข่าวภาคค่ำ บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน) 200,000 บาท ต่อนาที ละครหลังข่าวบริษัทกันตนาวิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด 420,000 บาท ต่อนาที หรือในรายการดี สิบล ของบริษัท ทเวนตี ทเวนตี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด 240,000 บาท ต่อนาที เมื่อค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การโฆษณามี ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการโฆษณา ลักษณะตลาดของสินค้า จุดอ่อนและจุดแข็งของสินค้าคู่แข่ง และที่สำคัญที่สุดที่ผู้โฆษณาต้องคำนึงถึงก็ คือ ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หรือการศึกษาทะเบียนภูมิลำเนา อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา อาชีพ ฯลฯ และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) อันหมายรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ การรับรู้อิทธิพลของกลุ่มสังคมตลอดจนอิทธิพลจากวัฒนธรรม ซึ่งลักษณะทาง จิตวิทยานี้เป็นสิ่งที่กำหนดได้ยาก แต่หากทำได้ถือว่าเป็นความได้เปรียบที่สำคัญของนักโฆษณา (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536, เสรี วงษ์มณฑา, 2534)

มีงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีบุคลิกภาพด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตอบสนองต่อโฆษณา นั่นคือ บุคลิกด้านการกำกับการแสดงออกของตน (Snyder, 1985) โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงเป็นผู้ที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างเพื่อรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น คนประเภทนี้จึงใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอกและภาพลักษณ์ของสินค้า

เพราะฉะนั้นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง จึงเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก

ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เป็นผู้ที่ไม่ปรับเปลี่ยนตนเองไปตามสถานการณ์ หากแต่ใช้เจตคติ ความรู้สึก ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยของตนเป็นตัวกำหนดการแสดงออก จึงเป็นคนที่ใส่ใจคุณภาพสินค้ามากกว่าเพียงภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น เพราะฉะนั้นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าจึงมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

แต่ทั้งนี้ การเลือกใช้รูปแบบการดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์หรือคุณภาพสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงหรือต่ำนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย Shavitt (1992) ระบุว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงหรือต่ำจะชื่นชอบรูปแบบการดึงดูดในโฆษณาแตกต่างกันเฉพาะในสินค้าประเภทที่ทำหน้าที่ทั้งเอกลักษณ์ทางสังคม (social-identity function) และประโยชน์ใช้สอย (utilitarian function) เท่านั้น แต่หากเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมเพียงอย่างเดียว ทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำย่อมคำนึงถึงภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพสินค้า ในขณะที่หากเป็นสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย ทั้งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำย่อมคำนึงถึงการใช้งานหรือคุณภาพสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์

หากเจ้าของสินค้าและผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาสามารถทำความเข้าใจลักษณะสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี จะทำให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่ทุ่มให้กับการโฆษณานั้นคุ้มค่า บรรลุเป้าหมายที่เจ้าของสินค้าต้องการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำในการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าประเภทต่างๆ โดยใช้ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตน และทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติเป็นพื้นฐานในการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ และทำความเข้าใจในลักษณะบุคลิกภาพ และประเภทของสินค้า อันสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring)

คนเราแต่ละคนมีการกำกับตัวตนที่ปรากฏต่อสาธารณชนแตกต่างกัน การกำกับนี้หมายรวมถึง การสังเกต การควบคุมและกำกับการแสดงออกของตนเอง โดยคนบางคนแสดงออกว่าเป็นคนๆเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม ในขณะที่บางคนแสดงออกราวกับว่าเป็นคนละคนเมื่ออยู่ในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน เรียกว่ามีความแตกต่างระหว่างตัวตนที่ปรากฏต่อสาธารณชน (Public appearances) กับตัวตนในความเป็นจริง (Private realities) ความแตกต่างดังกล่าวนี้ Mark Snyder เรียกว่าเป็นความแตกต่างในการกำกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring) โดยมีวัตถุประสงค์ในการกำกับการแสดงออกของตนได้หลายอย่าง อาทิ

1. เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้
2. เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ที่ไม่ใช่ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้
3. เพื่อปกปิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมเอาไว้ และไม่แสดงความรู้สึกใดๆออกมา
4. เพื่อปกปิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมเอาไว้ และแสดงออกซึ่งสิ่งที่เหมาะสมออกมา
5. เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมา ทั้งๆที่แท้จริงแล้วไม่ได้รู้สึกใดๆ แต่หากไม่แสดงอะไรออกมาเลยก็ จะไม่เหมาะสม

บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง เป็นคนที่สังเกตและแสดงพฤติกรรมของตนเองอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคมหรือบุคคลอื่นในสังคมที่ตนเองเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เป็นคนที่มีทักษะในการปรับปรุงพฤติกรรมของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น พฤติกรรมของคนประเภทนี้จะถูกอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะที่อยู่ในสถานการณ์เป็นตัวกำหนดการแสดงออกของตน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับเจตคติและความรู้สึกที่แท้จริงของตัวบุคคลเอง เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของคนที่กำลังกำกับการแสดงออกของตนสูงจึงผันแปรไปตามสถานการณ์และคนที่อยู่ในสถานการณ์ (Gangstad, & Snyder, 2000, Snyder, 1987) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการแสดงอารมณ์ต่างๆทั้งที่ไม่ได้มีความรู้สึกเช่นนั้นจริง (Gangstad & Snyder, 1985)

บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เป็นคนที่สนใจข้อมูลทางสังคมน้อยกว่า และไม่อาศัยสิ่งชี้แนะจากสถานการณ์หรือจากบุคคลอื่นมากำหนดการแสดงออกของตน หากแต่ใช้ความคิด ความรู้สึก

เจตคติ อารมณ์ ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยที่แท้จริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตนเอง คนที่กำกับการแสดงออกของตนตำหนิไม่เพียงแต่ไม่ปรารถนาที่จะปรับปรุงการแสดงออกของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์เท่านั้น หากแต่ยังขาดทักษะในการปรับปรุงการแสดงออกของตนด้วย หรือขาดเพียงอย่างเดียวหนึ่ง จึงทำให้พฤติกรรมของคนประเภทนี้มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันข้ามสถานการณ์ (Snyder, 1987) ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนตำหนิไม่มีการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก หรือแสดงออกมาน้อยกว่าคนที่กำกับการแสดงออกของตนสูงแต่อย่างใด หากแต่การแสดงออกของคนเหล่านี้จะถูกควบคุมโดยความรู้สึกภายในตัวเขาเองจริงๆ ไม่ได้ควบคุมหรือปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์แต่อย่างใด (Snyder, 1974)

พฤติกรรมที่ถูกกำกับจะแปรผันไปตามสถานการณ์ต่างๆ มากกว่าพฤติกรรมที่ไม่ถูกกำกับ และคนที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองจะกำกับการแสดงออกของตนต่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งชี้แนะที่เชื่อถือได้ว่าพฤติกรรมใดที่เหมาะสมกับสังคม เพราะฉะนั้นคนเหล่านี้จะหวัหระเวลาดูตลกร่วมกับคนอื่นที่หวัหระด้วยกัน มากกว่าหวัหระเวลาดูอยู่เพียงลำพัง แต่สำหรับคนที่ไม่กำกับการแสดงออกของตน พฤติกรรมการหวัหระก็จะไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะดูอยู่คนเดียวหรืออยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของคนที่มีการกำกับการแสดงออกของตน จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่แท้จริงของเขาก่อนต่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีปัจจัยส่งเสริมและมีสิ่งชี้แนะในการกำกับการแสดงออกของตนน้อยที่สุด

ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนเกิดขึ้นมาท่ามกลางปัญหาถกเถียงกันระหว่างนักจิตวิทยา บุคลิกภาพและนักจิตวิทยาสังคม (Gangstad & Snyder, 2000) ในเรื่องการใช้นุคลิกภาพและเจตคติของบุคคลทำนายพฤติกรรม ซึ่งนักวิจัยสมัยนั้นพบว่าการวัดบุคลิกภาพหรือเจตคติส่วนบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมจริงของบุคคลได้น้อย ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนได้ให้ทางออกสำหรับข้อถกเถียงกันนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงประเภทของคนที่บุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยสามารถทำนายพฤติกรรมได้ นั่นก็คือคนที่กำกับการแสดงออกของตนตำหนิเอง ส่วนคนอีกประเภทหนึ่ง การทำนายพฤติกรรมต้องพิจารณาจากปัจจัยสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บุคคลประสบ เจตคติส่วนบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมจริงได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนที่ไม่กำกับการแสดงออกของตนสูง เพราะฉะนั้นหากผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจหรือทำนายพฤติกรรมของคนที่ไม่กำกับตนเองตำหนิ ผู้วิจัยต้องศึกษาเกี่ยวกับเจตคติ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ในขณะที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนที่ไม่กำกับการแสดงออกของตนสูง ผู้วิจัยต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสถานการณ์และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้ได้ (Snyder, 1987)

Gangestad และ Snyder (1985) ระบุว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรมิติ (dimensional variables) ซึ่งเป็นตัวแปรต่อเนื่อง ความแตกต่างทางบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นความแตกต่างเชิงปริมาณ และตัวแปรประเภท (class variables) ซึ่งเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง ความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงเป็นความแตกต่างที่ประเภทหรือด้านของบุคลิกภาพ ทั้งนี้ บุคลิกภาพใดๆ จะจัดเป็นตัวแปรประเภทได้ ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ข้อด้วยกัน คือหนึ่งเป็นลักษณะที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ และสอง ต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นประเภท ไม่ใช่แตกต่างที่ระดับมากนัก

Gangestad และ Snyder (1985) ได้ระบุว่าบุคลิกภาพการกำกับการแสดงออกของตนเป็นตัวแปรประเภท โดยแบ่งความแตกต่างของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือคนที่กำกับการแสดงออกของตนสูง ซึ่งเป็นผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนให้สอดคล้องกับความปรารถนาของสังคม ใช้สิ่งชี้แนะจากสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และคนที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำ ซึ่งเป็นผู้ที่ขาดทั้งความสามารถ และแรงจูงใจ หรือขาดเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งในการกำกับการแสดงออกของตนตามสถานการณ์ทางสังคม และใช้ความคิด ความรู้สึก เจตคติ รวมถึงนิสัยของตนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เพราะฉะนั้น เมื่อการกำกับการแสดงออกของตนเป็นตัวแปรประเภท จึงไม่สำคัญว่าบุคคลจะได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนที่สร้างและพัฒนาโดย Snyder (1974) 15 หรือ 22 คะแนน จากช่วงพิสัยคะแนน 0-25 ทั้งคู่จัดว่าเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเช่นกัน หรือไม่ว่าจะได้ 10 หรือ 3 คะแนน ต่างก็จัดว่าเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (self-concept) ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจัดว่าเป็นผู้ที่มีตัวตนในทางปฏิบัติ (Pragmatic Self) ซึ่งเป็นตัวตนที่มีความสามารถในการปรับพฤติกรรม และสร้างเอกลักษณ์ของตนเองตามลักษณะสถานการณ์และบริบททางสังคมที่เหมาะสมในขณะนั้น เป็นตัวตนที่มีความยืดหยุ่น และเป็นคนที่มีการสร้างภาพลักษณ์ภายในใจตนเองเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นเสมือนบทหรือแบบแผนที่บุคคลจะปฏิบัติตามเมื่อประสบกับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้จริง

ส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ถือว่าเป็นผู้ที่มีตัวตนในหลักการ (Principle Self) เนื่องจากเป็นผู้ที่สร้างเอกลักษณ์ของตนเองตามคุณลักษณะภายในส่วนบุคคลเอง โดยไม่ปรับเอกลักษณ์และการแสดงออกของตนให้เข้ากับผู้อื่นหรือสถานการณ์ใดๆ ต้องเป็นตัวเองในทุกที่และทุกเวลา

ความแตกต่างระหว่างการกำกับการแสดงออกของตน กับบุคลิกภาพด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การกำกับการแสดงออกของตน กับความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ (Need for approval)

การกำกับการแสดงออกของตน แตกต่างจากความต้องการการยอมรับ เพราะคนที่กำกับการแสดงออกของตนสูงจะใช้สิ่งชี้แนะจากสถานการณ์ภายนอกเป็นตัวกำหนดว่าควรหรือไม่ควรกระทำการใด จึงจะเหมาะสมกับสังคม ทำให้การแสดงออกของคนกลุ่มนี้เป็นไปในทางที่สังคมต้องการ ชื่นชม เป็นคนที่มีทักษะในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และไม่กลัวที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ส่วนคนที่มีความต้องการการยอมรับจากสังคมสูง จะเป็นคนที่ปรับพฤติกรรมของตนไปตามสถานการณ์เช่นกัน โดยพยายามแสดงออกในสิ่งที่ผู้อื่นที่อยู่ในสถานการณ์ต้องการ เพื่อให้คนในสังคมยอมรับ เช่น แสดงการคล้อยตามผู้อื่น แต่พฤติกรรมที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาอาจไม่เป็นที่น่าพึงปรารถนาของสังคมเสมอไป เนื่องจากขาดทักษะที่จำเป็น และขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น เพราะกลัวทำในสิ่งที่ผู้อื่นไม่ยอมรับ ดังที่งานวิจัยที่ให้นักวิจัยระบุลักษณะพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการการยอมรับจากสังคมสูง พบว่า คนเหล่านี้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อนอยู่น้อย ชอบปลีกตัวอยู่คนเดียว ไม่ค่อยทำความรู้จักใคร พูดน้อย รวมถึงแสดงท่าที่ไม่ค่อยเป็นมิตรกับเพื่อนๆ

การกำกับการแสดงออกของตน กับบุคลิกภาพแบบเมเคียเวลเลียน (Machiavellianism)

บุคลิกภาพแบบเมเคียเวลเลียน เป็นลักษณะของคนที่ใช้อำนาจควบคุม บงการผู้อื่น หรือใช้ผู้อื่นเป็นเครื่องมือเพื่อให้กระทำตามที่ตนปรารถนา โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง กับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเมเคียเวลเลียนต่างก็มีแรงจูงใจในการกระทำเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ แต่คน 2 ประเภทนี้แตกต่างกันที่วิธีการเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงใช้วิธีการสร้างความประทับใจที่ผู้อื่นมีต่อตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แต่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเมเคียเวลเลียนสูงใช้วิธีการบงการผู้อื่น เพื่อใช้ผู้อื่นเป็นเครื่องมือในการกระทำตามที่ตนปรารถนา

นอกจากนี้ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบมุ่งผู้อื่น มักใช้สรรพนามบุคคลที่ 2 และ 3 ขณะสนทนากับผู้อื่น ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเมเคียเวลเลียนสูงมีรูปแบบปฏิสัมพันธ์แบบมุ่งตนเอง โดยสังเกตได้จากการใช้คำสรรพนามแทนตนเอง หรือพูดถึงแต่ตนเอง และความต้องการของตนเองเสมอขณะสนทนากับผู้อื่น

การกำกับการแสดงออกของตน กับบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion)

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงกับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว มีความคล้ายคลึงกันอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนสูงเป็นคนที่ต้องการแสดงออกเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งบ่อยครั้งสถานการณ์เรียกร้องให้ผู้ที่มีการแสดงออกของตนสูงต้องแสดงออกเหมือนกับคนที่บุคลิกภาพแบบเปิดตัว เช่น เป็นมิตรกับผู้อื่น ร่าเริง ชอบเข้าสังคม ฯลฯ จึงมักจะพบว่าผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนสูงเป็นคนที่บุคลิกภาพแบบเปิดตัวด้วย

แต่บุคลิก 2 อย่างนี้มีความแตกต่างกันตรงที่ผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนสูงจะใช้ความสามารถในการปรับตัวที่มีอยู่ สร้างบทบาท และทำพฤติกรรมที่แตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์และคนที่อยู่ในสถานการณ์ ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัวจะแสดงความเป็นมิตร ร่าเริงอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดหรือกับผู้ใดก็ตาม

ที่มาของการกำกับการแสดงออกของตน

เป็นที่น่าสงสัยว่าการกำกับการแสดงออกของตนเป็นบุคลิกภาพที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด หรือสร้างขึ้นภายหลังด้วยการฝึกฝนและหล่อหลอมทางสังคม ในช่วงแรก Snyder (1987) ได้มุ่งความสนใจไปที่ปัจจัยการฝึกฝนทางสังคม โดยทำการศึกษาดูตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ที่สำคัญ อาทิ สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ การโยกย้ายที่อยู่อาศัย ศาสนา ฯลฯ แต่ผลที่ออกมาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหลายเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ไม่พบผลดังที่คาดไว้แต่ Snyder ยังเชื่อว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเกิดลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน ในขณะที่เดียวกันก็ได้เพิ่มความสนใจไปศึกษาที่ปัจจัยทางชีวภาพและพันธุกรรมมากขึ้น

งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางชีวภาพและพันธุกรรม ใช้วิธีการศึกษาโดยเปรียบเทียบคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนระหว่างฝาแฝดจากไข่ใบเดียวกัน หรือที่เรียกว่าแฝดแท้ (identical twins) ซึ่งมีลักษณะทางพันธุกรรมเหมือนกันทุกประการ กับฝาแฝดจากไข่คนละใบ หรือเรียกว่าแฝดเทียม (fraternal twins) ซึ่งมีลักษณะทางพันธุกรรมร่วมกันครึ่งหนึ่ง โดย Dworkin (1977 อ้างถึงใน Snyder, 1987) ได้ทำการศึกษากับแฝดแท้จำนวน 54 คู่ กับแฝดเทียมจำนวน 34 คู่ พบว่าแฝดแท้มีความผันแปรภายในคู่ (within-pair variability) ของคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของความผันแปรภายในคู่แฝดเทียม

ต่อมา Gangestad (1984 อ้างถึงใน Snyder, 1987) ได้ศึกษาฝาแฝดแท้จำนวน 199 คู่ และแฝดเทียมที่เป็นเพศเดียวกันจำนวน 76 คู่ พบว่าคู่แฝดแท้มีค่าสหสัมพันธ์แสดงความสอดคล้องกันของลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนเท่ากับ .95 ส่วนในคู่แฝดเทียมมีค่าสหสัมพันธ์แสดงความสอดคล้องกันของการกำกับการแสดงออกของตนน้อยกว่าคือ .74 จากนั้น Gangestad ได้คัดเลือกคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนเฉพาะคู่แฝดแท้ที่มีลักษณะเหมือนกันโดยแท้จริงทั้งหมด และลายนิ้วมือมาวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง พบค่าสหสัมพันธ์แสดงความสอดคล้องกันของลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนเพิ่มสูงขึ้นเป็น .99 ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1

สหสัมพันธ์แสดงความสอดคล้องของลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน ของคู่แฝดแท้ และคู่แฝดเทียม

ประเภทของคู่แฝด	ค่าสหสัมพันธ์ของลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน
คู่แฝดแท้	.95
คู่แฝดแท้ที่มีนิ้วมือนิ้วเหมือนกัน	.99
คู่แฝดเทียม	.74
คู่แฝดที่ใช้วิธีสุ่ม	.55

ที่มา : จาก Snyder (1987) ดัดแปลงจาก Gangestad (1984 อ้างถึงใน Snyder, 1987)

การที่คู่แฝดแท้มีลักษณะการกำกับการแสดงออกเหมือนกันมากกว่าคู่แฝดเทียมนี้ มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าเป็นอิทธิพลจากพันธุกรรมอย่างแท้จริง ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือการเลี้ยงดู (Farber, 1981; Lykken, Tellegen, & Bouchard, 1984 อ้างถึงใน Snyder, 1987)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางชีวภาพและพันธุกรรมถือเป็นจุดเริ่มต้นของลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนเท่านั้น การที่บุคคลจะพัฒนาการกำกับการแสดงออกของตนให้สอดคล้องกับที่ได้รับถ่ายทอดมาจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และบริบททางสังคมที่เหมาะสม กล่าวคือพันธุกรรมเป็นจุดเริ่มต้นให้แต่ละคนมีการกำกับการแสดงออกของตนแตกต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไป บุคคลได้ผ่านประสบการณ์ทางสังคมต่างๆมากขึ้น ส่งผลให้ลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนที่แตกต่างกันตั้งแต่กำเนิด ถูกขยายให้เห็นชัดเจนขึ้นตามพัฒนาการของบุคคลเอง

กระบวนการที่การกำกับการแสดงออกที่บุคคลมีแต่กำเนิดถูกขยายให้ชัดเจนขึ้น เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ (Gangestad & Snyder, 1985) ได้แก่

1. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม โดยสถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวหล่อหลอมและพัฒนาทักษะการกำกับการแสดงออกของคนที่บุคคลมีแต่กำเนิดให้ชัดเจนมากขึ้น
2. เกิดจากการกำกับการแสดงออกของคนที่บุคคลมีมาแต่กำเนิดทำให้บุคคลเลือกที่จะเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ หรือเลือกมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในทางที่สอดคล้องกับการกำกับการแสดงออกของตน ทำให้ลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนที่มียูเดิมถูกขยายให้ชัดเจนขึ้น

พัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน

การกำกับการแสดงออกของตนในวัยเด็กตอนต้น

เด็กทารกที่อายุเพียงไม่กี่เดือนมีความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสังคมต่างๆ ความแตกต่างนี้เองเป็นข้อบ่งชี้ถึงการกำกับการแสดงออกของเด็กตั้งแต่อยู่ในวัยทารก โดยเด็กทารกที่สามารถปรับตัวได้ดี มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสังคมสูง แสดงถึงการมีลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูง ในขณะที่เด็กที่ตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ น้อย แสดงว่าเด็กมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

เด็กวัยนี้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่างกัน จะคล้อยตามการโน้มน้าวใจของพ่อแม่ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน โดยเด็กที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำจะตอบสนองต่อการโน้มน้าวใจที่พ่อแม่แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ต้องการให้ทำเป็นความต้องการของตัวเอง เป็นสิ่งที่เด็กชอบ ในขณะที่เด็กที่กำกับการแสดงออกของตนสูง จะตอบสนองต่อการโน้มน้าวใจที่พ่อแม่แสดงให้เห็นว่าพ่อแม่ต้องการให้เด็กทำ

Edler (1984 อ้างถึงใน Snyder, 1987) ได้พัฒนามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนเพื่อใช้กับเด็กเล็กที่อายุไม่เกิน 3 ปี โดยให้ผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดและรู้จักเด็กเป็นอย่างดีประเมินลักษณะของเด็กจำนวน 25 ข้อกระทง มาตรนี้พัฒนามาจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนในวัยผู้ใหญ่ ของ Snyder (1974) ข้อมูลที่ได้สามารถแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านการกำกับการแสดงออกของตนในวัยเด็กตอนต้นได้

การกำกับการแสดงออกของตนในวัยเด็กตอนกลาง

Graziano, Leone, Musser, และ Lautenschlager (1985 อ้างถึงใน Snyder, 1987) ได้พัฒนา มาตรการกำกับการแสดงออกของตนที่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-13 ปี จำนวน 24 ข้อ ซึ่งมี เนื้อหาเหมือนกับมาตรการกำกับการแสดงออกของตนในวัยผู้ใหญ่ แต่ดัดแปลงให้เหมาะสมกับวัยเด็ก ตอนกลางนี้ ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่เด็กเริ่มพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง เริ่มรับรู้และตีความปฏิกิริยาที่มีผู้อื่นมี ต่อตน รวมทั้งรับรู้ว่าการกระทำของผู้อื่นมีผลกระทบต่อตนเอง ทำให้เด็กเริ่มมีแรงจูงใจในการปรับปรุงการ แสดงออกของตนให้เหมาะสมกับผู้อื่นในสังคม ซึ่งเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะใช้ข้อมูล จากการเปรียบเทียบทางสังคม รู้จักสร้างบทบาทที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ที่มีการ กำกับการแสดงออกของตนสูง นอกจากนี้ เด็กที่กำกับการแสดงออกของตนสูงยังมีแนวโน้มที่จะเลือก เพื่อนที่มีทักษะทางกิจกรรมต่างๆ ส่วนเด็กที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำมักเลือกเพื่อนที่มีความชอบ เหมือนกับตนเอง

นอกจากลักษณะการกำกับการแสดงออกของเด็กจะส่งผลต่อการเลือกคบเพื่อนของเด็กแล้ว ลักษณะการกำกับการแสดงออกของพ่อแม่ยังมีอิทธิพลสำคัญในการเลือกคบเพื่อนของเด็กในวัยนี้ด้วย โดยพ่อแม่จะสนับสนุนให้เด็กคบเพื่อนที่มีลักษณะสอดคล้องกับการกำกับการแสดงออกของตัวเอง เพราะฉะนั้นหากลักษณะการกำกับการแสดงออกของเด็กสอดคล้องกับการกำกับการแสดงออกของพ่อแม่ จะทำให้เด็กมีโอกาสได้พัฒนาการกำกับการแสดงออกไปตามที่ตนเองเป็น

การกำกับการแสดงออกของตนในวัยรุ่น

เป็นช่วงที่พัฒนาการทางสังคมและบุคลิกภาพของบุคคลเป็นไปอย่างรวดเร็ว และบุคคลมักประสบ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของพ่อแม่กับเพื่อน ซึ่งผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และต่ำ มีวิธีการจัดการกับความขัดแย้งนี้แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงแก้ไข ความขัดแย้งด้วยวิธีการปรับตัว และเปลี่ยนบทบาทของตนเองให้แตกต่างกันเมื่ออยู่กับพ่อแม่หรือเพื่อน เพื่อให้ตนเองแสดงบทบาทได้สอดคล้องกับที่พ่อแม่และเพื่อนต้องการ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนต่ำใช้วิธีการสร้างค่านิยม และรูปแบบพฤติกรรมที่ทำให้ตนเองสามารถคิดและกระทำ สอดคล้องกันทั้งในขณะที่อยู่กับพ่อแม่และเพื่อน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่มากกว่าที่จะคล้อยตามแรงกดดันของกลุ่มเพื่อนเหมือนกับผู้ที่มีการกำกับการ แสดงออกของตนสูง

Reifman, Klein, และ Murphy (1989) ได้วิจัยเรื่องการกำกับการแสดงออกของตนในช่วงอายุต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-73 ปี ตอบมาตรฐานวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 18 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าการกำกับการแสดงออกของตนมีสหสัมพันธ์ทางลบกับอายุ กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

วิวัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน

ครั้งแรกที่เสนอแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตน Snyder (1974) ได้มุ่งเน้นไปที่การแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการกำกับการแสดง และการควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยเสนอว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเป็นคนที่ควบคุมพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคม และมักใช้สิ่งชี้แนะทางสังคมเพื่อปรับปรุงการแสดงออกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเป็นคนที่ขาดทั้งความสามารถและแรงจูงใจในการกำกับการแสดงออกของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงเจตคติบุคลิกภาพ และความรู้สึกที่แท้จริงของตัวบุคคลเอง

งานวิจัยในช่วงแรกมุ่งเน้นที่การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวนี้ ประมาณ 10 ปีต่อมา เริ่มมีนักวิจัยจำนวนมากนำแนวคิดเรื่องการกำกับการแสดงออกของตนไปประยุกต์ใช้ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำได้ชัดเจนมากขึ้น และนำไปสู่ภาวะสันนิษฐานใหม่ๆเกี่ยวกับการกำกับการแสดงออกของตน อาทิเช่น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ที่พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเลือกคบเพื่อนที่มีทักษะในกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน เพื่อช่วยส่งเสริมให้ตนเองสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสม ดุติ เพราะฉะนั้นคนประเภทนี้จึงมีเพื่อนที่ร่วมทำกิจกรรมแต่ละอย่างแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำจะเลือกเพื่อนที่ตนรู้สึกชอบมากที่สุดมาร่วมกิจกรรม โดยไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำนี้จึงมีเพื่อนสนิทที่สุดเพียงคนเดียวหรือเพียงกลุ่มเดียวไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดๆก็ตาม (Snyder, Gangestad, & Simpson, 1983)

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก ชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงชอบหญิงที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ ในขณะที่ชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายในของผู้หญิงมากกว่ารูปร่างหน้าตา (Snyder, Berscheid, & Glick, 1985) นอกจากนี้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำทั้งเพศหญิงและชาย มีการควบคุมการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามมากกว่าผู้ที่มี

การกำกับการแสดงออกของตนสูง โดยรายงานว่ารู้สึกผูกมัดต่อคู่รักที่ตนมีเพศสัมพันธ์ด้วย และไม่สบายใจต่อการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามที่ไม่มีความรู้สึกรัก ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงสามารถมีเพศสัมพันธ์กับคนที่พบบนแม้เพียงครั้งเดียวได้มากกว่าผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำ (Snyder, Simpson, & Gangestad, 1986)

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่างกัน มีรูปแบบการบริโภคสินค้าแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้ามากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่ต้องใช้ในสถานการณ์ทางสังคม หรือเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวก็ตาม (Bercherer, Morgan, & Richard, 1979)

Brown และ Kaldenberg (1997) ได้นำแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตนไปศึกษาพร้อมกับแนวคิดแบบวัตถุนิยม ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีความคิดแบบวัตถุนิยมมากกว่าคนที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำ โดยระบุว่า การได้ครอบครองวัตถุเป็นการแสดงออกซึ่งความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญในชีวิต และทำให้รู้สึกมีความสุข นอกจากนี้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สนใจในกิจกรรมทางการตลาด ใส่ใจในการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ และความทันสมัย มากกว่าคนที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำด้วย

ในเรื่องการกำกับการแสดงออกของตนกับพฤติกรรมการทำงานในองค์กร พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานดีกว่า ได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งมากกว่า และได้รับโอกาสเป็นผู้นำมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (Day, Schleicher, Unckless, & Hiller, 2002)

นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตนไปศึกษาในเรื่องการคัดเลือกคนเข้าทำงาน การโฆษณา ไปจนถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งการวิจัยในหลากหลายสาขาเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตน และแสดงให้เห็นว่าลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชีวิตมนุษย์ โดยส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตในทุกๆด้าน ตั้งแต่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม มิตรภาพ ความรัก การทำงาน ไปจนถึงการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Gangestad & Snyder, 2000)

Snyder (1987) เสนอแนะไว้ว่า ควรหลีกเลี่ยงการพยายามตัดสินว่าลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูงหรือต่ำ ลักษณะใดดีกว่ากัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกสูงหรือต่ำต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีคุณค่าในตนเอง และทำให้บุคคลประสบทั้งความสุขและความทุกข์ได้เช่นเดียวกัน

การสร้างและพัฒนามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน

Snyder (1974) ได้สร้างมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนขึ้น โดยเริ่มด้วยการสร้างข้อกระทงที่มีลักษณะเป็นการบรรยายตนเองจำนวน 41 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกถูก หรือผิด โดยข้อความทั้ง 41 ข้อนี้ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความใส่ใจในการแสดงตนให้เหมาะสมกับสังคม
2. การใช้ข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นสิ่งที่ชี้แนะในการแสดงออกที่เหมาะสมของตน
3. ความสามารถในการควบคุมและปรับปรุงการแสดงออกของตน
4. การใช้ความสามารถในการควบคุมและปรับปรุงการแสดงออกของตน ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง
5. การแสดงออกของบุคคลแปรผันหรือสอดคล้องข้ามสถานการณ์

Snyder (1974) ได้นำไปมาตรไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 192 คนตอบ และคัดเลือกข้อกระทงที่มีความสอดคล้องภายในสูงสุดได้ 25 ข้อ ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่คำนวณด้วยสูตรเค-อาร์ เท่ากับ .70 และค่าความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำเท่ากับ .83

จากนั้นได้ทดสอบความตรงจำแนก (Discriminant Validation) ด้วยการนำไปหาสหสัมพันธ์กับมาตรอื่นที่เกี่ยวข้องแต่วัดความแตกต่างระหว่างบุคคลคนละด้านกัน พบว่า

1. มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนมีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตรวัดความน่าพึงปรารถนาทางสังคม (Marlowe-Crowne Social Desirability Scale: M-C SDS) ขนาดความสัมพันธ์ต่ำ ($r = -.1874, n = 192$)
2. มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนมีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตรวัดบุคลิกภาพ MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory Psychopathic Deviate Scale) ขนาดความสัมพันธ์ต่ำเช่นกัน ($r = -.2002, n = 192$)
3. มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนไม่มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมาตร ซี ของการทดสอบรูปแบบการแสดงออก (c scale of the Performance Style Test) ($r = -.25, n = 26$) , มาตร

วัดบุคลิกภาพแบบเมเคียเวลลี (Machiavellianism) ($r = -.0931$, $n = 53$) , มาตรการวัดความวิตกกังวลกับความสำเริง (Alport-Haber Achievement Anxiety) ($r = .1437$, $n = 53$) และมาตรการวัดความตรงภายในกับผู้อื่น (Kassarjian's inner-other directness) ($r = -.1944$, $n = 56$)

- นอกจากนี้ยังทดสอบความตรงของมาตรด้วยการเทียบคะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนกับพฤติกรรมที่ใช้เป็นเกณฑ์อื่นๆ พบว่า
1. การที่บุคคลตอบมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนด้วยตนเอง มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการให้เพื่อนประเมิน
 2. นักแสดงละครเวที ที่ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนสูงกว่าคนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ค่านักแสดงเป็นผู้ที่มีทักษะในการควบคุมการแสดงออกของตนสูง ในทางตรงกันข้าม คนใช้ที่มีความผิดปกติทางจิตซึ่งคาดว่าเป็นคนที่ขาดทั้งความสามารถและแรงจูงใจในการกำกับการแสดงออกของตน ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนต่ำกว่าคนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 3. ผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนสูงสามารถสื่อสารทางสีหน้าและน้ำเสียงดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สอดคล้องกับทฤษฎี
 4. ผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนสูงใช้ข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางสังคมมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สอดคล้องกับทฤษฎี

Gangestad และ Snyder (1985) ได้นำข้อกระทง 25 ข้อจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบหมุนแกน พบองค์ประกอบที่เป็นตัวจำแนกลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ จำนวน 3 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Briggs, Cheek และ Buss (1980) พบ ได้แก่

1. การควบคุมการแสดงออกของตน (expressive self-control) หรือ ความสามารถในการแสดง (acting ability, Briggs et al., 1980) ข้อกระทงที่มีน้ำหนักอยู่ในองค์ประกอบนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแสดง ความสามารถในการเล่นเกม ซึ่งเป็นความสามารถที่ต้องใช้การควบคุมการแสดงออก และความสามารถในการปกปิดแรงจูงใจด้วยการควบคุมการแสดงออกของตน ข้อกระทงในองค์ประกอบนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แสดงความสอดคล้องภายในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเท่ากับ .45 และภายในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเท่ากับ .35

2. การแสดงออกทางสังคม (social stage presence) หรือ การเปิดเผย (extraversion, Briggs et al., 1980) ประกอบไปด้วยข้อกระทงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการไม่รู้สึกลึกลับเมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคม ความเป็นศูนย์กลางของความสนใจภายในกลุ่ม รวมถึงการเป็นผู้เล่าเรื่องและสร้างเสียงหัวเราะให้กับกลุ่ม ข้อกระทงในองค์ประกอบนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แสดงความสอดคล้องภายในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเท่ากับ .58 และภายในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเท่ากับ .64
3. การแสดงตนตามความคาดหวังของผู้อื่น (other-directed self-presentation) หรือ การมุ่งผู้อื่น (other-directedness, Briggs et al., 1980) ประกอบด้วยข้อกระทงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพยายามแสดงออกตามความคาดหวังของผู้อื่นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคม ข้อกระทงในองค์ประกอบนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แสดงความสอดคล้องภายในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเท่ากับ .43 และภายในผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเท่ากับ .51

Gangestad และ Snyder (1985) ได้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า การกำกับการแสดงออกของตนเป็นตัวแปรประเภท โดยวิธีการวิเคราะห์โครงสร้าง (structural analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คะแนนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาตราบัตการกำกับการแสดงออกของตน และวิธีการวิเคราะห์ภายนอก (external analysis) โดยการนำคะแนนจากมาตราบัตการกำกับการแสดงออกของตนไปเทียบกับเกณฑ์พฤติกรรมอื่น พบผลการวิเคราะห์ที่ยืนยันว่าการกำกับการแสดงออกของตนเป็นตัวแปรประเภทอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ Gangestad และ Snyder (1985) ยังได้พัฒนามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนขึ้นใหม่ โดยวิธีการนำมาตรเดิมจำนวน 25 ข้อ ไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,918 คนตอบ แล้วนำคะแนนมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบไม่หมุนแกน ซึ่งพบว่ามีข้อกระทงจำนวน 18 ข้อ ที่มีน้ำหนักบนองค์ประกอบแรกตั้งแต่ .15 ขึ้นไป จึงได้นำข้อกระทงนี้มาสร้างเป็นมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนชุดใหม่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .70 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายในสูงกว่ามาตรชุดเดิมจำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .66 และมาตรทั้ง 2 ชุดนี้มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .93

ทั้งนี้ เนื่องจากการกำกับการแสดงออกของตนเป็นตัวแปรประเภท การจึงใช้วิธีการแบ่งคะแนนจากมาตรออกเป็น 2 ครั้งเท่าๆกัน เพื่อแบ่งประเภทของคนออกเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำเพียง 2 กลุ่ม โดยไม่มีการแบ่งเป็นระดับมากนักไล่ตามคะแนนที่ได้ เพราะฉะนั้นการที่บุคคลได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนสูงกว่าอีกคนหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่ามิได้มีลักษณะเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงกว่า (Gangestad & Snyder, 1985) แต่ทั้งนี้ Snyder (1987)

แนะนำไว้ว่า เพื่อให้สามารถคัดคนที่มีการทำกับการแสดงออกของตบสูงและต่ำได้ชัดเจนมากขึ้น จึงควรใช้วิธีการแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ช่วง จากนั้นคัดเฉพาะผู้ที่ได้คะแนนในช่วงสูงสุดและต่ำสุด เป็นผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตบสูงและต่ำตามลำดับ

การทำกับการแสดงออกของตบ กับการโน้มน้ำหนักในโฆษณา

การโฆษณา เป็นศิลปะแห่งการโน้มน้ำหนักอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณาที่ดึงดูดผู้ชมโดยใช้ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (soft-sell approach หรือ image oriented advertising) โฆษณาประเภทนี้ นอกจากจะเน้นรูปลักษณ์ของสินค้า ภาพ และสีสันทันที่ดึงดูดแล้ว ยังใช้ข้อความโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์เช่นกัน โดยไม่เน้นที่คุณภาพสินค้าโดยตรง
2. การโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า (hard-sell approach หรือ quality oriented advertising) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า ประโยชน์ และการใช้งานสินค้าโดยตรง หรือบอกรสชาติในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ในความเป็นจริงบางครั้งผู้โฆษณาใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 แบบรวมกัน จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่ากลยุทธ์การโฆษณาแบบใดจึงจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

วิธีหนึ่งที่จะตอบคำถามนี้ได้ก็คือ การระบุประเภทของบุคคลที่จะตอบสนองต่อกลยุทธ์การโฆษณาแต่ละแบบได้ดี ประเภทแรก เป็นคนที่จะตอบสนองได้ดีกับโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ ส่วนอีกประเภทหนึ่งตอบสนองได้ดีกับโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า ซึ่งการแบ่งลักษณะนี้อาจแบ่งได้ตามภาวะสันนิษฐานทางจิตวิทยาที่เรียกว่า การทำกับการแสดงออกของตบนั่นเอง

ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตบสูง เป็นคนที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้น พฤติกรรมของคนประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตบสูงได้รับอิทธิพลได้ง่ายจากโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ โดยการทำให้คนเหล่านี้รับรู้ว่าคุณภาพสามารถสร้างหรือเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนได้

ในขณะที่ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตบต่ำ เป็นคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนไปตามสถานการณ์ แต่จะใช้สิ่งซึ่งแนะนำภายในตัวบุคคลเองในการกำหนดพฤติกรรม เช่น เจตคติ ความรู้สึก ค่านิยม ลักษณะนิสัย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกจึงสอดคล้องกับเจตคติที่แท้จริงของบุคคล ทำให้

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำตอบสนองต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือการใช้งานสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์

Snyder และ DeBono (1985) ได้ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์และการใช้งานสินค้า โดยในการทดลองแรกผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนประเมินโฆษณาทั้งที่ดึงดูดด้วยภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ วิสกี้ บุหรี่ และกาแฟ ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าที่เน้นภาพลักษณ์

ในการทดลองที่ 2 ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งดูโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าทั้ง 3 ชนิด และอีกครั้งหนึ่งดูโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า แล้วให้ประเมินราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในโฆษณา ผลปรากฏว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่เน้นคุณภาพสินค้า ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่า และในการทดลองที่ 3 ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข้อความชักชวนให้ทดลองใช้สินค้าแชมพู โดยผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งฟังข้อความที่เน้นภาพลักษณ์ อีกครั้งหนึ่งฟังข้อความที่เน้นคุณภาพแชมพู ผลการทดลองสอดคล้องกับการทดลองที่ 1 และ 2 กล่าวคือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงปรารถนาที่จะลองใช้แชมพูที่โฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่โฆษณาโดยเน้นคุณภาพ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำปรารถนาที่จะลองใช้แชมพูที่โฆษณาโดยเน้นคุณภาพมากกว่า

Snyder, Nettle, และ DeBono (1985 อ้างถึงใน Snyder, 1987) ได้ทำการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันนั้น เกิดขึ้นทั้งในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้า และในกรณีโฆษณาเพื่อไม่ให้บริโภคสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การโฆษณาเพื่อรณรงค์ไม่ให้คนสูบบุหรี่ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินความดึงดูดใจและประสิทธิภาพของโฆษณาที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของการสูบบุหรี่ กับโฆษณาที่แสดงให้เห็นผลเสียต่อสุขภาพจากการสูบบุหรี่ ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงประเมินว่าโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ดีกว่า และคิดว่าควรใช้โฆษณาเน้นภาพลักษณ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อนนักศึกษาไม่ให้สูบบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำประเมินโฆษณาที่เน้นผลเสียต่อสุขภาพว่าดีกว่าโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ และควรใช้โฆษณานี้รณรงค์กับเพื่อนนักศึกษา

DeBono และ Rubin (1995) ได้ทำการทดลองเพื่อดูอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าอาจแบ่งได้เป็นหลายด้าน อาทิ ราคาสินค้า ราคา รวมถึงประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองชิมชีสชนิดหนึ่ง แล้วบอกผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งว่าเป็นชีสจากประเทศฝรั่งเศส (เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตชีส มีภาพลักษณ์ที่ดี) ส่วนอีกครึ่งหนึ่งบอกว่าเป็นชีสจากแคนซัส (เป็นแหล่งผลิตที่ไม่ได้รับการยอมรับ) นอกจากนี้ ผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งได้ชิมชีสที่มีรสชาติอร่อย ส่วนอีกครึ่งหนึ่งได้ชิมชีสที่ไม่อร่อย แล้วให้ประเมินเจตคติที่มีต่อชีสที่ได้ชิม ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงชอบชีสที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมากกว่าแคนซัส โดยไม่สนใจรสชาติที่แท้จริงของชีส ส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำชอบชีสที่มีรสชาติอร่อยมากกว่าที่ไม่อร่อย โดยไม่สนใจว่ามาจากประเทศใด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงถูกดึงดูดโดยภาพลักษณ์ของสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำถูกดึงดูดโดยคุณภาพของสินค้ามากกว่า

นอกจากนี้การให้คำยกย่องชมเชยจากการใช้สินค้า ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ใช้ในการโน้มน้าวใจโดยแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่บุคคลได้รับจากสินค้า DeBono และ Krim (1997) จึงทำการทดสอบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะได้รับอิทธิพลจากการชมเชยโดยผู้อื่นมากกว่าอิทธิพลจากคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง ดังเช่นที่พบในงานวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจโดยเน้นภาพลักษณ์แบบอื่นๆหรือไม่ DeBono และ Krim ได้ทดลองโดยการฉีดน้ำหอมที่ข้อมือของผู้ร่วมการทดลอง ซึ่งผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งได้น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมมาก ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งได้น้ำหอมที่มีกลิ่นหอมน้อย นอกจากนี้ผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งได้รับคำชื่นชมจากผู้วิจัยว่า "น้ำหอมนี้กลิ่นหอม เหมาะกับคุณ" ส่วนอีกครึ่งหนึ่งไม่ได้รับคำชื่นชมใดๆ จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินกลิ่นน้ำหอมที่ตนเองได้รับ ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้รับคำชมชอบน้ำหอมมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและไม่ได้รับคำชม โดยไม่คำนึงถึงกลิ่นที่แท้จริงของน้ำหอม ส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำชอบน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมมาก มากกว่าที่มีกลิ่นหอมน้อย และชอบน้ำหอมที่ได้รับคำชมมากกว่าที่ไม่ได้รับคำชม

การที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ Snyder (1987) ระบุว่า เป็นผลการโน้มน้าวใจในกระบวนการการทำตนตามอย่าง (identification) ตามแนวคิดของ

Kellman (1961 อ้างถึงใน Snyder) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลยอมรับสารโน้มน้าวใจ เนื่องจากสารแสดงให้เห็นว่าบุคคลจะมีภาพลักษณ์ที่ตีความเหมาะกับสถานการณ์และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลจากการโน้มน้าวใจในกระบวนการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อภาพลักษณ์ที่นำเสนอในสารไม่เป็นที่พึงปรารถนาอีกต่อไป ส่วนการที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำขึ้นชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นการใช้งานสินค้านั้นจัดอยู่ในกระบวนการซึมซาบ (internalization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลยอมรับสารโน้มน้าวใจ เนื่องจากสิ่งที่เสนอในสารสอดคล้องกับค่านิยมและเจตคติส่วนบุคคล

ในกรณีที่โฆษณามีความกำกวม สามารถตีความได้ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ หรือการใช้งานสินค้า การตีความไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของบุคคล โดยในกรณีที่บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ทำให้มีแนวโน้มที่จะตีความว่าเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ แต่หากเป็นคนที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะตีความว่าเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นการใช้งาน

นอกจากผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำจะถูกดึงดูดโดยโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ และการใช้งานแตกต่างกันแล้ว ยังพบความแตกต่างในแง่ของวิธีการประเมินสินค้าด้วย ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการประเมินสินค้าออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การประเมินสินค้าโดยเน้นรูปแบบ (form) หรือรูปลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น สี รูปร่าง ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ระลึกถึงได้ง่าย
2. การประเมินโดยเน้นลักษณะการใช้งานสินค้า (function) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะภายใน ประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ระลึกถึงได้ยากกว่า บุคคลต้องใช้ความพยายามมากกว่าการพิจารณาเพียงรูปแบบ แต่ถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญยิ่งในการใช้ประเมินสินค้า

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง เป็นคนที่ปรับตัวไปตามสถานการณ์และกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เป็นคนที่ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองและภาพลักษณ์ของสินค้าที่ใช้เพื่อสร้างความประทับใจที่ผู้อื่นมีต่อตน เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้จึงมักประเมินสินค้าโดยเน้นที่รูปแบบของสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเป็นคนที่ไม่พยายามเปลี่ยนแปลงตนเองไปตามสถานการณ์หรือตามบุคคลอื่น พฤติกรรมที่ทำถูกชี้แนะโดยเจตคติ ความรู้สึก และลักษณะนิสัยของบุคคล จึงทำให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานในการประเมินสินค้ามากกว่าที่จะพิจารณาเพียงรูปลักษณะภายนอก

DeBono และ Snyder (1989) ได้ทำการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการประเมินสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองดูภาพรถยนต์ 2 คัน ได้แก่

รถพอนติแอก เปียโร (Pontiac Fiero) ซึ่งเป็นรถที่มีรูปร่างสวยงาม คล่องตัว กับรถโฟล์คสวาเกน แรบบิท (Volkswagen Rabbit) ซึ่งมีรูปร่างคล้ายคล่องสี่เหลี่ยม ไม่สวยงาม จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจากรายงานผู้บริโภค (Consumer Report) โดยให้ผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งเชื่อว่าเป็นข้อมูลของรถพอนติแอก เปียโร และอีกครึ่งหนึ่งเชื่อว่าเป็นข้อมูลของรถโฟล์คสวาเกน แรบบิท แล้วให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินคุณภาพของรถ ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง ประเมินว่ารถพอนติแอก เปียโร ซึ่งมีรูปร่างสวยงามว่ามีคุณภาพมากกว่ารถโฟล์คสวาเกน แรบบิท ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ ประเมินว่ารถโฟล์คสวาเกน แรบบิท มีคุณภาพมากกว่ารถพอนติแอก เปียโร ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าคนเรามีการเชื่อมโยงระหว่างความดึงดูดใจทางกายภาพกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงเชื่อว่าสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจนั้น มีคุณภาพดีด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำเชื่อว่าสินค้าที่ดึงดูดใจมักมีคุณภาพที่ด้อยกว่า เนื่องจากผู้ผลิตอาจซ่อนข้อบกพร่องของสินค้าไว้ภายใต้รูปลักษณ์ที่สวยงามนั้น

นอกจากนี้ยังมีผู้นำแนวคิดเรื่องการกำกับกับการแสดงออกของตนไปศึกษากับการโฆษณาในแง่มุมอื่นๆ อาทิ Lammers (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการกำกับกับการแสดงออกของตนของเพศชายและหญิง กับ การตอบสนองต่อโฆษณาตลกขบขัน โดยให้ผู้ร่วมการทดลองทั้งเพศหญิงและชายที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ฟังโฆษณาแผ่นเสียงชนิดหนึ่ง โดยผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งฟังโฆษณาที่นำเสนออย่างจริงจัง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งฟังโฆษณาที่นำเสนออย่างตลกขบขัน แล้วทำการวัดเจตคติต่อโฆษณาทั้งโดยวิธีการให้ประเมินบนมาตรจำแนกความหมาย และการให้เขียนแสดงเจตคติต่อโฆษณาด้วยตัวเอง ผลการทดลองพบว่า การกำกับกับการแสดงออกของตนมีอิทธิพลร่วมกับตัวแปรเพศต่อการประเมินโฆษณา โดยชายที่กำกับกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาตลกขบขันสูงกว่าชายที่กำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ และหญิงที่กำกับกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาตลกขบขันสูงกว่าหญิงที่กำกับกับการแสดงออกของตนสูง

Stayman และ Kardes (1992) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การละข้อสรุปเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคคิดเอง โดยให้ผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับตนเองสูงและต่ำ ดูภาพโฆษณาสินค้าเครื่องเล่นคอมแพ็ค ดิสก์ ซึ่งผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งได้อ่านข้อความโฆษณารายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าพร้อมข้อสรุปประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนผู้ร่วมการทดลองอีกครึ่งหนึ่งได้อ่านข้อความโฆษณารายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า แต่ละข้อสรุปประโยชน์ของสินค้าไว้ เพื่อให้คิดเอง ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อสินค้าเมื่อโฆษณาโดยละข้อสรุป

ไว้สูงกว่าเมื่อโฆษณาโดยมีข้อสรุปให้ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงมีเจตคติต่อสินค้าที่โฆษณาโดยระบุข้อสรุปไว้ให้สูงกว่าที่โฆษณาโดยละข้อสรุปไว้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนต่ำเป็นคนที่ใช้สิ่งชี้แนะภายในตนเองเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นจึงรู้สึกชอบสินค้ามากกว่าเมื่อได้คิดข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าเอง ส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง เป็นคนที่ใช้สิ่งชี้แนะภายนอกกำหนดพฤติกรรมของตนเอง จึงใช้ข้อสรุปของผู้อื่นเป็นตัวกำหนดเจตคติของตนที่มีต่อสินค้า มากกว่าใช้เจตคติของตนเอง

ในประเทศไทย มีผู้นำทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนไปศึกษาในเรื่องต่างๆ อาทิ ภาสกร รัตนปนัดดา (2544) ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ต่อแรงจูงใจในการเลือกคู่รักและการเลือกคุณลักษณะของคู่รัก โดยใช้มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ร่วมกับมาตรวัดแรงจูงใจในการเลือกคู่รัก และมาตรวัดการเลือกคุณลักษณะของคู่รัก กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี ผลการวิจัยพบว่า ในด้านแรงจูงใจในการเลือกคู่รัก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีแรงจูงใจในการเลือกคู่รักที่คำนึงถึงผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีแรงจูงใจในการเลือกคู่รักที่คำนึงถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ ส่วนในด้านการเลือกคุณลักษณะของคู่รัก พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำเลือกคุณลักษณะของคู่รักแตกต่างกันในบางด้าน เช่น มีสุขภาพดี มีอารมณ์ขัน รูปร่างหน้าตาดี ฐานะทางบ้านดี ฯลฯ และไม่แตกต่างกันในบางด้าน เช่น มีความรับผิดชอบ มีสติปัญญาดี มีพ่อแม่ที่ดี ฯลฯ ทั้งนี้ นิสิตนักศึกษาและบุคคลทำงาน ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนประเภทเดียวกันมีแรงจูงใจในการเลือกคู่รัก และการเลือกคุณลักษณะของคู่รักไม่แตกต่างกัน

รสลิน สุรสนธิ (2540) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปฏิกิริยาทางจิตจากการลีดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล แบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก และไม่มีการลีดรอนเสรีภาพ ระหว่างนิสิตที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ โดยทำการทดลอง 2 ครั้ง ในครั้งแรกให้นิสิตประมาณค่าความชอบต่อภาพปกเทป 4 ภาพ อีก 2 วันต่อมาให้นิสิตเลือกเทปเป็นของตอบแทนในการเข้าร่วมการทดลอง โดยผู้วิจัยตัดเทปออกไป 1 ม้วน ซึ่งเป็นเทปที่กลุ่มตัวอย่างประมาณค่าความชอบไว้เป็นอันดับที่ 3 ในครั้งแรก เหลือเทปให้เลือกเพียง 3 ม้วน โดยบางกลุ่มระบุเหตุผลแบบส่วนบุคคล บางกลุ่มระบุเหตุผลอื่นจากภายนอก และบางกลุ่มให้เลือกครบทั้ง 4 ม้วน คือไม่มีการลีดรอนเสรีภาพ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างประมาณค่าความชอบต่อเทปที่ไม่มีให้เลือก ผลการทดลองพบว่า

- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล มี ปฏิกิริยาทางจิตไม่แตกต่างจาก ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล มี ปฏิกิริยาทางจิตมากกว่า ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และ ไม่ถูกลิดรอนเสรีภาพ
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก มี ปฏิกิริยาทางจิตไม่แตกต่างจาก ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก มี ปฏิกิริยาทางจิตไม่แตกต่างจาก ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และ ไม่ถูกลิดรอนเสรีภาพ
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล มี ปฏิกิริยาทางจิตไม่แตกต่างจาก ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล มี ปฏิกิริยาทางจิตมากกว่า ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ และ ไม่ถูกลิดรอนเสรีภาพ
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล มี ปฏิกิริยาทางจิตมากกว่า ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลอื่นจากภายนอก
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และถูก ลิดรอนเสรีภาพแบบใช้เหตุผลส่วนบุคคล มี ปฏิกิริยาทางจิตมากกว่า ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และ ไม่ถูกลิดรอนเสรีภาพ
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนต่ำ ค่ามัชฌิมเลขคณิตของการทดลองครั้งแรก ไม่ต่างจากค่ามัชฌิมเลขคณิตของการทดลองครั้งที่สอง
- ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง ค่ามัชฌิมเลขคณิตของการทดลองครั้งแรก ไม่ต่างจากค่ามัชฌิมเลขคณิตของการทดลองครั้งที่สอง

อรอนงค์ พินธุรักษ์ (2538) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคะแนนเจตคติในการประเมินสินค้าของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของ ตนสูง และ ต่ำ เมื่อได้รับสารโฆษณาที่นำเสนอโดยนางแบบดึงดูด กับนางแบบผู้เชี่ยวชาญ และประกอบด้วยข้อโต้แย้งในโฆษณาที่มีน้ำหนัก กับไม่มีน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า

- ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าในทางบวกมากกว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไม่แตกต่างจาก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าในทางบวก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบที่มีลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไม่แตกต่างจาก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ได้ดูภาพโฆษณาที่มีนางแบบลักษณะดึงดูด และมีข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทารัตน์ ดันตยวราพันธ์ (2537) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรต่างๆ กับการกำกับการแสดงออกของตนของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ทำงานแล้วในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-40 ปี โดยใช้แบบสอบถามวิธีการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ตามการรับรู้ของตน 6 ลักษณะ แบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว แบบวัดอัตมโนทัศน์ และมาตราวัดการกำกับการแสดงออกของตน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกำกับการแสดงออกของตนได้แก่ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ลำดับการเกิด และระดับการศึกษาของมารดา ส่วนปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการกำกับการแสดงออกของตน คือรายได้ของครอบครัว ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายความแปรปรวนของการกำกับการแสดงออกของตนได้มากที่สุดคือบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว รองลงมาคือ อัตมโนทัศน์

นิตยา รัตนพิชิต (2534) ได้นำคะแนนการกำกับการแสดงออกของตน มาใช้ทำนายความพึงพอใจในงาน 6 ด้าน อันได้แก่ ลักษณะงาน รายได้ โอกาสในการก้าวหน้า การบังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และความพึงพอใจในงานด้านทั่วไป ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คะแนนการกำกับการแสดงออกของตนสามารถทำนายคะแนนความพึงพอใจในงานได้ 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านรายได้เพียง 1 ด้านเท่านั้น

ทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ (Functional approach to the study of attitudes)

การศึกษาเจตคติตามหน้าที่ เป็นการพยายามทำความเข้าใจแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ทำให้คนเรามีเจตคติแต่ละอย่างเกิดขึ้น โดยระบุว่าเจตคติเป็นตัวเติมเต็มความต้องการทางจิตของบุคคล หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือ เจตคติอย่างเดียวกันอาจทำหน้าที่แตกต่างกันไปในคนแต่ละคน และเจตคติหนึ่งอาจทำหน้าที่เพียงอย่างเดียวหรือมากกว่า 1 หน้าที่ก็ได้

ในเบื้องต้นมีนักวิจัย 2 กลุ่มที่สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของเจตคติ (Katz, 1960/1967) ได้แก่

1. Sarnoff, Katz, และ McClintock (1954 อ้างถึงใน Katz, 1960/1967) ศึกษาหน้าที่ของเจตคติโดยมุ่งความสนใจไปที่พื้นฐานด้านแรงจูงใจของเจตคติ และกระบวนการเปลี่ยนเจตคติ โดยเสนอหน้าที่ของเจตคติ 4 อย่างด้วยกัน
2. Smith, Bruner, และ White (1956 อ้างถึงใน Katz, 1960/1967) เน้นที่บุคลิกภาพกับหน้าที่ของเจตคติ โดยเสนอหน้าที่ของเจตคติ 3 อย่างด้วยกัน

ทั้ง 2 กลุ่ม ได้เสนอหน้าที่ของเจตคติเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันตรงการให้ความสนใจมุ่งไปที่ด้านใดด้านหนึ่ง

หน้าที่หลักของเจตคติ 4 อย่าง (Katz, 1960/1967)

1. หน้าที่การใช้ประโยชน์ การปรับตัว (instrumental, adjustive, utilitarian function)

เป็นหน้าที่ที่บุคคลใช้เจตคติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา หรือหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่น่าพึงปรารถนา มีหลักการพื้นฐานมาจากลักษณะของคนเราที่มักชวนขายเพื่อเพิ่มประโยชน์จากสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมให้มากที่สุด และลดโทษหรือผลเสียให้น้อยที่สุด บุคคลจึงใช้เจตคติของตนเองพิจารณาผลดีหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากที่หมายของเจตคติ และนำไปสู่พฤติกรรมที่เพิ่มผลดีหรือผลประโยชน์จากที่หมายให้สูงที่สุด และลดผลร้ายหรือโทษจากที่หมายให้น้อยที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง เช่น ผู้ใช้แรงงานมีเจตคติชื่นชอบและเลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายขึ้นค่าแรงงานให้ตนเอง

การเกิดเจตคติประเภทนี้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในอดีตที่ผ่านมาถึงคุณประโยชน์ของที่หมายของเจตคติ โดยบุคคลพิจารณาว่าที่หมายของเจตคตินั้นมีแนวโน้มที่จะให้ประโยชน์หรือโทษ มีความชัดเจน และสม่ำเสมอแค่ไหน แล้วจึงนำไปสู่การเกิดเจตคติ การตั้งเป้าหมาย และพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด ทั้งนี้ ยิ่งที่หมายของเจตคติสามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดเจตคติในทางบวกต่อที่หมายได้มาก

Smith และคณะ (1956 อ้างถึงใน Shavitt, 1989) ได้เสนอหน้าที่การประเมินค่าเป้าหมาย (object-appraisal function) เป็นเจตคติที่บุคคลใช้ประเมินที่หมายและสถานการณ์ ด้วยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่บุคคลเองจะได้รับจากที่หมายหรือสถานการณ์นั้น ซึ่งคล้ายกับหน้าที่การใช้ประโยชน์ของ Katz (1960/1967)

2. หน้าที่การปกป้องตนเอง (ego-defensive function)

เมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับความเป็นจริงที่ยอมรับไม่ได้เกี่ยวกับตนเอง หรืออันตรายที่ถูกคุกคามจากภายนอก ทำให้รู้สึกไม่มั่นคง ไม่ปลอดภัย วิตกังวล บุคคลจึงสร้างเจตคติที่ช่วยลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้น และทำหน้าที่ปกป้องความนับถือตนเองไว้ ซึ่งมีเจตคติจำนวนมากที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองหน้าที่นี้ เช่น การมีเจตคติชื่นชมทีมฟุตบอลที่ได้รับชัยชนะ หรือ กรณีที่นักเรียนมัธยมสอบไม่ผ่านวิชาคณิตศาสตร์ จึงบอกเพื่อนว่าตนไม่ชอบอาจารย์ที่สอนวิชานี้ ไม่ใช่เพราะตนเองเรียนไม่เข้าใจเอง โดยเจตคติบางอย่างอาจมีลักษณะของการปกป้องตนเองมากกว่าเจตคติบางอย่าง และคนทุกคนต่างก็เคยใช้เจตคติทำหน้าที่ปกป้องตนเองด้วยกันทั้งนั้น แต่อาจแตกต่างกันที่วิธีและปริมาณการใช้ ซึ่งในบางกรณีคนเรารู้สึกตัวว่ากำลังใช้เจตคติเพื่อปกป้องตนเองอยู่ แต่ไม่รู้เหตุผลว่าทำไมจึงทำเช่นนั้น หรือในบางกรณีคนเราอาจไม่รู้รู้สึกตัวด้วยซ้ำไปว่ากำลังหลอกตัวเองโดยการใช้กลไกการปกป้องตนเองนี้

เจตคติที่ทำหน้าที่ปกป้องตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากความขัดแย้งทางอารมณ์ภายในตัวบุคคลเอง ไม่ได้เกิดจากที่หมายของเจตคติเหมือนในกรณีของเจตคติที่ทำหน้าที่การให้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากลักษณะตามธรรมชาติของที่หมายของเจตคติ

Smith และคณะ (1956 อ้างถึงใน Shavitt, 1989) เรียกเจตคติที่บุคคลใช้เพื่อจัดการกับความวิตกกังวลภายในตนเอง อันเกิดจากการคุกคามภายในตนเองหรือจากภายนอกตัวบุคคลนี้ว่าเป็นเจตคติที่ทำหน้าที่การขยายสู่ภายนอก (externalization function)

3. หน้าที่การแสดงค่านิยม (value-expressive function)

เป็นเจตคติที่บุคคลใช้เพื่อแสดงค่านิยมและตัวตนที่บุคคลคิดว่าตนเองเป็นออกมา ทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจจากการได้แสดงความเป็นตนเองออกมา เจตคติที่ทำหน้าที่นี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคคลมีภาพลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนเท่านั้น หากแต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในแบบที่ใจของตนปรารถนาให้เป็นด้วย เช่น ในกรณีวัยรุ่นที่ชอบการแต่งตัวและการใช้คำพูดเหมือนกับเพื่อนๆ ในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน เพื่อยืนยันความมีอิสระของตนเองจากผู้ใหญ่ที่ชอบบงการชีวิตของตน

เจตคติที่ทำหน้าที่แสดงค่านิยม มีความสำคัญในทุกช่วงของชีวิต โดยในช่วงต้นที่บุคคลกำลังเริ่มพัฒนาบุคลิกภาพของตน บุคคลจำเป็นต้องรู้ว่าตนเองเป็นใคร ต้องการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่ชัดเจน ต่อมาเมื่อโตขึ้นความสำคัญจะอยู่ที่การที่บุคคลได้รับการยืนยันว่าเป็นคนในแบบที่ตนเองต้องการ และเมื่อเป็นผู้ใหญ่จะเปลี่ยนเป็นความรู้สึกต้องการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่ชัดเจนและมั่นคง ซึ่งบุคคลใช้เจตคติแสดงค่านิยม แสดงและยืนยันความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้

ในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของบุคคลนี้ การสนับสนุนจากกลุ่มเข้ามามีความสำคัญและจำเป็นสำหรับบุคคล โดยบุคคลจะต้องการให้คนอื่นยอมรับในตัวตนของตัวเอง ทั้งนี้เมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่มหรือองค์กรใหม่ บุคคลมักรับเอาค่านิยมของกลุ่มมาเป็นของตนเอง ซึ่งกระบวนการที่บุคคลรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและรับเอาค่านิยมของกลุ่มมานี้เกิดขึ้นได้จากหนึ่งใน 4 เงื่อนไข หรือหลายๆ เงื่อนไขร่วมกัน ดังต่อไปนี้

- (1) ค่านิยมของกลุ่มสอดคล้องกับค่านิยมหลักตามบุคลิกภาพของบุคคล
- (2) กลุ่มปลุกฝังให้สมาชิกของกลุ่มเป็นในแบบที่กลุ่มต้องการ
- (3) กลุ่มพยายามสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม ได้แสดงพรสวรรค์ ความสามารถและคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นเห็น ทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจในตนเอง และระบุตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- (4) บุคคลได้ส่วนแบ่งในผลประโยชน์จากกิจกรรมของกลุ่มที่ตนเองมีส่วนร่วมด้วย จึงทำให้รับรู้ว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม

จะเห็นได้ว่า ในการใช้เจตคติที่ทำหน้าที่การแสดงค่านิยมนี้ บุคคลได้รับอิทธิพลจาก

กลุ่มอ้างอิงในขั้นตอนของการสร้างเจตคติขึ้นมา แต่ Katz (1960/1967) ไม่ได้แสดงให้เห็นโดยตรงว่าเจตคติถูกใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมอย่างไร ในขณะที่ Smith และคณะ (1956 อ้างถึงใน Shavitt, 1989) ได้เสนอเจตคติที่ทำหน้าที่การปรับตัวทางสังคม (social adjustment function) ซึ่งมีแนวคิดโดยรวมเหมือนกับหน้าที่การแสดงค่านิยม แต่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นเจตคติที่ทำหน้าที่ทั้งการแสดงค่านิยม แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในสังคม กล่าวคือบุคคลใช้เจตคติตอบสนองทั้งแรงจูงใจส่วนบุคคลและแรงจูงใจของสาธารณชน ซึ่ง Shavitt ได้เรียกเจตคติที่ทำหน้าที่นี้ว่าเป็นหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม (social-identity function)

Snyder และ DeBono (1989 อ้างถึงใน Pratkanis, Breckler, & Greenwald, 1989) ได้แยกหน้าที่ของเจตคติที่ทำหน้าที่แสดงค่านิยมส่วนบุคคลกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงออกจากกัน โดยระบุว่าเจตคติที่ทำหน้าที่การแสดงค่านิยม (value-expressive function) เป็นเจตคติที่บุคคลใช้เพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงค่านิยม ลักษณะนิสัย หรือบุคลิกภาพของบุคคลเอง ส่วนเจตคติที่ทำหน้าที่การปรับตัวทางสังคม (social adjustment function) เป็นเจตคติที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้คนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ดี และทำให้มีความสัมพันธ์ที่ราบรื่นกับกลุ่มอ้างอิง

4. หน้าที่การให้ความรู้ (knowledge function)

เป็นเจตคติที่บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการมาตรฐานหรือกรอบอ้างอิงในการให้ความหมาย ทำความเข้าใจ จัดระบบการรับรู้และความเชื่อในสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกรอบๆตัว ซึ่งตามธรรมชาติ คนเราไม่ได้มีความต้องการหรือกระตือรือร้นที่จะได้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆในโลกเสมอไป หากแต่เพียงต้องการเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆที่กระทบต่อชีวิตของตนเองโดยตรงเท่านั้น นอกจากนี้บุคคลยังไม่สามารถรับรู้และจดจำรายละเอียดของทุกๆสิ่งรอบตัวได้ บุคคลจึงจำเป็นต้องแบ่งประเภท หรือจัดระบบสิ่งต่างๆที่พบ โดยใช้เจตคติหลายๆอย่างที่มีอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่าภาพในความคิด (stereotypes) ตีความสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือเจตคติที่ทำหน้าที่ให้ความรู้ เป็นเสมือนกรอบอ้างอิงในการจัดระบบและทำให้การรับรู้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและกำกวมนั้นง่ายขึ้น เช่น เจตคติที่บุคคลมีต่อคนผิวสีในนิวยอร์กว่าเป็นกลุ่มอาชญากร อันตราย และไม่เข้าใกล้

ในกรณีที่บุคคลได้รับข้อมูลใหม่จากการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์หรือการรับรู้ใหม่ๆ ข้อมูลใหม่ที่ได้รับนั้นจะสามารถเปลี่ยนเจตคติเดิมของบุคคลได้ก็ต่อเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่เดิม

เนื่องจากมีนักวิจัยศึกษาเจตคติตามหน้าที่หลายท่าน และแต่ละท่านเรียกแต่ละหน้าที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสรุปให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2

เปรียบเทียบหน้าที่ของเจตคติ ตามที่ Katz (1960/1967), Smith และคณะ (1956 อ้างถึงใน Shavitt, 1989) Shavitt (1989) และ Snyder และ DeBono (1989) เสนอ

Katz (1960/1967)	Smith และคณะ (1956 อ้างถึงใน Shavitt, 1989)	Shavitt (1989)	Snyder และ DeBono (1989)
- การใช้ประโยชน์ (utilitarian function)	- การประเมินค่าเป้าหมาย (object-appraisal function)	- การใช้ประโยชน์ (utilitarian function)	-
- การปกป้องตนเอง (ego-defensive function)	- การขยายสู่ภายนอก (externalization function)	- การปกป้องตนเอง (ego-defensive function)	- การปกป้องตนเอง (ego-defensive function)
- การแสดงค่านิยม (value-expressive function)	- การปรับตัวทางสังคม (social adjustment function)	- เอกลักษณ์ทางสังคม (social-identity function)	- การแสดงค่านิยม (value-expressive function) - การปรับตัวทางสังคม (social adjustment function)
- หน้าที่การให้ความรู้ (knowledge function)	-	- หน้าที่การให้ความรู้ (knowledge function)	- หน้าที่การให้ความรู้ (knowledge function)

ในช่วงแรก มีการศึกษาหน้าที่ของเจตคติเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาหน้าที่การปกป้องตนเอง แต่ในช่วงหลัง ความสนใจศึกษาหน้าที่ของเจตคติลดน้อยลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก Shavitt (1989)

สาเหตุจากความสามารถของทฤษฎีในการทดสอบเชิงประจักษ์

นักวิจัยพบปัญหาว่าการระบุหน้าที่ของเจตคติเป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่ง เนื่องจากไม่มีเครื่องมือใดๆ ที่ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าจะมีความเที่ยงและความตรงในการระบุหน้าที่ของเจตคติ โดยเฉพาะการทดลองในห้องทดลอง ซึ่งผู้วิจัยจะต้องระบุหน้าที่ของเจตคติของบุคคลให้ได้ก่อนจึงจะสามารถจัดกระทำตัวแปร และตั้งสมมุติฐานในการทดลองได้ และด้วยหลักการของทฤษฎีเองที่ระบุว่าเจตคติเดียวกันอาจทำหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้นการระบุเจตคติของแต่ละคนว่ามีหน้าที่ใดจึงไม่ใช่เรื่องง่าย และกลายเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้การวิจัยตามทฤษฎีหน้าที่ได้รับความสนใจน้อยลง

สาเหตุจากการวิจัยเรื่องหน้าที่ของเจตคติในการโน้มน้าวใจไม่ประสบความสำเร็จ

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 ถึงช่วงต้นปีคริสต์ทศวรรษ 1970 มีการนำทฤษฎีหน้าที่ไปใช้ในการศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโน้มน้าวใจกับหน้าที่ของเจตคติ หรือในบางครั้งที่พบความสัมพันธ์ แต่สามารถตีความผลการวิจัยได้หลายแบบ โดยไม่มีกรอบความคิดหรือทฤษฎีใดๆ ที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ความสนใจศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจและทฤษฎีหน้าที่ลดน้อยลงในที่สุด

สาเหตุจากมีแนวคิดทางปัญญาเกิดขึ้นและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ในสาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 นักวิจัยจำนวนมากหันไปสร้าง พัฒนา ทดสอบ และอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ด้วยแนวคิดทางปัญญา จึงส่งผลให้ความสนใจศึกษาทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในสาขาจิตวิทยาสังคมลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 การศึกษาหน้าที่ของเจตคติกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้ง โดยนำมาศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนเจตคติและการโน้มน้าวใจ โดยมีหลักการว่าการเปลี่ยนเจตคตินั้นสามารถทำได้โดยการเสนอสารโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติที่บุคคลยึดถืออยู่ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีความลำเอียงในการรับรู้และประเมินสาร ซึ่งบุคคลมักให้ความสนใจ และคิดพิจารณาคุณลักษณะของสิ่งต่างๆ ตามหน้าที่ของเจตคติที่เป็นพื้นฐานของตน เพราะฉะนั้นสารที่ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติที่บุคคลมีอยู่ จะทำให้บุคคลสนใจ คิดพิจารณา รับรู้ว่ามีสารนั้นมีความถูกต้อง และคล้อยตามได้มากกว่าสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง

Spivey, Munson, และ Locander (1983) ได้ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจตามแนวทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ ซึ่งได้ทำการทดลองโดยวัดเจตคติที่ผู้ร่วมการทดลองมีต่อรถยนต์ยี่ห้อเอม ซึ่งเป็นยี่ห้อใหม่ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเอง เพื่อดูว่าผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนมีเจตคติต่อรถยนต์ที่ทำหน้าที่ด้านใด จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองครึ่งหนึ่งฟังสารโน้มน้าวใจที่ตอบสนองเจตคติหน้าที่การประโยชน์ เช่น ระบุว่า เป็นรถที่ขับที่นุ่มสบาย ประหยัดน้ำมัน บำรุงรักษาง่าย ฯลฯ และอีกครึ่งหนึ่งฟังสารที่ตอบสนองเจตคติหน้าที่การแสดงค่านิยม (ตามนิยามของ Katz, 1960/1967) โดยใช้วิธีการแสดงให้เห็นถึงประเภทของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อเอมนี้ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่น่าพึงปรารถนา หลังจากนั้นวัดเจตคติที่ผู้ร่วมการทดลองมีต่อรถยนต์ยี่ห้อเอมอีกครั้ง ผลการทดลองพบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่มีเจตคติต่อรถยนต์ยี่ห้อเอมที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ในการวัดครั้งแรก เปลี่ยนเจตคติได้สูงเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ ส่วนผู้ร่วมการทดลองที่มีเจตคติต่อรถยนต์ยี่ห้อเอมที่ทำหน้าที่การแสดงค่านิยมในการวัดครั้งแรก เปลี่ยนเจตคติได้สูงเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจที่ทำหน้าที่การแสดงค่านิยมสอดคล้องกัน ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจโดยใช้สารที่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่ของเจตคติ

ปัจจัยด้านตัวบุคคล

ตามหลักการพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดเรื่องหน้าที่ของเจตคติที่ระบุไว้ว่า เจตคติอย่างเดียวกันอาจทำหน้าที่แตกต่างกันไปในคนแต่ละคน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ทำให้มีเจตคติที่ทำหน้าที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่อการศึกษาเจตคติกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 นักวิจัยจำนวนมากได้มุ่งเน้นการศึกษาไปยังการจำแนกหน้าที่ของเจตคติตามความแตกต่างระหว่างบุคคล วิธีที่ใช้กันมากคือการแบ่งตามลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งเมื่อสามารถระบุบุคลิกภาพของบุคคลที่มีเจตคติทำหน้าที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้แล้ว จะส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพด้านหนึ่งที่สามารถแบ่งหน้าที่ของเจตคติได้ก็คือ การกำกับการแสดงออกของตน (Snyder & DeBono, 1989)

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง เป็นคนที่ใส่ใจและปรับพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คนกลุ่มนี้จะสร้างเจตคติที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง

ของตนขึ้นมา เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ เพราะฉะนั้นเจตคติของคนที่กำลังทำการแสดงออกของตนสูงจึงทำหน้าที่ด้านการปรับตัวทางสังคม

ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เป็นคนที่ขาดแรงจูงใจหรือขาดความสามารถในการปรับพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะถูกกำหนดโดยค่านิยม ความรู้สึก และลักษณะนิสัยที่แท้จริงของตน และเจตคติที่คนที่กำกับการแสดงออกของตนสูงสร้างขึ้นก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่านิยม ความรู้สึก และนิสัยภายในตัวตนออกมา ซึ่งจัดเป็นหน้าที่ของเจตคติด้านการแสดงค่านิยมนั่นเอง

การวัดหน้าที่ของเจตคติตามลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนนี้ นับว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจาก

1. มีวิธีการวัดการกำกับการแสดงออกของตนที่เชื่อถือได้ และทำได้ง่าย
2. การวัดหน้าที่ของเจตคติตามลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนในงานวิจัยหลายต่อหลายชิ้น ให้ผลที่สอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ

DeBono (1987) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนเจตคติตามแนวทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ และการกำกับการแสดงออกของตน โดย DeBono ได้สำรวจเจตคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ผู้ร่วมการทดลองศึกษาอยู่ก่อนเริ่มการทดลองจริง ซึ่งพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่รู้สึกชอบการรักษาความเจ็บป่วยทางจิตนอกสถาบันมากกว่าการรักษาในสถาบัน DeBono จึงได้ออกแบบการทดลองเพื่อเปลี่ยนเจตคติให้ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นนักศึกษาหันมาชอบการรักษาในสถาบัน โดยให้ผู้ร่วมการทดลองครึ่งหนึ่งฟังสารโน้มน้าวใจที่มีเนื้อหาตอบสนองเจตคติหน้าที่การแสดงค่านิยม อีกครึ่งหนึ่งฟังสารที่มีเนื้อหาตอบสนองเจตคติหน้าที่การปรับตัวทางสังคม ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเปลี่ยนเจตคติหลังจากฟังสารโน้มน้าวใจการปรับตัวทางสังคมมากกว่าสารโน้มน้าวใจการแสดงค่านิยม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเปลี่ยนเจตคติหลังจากฟังสารโน้มน้าวใจการแสดงค่านิยมมากกว่าสารโน้มน้าวใจการปรับตัวทางสังคม แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนเจตคติประสบผลสำเร็จเมื่อเสนอสารโน้มน้าวใจสอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติที่บุคคลยึดถืออยู่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับสารโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของตน มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาร และระลึกถึงเนื้อหาในสารได้มากกว่าเมื่อได้รับสารที่ไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของตน

Lavine และ Snyder (1996) ได้ทำการทดลองเรื่องการโน้มน้าวใจผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ตามทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติเช่นกัน โดยใช้สารโน้มน้าวใจให้ไปเลือกตั้ง ซึ่งแบ่งเป็นสารหน้าที่การแสดงค่านิยม หน้าที่การปรับตัวทางสังคม และทั้ง 2 หน้าที่รวมกัน ผลการทดลองพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ในเงื่อนไขที่ได้รับสารโน้มน้าวใจประเภทแสดงค่านิยม รู้สึกชื่นชอบสาร ระบุว่าสารมีคุณภาพและมีความดึงดูดใจ มีเจตคติทางบวกต่อการเลือกตั้ง และมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกตั้งทั้งการขอข้อมูลการเลือกตั้งทันทีหลังได้รับสาร และการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจริง 5 วัน ภายหลังได้รับสาร มากกว่า เงื่อนไขได้รับสารประเภทการปรับตัวทางสังคม ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ในเงื่อนไขที่ได้รับสารโน้มน้าวใจประเภทการปรับตัวทางสังคม รู้สึกชื่นชอบสาร ระบุว่าสารมีคุณภาพและมีความดึงดูดใจ มีเจตคติทางบวกต่อการเลือกตั้ง และมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกตั้งทั้งการขอข้อมูลการเลือกตั้งทันทีหลังได้รับสาร และการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจริง 5 วัน ภายหลังได้รับสาร มากกว่า เงื่อนไขได้รับสารประเภทการแสดงค่านิยม แสดงให้เห็นว่าสารโน้มน้าวใจที่ให้ข้อมูลสอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพสาร มีเจตคติทางบวก และนำไปสู่พฤติกรรมได้มากกว่าการได้รับสารที่ให้ข้อมูลไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของบุคคล ส่วนสารแบบผสมผสาน พบว่ามีประสิทธิภาบน้อยกว่าสารที่สอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติ แต่มากกว่าสารที่ไม่สอดคล้อง

ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจโดยใช้สารตามหน้าที่ของเจตคติจะประสบความสำเร็จได้ดังเช่นที่พบในการวิจัยต่างๆ เหล่านี้ บุคคลต้องมีแรงจูงใจที่จะสนใจ คิดพิจารณาสารตามหน้าที่ของเจตคติ หากบุคคลไม่มีแรงจูงใจที่จะคิดพิจารณาหรือไม่มีโอกาส บุคคลอาจใช้สิ่งอื่นนอกเหนือจากเนื้อหาของสารเป็นตัวกำหนดเจตคติของตน เช่น ความดึงดูดใจของแหล่ง เป็นต้น

การที่บุคคลคิดขยายความข้อมูลที่รับตามหน้าที่นั้น เกิดขึ้นทั้งในกรณีการอ่านข้อความที่มีเนื้อหาตามหน้าที่ของเจตคติ และกลยุทธ์การดึงดูดในโฆษณา โดยสินค้าที่โฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การดึงดูดที่สอดคล้องกับหน้าที่เจตคติของบุคคล จะทำให้บุคคลรับรู้ว่าคุณภาพมากกว่า และทำให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติได้มากกว่า

Shavitt (1989) ได้แสดงให้เห็นว่าการระบุความแตกต่างของการกำกับการแสดงออกตามหน้าที่ของเจตติด้านการปรับตัวทางสังคม และการแสดงค่านิยมนั้น ตามที่ Snyder และ DeBono (1989) ระบุ นั้น ยังถือว่าไม่สมบูรณ์นัก เนื่องจากนิยามดั้งเดิมของ 2 หน้าที่นี้มีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ โดย Smith

และคณะ (1956 อ้างถึงใน Shavitt) ให้ความหมายของหน้าที่การปรับตัวทางสังคมว่าหมายถึงการที่บุคคลได้แสดงค่านิยมทั้งของตนเองและที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงออกมา

นอกจากนี้ การระบุว่าผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำแตกต่างกันในหน้าที่การปรับตัวทางสังคมและการแสดงค่านิยม ยังอาจแสดงให้เห็นถึงการมีหน้าที่ด้านอื่นๆแตกต่างกันตามมาได้ อีก อาทิเช่น กรณีที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติที่ทำหน้าที่การแสดงค่านิยมมากกว่าผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง ทำให้สามารถสรุปต่อไปได้ว่าผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงได้ ด้วย เนื่องจากการที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำมีลักษณะเป็นคนที่ใช้ค่านิยม ความคิด ความรู้สึก ของตนเองในการคิดพิจารณาที่หมายของเจตคติ ซึ่งมักคิดถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์หรือโทษของที่หมาย มากกว่าการคิดถึงเพียงแค่ภาพลักษณ์ของที่หมายเท่านั้น ดังที่พบในงานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) ว่าผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำชื่นชอบโฆษณาที่เน้นคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้น Shavitt (1989) จึงเสนอให้ระบุหน้าที่ของเจตคติที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำใช้ ว่าเป็นหน้าที่การใช้ประโยชน์แทนหน้าที่การแสดงค่านิยม และหน้าที่ของเจตคติที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงใช้ว่าเป็นหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม เพื่อให้สื่อความหมายชัดเจน และไม่หลวมลำกับแนวคิดดั้งเดิมที่เสนอขึ้นมา ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการแบ่งหน้าที่ของเจตคติตามแนวคิดของ Shavitt นี้

การระบุหน้าที่ของเจตคติตามประเภทของคน นอกจากจะแบ่งตามลักษณะการกำกับกับการแสดงออกของตนแล้ว ยังคาดว่าบุคลิกภาพประเภทอื่นก็สามารถระบุหน้าที่ของเจตคติได้เช่นกัน เช่น ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง มีแนวโน้มที่จะมีเจตคติด้านความรู้ หรือเจตคติของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการอาจทำหน้าที่การปกป้องตนเอง แต่ทั้งนี้วิธีการระบุหน้าที่ของเจตคติตามประเภทของคนนี้ เป็นเพียงการวัดโดยอ้อมเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมจริงของบุคคลมักได้รับอิทธิพลแทรกซ้อนจากปัจจัยอื่นด้วย

นอกจากนี้บุคลิกภาพที่มีผลต่อหน้าที่ของเจตคดียังอาจหมายถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านอื่นๆ อาทิ อาชีพ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันนี้ส่งผลต่อหน้าที่ของเจตคติที่บุคคลมีต่อที่หมายที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตนแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เจตคติที่พ่อครัวมีต่อตำราปรุงอาหาร หรือเครื่องครัวราคาแพง เป็นเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ ในขณะที่คนทำอาชีพทนายความอาจมีเจตคติที่ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมต่อที่หมายดังกล่าว ทั้งนี้ หน้าที่ของเจตคติจะแตกต่างกันตามอาชีพก็ต่อเมื่อ ที่หมายของเจตคติเกี่ยวข้องกับอาชีพเท่านั้น

ปัจจัยด้านที่หมายของเจตคติ

ที่หมายของเจตคติที่ทำหน้าที่แตกต่างกันส่งผลให้เจตคติต่อที่หมายนั้นทำหน้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งหน้าที่ของที่หมายนี้เกิดขึ้นจากหลายๆแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกของที่หมาย เช่น รสชาติ ขนาด ฯลฯ หรือคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความทนทาน ราคา ฯลฯ รวมทั้งนิยามทางสังคมต่างๆ เช่น สง่างาม เขย ฯลฯ หน้าที่ของที่หมายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อคุณสมบัติของที่หมายเปลี่ยนแปลงไป หรือนิยามที่สังคมให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ที่หมายบางชนิดอาจทำหน้าที่เพียงอย่างเดียว เช่น กาแฟ ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำหน้าที่แสดงค่านิยมของบุคคลออกมา ทำให้เจตคติที่บุคคลมีต่อกาแฟนั้นเป็นเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ ในขณะที่เดียวกัน ที่หมายบางชนิดอาจทำหน้าที่หลายๆอย่างพร้อมกัน เช่น รถยนต์ ทำหน้าที่ทั้งการใช้ประโยชน์และเอกลักษณ์ทางสังคม เพราะฉะนั้นจึงทำให้เกิดเจตคติที่มีหน้าที่ทั้งการใช้ประโยชน์และเอกลักษณ์ทางสังคมพร้อมๆกัน

Greenwald (1989) ระบุว่าหน้าที่ของเจตคติและหน้าที่ของที่หมายนั้นแตกต่างกันตรงที่พฤติกรรมที่เกิดตามมา เช่น ธงชาติอเมริกัน ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมคือการแขวนธงไว้ตามที่ต่างๆ ส่วนเจตคติที่มีต่อธงชาติอเมริกันซึ่งทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมเช่นเดียวกัน นำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆด้วย ทั้งการแขวนธงให้เห็น การดูแลรักษาความสะอาดของธง การเก็บธงลงเมื่อฝนตก ฯลฯ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการรักษาและปกป้องคุณค่าทางสังคมของธง

วิธีการระบุว่าที่หมายของเจตคติทำหน้าที่ได้นั้น อาจทำได้โดยการระบุหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับที่หมายให้ได้ ซึ่งหากที่หมายของเจตคติต้องแสดงในที่สาธารณะ ต่อหน้าผู้อื่นในสังคม แสดงว่าเกี่ยวข้องกับเจตคติที่ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม แต่หากที่หมายเกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือโทษ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการได้รับประโยชน์หรือโทษจากที่หมาย แสดงว่าที่หมายนี้เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์

ในกรณีที่ที่หมายสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง กระทบต่อความนับถือตนเอง หรือเป็นที่หมายที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงเพื่อรักษาความนับถือตนเองไว้ แสดงว่าเกี่ยวข้องกับเจตคติที่ทำหน้าที่ปกป้องตนเอง ซึ่งที่หมายประเภทนี้ระบุได้ยาก เนื่องจากเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล แต่ที่นำมาศึกษากันมาก ได้แก่ การรักร่วมเพศ

เพราะฉะนั้น เมื่อต้องการศึกษาที่หมายที่เป็นสินค้าชนิดต่างๆ จึงสามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่ ต้องการศึกษิตามหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือสินค้า ประเภทประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเกี่ยวข้องกับเจตคติหน้าที่การใช้ประโยชน์ สินค้าประเภทเอกลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเจตคติหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม และสินค้าประเภทที่ควบทั้งประโยชน์ใช้สอยและ เอกลักษณ์ทางสังคม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับเจตคติทั้ง 2 หน้าที่ ส่วนเจตคติที่ทำหน้าที่การปกป้องตนเอง และการให้ความรู้ นั้นไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่าใด

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้าและเจตคติ เช่น Shavitt (1985 อ้างถึงใน Shavitt 1989) ที่ให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านข้อความโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของเจตคติด้านการใช้ ประโยชน์ เช่น เครื่องปรับอากาศ กาแฟ ฯลฯ และหน้าที่ด้านเอกลักษณ์ทางสังคม เช่น บัตรอวยพร น้ำหอม ฯลฯ ข้อความโฆษณาแบ่งเป็นการดึงดูดโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย และเน้นเอกลักษณ์ทางสังคม ผลการ ทดลองพบว่า ผู้ร่วมการทดลองชอบ และต้องการซื้อสินค้าในโฆษณาที่ใช้รูปแบบการดึงดูดสอดคล้องกับ หน้าที่ของสินค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ใช้โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพ และการใช้งาน บัตรอวยพร ใช้ โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า ฯลฯ มากกว่าที่โฆษณาโดยใช้รูปแบบการดึงดูดไม่ สอดคล้องกับหน้าที่สินค้า

ปัจจัยด้านสถานการณ์

สถานการณ์มีอิทธิพลต่อการทำหน้าที่ประเภทต่างๆของเจตคติ ซึ่งในสถานการณ์ที่บุคคลต้อง ตัดสินใจเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติ โดยเฉพาะเป็นการตัดสินใจภายในเวลาที่จำกัด หรือบุคคลรู้สึกไม่ แน่ใจในการตัดสินใจ รวมทั้งในกรณีที่บุคคลไม่คุ้นเคยกับที่หมายมาก่อน สถานการณ์เช่นนี้ทำให้บุคคลใช้ เจตคติในหน้าที่การให้ความรู้มากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจภายในเวลาที่จำกัด หรือไม่คุ้นเคยนี้ ทำให้บุคคล ไม่มีโอกาสพิจารณาข้อมูลต่างๆอย่างรอบคอบ หรือไม่มีข้อมูลเพียงพอ จึงทำให้ใช้เจตคติที่มีอยู่ในการ ตัดสินใจ โดยการเชื่อมโยงที่หมายใหม่กับเจตคติเดิม

ในสถานการณ์ที่บุคคลต้องแสดงเจตคติที่มีต่อที่หมาย หรือแสดงการใช้ที่หมายนั้นโดยตรงในที่ สาธารณะ หรือต่อหน้ากลุ่มอ้างอิงของบุคคล เจตคติที่บุคคลมีต่อที่หมายในสถานการณ์นี้จะทำหน้าที่ เอกลักษณ์ทางสังคม

ส่วนในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือโทษของที่หมาย โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือโทษจากที่หมาย และประโยชน์หรือโทษนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อตัวบุคคลเอง จะทำให้เกิดเจตคติที่ทำหน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์

นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ที่หมายของเจตคติเกี่ยวข้องกับความนับถือตนเองของบุคคล ความสำเร็จหรือล้มเหลวของที่หมายมีความสำคัญต่อความนับถือตนเอง เช่น การสอบ เพื่อน ทีมฟุตบอลของโรงเรียน ฯลฯ เจตคติจะทำหน้าที่ปกป้องตนเอง อาจโดยวิธีการออกห่างจากที่หมายที่ล้มเหลว เช่น บอกว่าจริงๆ แล้วไม่ชอบนิสัยกับเพื่อนคนนี้เท่าไร ไม่ชอบทีมฟุตบอลทีมนี้ ทีมก่อนดีกว่า ฯลฯ หรือเป็นสถานการณ์ที่บุคคลถูกคุกคามหรือถูกข่มขู่จากภายนอกอย่างหนัก เจตคติจะมีหน้าที่ปกป้องตนเองเช่นกัน

การจัดกระทำสถานการณ์ให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่งดังกล่าว มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดเจตคติที่ทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ใน 2 กรณี คือ

1. การทำให้เกิดหน้าที่ใหม่

นักวิจัยสามารถจัดกระทำสถานการณ์เพื่อให้เกิดเจตคติที่ทำหน้าที่ใหม่ได้ แต่ทั้งนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างสถานการณ์ต้องมีประสิทธิภาพเพียงพอ มิฉะนั้นอาจไม่เกิดเจตคติตามหน้าที่ที่ต้องการ หรือเกิดหน้าที่อื่น ๆ มากกว่า 1 หน้าที่ เช่น การทำให้เกิดเจตคติที่ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม โดยใช้วิธีการบอกผู้ร่วมการทดลองว่าเจตคติของเขาจะถูกนำไปให้ผู้อื่นประเมิน ถือว่าเป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ร่วมการทดลองไม่รู้จักคนที่มาประเมิน จึงไม่สนใจว่าการประเมินจะออกมาเป็นอย่างไร

1.2 การจัดกระทำสถานการณ์ควรให้มีความสอดคล้องกันระหว่างหน้าที่ของเจตคติที่ต้องการให้เกิดกับหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับที่หมาย โดยสถานการณ์จะไม่สามารถทำให้เกิดหน้าที่ของเจตคติที่ต้องการได้หากหน้าที่นั้นไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของที่หมาย เช่น การจัดกระทำสถานการณ์โดยบอกผู้ร่วมการทดลองว่าเจตคติของเขาจะถูกนำไปให้คนอื่นประเมิน เพื่อกระตุ้นให้เกิดหน้าที่ของเจตคติด้านเอกลักษณ์ทางสังคม แต่ที่หมายที่ให้ประเมินเป็นเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่การใช้ประโยชน์ เพราะฉะนั้นอาจไม่เกิดหน้าที่ด้านเอกลักษณ์ทางสังคมดังที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้นในกรณีที่ต้องการจัดกระทำสถานการณ์เพื่อให้เกิดหน้าที่ใหม่ ควรใช้ที่หมายของเจตคติที่ผู้ร่วมการทดลองไม่คุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับหลายๆ หน้าที่ จึงจะสามารถเกิดหน้าที่ของเจตคติตามที่จัดกระทำได้

2. การเพิ่มความเด่นชัดของหน้าที่

ในกรณีที่ที่หมายของเจตคติเกี่ยวข้องกับหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง เราสามารถจัดกระทำสถานการณ์เพื่อทำให้หน้าที่ของเจตคตินั้นเด่นชัดมากขึ้น หรือในกรณีที่ที่หมายทำหน้าที่หลายอย่าง การจัดกระทำสถานการณ์สามารถทำให้หน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งเด่นชัดขึ้นมาได้

การจัดกระทำสถานการณ์เพื่อเพิ่มความเด่นชัดของหน้าที่เจตคติมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าการจัดกระทำเพื่อสร้างหน้าที่ใหม่ขึ้นมา แต่ทั้งนี้อิทธิพลจากการจัดกระทำสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างหน้าที่ใหม่หรือเพื่อเพิ่มความเด่นชัดอาจคงอยู่เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตราบเท่าที่การจัดกระทำยังคงดำเนินต่อไปเท่านั้น

นอกจากการพิจารณาผลหลักของปัจจัยด้านตัวบุคคล ที่หมายของเจตคติ หรือสถานการณ์ การพิจารณาผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ นี้ถือว่ามีสำคัญและควรนำมาศึกษากันต่อไปให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ และที่หมายของเจตคติ หรือบุคลิกภาพ กับที่หมายของเจตคติ ซึ่งมีผลการวิจัยบ่งชี้ว่า อิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีต่อการทำหน้าที่ของเจตคติ ถูกจำกัดด้วยที่หมายของเจตคติ เช่น

Shavitt , Lowrey, และ Han (1992) ได้ทดลองเพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกันของการกำกับการแสดงออกของตน กับประเภทของสินค้า โดยให้ผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ดูภาพสินค้า 3 ชนิด แบ่งเป็นสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย ประเภทเอกลักษณ์ทางสังคม และประเภทที่ควบทั้งประโยชน์ใช้สอยและเอกลักษณ์ทางสังคม แล้วให้เขียนข้อความโฆษณาสินค้าทั้ง 3 ชนิด พร้อมกับให้เลือกข้อความสมบัติสินค้า 3 ใน 8 ข้อ ที่กำหนดให้ประกอบโฆษณาที่สร้างขึ้น โดยคุณสมบัติ 4 ข้อเป็นคุณสมบัติที่เน้นคุณภาพสินค้า และอีก 4 ข้อเน้นภาพลักษณ์สินค้า

ผลการทดลองพบว่าเมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ร่วมการทดลองทั้งที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ล้วนแต่คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้คุณสมบัติสินค้าที่เน้นคุณภาพมากกว่าเน้นภาพลักษณ์ ส่วนเมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ล้วนแต่คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้ข้อได้แย้งที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า และเมื่อเป็นสินค้าที่ควบทั้ง 2 หน้าที่ ปรากฏว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงคิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้ข้อความสมบัติของสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้ข้อความสมบัติของสินค้าที่เน้นคุณภาพของสินค้ามากกว่า จากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกสูงและต่ำ ใช้เจตคติทำหน้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน ก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่เท่านั้น จึงจะมีโอกาสให้บุคคลได้คิดตามลักษณะพื้นฐานของตนเอง

นอกจากนี้ บุคลิกภาพยังอาจมีอิทธิพลร่วมกับสถานการณ์ได้เช่นกัน หากสถานการณ์ไม่กดดันบุคคลให้ใช้เจตคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เจตคติจะสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างและเปิดโอกาสให้บุคคลได้ใช้เจตคติตามหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตนได้ หรือหากบุคคลได้อยู่ในสถานการณ์ที่สนับสนุนหน้าที่ของเจตคติตามบุคลิกภาพของตนเอง เช่น ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง อยู่ในสถานการณ์ที่มีการเปรียบเทียบทางสังคม หรือมีแรงกดดันให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ อยู่ในสถานการณ์ที่ได้ใช้ความคิดพิจารณา แสดงค่านิยมของตนออกมา จะทำให้เจตคติที่เกิดขึ้นมีหน้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของบุคคล ไม่ถูกขัดขวางหรือจำกัดด้วยปัจจัยสถานการณ์

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า การที่บุคคลมีลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำแตกต่างกัน เมื่อได้รับสารโฆษณาสินค้า 3 ประเภทที่แบ่งตามหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย ประเภทเอกลักษณ์ทางสังคม และประเภทที่ควบทั้ง 2 หน้าที่ จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีรูปแบบการดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์หรือเน้นคุณภาพสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ซึ่งเป็นผู้ที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น คนประเภทนี้จึงใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอกและภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะฉะนั้นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง จึงเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก หรือเมื่ออธิบายตามทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติที่ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมเป็นหลัก เพราะฉะนั้นจึงทำให้ถูกโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ได้มาก เนื่องจากเป็นสารโน้มน้าวใจที่ตอบสนองเจตคติด้านเอกลักษณ์ทางสังคมสอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ซึ่งในงานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) ก็พบผลการทดลองสอดคล้องกับทฤษฎี กล่าวคือพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าที่โฆษณาโดยเน้นคุณภาพสินค้า

จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณา โดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า เน้น

คุณภาพสินค้า

ข้อที่ 12 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ เป็นผู้ที่ไม่ปรับเปลี่ยนตนเองไปตามสถานการณ์ หากแต่ใช้เจตคติ ความรู้สึก ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยของตนเป็นตัวกำหนดการแสดงออก จึงเป็นคนที่ใส่ใจคุณภาพสินค้ามากกว่าเพียงภาพลักษณ์เท่านั้น เพราะฉะนั้นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า จึงมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ ดังเช่นที่ทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติระบุว่า ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำเป็นผู้ที่มีเจตคติทำหน้าที่การใช้ประโยชน์เป็นหลัก เพราะฉะนั้นสารที่สามารถโน้มน้าวใจคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด คือสารที่แสดงให้เห็นประโยชน์หรือโทษจากสินค้านั้นก็คือโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้านั่นเอง ซึ่งจากงานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) ก็ได้พบว่า ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ ชอบโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าที่โฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์

จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 2 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า สูงกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์

ข้อที่ 13 ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพ สินค้า สูงกว่า โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์

ทั้งนี้การที่ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงจะขึ้นชอบโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่ด้วย โดยประเภทของสินค้าเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะสามารถใช้เจตคติทำหน้าที่ใดในการประเมินสินค้า ในกรณีนี้ที่สินค้าเกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือโทษ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการได้รับประโยชน์หรือโทษจากสินค้า แสดงว่าสินค้านี้เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ และเรียกสินค้านี้ว่าเป็นประเภทประโยชน์ใช้สอย เมื่อบุคคลพิจารณาสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย บุคคลจะถูกเหนี่ยวนำให้ต้องคำนึงถึงประโยชน์ และโทษ หรือข้อดีและข้อเสียของสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ที่มีการกำกับตนเองสูงไม่สามารถใช้เจตคติที่ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมที่ตนมีอยู่ในการพิจารณาสินค้าได้ เพราะถูกจำกัดอิทธิพลด้วยลักษณะของสินค้า ส่งผลให้ถูกโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ดังที่พบในงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1992) ที่ศึกษาอิทธิพลร่วมกันของการกำกับ การแสดงออกของตน กับประเภทของ

สินค้า พบว่า เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้คุณสมบัติสินค้าที่เน้นคุณภาพมากกว่าเน้นภาพลักษณ์ ดังนั้น จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 3 เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 4 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

ข้อที่ 14 เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 15 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

สำหรับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เมื่อได้รับสารโฆษณาสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ของเจตคติที่ตนมีอยู่ (หน้าที่การใช้ประโยชน์) บุคคลจึงสามารถใช้เจตคติตามหน้าที่พื้นฐานของตนในการคิด พิจารณา และตัดสินใจได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ถูกจำกัดจากลักษณะของสินค้าเหมือนกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ทำให้ถูกโน้มน้าวใจได้ด้วยโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ดังเช่นที่พบในงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1992) ว่าผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ คิดข้อความโฆษณาสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย และเลือกใช้คุณสมบัติสินค้าที่เน้นคุณภาพมากกว่าเน้นภาพลักษณ์ ดังนั้น จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 5 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

ข้อที่ 16 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ในกรณีที่คุณต้องใช้นินคำในที่สาธารณะ หรือต่อหน้าผู้อื่นในสังคม แสดงว่านินคำนี้เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม จึงจัดให้เป็นนินคำประเภทเอกลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเมื่อคุณต้องตัดสินใจ หรือคิดพิจารณานินคำประเภทนี้ บุคคลจะถูกเหนี่ยวนำให้คิดถึงได้แต่ด้านภาพลักษณ์ของนินคำ หรือภาพลักษณ์ที่คุณจะได้รับจากการใช้นินคำในที่สาธารณะ ได้ง่ายกว่าการคิดถึงคุณภาพของนินคำ เพราะฉะนั้นเมื่อผู้ที่มีการกำกับตนเองสูงต้องคิด พิจารณา หรือตัดสินใจเกี่ยวกับนินคำประเภทนี้ จึงสามารถใช้เจตคติทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมของตนได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยอิทธิพลจากลักษณะของนินคำ ส่งผลให้ถูกโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าโฆษณาที่ดึงดูดโดยคุณภาพของนินคำ ดังที่พบในงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1992) ว่า เมื่อเป็นนินคำเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้คุณสมบัติสินค้ายที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้าย ซึ่งจากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 6 เมื่อเป็นนินคำเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 7 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณานินคำเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า เน้นคุณภาพสินค้าย

ข้อที่ 17 เมื่อเป็นนินคำเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 18 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณานินคำเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณานินคำเอกลักษณ์ทางสังคม ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าย

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เมื่อต้องคิด พิจารณาหรือตัดสินใจเกี่ยวกับนินคำประเภทเอกลักษณ์ทางสังคม จะถูกเหนี่ยวนำให้ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของนินคำ หรือภาพลักษณ์ที่คุณจะได้รับจากนินคำเมื่อใช้นินคำในที่สาธารณะ ผู้ที่มีการกำกับตนเองต่ำจึงไม่สามารถใช้เจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ที่ตนมีอยู่ในการพิจารณานินคำได้ เพราะถูกจำกัดอิทธิพลด้วยลักษณะของนินคำ และต้องใช้เจตคตินินคำที่เอกลักษณ์ทางสังคมแทน ทำให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำถูกโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์มากกว่าโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้าย เหมือนกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ดังที่พบในงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1992) ว่า เมื่อเป็นนินคำ

เอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้คุณสมบัติสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพ ดังนั้น จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 8 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

ข้อที่ 19 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคมที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

สินค้าบางชนิดอาจเกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือโทษ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการได้รับประโยชน์หรือโทษจากสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสินค้าบุคคลต้องใช้ในที่สาธารณะ หรือต่อหน้าผู้อื่นในสังคม แสดงว่าสินค้านี้เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์พร้อมๆกับหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม เพราะฉะนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงได้ใช้เจตคติทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคมได้อย่างเต็มที่ ด้วยการคิดพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก โดยไม่ถูกจำกัดด้วยอิทธิพลจากลักษณะของสินค้า ส่งผลโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์สามารถโน้มน้าวใจผู้ที่กำกับการแสดงออกของตนสูงได้มากกว่าโฆษณาที่ดึงดูดโดยคุณภาพของสินค้า ดังที่พบในงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1992) ว่า เมื่อเป็นสินค้าควบทั้ง 2 หน้าที่ ผู้ร่วมการทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้คุณสมบัติสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มากกว่าเน้นคุณภาพสินค้า

ทั้งนี้จากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 9 เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน

ข้อที่ 10 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ โดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

ข้อที่ 20 เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน

ข้อที่ 21 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้า
ควบ 2 หน้า ที่ ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ สูงกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่ ดึงดูดโดยเน้น
คุณภาพสินค้า

เช่นเดียวกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตน
 ต่ำสามารถใช้เจตคติที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่เมื่อพิจารณาสินค้าประเภทที่ควบทั้งหน้าที่
 ประโยชน์ใช้สอยและเอกลักษณ์ทางสังคม โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะเลือกคิด
 พิจารณาในแง่ของข้อดีข้อเสีย หรือประโยชน์และโทษที่อาจได้รับจากการใช้สินค้า มากกว่าที่จะคำนึงถึง
 เพียงภาพลักษณ์เท่านั้น เพราะฉะนั้น โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ที่มีการกำกับการ
 แสดงออกของตนต่ำได้มากที่สุด จึงเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพของสินค้ามากกว่าที่ดึงดูดโดย
 เน้นการใช้งาน ดังที่พบในงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1992) ว่า เมื่อเป็นสินค้าควบทั้ง 2 หน้า ผู้ร่วม
 การทดลองที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ คิดข้อความโฆษณาและเลือกใช้คุณสมบัติสินค้าที่เน้น
 คุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นภาพลักษณ์ ดังนั้นจากเหตุผลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้
 ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ข้อที่ 11 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่ โดยเน้น
ภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า

ข้อที่ 22 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า
 ที่ ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้า ที่ ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพ
สินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ประเภทของสินค้าแบ่งตามหน้าที่ของเจตคติ และรูปแบบการดึงดูดของโฆษณา ที่มีต่อการประเมินโฆษณา
2. เพื่อศึกษาว่าสินค้าประเภทต่างๆ ควรใช้การดึงดูดของโฆษณาในรูปแบบใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำแตกต่างกัน มีเจตคติที่ดีต่อโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดประสิทธิผลตามที่ผู้โฆษณาต้องการได้ในที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

ตัวแปรตาม - รูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา

1. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
2. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า
3. เมื่อเป็นสินค้าประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
5. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประโยชน์ใช้สอย โดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
6. เมื่อเป็นสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
8. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นภาพลักษณ์ มากกว่า เน้นคุณภาพสินค้า
9. เมื่อเป็นสินค้าควบ 2 หน้าที่ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน

22. ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ มีเจตคติทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ น้อยกว่า โฆษณาสินค้าควบ 2 หน้าที่ ที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 3

สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่	การกำกับ การแสดงออกของตน	ประเภท สินค้า	การ ดึงดูดใน โฆษณา	- รูปแบบการสร้าง ชิ้นงานโฆษณา - เจตคติต่อชิ้นงาน โฆษณา	การกำกับ การแสดงออกของตน	ประเภท สินค้า	การ ดึงดูดใน โฆษณา
1, 12	สูง	-	ภาพลักษณ์	>	สูง	-	คุณภาพ
2, 13	ต่ำ	-	ภาพลักษณ์	<	ต่ำ	-	คุณภาพ
3, 14	สูง	ประโยชน์ใช้สอย	-	ไม่แตกต่างกัน	ต่ำ	ประโยชน์ใช้สอย	-
4, 15	สูง	ประโยชน์ใช้สอย	ภาพลักษณ์	<	สูง	ประโยชน์ใช้สอย	คุณภาพ
5, 16	ต่ำ	ประโยชน์ใช้สอย	ภาพลักษณ์	<	ต่ำ	ประโยชน์ใช้สอย	คุณภาพ
6, 17	สูง	เอกลักษณ์ทางสังคม	-	ไม่แตกต่างกัน	ต่ำ	เอกลักษณ์ทางสังคม	-
7, 18	สูง	เอกลักษณ์ทางสังคม	ภาพลักษณ์	>	สูง	เอกลักษณ์ทางสังคม	คุณภาพ
8, 19	ต่ำ	เอกลักษณ์ทางสังคม	ภาพลักษณ์	>	ต่ำ	เอกลักษณ์ทางสังคม	คุณภาพ
9, 20	สูง	ควบทั้ง 2 หน้าที่	-	แตกต่างกัน	ต่ำ	ควบทั้ง 2 หน้าที่	-
10, 21	สูง	ควบทั้ง 2 หน้าที่	ภาพลักษณ์	>	สูง	ควบทั้ง 2 หน้าที่	คุณภาพ
11, 22	ต่ำ	ควบ 2 หน้าที่	ภาพลักษณ์	<	ต่ำ	ควบ 2 หน้าที่	คุณภาพ

คำจำกัดความในการวิจัย

1. การกำกับการแสดงออกของตน หมายถึง การสังเกต การควบคุมพฤติกรรมและการแสดงออกของตนเมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม
 - 1.1 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง หมายถึง บุคคลที่สังเกตและแสดงพฤติกรรมของตนเองอย่างระมัดระวัง มีการปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคม และคนที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย พฤติกรรมของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะถูกกำหนดโดยสิ่งชี้แนะจากสถานการณ์สังคม ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับเจตคติและความรู้สึกที่แท้จริงของตัวบุคคลเอง เพราะฉะนั้นจึงผันแปรไปตามสถานการณ์และคนที่อยู่ในสถานการณ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง หมายถึงผู้ที่ได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนอยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงร้อยละ 27 ของผู้ตอบทั้งหมด
 - 1.2 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ หมายถึง บุคคลที่ใช้ความคิด ความรู้สึก เจตคติ อารมณ์ ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยที่แท้จริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตนเอง เป็นผู้ที่ขาดแรงจูงใจที่จะปรับปรุงการแสดงออกของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และขาดทักษะในการปรับปรุงการแสดงออกของตน หรือขาดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง จึงทำให้พฤติกรรมของคนประเภทนี้มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันข้ามสถานการณ์ ในการวิจัยนี้ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ หมายถึงผู้ที่มีคะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนอยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนต่ำร้อยละ 27 ของผู้ตอบทั้งหมด
2. ประเภทของสินค้า หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าที่แบ่งตามหน้าที่ของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
 - 2.1 สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย หมายถึง สินค้าที่ทำให้บุคคลใช้เจตคติทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ โดยพิจารณาข้อดีข้อเสียของสินค้า หรือประโยชน์และโทษที่อาจได้รับจากสินค้า และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการเพิ่มประโยชน์ที่บุคคลได้รับจากสินค้าให้สูงที่สุด และลดโทษที่บุคคลได้รับจากสินค้าให้น้อยที่สุด
 - 2.2 สินค้าประเภทเน้นเอกลักษณ์ทางสังคม หมายถึง สินค้าที่ทำให้บุคคลใช้เจตคติทำหน้าที่เอกลักษณ์ทางสังคม โดยการคิดพิจารณาภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่บุคคลจะได้รับจากสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ และช่วยให้บุคคลได้ใช้สินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นในสังคม รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง

- 2.3 **สินค้าที่ควบทั้ง 2หน้า** หมายถึง สินค้าที่ทำให้บุคคลได้ใช้เจตคติทั้งที่ทำหน้าที่การใช้ประโยชน์ และเอกลักษณ์ทางสังคมได้ บุคคลสามารถพิจารณาสินค้าทั้งในแง่ของข้อดีข้อเสียของสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า
3. **รูปแบบการดึงดูดของโฆษณา** หมายถึง รูปแบบการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจบุคคล
- 3.1 **โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์** หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สโลแกนแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้สินค้า
- 3.2 **โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า** หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สโลแกนโฆษณาแสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้า การใช้งานสินค้า และคุณภาพที่ดีของสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. การกำกับการแสดงออกของตน
 - 1.1 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง
 - 1.2 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

2. ประเภทของสินค้า แบ่งตามหน้าที่
 - 2.1 สินค้าเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian: 2 ชนิด ได้แก่ ผงซักฟอก และคอมพิวเตอร์)
 - 2.2 สินค้าเน้นเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity: 2 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ)
 - 2.3 สินค้าที่ควบทั้งหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย และเอกลักษณ์ทางสังคม (2 ชนิด ได้แก่ รถยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่)

3. รูปแบบการดึงดูดของโฆษณา
 - 3.1 โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ (Image-oriented)
 - 3.2 โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า (Quality-oriented)

ตัวแปรตาม

1. รูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา
2. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ประเภทของสินค้า แบ่งตามหน้าที่ และการดึงดูดของโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์และการใช้งานสินค้า ที่มีต่อการประเมินโฆษณาและการสร้างชิ้นงานโฆษณาด้วยตนเอง โดยใช้ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนของ Mark Snyder (1985) และทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยในขั้นต้นเก็บข้อมูลมาทั้งหมด 720 คน คัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง และต่ำจำนวน 357 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตน ประเภทของสินค้าแบ่งตามหน้าที่ และรูปแบบการดึงดูดของโฆษณา ที่มีต่อการประเมินโฆษณา
2. ทำให้สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งเป็นคนที่มีบุคลิกภาพด้านการกำกับการแสดงออกของตนสูง หรือต่ำแตกต่างกัน รู้สึกสนใจและชื่นชอบโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ทั้งการโฆษณาและการขายสินค้าประสบความสำเร็จ