



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากมาย เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต นอกจากปัจจัยสี่ที่จำเป็นแล้ว ยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย หรือช่วยตอบสนองความต้องการของคนเรา เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เดิมแนวคิดในการผลิตสินค้า คือผู้บริโภคมองจะซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากและมีราคาถูก แต่การผลิตเช่นนี้จะทำให้ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ จึงเกิดแนวคิดในการผลิตสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพ หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตสนใจแต่เฉพาะตัวสินค้า ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ต่อมาจึงมีแนวคิดการขาย โดยใช้หลักแนวคิดที่สำคัญ คือ หากผู้ผลิตส่งเสริมการขายมาก ๆ สินค้านั้นก็ขายได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการก็ตาม แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าหันมาให้ความสนใจผู้บริโภคมากขึ้น ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ เป็นการทำให้บริษัทผู้ผลิตบรรลุเป้าหมาย ประสบความสำเร็จ และมีศักยภาพอยู่เหนือคู่แข่ง โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดนี้ได้มีการขยายความเพิ่มเติม คือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการ ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และให้ความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือบริษัทคู่แข่ง ไปในทางที่ส่งเสริมความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Kotler, 2000)

ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อผลิตสินค้า จัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ทุกคน จึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนหรือคล้ายกัน เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา รายได้

สถานภาพ ฯลฯ เพื่อจำแนกเป็นกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย (target market) ที่จะซื้อสินค้า การจัดกลุ่มผู้บริโภคนี้ เรียกว่า การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (market segmentation) นักการตลาดจะจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน แล้วจึงผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ หรือผลิตสินค้าแล้วจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า ต่อมาจึงใช้การสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่า มีตราสินค้านี้วางขาย แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีประโยชน์ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนักการตลาดจะต้องรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายในเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ ดังที่กล่าวแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าใจผู้บริโภคในแง่สังคม วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และจิตวิทยาด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

จิตวิทยาที่นำมาใช้ในการศึกษาผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ เจตคติ หรือทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

เจตคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเจตคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะเจตคติทางบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตราหนึ่ง ๆ แต่อย่างไรก็ดี การบริโภคสินค้าสามารถก่อให้เกิดเจตคติได้เช่นกัน คือผู้บริโภคจะมีเจตคติทางบวกเมื่อสินค้าตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง การวัดเจตคติและการเข้าใจเจตคติของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดพัฒนาสินค้าปรับปรุงสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และยังส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าได้อีกด้วย

เจตคติต่อตราสินค้า (brand attitudes) คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค (Wilkie, 1990) ทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายเจตคติมีหลายทฤษฎี เป็นที่ยอมรับกันว่าทฤษฎีหลากหลายเหตุผล (multiattribute) ของ Fishbein และ Ajzen เป็นทฤษฎีที่ทรงอิทธิพลมากที่สุด ในบรรดาทฤษฎีหลากหลายเหตุผลเท่าที่มี (Bettman, 1986, อ้างใน Keller, 1993) เจตคติจะเป็นผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเด่นชัดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการ กับการประเมินความเชื่อเหล่านั้น ความเชื่อที่สัมพันธ์กับตราสินค้านี้เป็นการให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์ของตัวสินค้า นอกจากนี้ เจตคติต่อตราสินค้ายังเป็นการให้เหตุผลเชิงสัญลักษณ์ นั่นคือเป็นการ

ให้ความหมายเชิงการแสดงออก (value-expressive) ของอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และแสดงลักษณะ ค่านิยม สถานภาพของผู้บริโภค (อัตลักษณ์ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง) แต่เนื่องจากการให้เหตุผลเชิงสัญลักษณ์ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ทฤษฎีหลากหลายเหตุผลจึงมักไม่ได้้นำการให้เหตุผลเชิงสัญลักษณ์มาใช้ในการประเมิน แม้ว่าในทางทฤษฎีหลากหลายเหตุผลจะมีการระบุถึงการนำสัญลักษณ์สื่อความหมายของสินค้ามารวมเข้าไว้ใน การประเมินแล้วก็ตาม (Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991) จากการทดลองของ Sirgy และคณะ (1991) พบว่าการให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า แต่ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ หรือการใช้สินค้าเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงอัตลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์ด้วย

D. A. Aaker (1996) กล่าวถึงการให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์แก่ตัวสินค้า มีข้อดีคือ

1. การให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์แก่ตัวสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคนึกถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ง่ายกว่าประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมักจะขาดหลักเหตุและผล
3. การคำนึงถึงผู้บริโภคในแง่ตรรกะ จะทำให้เข้าใจและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

แต่อย่างไรก็ดี D. A. Aaker (1996) กล่าวว่า การให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์แก่ตัวสินค้า มีข้อจำกัดคือ

1. เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกับอีกตราสินค้าหนึ่ง จะทำให้ตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจการโรงแรม ความสะอาดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของโรงแรมใดก็ได้ ในเมื่อโรงแรมทุกแห่งมีการรักษาความสะอาดเหมือน ๆ กันหมด
2. ผู้ผลิตรายอื่นสามารถลอกเลียนแบบคุณประโยชน์ของสินค้าได้ง่าย
3. สันนิษฐานว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แล้วใช้เหตุผลพิจารณาเลือกตราสินค้า แต่มีผู้บริโภคหลายคนให้ความสำคัญกับตัวรูปแบบของสินค้ามากกว่าการใช้เหตุผล มีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะใช้กฎการคิดแบบผิวเผินเข้ามาเป็นตัวช่วยตัดสินใจเลือกตราสินค้า เมื่อเขาขาดแรงจูงใจ หรือขาดความสามารถในการประเมินสินค้า (Olson & Jacoby, 1972,

อ้างใน Keller, 1993) เขาจะใช้สิ่งชี้แนะภายนอก เช่น สี หรือ กลิ่น เป็นตัวช่วยประเมินคุณภาพของสินค้า

4. การเน้นจุดขายสินค้าด้วยเหตุผลเชิงคุณประโยชน์เพียงแง่เดียว เป็นข้อจำกัดการเพิ่มความสามารถอื่น ๆ ของตัวสินค้า

Murphy (1990, อ้างใน Graeff, 1996b) กล่าวถึงวงจรของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. ตราสินค้าเริ่มเข้าตลาด ผู้ผลิตนำสินค้าออกจำหน่าย เป็นช่วงที่สินค้ามีความใหม่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร
2. ตราสินค้าเริ่มเข้าสู่ช่วงการแข่งขัน มีตราสินค้าอื่น ๆ วางตลาดอยู่ก่อนแล้ว หรือมีตราสินค้าอื่น ๆ ทอยเข้าสู่ตลาดด้วยเช่นกัน จึงเกิดการแข่งขัน โดยเน้นขายสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. หากผู้ผลิตไม่สามารถสร้างคุณประโยชน์ของสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ จึงสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีจุดเด่น

มีการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์ของผู้บริโภค และการศึกษาการสื่อความหมายโดยใช้สินค้าเป็นตัวสื่อสัญลักษณ์ (Goffman, 1951; Hall & Trager, 1953, อ้างใน Morgan, 1993) Grubb และ Grathwohl (1967) กล่าวว่าสินค้า ตราสินค้า และร้านค้าสามารถสื่อความหมายได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท Nichole Miller ผลิตเนคไทออกมาใหม่ 6 ลายทุก ๆ เดือน มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง นักวิจัยจำแนกลวดลายเนคไทได้เป็น 7 ประเภท คือ กีฬา อาชีพต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม งานอดิเรก วันหยุดและโอกาสพิเศษ การจับจ่ายใช้สอย และลายจิปาดะอื่น ๆ ลวดลายบนเนคไทเส้นหนึ่งเป็นสื่อที่ใช้บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ หากมีชายคนหนึ่งผูกเนคไทราคา 60 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ตรา Nichole Miller ที่มีลวดลายเป็นรูปหนังสือ หมายความว่าเขาให้ความสำคัญกับการสอนหนังสือหรือการอ่านหนังสือ และเขายึดถือไว้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ มีผู้บริโภคหลาย ๆ คนมีค่านิยมในการแสดงว่าตนเป็นคนชนชั้นสูง และต้องการบ่งบอกอัตลักษณ์แก่ผู้อื่นที่ได้พบเห็น บริษัทนี้จึงประสบความสำเร็จเพราะนำสินค้ามาเป็นตัวสื่ออัตลักษณ์ (Mowen & Minor, 1998) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา เช่น เขาเป็นใคร ทำอะไร หรือต้องการให้คนอื่นมองเขาอย่างไร (Graeff, 1997) ดังนั้นการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าจึงเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลหนึ่ง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เนื่องจากบุคคลหนึ่ง ๆ มีบทบาททางสังคม (social roles) ที่หลากหลายแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะต่างกันไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่ง ๆ เพราะคนเรามักจะประพัตตินให้สอดคล้องกับความ

คาดหวังของสังคม เช่น เมื่ออยู่ในบทบาทของนักเรียน จะรับรู้ตนเองว่าจะต้องแสดงพฤติกรรมอย่างไรจึงเหมาะสมกับสถานการณ์การเรียน หากแต่บุคคลเดียวกันนี้อยู่ในสถานการณ์ไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ บทบาทของเขาจะเปลี่ยนไป เป็นต้น Burnkrant และ Page (1982) จึงสรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ไปตามแต่ละสถานการณ์

อัตลักษณ์ของผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการศึกษาวิจัยผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า สามารถนำผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนแนวคิดอัตลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดีที่สุดในบรรดาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพทั้งหมด (Foxall, 1980, อ้างใน Blythe, 1997)

ได้มีการสันนิษฐานว่า รากฐานของอัตลักษณ์มาจากปรัชญาแนวคิดของ Carl Rogers, William James, Abraham Maslow และแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) (Chisnall, 1995; Kassajian & Robertson, 1991) นักวิจัยส่วนใหญ่ให้นิยามคำว่า "อัตลักษณ์" (self-image) หรือ "อัตมโนทัศน์" (self-concept) จากคำนิยามของ Rosenberg (1979, p.7) ว่าเป็นความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้มาจากการรับรู้ที่ตัวเองเป็นเหมือนวัตถุสิ่งหนึ่ง การเกิดภาพลักษณ์ของตนเองมีลักษณะเหมือนกับการเกิดภาพลักษณ์ที่ตนมีต่อคนอื่นหรือต่อสิ่งของต่าง ๆ

- Holman (1981) กล่าวว่า สินค้าที่สามารถสื่ออัตลักษณ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ
1. สินค้านั้นตกเป็นเป้าสายตา หรือมีผู้อื่นพบเห็นได้ สินค้านั้นจึงจะสามารถสื่ออัตลักษณ์ไปยังผู้อื่นได้ แต่ถ้าเป็นการสื่อสารเฉพาะภายในตัวบุคคล ผู้นั้นจะต้องตระหนักถึงการมีอยู่ของตัวสินค้านั้น ซึ่งอาจรับรู้ได้จากการสัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ยินเสียง เป็นต้น นอกเหนือไปจากการมองเห็น
 2. ตัวสินค้าต้องมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกัน หรือมีการใช้งานแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้อื่นจำแนกได้ว่าสินค้านั้นมีไว้สำหรับบุคคลกลุ่มใด เช่น ชุดเสื้อผ้ามีอยู่หลายรูปแบบ บุคคลภายนอกคนอื่นที่พบเห็นคน ๆ หนึ่งสวมชุดผู้ป่วยที่รักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล จะรับรู้ได้ทันทีว่าคนนั้นเป็นผู้ป่วย ไม่ได้เป็นเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์
 3. สินค้าที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ จะมีบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งบ่งเป็นนัยถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้

มีนักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเสนอทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับเจตคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก Graeff (1997) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ 2 ลักษณะคือ อัตลักษณ์ตามที่เป็นกับอัตลักษณ์ในอุดมคติ ผลการวิจัยพบว่าสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับเจตคติ ไม่แตกต่างไปจากสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับเจตคติ ทั้งในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว และในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความแตกต่างของสหสัมพันธ์ระหว่างสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับเจตคติ โดยใช้อัตลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะตามแนวคิดของ Sirgy (1982) ผู้วิจัยได้นำสถานการณ์การบริโภคเข้ามาเป็นตัวแปร เพื่อศึกษาว่า ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว น่าจะมีสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง (คืออัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ในอุดมคติ) กับเจตคติ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (คืออัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ) กับเจตคติ ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ น่าจะมีสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมกับเจตคติ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเองกับเจตคติ

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้า

Sirgy (1982, 1983; Claiborne & Sirgy, 1990; Johar & Sirgy, 1991) เสนอทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้า (self-image/product-image congruity, self-image congruence, หรือ self-congruity) (SC) ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีปัญญาทางสังคม (social cognition theory) Sirgy กล่าวว่าสามารถนำทฤษฎีนี้มาทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเจตคติต่อสินค้า (ตราสินค้าหรือร้านค้า) เจตนาในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความจงรักภักดีต่อสินค้า (Sirgy et al., 1991)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้า (หรือตราสินค้า) (product-user image, brand-user image, brand personality) กับอัตลักษณ์ เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถบ่งถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตัวเอง โดย

เปรียบเทียบลักษณะของตัวเองกับลักษณะของผู้ใช้สินค้าว่าเหมือนหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคคนหนึ่งเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าว่าเหมือนกับภาพลักษณ์ของตัวเอง นั่นคือ เขามีความสอดคล้องกับตัวเอง (self-congruity) แต่ถ้าผู้บริโภคเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าว่าไม่เหมือนกับภาพลักษณ์ของตัวเอง นั่นคือ ภาพลักษณ์ของสินค้านั้น *ไม่มีความสอดคล้อง* กับตัวเอง (self-incongruity) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตัวเองกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า นั่นคือ ยิ่งสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวเอง จะยิ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ลักษณะของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ มี 4 รูปแบบ (Sirgy, 1982; Claiborne & Sirgy, 1990)

1. ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่บวก (positive self-congruity) (+SC)

คือการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่บวก กับความเชื่อในอัตลักษณ์แง่บวกของตัวเอง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่บวกนี้จะเป็แรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด

2. ความไม่สอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่บวก (positive self-incongruity) (+SI)

คือ การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่บวก กับความเชื่อในอัตลักษณ์แง่ลบของตัวเอง ความไม่สอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่บวกนี้จะเป็แรงจูงใจในการซื้อ รองจากความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่บวก

3. ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่ลบ (negative self-congruity) (-SC)

คือ การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบ กับความเชื่อในอัตลักษณ์แง่ลบของตัวเอง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่ลบนี้จะเป็แรงจูงใจในการซื้อ รองจากความไม่สอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่บวก

4. ความไม่สอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่ลบ (negative self-incongruity) (-SI)

คือ การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบ กับความเชื่อในอัตลักษณ์แง่บวกของตัวเอง ความไม่สอดคล้องของอัตลักษณ์ในแง่ลบนี้จะเป็แรงจูงใจในการซื้อ น้อยที่สุด

อัตลักษณ์ตามแนวคิดของ Sirgy มี 4 ลักษณะ (ดูภาพที่ 1) (Sirgy, 1982; Claiborne & Sirgy, 1990; Johar & Sirgy, 1991; Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

1. อัตลักษณ์ตามที่เป็น (actual self-image) (AS)

คือการรับรู้ว่าตนเองเป็นใคร เช่น เป็นคนพูดเก่ง ร่าเริง ซื่อาย มีเสน่ห์ ทันสมัย เป็นต้น โดยมีความสอดคล้องกับตัวเองเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น เพราะพฤติกรรมที่ไม่แสดงความเป็นตัวของตัวเองจะทำให้เกิดความขัดแย้งในตัว จึงทำให้คนเรามีความต้องการที่จะคงอัตลักษณ์ไว้ (self-consistency need) ทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์กล่าวถึงอัตลักษณ์ตามที่เป็นนี้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากเท่าไร (actual self-congruity) (ASC) ผู้บริโภคก็จะยิ่งคงอัตลักษณ์ของตัวเอง จึงทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์นั้น

2. อัตลักษณ์ในอุดมคติ (ideal self-image) (IS)

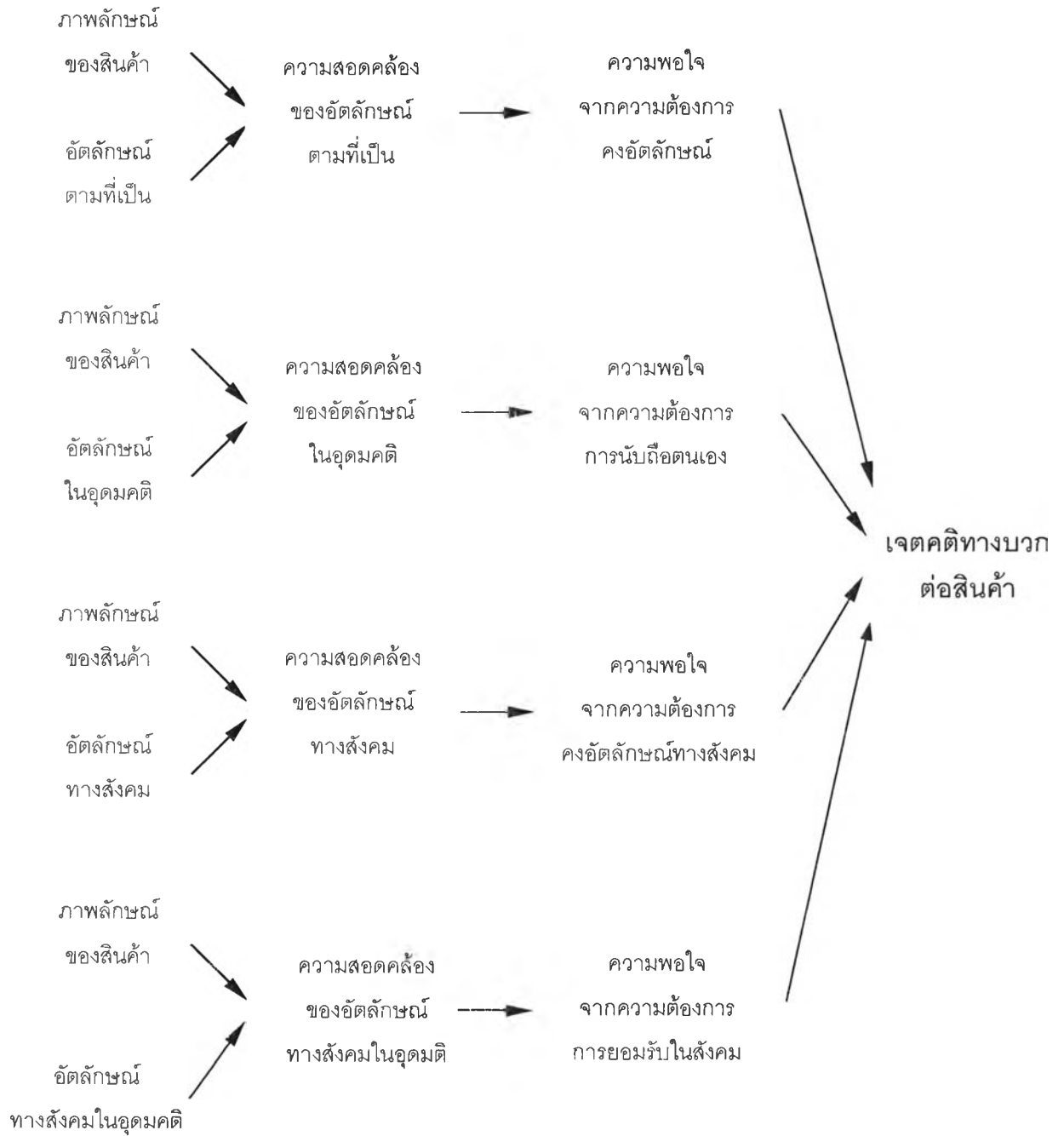
คือภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็น เช่น อยากเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง เนื่องจากรับรู้ว่าเป็นอยู่ (actual self) เป็นคนขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง จึงมีความต้องการที่จะได้รับความนับถือตัวเอง (self-esteem need) อัตลักษณ์ในอุดมคติมักขัดแย้งกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น เนื่องจากความไม่พึงพอใจกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น จึงประเมินอัตลักษณ์ตามที่เป็นในแง่ลบ ทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ กล่าวถึงอัตลักษณ์ที่อยากเป็นนี้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ที่อยากเป็นกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากเท่าไร (ideal self-congruity) (ISC) ผู้บริโภคจะยิ่งมีความนับถือตัวเอง จึงทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่อยากเป็น

3. อัตลักษณ์ทางสังคม (social self-image) (SS)

คือบุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับตัวเขา เช่น เขาเชื่อว่าคนอื่น ๆ เห็นว่าเขาเป็นคนเรียบร้อย อ่อนน้อม ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมนี้อาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น และอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ในอุดมคติก็ได้ เนื่องจากคนเรามีความต้องการคงความคิดที่คนอื่นมีต่อตัวเรา (social consistency need) เช่น เราคิดว่าคนอื่นเห็นว่าเราเป็นคนน่ารัก เราจึงต้องการคงความคิดนี้ ทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางสังคมนี้นี้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากเท่าไร (social self-congruity) (SSC) ผู้บริโภคก็จะยิ่งคงความคิด เจตคติ พฤติกรรมให้สอดคล้องกับที่ผู้อื่นมอง จึงทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์นั้น

4. อัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ideal social self-image) (ISS)

คือภาพลักษณ์ของตัวบุคคลหนึ่งที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดว่าบุคคลนั้นเป็นคนอย่างไร มีลักษณะแบบใด เช่น วัยรุ่นคนหนึ่งอยากให้เพื่อนคิดว่าเขาเป็นคนทันสมัย โดยมีความต้องการการยอมรับจากสังคม (social approval need) เป็นแรงขับพฤติกรรม ในทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคตินี้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากเท่าไร (ideal social self-congruity) (ISSC) ผู้บริโภคก็จะยิ่งได้รับการยอมรับจากสังคม จึงทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่อยากเป็น ดังนั้นสินค้าประเภทเทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งแสดงสัญลักษณ์ถึงความทันสมัยจึงสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเด็กวัยรุ่นคนนั้น เขาจึงมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าประเภทนี้ เพราะเขามีความเชื่อว่าหากใช้สินค้าประเภทนี้แล้วจะทำให้เพื่อน ๆ ยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย



ภาพที่ 1. ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ กับเจตคติต่อสินค้า
ที่มา จาก Sirgy และคณะ (1991:25)

การเกิดอัตลักษณ์

เมื่อคนเราอยู่ในโลกส่วนตัว มีตัวเองเป็นศูนย์กลาง เราจะถือเอาสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว เป็นวัตถุ ในทางกลับกัน เราก็รับรู้ตัวเองว่าเป็นวัตถุหนึ่งด้วยเพราะคนอื่น ๆ ตระหนักถึง รับรู้การมีอยู่ของเรา และถือว่าเราก็เป็นวัตถุเช่นกัน ตัวตน (self) เป็นสิ่งที่ทุกคนตระหนัก มีเจตคติต่อตัวเอง มีความรู้สึก รับรู้ และประเมินตัวเอง เหมือนกับการที่เราประเมินสิ่งหนึ่ง ๆ การประเมินตัวเองของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมาก เพราะถ้าหากว่าคนหนึ่งประเมินตัวเขาเองว่ายังมีค่ามีความหมายเท่าไร เขาก็จะยิ่งกระทำพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องกันกับตัวเขาที่เป็นอยู่

คนเราไม่ได้มีอัตลักษณ์มาแต่กำเนิด แต่อัตลักษณ์ค่อย ๆ พัฒนาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ ครู ซึ่งดูแลใส่ใจกับพฤติกรรมของเด็ก การที่ครูบอกกับเด็กคนหนึ่งว่าเขา มีทักษะทางด้านคำนวณ เขาก็จะรับรู้ตัวเองจากพฤติกรรมปฏิกิริยาของบุคคลเหล่านี้ นอกจากนี้ เขายังมีอัตลักษณ์ในอุดมคติ เช่นว่า เขาอยากจะเป็นอะไร ชอบอะไร และยังรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นด้วย Britt (1966) กล่าวว่าหากจะมีใครสักคนหนึ่งพูดถึงตัวเองจนหมดเปลือกแล้วก็ตาม เราก็ไม่มีวันที่จะรู้จักตัวเขาได้หมด เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะมีเจตคติทางบวกต่อตัวเอง โดยไม่รู้ตัว และมักแสดงตัวว่าเป็นบุคคลที่สังคมพึงปรารถนา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัญหาหนึ่งในการประเมินอัตลักษณ์ของบุคคล Newman (1957, อ้างใน Chisnall, 1995) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของคนหนึ่ง ๆ อาจไม่ตรงกับที่คนอื่นมอง Markus และ Kunda (1986) สรุปว่าตัวตนสามารถปรับเปลี่ยนได้ ขณะเดียวกันตัวตนก็มีความเสถียรด้วย เนื่องจากอัตลักษณ์ได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยทางบุคลิภาพและปัจจัยทางสถานการณ์

แนวคิดอัตลักษณ์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Sirgy (1982) ได้รวบรวมแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อัตลักษณ์เป็นแนวทางในการศึกษา ว่าผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร และส่งผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าอย่างไร มีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน บ้างก็ว่าแนวคิดอัตลักษณ์มี 1 รูปแบบ บ้าง 2 รูปแบบบ้าง หรือแนวคิดอัตลักษณ์มีหลายรูปแบบ ดังนี้

แนวคิดอัตลักษณ์มีรูปแบบเดียว

นักวิจัยบางท่านถือว่าแนวคิดอัตลักษณ์มีเพียงรูปแบบเดียว คือ ตัวตนตามที่เป็น ใช้คำเรียกที่แตกต่างกัน คือ actual self, real self, basic self, extant self, และ self นักวิจัยบางคน

ถือว่าแนวคิดอัตลักษณ์ คือ การรับรู้บทบาททางเพศเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดอัตลักษณ์ว่ามีรูปแบบเดียว ยังขาดความชัดเจนในการวิจัยเชิงประจักษ์ และผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกัน (Lee, 1990) Schenk และ Holman (1980, อ้างใน Sirgy, 1982) เสนอว่า อัตลักษณ์ในสถานการณ์หนึ่งๆ (situational self-image) เป็นการรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองและรับรู้อัตลักษณ์จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสถานการณ์หนึ่ง โดยใช้แนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) เป็นรากฐานแนวคิด กล่าวคือ เมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่ง การใช้สินค้าจะเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ให้สังคมรับรู้ได้ และยังสรุปว่าผู้บริโภคมีอัตลักษณ์มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ การบริโภคตราสินค้าหนึ่งอาจสอดคล้องกันกับอัตลักษณ์ในเฉพาะสถานการณ์หนึ่ง แต่อาจไม่สอดคล้องกันในอีกสถานการณ์

แนวคิดอัตลักษณ์มี 2 รูปแบบ

เนื่องจากการให้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มีรูปแบบเดียวยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ จึงเกิดแนวคิดอัตลักษณ์มี 2 รูปแบบ คือ ตัวตนตามที่เป็น (actual self) กับตัวตนในอุดมคติ ซึ่งตัวตนในอุดมคติใช้คำเรียกที่แตกต่างกันเช่น ideal self, idealized image และ desired self ตัวตนตามที่เป็น คือ การรับรู้ของบุคคลหนึ่ง ๆ ว่าตัวเขาเป็นใคร ส่วนตัวตนในอุดมคติ หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลหนึ่ง ๆ อยากจะเป็น (Sirgy, 1982)

แนวคิดอัตลักษณ์มีหลายรูปแบบ

Sirgy (1982) กล่าวถึง อัตลักษณ์มีหลายรูปแบบ คือ อัตลักษณ์ตามที่เป็น (actual self-image) อัตลักษณ์ในอุดมคติ (ideal self-image) อัตลักษณ์ทางสังคม (social self-image) และอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ideal social self-image) โดยเพิ่มอัตลักษณ์อีก 2 อัตลักษณ์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคม เขาให้คำจำกัดความ อัตลักษณ์ทางสังคม (นักวิจัยบางท่านใช้คำว่า ตัวตนในกระจกเงา (looking glass self) หรือ การแสดงตัวตน (presenting self)) ว่าเป็นภาพลักษณ์ของตัวเองที่เขาเชื่อว่าบุคคลอื่นคิดว่าเขาเป็นหรือมีลักษณะใด ๆ ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (นักวิจัยบางท่านใช้คำว่า desired social self) เป็นภาพลักษณ์ที่คนหนึ่ง ๆ อยากให้สังคมรับรู้ว่าเขาเป็นหรือมีลักษณะใด นักวิจัยที่ให้แนวคิดว่าอัตลักษณ์มีหลายรูปแบบนั้นเสนอแนวคิดอัตลักษณ์ที่หลากหลายแตกต่างกัน เช่น ตัวตนที่คาดหวัง (expected self) คือ อัตลักษณ์ที่อยู่ระหว่างอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับอัตลักษณ์ในอุดมคติ ตัวตนที่แสดงออก (expressive self) คืออัตลักษณ์ในอุดมคติ หรืออัตลักษณ์ทางสังคม

J. L. Aaker (1999) ศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ (malleable self) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อตราสินค้า โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำ พบว่าผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงจะชอบตราสินค้าที่สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำจะชอบตราสินค้าที่สอดคล้องกับตัวเอง

ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product image)

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกทั้งหมดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ๆ เป็นการรับรู้ภาพรวมทั้งในแง่รูปธรรมและนามธรรม ทั้งตัวสินค้า ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการต่างก็มีภาพลักษณ์ตัวกำหนดลักษณะของภาพลักษณ์ คือรูปร่างลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ-บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและราคา เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้ายังเกิดจากการเชื่อมโยงลักษณะของสินค้านั้นไปยังผู้ที่บริโภคสินค้าอีกด้วย (Grubb & Grathwohl, 1967; Levy, 1959)

Plummer (1984) จำแนกภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (physical attributes) อธิบายรูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น คอฟฟี่เมต เป็นครีมเทียมชนิดผง บรรจุซองหรือขวด มีราคา 59 บาท
2. ลักษณะของตราสินค้าในแง่ประโยชน์ใช้สอย (functional characteristics) เป็นผลมาจากการบริโภคตราสินค้านั้น ๆ เช่น หากผู้บริโภคใช้เครื่องออกกำลังกายแอบโดมิโนเซอร์จะสามารถช่วยทำให้หน้าท้องแข็งแรง มีกล้ามเนื้อ และตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ที่ใช้เครื่องออกกำลังกายแอบโดมิโนเซอร์ด้วยว่า ผู้ที่ใช้เครื่องออกกำลังกายแอบโดมิโนเซอร์เป็นผู้ที่ใส่ใจในรูปร่างของตนเอง ดังนั้นการใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ นอกจากจะได้รับประโยชน์จากการใช้งาน (ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกแล้ว) ก็ยังส่งผลให้เกิดความคิด (ซึ่งเป็นลักษณะภายใน) เชื่อมโยงไปยังบุคคลที่ใช้สินค้านั้นด้วย
3. ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand's personality) นักวางแผนการตลาดจะสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ใกล้เคียงหรือเหมือน ๆ กันกับสินค้าตราอื่น ๆ โดยนำบุคลิกภาพของคนมาใช้กับตราสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ มีบุคลิกภาพเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย

McCracken (1989, อ้างใน J. L. Aaker, 1997) กล่าวถึงวิธีการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า มี 2 วิธี คือวิธีทางตรง และวิธีทางอ้อม วิธีทางตรง คือ การนี้กมโนภาพถึงผู้ใช้ตราสินค้า (brand's user imagery) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงจากผู้ใช้ตราสินค้า พนักงานของบริษัท ผู้แสดง หรือผู้ที่โฆษณาขายสินค้า บุคคลเหล่านี้จะมีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัว นักการตลาดจะนำบุคลิกภาพของคนเหล่านี้มาเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพ ส่วนวิธีสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าทางอ้อม Batra, Lehmann และ Singh (1993) กล่าวว่าเกิดจากการให้เหตุผลแก่ตัวสินค้า การเชื่อมโยงสัมพันธ์ไปยังประเภทของสินค้า ชื่อตราของสินค้า สัญลักษณ์หรือโลโก้ แนวทางของโฆษณา ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย Levy (1959) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้านำไปถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ และชนชั้นของตัวสินค้า เช่นเดียวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค

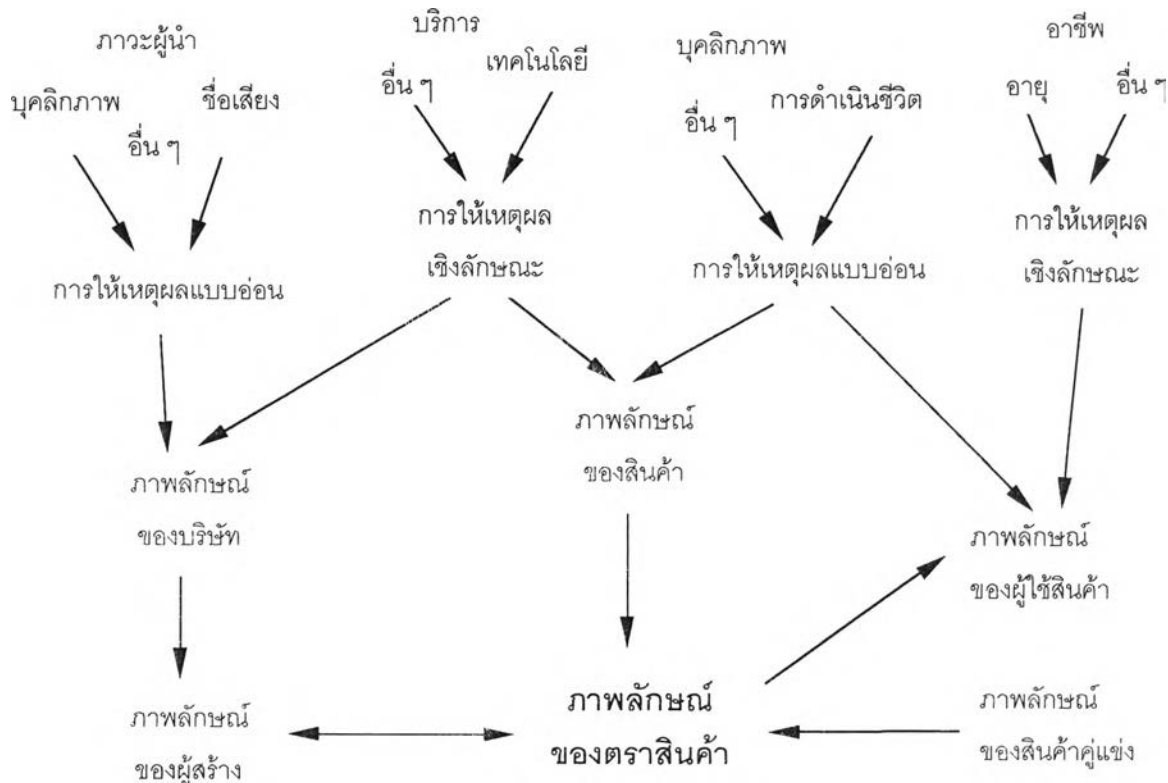
Sirgy (1983) แบ่งภาพลักษณ์ของสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ¹ คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ประโยชน์ใช้สอย (functional product images) และภาพลักษณ์ของสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic product images) ภาพลักษณ์ของสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ หมายถึงการให้สินค้านี้มีบุคลิกลักษณะเช่นเดียวกับคน ส่วนภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ประโยชน์ใช้สอยเป็นการอธิบายลักษณะคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องได้ หรือสามารถพิสูจน์ได้

Biel (1992) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสินค้าแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบย่อย (ดูภาพที่ 2) คือ

1. ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ของบริษัท
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า
3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า บริการ

บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะพิจารณาว่าต้องการเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์แบบใด เช่น บุหรี่ตรา Marlboro เน้นที่ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า มีบุคลิกภาพเป็นชายชาติตรี ใช้ชีวิตกลางแจ้ง ซึ่งจะสื่อความเชิงสัญลักษณ์ไปยังผู้ใช้สินค้าว่ามีลักษณะเช่นนี้ด้วย แต่ไม่ได้เน้นภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท Philip Morris

¹ Sirgy ใช้คำว่า Product image หมายถึง ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (product) หรือตราสินค้า (brand) หรือร้านค้า (store) ขณะที่เขาใช้คำว่า Brand image หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 2. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ที่มา จาก Biel (1992:RC-9)

ตัวตนกับกระบวนการปฏิสัมพันธ์

Levy (1959) กล่าวว่าการใช้สินค้าในเชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากกว่าการใช้สินค้าในเชิงประโยชน์ใช้สอย ต่อมา Grubb และ Grathwohl (1967) จึงได้เสนอเป็นทฤษฎีเพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้มโนทัศน์ดังนี้

เนื่องจากการพัฒนาตัวตนไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเฉพาะที่ตัวบุคคลเพียงคนเดียว แต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคมและการรับรู้ตัวเองจากปฏิริยาของผู้อื่น ปฏิริยาจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อคนผู้หนึ่ง มีความสำคัญกับการส่งเสริมตน (self-enhancement) ทำให้ตัวคนผู้หนึ่งมีการรับรู้ตนเองได้อย่างชัดเจน โดยบุคคลที่มีความสำคัญเป็นผู้เสริมแรงและแสดงการตระหนักถึงตัวตนของคนผู้หนึ่ง ดังนั้นการกระทำของคนนั้น ๆ จะกระทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับปฏิริยาทางบวกจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา

สินค้ากับการส่งเสริมตน (Grubb & Grathwohl, 1967)

การซื้อและบริโภคสินค้า สามารถส่งเสริมตนได้ 2 วิธี คือ

1. การส่งเสริมตนโดยตัวเอง คือ การซื้อสินค้าที่เข้ากับอัตลักษณ์ของตัวเอง
2. การส่งเสริมตนโดยการเสริมแรงจากบุคคลอื่น สินค้าที่ตกเป็นเป้าสายตาจะสื่อสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี บุคคลอื่นจะแปลความหมายจากสัญลักษณ์ของสินค้าเชื่อมโยงกับตัวผู้ใช้สินค้า และมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอาจแสดงความคิดเห็นคัดค้าน-สนับสนุนการใช้สินค้า หรือทำให้เกิดความมั่นใจ-ลดความมั่นใจในการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปคือ การส่งเสริมตนโดยการใช้สินค้าจะมีประสิทธิภาพ เมื่อสินค้านั้นให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ และเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เนื่องจากคนเรามีความต้องการปฏิกิริยาในแง่บวกจากผู้อื่น

Grubb และ Grathwohl (1967) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับสินค้าที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้

1. เอกัตบุคคลมีอัตลักษณ์
2. อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่มีค่า มีความหมายสำหรับคนหนึ่ง ๆ
3. เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของเอกัตบุคคลจึงกระทำเพื่อปกป้องหรือส่งเสริมอัตลักษณ์
4. อัตลักษณ์ของเอกัตบุคคลพัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ เพื่อน ครู และคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ
5. บุคคลหนึ่ง ๆ จะใช้สินค้าเพื่อสื่อความหมาย เพราะสินค้าให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์
6. การใช้สินค้าของเอกัตบุคคลเพื่อสื่อความหมาย เกิดได้ 2 แบบ คือ ใช้เพื่อสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทั้งในตัวบุคคลและระหว่างบุคคล ดังนั้นจึงก่อให้เกิดผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ
7. ทฤษฎีนี้จึงมีสมมติฐานคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน เกิดมาจากความต้องการปกป้องหรือส่งเสริมอัตลักษณ์ โดยบริโภคสินค้าที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์

มาตรวัดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า

Sommers (1964, อ้างใน Sirgy, 1982) เป็นผู้ริเริ่มใช้มาตรวัดแบบ Q-sort เพื่อนำมาใช้ในการวัดอัตลักษณ์ โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง แบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มที่เหมือนผู้ทดลองมากที่สุด กับกลุ่มสินค้าที่ไม่เหมือนตัวผู้ทดลองมากที่สุด และมีงานวิจัยหลายชิ้นต่อมาใช้วิธีนี้ในการวัด

อีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้คือมาตรจำแนกความหมาย ให้ผู้เข้าร่วมทดลองให้คะแนนอัตลักษณ์แบบคำคุณศัพท์ขั้วคู่ นักวิจัยที่นำมาตรนี้มาใช้ คือ Bellenger และคณะ (1976; Birdwell, 1968; Delozier, 1971; Dolich, 1969, อ้างใน Sirgy, 1982)

Malhotra (1981) ได้สร้างมาตรวัดอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของบุคคล และภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเสนอแนวคิดวิธีสร้างมาตรวัดโดยใช้มาตรจำแนกความหมายเป็นพื้น คัดข้อกระทงได้ 15 ข้อ ดังนี้

1.	Rugged	1	2	3	4	5	6	7	Delicate
2.	Exciting	1	2	3	4	5	6	7	Calm
3.	Uncomfortable	1	2	3	4	5	6	7	Comfortable
4.	Domination	1	2	3	4	5	6	7	Submissive
5.	Thrifty	1	2	3	4	5	6	7	Indulgent
6.	Pleasant	1	2	3	4	5	6	7	Unpleasant
7.	Contemporary	1	2	3	4	5	6	7	Uncontemporary
8.	Organized	1	2	3	4	5	6	7	Unorganized
9.	Rational	1	2	3	4	5	6	7	Emotional
10.	Youthful	1	2	3	4	5	6	7	Mature
11.	Formal	1	2	3	4	5	6	7	Informal
12.	Orthodox	1	2	3	4	5	6	7	Liberal
13.	Complex	1	2	3	4	5	6	7	Simple
14.	Colorless	1	2	3	4	5	6	7	Colorful
15.	Modest	1	2	3	4	5	6	7	Vain

มาตรจำแนกความหมายนี้ *ไม่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดมาตรฐานในการวัดภาพลักษณ์ของสินค้า หรืออัตลักษณ์โดยทั่ว ๆ ไป* การจะวัดสินค้าประเภทใดสินค้าหนึ่ง จะต้องสร้างมาตรวัด

ภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ มาตรการนี้สามารถวัดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบุคคล กับอัตลักษณ์ โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนประเมินตนเองและประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าโดยใช้มาตรเดียวกันนี้ แล้วคำนวณขนาด (ความมาก-น้อย) ของความสอดคล้อง (เท่ากับผลรวมของความต่างระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์) เขียนเป็นสมการความแตกต่างสัมบูรณ์ (absolute difference model) ได้ดังนี้

$$A_k = f \left[\sum_{i=1}^I |PI_{ik} - SI_{ik}| \right]$$

โดยที่

A_k คือ เจตคติต่อสินค้าหรือเจตคติต่อการซื้อหรือการเป็นเจ้าของของเอกัตบุคคล (k)

PI_{ik} คือ ภาพลักษณ์ของสินค้า (i) ของเอกัตบุคคล (k)

SI_{ik} คือ อัตลักษณ์ตามที่เป็น (i) หรืออัตลักษณ์ในอุดมคติ (i) หรืออัตลักษณ์ทางสังคม (i) หรืออัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (i) ของเอกัตบุคคล (k)

หมายเหตุ ถ้าค่าของเจตคติที่วัดได้มีค่ามาก หมายความว่า มีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์น้อย

Sirgy (1983) แสดงให้เห็นว่ามีสมการคำนวณหาค่าความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ในหลายรูปแบบที่แตกต่างกันอีกหลายสมการดังเช่น

สมการความแตกต่างกำลังสอง (The difference squared model)

$$A_k = f \left[\sqrt{\sum_{i=1}^I (PI_{ik} - SI_{ik})^2} \right]$$

สมการความแตกต่างอย่างง่าย (The simple difference model)

$$A_k = f \left[\sqrt{\sum_{i=1}^I (PI_{ik} - SI_{ik})} \right]$$

สมการระยะทางแบบยูคลิด (Euclidean distance model)

$$A_k = f \left[\sqrt{\sum_{i=1}^I (PI - SI)^2} \right]$$

ต่อมา Sirgy (1997) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์ด้วยวิธีใหม่ เป็นการวัดทางตรงแทนวิธีของ Malhotra ซึ่งเป็นการวัดทางอ้อม พบว่าสามารถทำนายความชอบตราสินค้า ความชอบในรูปแบบของสินค้า ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เจตคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกวิชาเรียนได้ดีกว่าวิธีเดิม

ตัวอย่างคำถามที่ถามความสอดคล้องของอัตลักษณ์เป็นดังนี้

ให้ผู้อ่านคิดถึง [สินค้าตรา x] สักครู่หนึ่ง ท่านคิดว่าคนแบบไหนที่ใช้สินค้านี้ ให้นึกถึงคนเหล่านี้ในใจ แล้วอธิบายลักษณะคุณศัพท์ของพวกเขาออกมาเป็นทีละลักษณะก็ได้ อย่างเช่น เป็นคนเช็กซี, เป็นคนแก่, แข็งแรง, แต่งกายดี, มีลักษณะของความ เป็นชาย เป็นต้น เป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึงบุคคลโดยทั่ว ๆ ไปที่ใช้ [สินค้าตรา x] กรุณาตอบคำถามว่าท่านเห็นด้วยหรือกับประโยคนี้นี้หรือไม่: [สินค้าตรา x] เข้ากันกับตัวฉัน [ในสถานการณ์ y]

โดยให้ตอบคำถามมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ช่วง (เช่น คนที่คล้ายกับฉันใส่รองเท้ารีบอกในสถานการณ์จำลอง การใส่รองเท้ารีบอกในสถานการณ์จำลองสะท้อนความเป็นตัวของฉัน) แล้วจึงรวมค่าคำตอบเหล่านี้มาคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปร เช่น ความชอบตราสินค้า ความชอบในรูปแบบของสินค้า ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เจตคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกสินค้า

วิธีอื่น ๆ ที่ใช้วัดอัตลักษณ์ เช่น มาตรฐานตรวจสอบคำคุณศัพท์ (adjective check list) มาตรวัดเจตคติจากการรายงานตนโดยใช้มาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต (self-report attitudinal items measured on a Likert-type scale) และมาตรวัดเจตคติต่อบทบาททางเพศแบบมาตรฐานแบบอื่น (other standardized sex-role attitude measures) (Sirgy, 1982)

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้มาตรวัดอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง ตามวิธีการของ Sirgy (1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวคิดอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้า

Sirgy (1982) สรุปว่ามีการวิจัยอย่างน้อย 4 แนวทาง ที่ได้มีการวิจัยเรื่องแนวคิดอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนี้

1. การวิจัยภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

นักวิจัยบางท่านกล่าวว่าภาพลักษณ์ของสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า โดยทั่วไปจะใช้มาตราจำแนกความหมาย (semantic differential scale) เป็นมาตรวัด ดังงานวิจัยของ Grubb และ Hupp (1968; Grubb & Stern, 1971; Schewe & Dillon, 1978, อ้างใน Sirgy, 1982) ส่วนงานวิจัยของ Birdwell (1968; Munson & Spivey, 1981; Ross, 1971; Samli & Sirgy, 1981; Sirgy, 1979; 1980; 1981; Sirgy & Danes, 1981, อ้างใน Sirgy, 1982) เป็นงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง ใช้มาตราจำแนกความหมายเป็นรูปแบบในการวัดเช่นกัน

Jacobson และ Kossoff (1963, อ้างใน Chisnall, 1995) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตนกับเจตคติต่อรถยนต์ขนาดเล็ก พบว่าคนขับรถที่รับรู้ตนว่าเป็นคนมีแนวคิดแบบหัวอนุรักษ์จะชอบรถคันเล็กที่ขับคล่องและประหยัดน้ำมัน ส่วนกลุ่มที่ชอบเผชิญโลกภายนอกและมีความเชื่อมั่นในตัวเองจะชอบรถคันใหญ่ ซึ่งบ่งถึงความต้องการที่จะควบคุมสภาพแวดล้อม

Birdwell (1968, อ้างใน Chisnall, 1995) พบว่าเจ้าของรถรับรู้ลักษณะของรถที่ตัวเองเป็นเจ้าของสอดคล้องกับการรับรู้ตนเอง และคนทั่วไปรับรู้ลักษณะเจ้าของรถว่าเขามีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของรถที่ต่างกัน ผู้วิจัยใช้มาตราจำแนกความหมายเป็นมาตรวัดโดยใช้ลักษณะของตัวตนและลักษณะของรถเป็นแบบในการสร้างมาตร เก็บข้อมูลโดยสุ่มเจ้าของรถที่ซื้อรถใหม่ในช่วง 4 เดือน ใน Travis County รัฐ Texas จำนวน 100 คน ผลปรากฏว่ามีสหสัมพันธ์สอดคล้องกันสูงระหว่างลักษณะของเจ้าของรถกับลักษณะของรถ เขากล่าวว่าเจ้าของรถที่มีราคาแพงเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อสูง จะมีแนวโน้มระบุตนเองว่าสอดคล้องใกล้เคียงกับลักษณะของรถมากกว่าคนที่มีความฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งผู้ที่มีความฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าที่สื่อความหมายแสดงถึงอัตลักษณ์ เขาอธิบายเพิ่มว่ารถยนต์ยังเสริมอัตลักษณ์ของเจ้าของรถด้วย เพราะผู้บริโภครับรู้ว่ารรถเป็นตัวเสริมบุคลิกภาพให้เด่นชัดภายหลังจากการซื้อรถ

Grubb และ Hupp (1968, อ้างใน Chisnall, 1995) ศึกษาสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของรถตรา Pontiac กับเจ้าของรถตรา Volkswagen พบว่าเจ้าของรถตราสินค้าโตตราสินค้าหนึ่งระบุอัตลักษณ์ของตนใกล้เคียงกับเจ้าของรถตราเดียวกัน และรับรู้ตนว่ามีลักษณะแตกต่างไปจากเจ้าของรถตราอื่น

Dolich (1969) ศึกษาสัมพันธภาพระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากมาตรจำแนกความหมาย วัดอัตลักษณ์ตามที่เป็นอัตลักษณ์ในอุดมคติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเบียร์ บุหรี่ สบู่ก้อน และยาสีฟัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะชอบภาพลักษณ์ของสินค้าที่คล้ายกับลักษณะของตนเองมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่คล้ายกับลักษณะของตนเอง

Gibbins (1969) ศึกษาลักษณะของเสื้อผ้าสตรีและการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสื่อความหมาย โดยนำรูปภาพเครื่องแต่งกาย 6 รูป ให้กลุ่มเด็กวัย 15-16 ปี จำนวน 50 คน พิจารณาอัตลักษณ์ในอุดมคติบนมาตรจำแนกความหมาย และให้ตอบคำถามถึงลักษณะของบุคคลที่น่าจะสวมใส่เสื้อผ้าแบบนั้น ๆ ผลการวิจัยปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องเป็นเอกฉันท์กับลักษณะของบุคคลหนึ่ง ๆ กับแบบเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นว่าคนที่ชอบชุดเครื่องแต่งกายจะมีสหสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ในอุดมคติมากกว่าคนที่ไม่ชอบ อีกทั้งยังพบว่าผู้ที่ชอบชุดเครื่องแต่งกายหนึ่ง ๆ จะมีอัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ในอุดมคติแตกต่างไปจากผู้ที่ไม่ชอบชุดเครื่องแต่งกายนั้น ๆ

Ross (1971, อ้างใน Chisnall, 1995) ศึกษาการบริโภคสินค้าซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ตามที่เป็น (หรือสะท้อนอัตลักษณ์ในอุดมคติ) เขาตั้งสมมติฐานว่าอัตลักษณ์ในอุดมคติจะมีสหสัมพันธ์กับการชอบสินค้า เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้อื่นพบเห็นได้ทั่วไป ส่วนอัตลักษณ์ตามที่เป็นจะสัมพันธ์กับความชอบสินค้าเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่พบเห็นได้จากผู้อื่น การเก็บข้อมูลเป็นลักษณะแบบตามสะดวก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท 247 คน ในมหาวิทยาลัย Purdue สินค้าที่ใช้คือ รถยนต์ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่คนอื่นสามารถพบเห็นได้ กับนิตยสารซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่คนอื่นไม่สามารถพบเห็นได้ ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับตราสินค้าต่าง ๆ จาก 2 ประเภทสินค้านี้ให้ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น (หรือให้ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ในอุดมคติ) โดยไม่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผ่านมา ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น และกลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตามที่เป็นมากกว่าอัตลักษณ์ในอุดมคติ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน

การวิจัยที่ว่าสินค้าที่เป็นที่พบเห็นได้จะสอดคล้องกับอัตลักษณ์ในอุดมคติ แต่ผลที่ได้กลับสอดคล้องกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น Ross อธิบายว่าอาจเกิดจากคำจำกัดความของคำว่า อัตลักษณ์ในอุดมคติ ซึ่งควรจะหมายถึงอัตลักษณ์ที่อยากให้คุณคนอื่นเห็น มากกว่าที่จะหมายถึงอัตลักษณ์ที่อยากให้ตัวเองเป็น

Landon (1974) ศึกษาอัตลักษณ์ตามที่เป็น อัตลักษณ์ในอุดมคติ และเจตนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี เพศชายจำนวน 179 คน และเพศหญิงจำนวน 173 คน ให้นักศึกษาให้คะแนนอัตลักษณ์ตามที่เป็น อัตลักษณ์ในอุดมคติและเจตนาในการซื้อสินค้าในรายการ 12 อย่าง และ 7 อย่าง โดยมีสมมติฐานว่าอัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ในอุดมคติจะมีขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อสินค้าเท่ากัน อัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยบางคนอาจจะมีอิทธิพลต่อสหสัมพันธ์เจตนาในการซื้อสินค้าทั้งหมด ขณะที่บางคนอาจจะมีอิทธิพลจากอัตลักษณ์ในอุดมคติ ผลปรากฏว่า 1) อัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ในอุดมคติมีสหสัมพันธ์กันทางบวก 2) เจตนาในการซื้อสินค้าโดยรวมมีสหสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ตามที่เป็นมากกว่าอัตลักษณ์ในอุดมคติ 3) เจตนาในการซื้อสินค้าบางประเภทมีสหสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ในอุดมคติมากกว่าอัตลักษณ์ตามที่เป็น

Gibbins และ Gwynn (1975) อธิบายสาเหตุของการเกิดแฟชั่น และเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสื้อผ้ามาเป็นสื่อที่แสดงถึงลักษณะของผู้สวมใส่ กล่าวคือเสื้อผ้าจะเป็นตัวกลางระหว่างการที่ผู้สวมใส่มองเห็นตัวเขาเอง กับในแบบที่ตัวเขาอยากจะเป็น เสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นจะสื่อความหมายแตกต่างไปจากเสื้อผ้าที่ไม่ใช่แฟชั่น นำแนวคิดนี้ศึกษากับนักศึกษาจิตวิทยาหญิงจำนวน 29 คน โดยให้พิจารณาผู้ใส่เสื้อผ้า 10 ชุดที่เป็นแฟชั่น และเสื้อผ้า 10 ชุดที่ไม่ใช่แฟชั่น ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า สำหรับผู้ที่คิดว่าตัวเองไม่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีสหสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ในอุดมคติมากกว่าอัตลักษณ์ตามที่เป็น และผู้ที่คิดว่าตัวเองเป็นคนแต่งตัวตามแฟชั่นจะมีการรับรู้ตนเองแตกต่างไปจากผู้ที่ไม่แต่งตัวตามแฟชั่น

Belch และ Landon (1977) ทดสอบผลกระทบของความน่าพึงปรารถนาทางสังคม ลำดับของการนำเสนอสินค้า เจตคติต่องาน และการได้เป็นเจ้าของสินค้า ที่มีผลต่อมาตรวัดอัตลักษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาชาย ซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาธุรกิจ จำนวน 163 คน โดยให้คะแนนสินค้า คือ ไวน์นำเข้า สมาชิกคันทรี่คลับ และโทรทัศน์ บนมาตรวัด 3 มาตรา คือ มาตรวัดอัตลักษณ์ตามที่เป็น มาตรวัดอัตลักษณ์ในอุดมคติ และเจตนาในการซื้อสินค้า ผลปรากฏว่าความน่าพึงปรารถนาทางสังคมมีผลกระทบต่อการให้คะแนนอัตลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งอัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ในอุดมคติได้รับอิทธิพลจากความน่าพึงปรารถนาทางสังคมเท่า ๆ กัน และการเป็นเจ้าของสินค้ามีผลต่อการให้คะแนนอัตลักษณ์ในสินค้านั้น ๆ

Sirgy (1985) ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ในอุดมคติ ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทฤษฎีแรงจูงใจที่นำมาใช้อธิบาย คือแรงจูงใจในการนับถือตนเองและแรงจูงใจในการคงอัตลักษณ์ โดยแสดงรูปภาพของสินค้า 4 ตรา คือ รถยนต์ตรา MBG รถยนต์ตรา Volkswagen Rabbit นิตยสาร Playgirl และนิตยสาร Glamour แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย 2 แห่งเป็นเพศหญิงที่ลงทะเบียนเรียนวิชาจิตวิทยาและการตลาดจำนวน 168 คน จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดความชอบต่อสินค้า เจตนาในการซื้อสินค้า ลักษณะและภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสินค้า อัตลักษณ์ตามที่เป็น และอัตลักษณ์ในอุดมคติ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Ericksen และ Sirgy (1989) นำแนวคิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ศึกษาเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย เพศหญิงจำนวน 227 คน ตอบมาตรวัดภาพลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย โดยการให้คะแนนลักษณะ 15 ลักษณะ ของเครื่องแต่งกายทั้ง 5 แบบ ใช้มาตรวัดเดียวกันนี้วัดอัตลักษณ์ตามที่เป็น อัตลักษณ์ในอุดมคติ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจพฤติกรรมการแต่งกาย และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะชอบใส่เสื้อผ้าแบบมืออาชีพมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เนื่องจากกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น (และอัตลักษณ์ในอุดมคติ) กับเสื้อผ้าแบบมืออาชีพมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ขณะที่กลุ่มที่ไม่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะชอบใส่เสื้อผ้าแบบอื่น เช่น เสื้อผ้าแนวผู้หญิง ชุดนักศึกษา ชุดลำลอง มากกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

Park (1991) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบแบบเสื้อผ้าของผู้หญิงทำงาน (clothing-style preference) (CSP) กับความสอดคล้องของอัตลักษณ์และแบบของเสื้อผ้า (self-image/clothing-image congruity) (คือความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (actual self-congruity)(ASC) และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ideal social-congruity)(ISSC)) และสหสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในสาธารณะ (public self-consciousness) (PSC) โดยใช้มาตราการประมาณค่าของลิเคิร์ต 7 ช่วง ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความชอบเสื้อผ้าที่วาดเป็นรูปภาพแบบต่าง ๆ คือ แบบเสื้อนักแสดง แบบนักกีฬา แบบแนวผู้หญิง แบบแนว

คลาสสิก และให้คะแนนอัตลักษณ์ตามที่เป็นและอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ ตอบมาตรง
วัดอัตลักษณ์ในแบบทางตรงและทางอ้อม มาตราวัดการตระหนักในสาธารณณะ และข้อมูลทั่วไป
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบจดหมายกลับเป็นผู้หญิงทำงานในคณะ (75 คน) และบุคลากร (154 คน) ของ
มหาวิทยาลัย 2 แห่ง ผลปรากฏว่า ความชอบแบบเสื้อผ้าของผู้หญิงทำงานมีสหสัมพันธ์กับความ
สอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น และกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าเสื้อผ้าแบบหนึ่ง ๆ มีความเหมาะสมทางสังคมมาก
กว่าแบบอื่นๆ เรียงตามลำดับ คือ แบบนักกีฬา คลาสสิก แนวผู้หญิง และแนวนักแสดง ใน
การวัดแบบทางตรงโดยใช้สหสัมพันธ์เพียร์สันและการทดสอบค่า t พบสหสัมพันธ์ทางบวก
ระหว่างการตระหนักในสาธารณณะกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (และกับอัตลักษณ์
ทางสังคมในอุดมคติ) อย่างมีนัยสำคัญกับเสื้อผ้าที่ถือว่ามีความเหมาะสมในสังคม คือ เสื้อผ้าแนว
นักกีฬาและแนวคลาสสิก เมื่อเปรียบเทียบวิธีการในการทำนายสหสัมพันธ์พบว่าการทำนายแบบ
ทางตรงจะทำนายได้ดีกว่าการทำนายทางอ้อม ข้อมูลโดยรวมสนับสนุนทฤษฎีความสอดคล้อง
ของอัตลักษณ์

Ericksen และ Sirgy (1992) หาสหสัมพันธ์ระหว่างการชอบรูปแบบเสื้อผ้า กับความ
สอดคล้องของอัตลักษณ์ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ กับลักษณะบุคลิกภาพที่มุ่ง
ความสำเร็จในอาชีพ ผลปรากฏว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัย (เป็นเพศหญิง 227 คน ทั้งบุคลากร
และคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย 3 แห่ง) ชอบเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น และชอบ
เสื้อผ้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ในอุดมคติมากกว่าเสื้อผ้าที่ไม่สอดคล้องกับทั้ง 2 อัตลักษณ์
ยิ่งบุคลากรมีลักษณะมุ่งความสำเร็จในอาชีพมากเท่าไร จะยิ่งมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์
ตามที่เป็น (และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ในอุดมคติ) กับเสื้อผ้าแบบนักธุรกิจมากเท่านั้น และยัง
ชอบใส่เสื้อผ้าแบบนักธุรกิจ แบบเสื้อผ้าที่นำมาทดลองเป็นภาพวาด 5 ภาพ คือ เสื้อผ้าแนว
ผู้หญิง แบบเสื้อนักธุรกิจ ชุดลำลอง ชุดเชิ้กซ์ และชุดนักศึกษา

Graeff (1996a) ศึกษาผลกระทบของการกำกับการแสดงออกของตนที่มีต่อสหสัมพันธ์
ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับการประเมินสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีจำนวน 132 คน ประเมินตราสินค้า 4 ตรา โดย 2 ตราสินค้าจะเป็นตราที่ใช้บริโภคในที่
สาธารณณะ และอีก 2 ตราสินค้าเป็นตราที่ใช้บริโภคในที่ส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการ
กำกับการแสดงออกของตนสูงจะได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องของอัตลักษณ์มากกว่ากลุ่มที่มี
การกำกับการแสดงออกของตนต่ำเมื่อประเมินสินค้าที่บริโภคในที่สาธารณณะ และผลการวิจัยยัง
พบว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นการบริโภคในที่สาธารณณะ การประเมินสินค้าจะได้รับอิทธิพล

จากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์ในอุดมคติ มากกว่าอัตลักษณ์ตามที่เป็น ขณะที่ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น มีผลต่อการประเมินสินค้าเท่ากับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ เมื่อเป็นการประเมินสินค้าที่บริโภคส่วนตัว

เนื่องจากมีผู้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า การประเมินสินค้าเมื่อบริโภคในที่ส่วนตัวจะได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น ขณะที่การประเมินสินค้าเมื่อบริโภคในที่สาธารณะจะได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ แต่ไม่พบข้อมูลสนับสนุนผลการวิจัย Graeff (1997) อธิบายว่าเป็นเพราะการวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้นำปัจจัยทางสถานการณ์มาเกี่ยวข้องในงานวิจัยโดยตรง แต่กลับใช้การแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสินค้าที่ผู้อื่นพบเห็นได้ทั่วไป (conspicuousness products) กับสินค้าที่ผู้อื่นไม่พบเห็นได้ (inconspicuousness products) ลักษณะของตัวสินค้าที่เป็นที่พบเห็นได้โดยทั่วไปอาจเป็นตัวแปรปะปน เช่นในงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ที่กำหนดให้รถยนต์เป็นสินค้าที่เป็นที่พบเห็นได้ง่ายทั่วไป เทียบกับแชมพูซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคนพบเห็นขณะที่ใช้ ผู้บริโภคจะนำราคาของรถมาเป็นตัวแปรปะปนในการประเมินรถด้วย ทำให้มีการพิจารณาที่มากกว่าการประเมินแชมพู อีกทั้งผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพียงอย่างเดียว หากแต่มีการพิจารณาในแง่ของประโยชน์ใช้สอย เช่น ความปลอดภัย การรับประกัน ราคา บริการ ฯลฯ Graeff จึงเสนอว่าผู้วิจัยควรเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกันที่สามารถบริโภคได้หลายสถานการณ์ ทั้งสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว และการบริโภคในที่สาธารณะ เพราะสถานการณ์ในการบริโภคทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ไม่มีผู้พบเห็น ในขณะที่เดียวกันเมื่อสินค้าเดียวกันนี้อยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สินค้านั้นจะกลายเป็นสินค้าที่มีผู้พบเห็น

Graeff (1997) ทดสอบสมมติฐานโดยทำการทดลองที่ 1 เพื่อแสดงว่าความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับเจตคติ *ไม่แตกต่างไปจาก*ความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับเจตคติ ในสถานการณ์การบริโภคสองสถานการณ์ (คือสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ และสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว) เนื่องจากเขาต้องการนำเสนอแนวคิดใหม่ คือ อัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์ (หมายถึง ลักษณะที่ผู้ตอบอยากให้ตัวเองเป็น เมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ) สืบเนื่องจากการวิจัยก่อนหน้านั้นพบว่า ผู้บริโภคชอบตราสินค้าแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การบริโภค (Belk, 1975; Dickson, 1982; Stayman & Deshpande, 1989, อ้างใน Graeff, 1997) เขาจึงทำการทดลองที่ 2 เพื่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อกำหนดให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงสถานการณ์ในการซื้อสินค้า เมื่ออยู่ในที่สาธารณะสอง

สถานการณ์ที่แตกต่างกัน (คือทำให้ผู้บริโภคเลือกเบียร์ตราใดตราหนึ่งเมื่ออยู่กับเจ้านาย หรือเมื่ออยู่กับเพื่อนของเพื่อน) ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์มากเท่าไร ก็ยิ่งประเมินตราสินค้า¹ไปในทางบวกมากขึ้นเช่นกัน เขายังพบว่า สหสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์กับการประเมินตราสินค้า มีสหสัมพันธ์กันมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่ เป็น (และสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ) กับการประเมินตราสินค้า

สินค้าที่ Graeff นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการทดลองที่ 1 คือ เบียร์ตรา Budweiser ซึ่งนำมาใช้ในทุก 2 สถานการณ์ เพื่อไม่ให้มีความแตกต่างของประเภทสินค้าเป็นตัวแปรปะปน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย 220 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มการทดลอง คือกลุ่มที่ประเมินเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว (112 คน) และกลุ่มที่ประเมินเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ (108 คน) เขาเลือกเบียร์ตรา Budweiser เพราะเป็นสินค้าที่บริโภคได้ทั้ง 2 สถานการณ์ นักศึกษารู้จักและคุ้นเคยกับเบียร์ตรานี้ การโฆษณาเน้นที่ภาพลักษณ์มาก และมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนในใจของนักศึกษา

ในการทดลองที่ 1 ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดคิดถึงเบียร์ตรา Budweiser สักครู่หนึ่ง แล้วตอบคำถามว่าพวกเขาจะคุ้นเคยกับเบียร์ตรา Budweiser มากน้อยแค่ไหน (1 = ไม่คุ้นเคยอย่างมาก, 7 = คุ้นเคยอย่างมาก) และให้ตอบคำถามว่ามีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเบียร์ตรา Budweiser มากหรือน้อยแค่ไหน (1 = น้อยมาก, 7 = มากที่สุด) จากนั้นจึงให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจินตนาการว่าพวกเขาอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ในที่ส่วนตัว หรือในที่สาธารณะ) เมื่อนำสถานการณ์เข้ามาอยู่ในความคิดแล้ว จึงให้ตอบเจตคติและการตั้งใจซื้อเบียร์ Budweiser ต่อมาจึงให้ตอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ตรา Budweiser อัตลักษณ์ตามที่ เป็น และอัตลักษณ์ในอุดมคติ บนมาตราจำแนกความหมายที่มีค่าคุณศัพท์เดียวกัน นำมาคำนวณหาค่าความแตกต่าง เพื่อวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของเบียร์ตรา Budweiser

Graeff ให้เหตุผลในการจัดลำดับให้การประเมินตราสินค้าเป็นคำถามชุดแรก ก่อนการวัดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของเบียร์ว่า การประเมินอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ก่อน จะทำให้การประเมินตราสินค้าเบี่ยงเบนไปจากความจริง เพราะผู้ตอบจะนำภาพลักษณ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าด้วย ส่วนการจัดลำดับให้การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ลำดับก่อนการวัด

¹ การประเมินตราสินค้า ในงานวิจัยของ Graeff (1997) นี้หมายถึง เจตคติต่อตราสินค้า และเจตนาในการซื้อตราสินค้า

อัตลักษณ์ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ตอบปรับการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เข้ากับอัตลักษณ์ที่เขาได้ให้คะแนนไว้แล้ว (คือ เมื่อผู้ตอบตอบว่าชอบเบียร์ แล้วเขาประเมินตัวเองว่าเป็นคนอนุรักษ์นิยม ต่อมาเมื่อเขาให้คะแนนภาพลักษณ์ของเบียร์ในข้ออนุรักษ์นิยม เขาจะประเมินภาพลักษณ์ของเบียร์ว่าเป็นอนุรักษ์นิยม เพื่อปรับให้เข้ากับความชอบและกับอัตลักษณ์ที่เขาได้ตอบไปแล้ว) เพราะถ้าผู้ตอบจะปรับเปลี่ยนการประเมิน เขาจะปรับที่คำตอบในการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ง่ายกว่าปรับเปลี่ยนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตัวเอง

สถานการณ์ในการบริโภค

ผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมการทดลอง ให้อยู่ในการประเมินเบียร์ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ผู้ตอบที่อยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว อ่านและพิจารณาข้อความดังนี้

ให้จินตนาการว่าคุณกำลังพิจารณาเลือกซื้อเบียร์ ซึ่งคุณจะนำกลับไปดื่มที่บ้าน โดยคุณคิดว่าจะดื่มเบียร์ในที่ส่วนตัว และไม่มีใครอยู่ด้วยขณะที่คุณดื่ม คุณจะซื้อเบียร์เพื่อนำไปดื่มตอนดูวิดีโอ, หรือขณะดูรายการโทรทัศน์รายการโปรด, หรือดูกีฬาคนเดียว

ส่วนผู้ตอบในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ จะอ่านและพิจารณาข้อความดังนี้

ให้จินตนาการว่าคุณกำลังอยู่นอกบ้านกับเพื่อนที่ร้านอาหาร, บาร์, ผับ, หรือที่สาธารณะอื่น ๆ และคุณกำลังพิจารณาเลือกซื้อเบียร์ เพื่อจะดื่มในที่ที่มีคนหมู่มาก มีคนหลายคนเห็นคุณ ขณะกำลังดื่มเบียร์นี้ และมีคนหลายคนเห็นตราของเบียร์ที่คุณกำลังดื่ม

การวัดตัวแปรตาม

หลังจากอ่านบทสถานการณ์แล้ว ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองให้คะแนนความชอบเบียร์ บนมาตรวัด 7 ช่วง (*ไม่น่าพอใจ-น่าพอใจ; ดี-เลว; ไม่ชอบ-ชอบ; สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา = 0.96*) ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของความชอบทั้ง 3 ข้อนี้เป็นการวัดเจตคติต่อตราสินค้าโดยรวม ส่วนการวัดเจตนาในการซื้อเบียร์ ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบความเป็นไปได้ที่เขาจะซื้อเบียร์ตรา Budweiser ในสถานการณ์ดังกล่าว บนมาตรวัด 7 ช่วง คือ เป็นไปไม่ได้เลย-เป็นไปได้มากที่สุด

การวัดภาพลักษณ์ของสินค้า และการวัดอัตลักษณ์

การวัดภาพลักษณ์ของสินค้า และการวัดอัตลักษณ์ ที่นักวิจัยนิยมใช้กันมากที่สุด คือ การให้คะแนนภาพลักษณ์ของสินค้า และอัตลักษณ์บนมาตราจำแนกความหมาย ที่เป็นคำคุณศัพท์ทางบุคลิกภาพ เช่น *มีลักษณะของความเป็นชาย-มีลักษณะของความเป็นหญิง แข็งกระด้าง-อ่อนโยน*

ในการพัฒนามาตรวัด จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 50 คนให้คะแนนภาพลักษณ์ 50 แบบที่แตกต่างกัน ว่าบุคลิกของคนที่ดีมีเบียร์ตรา Budweiser เป็นคนที่มีบุคลิกอย่างไร ในแต่ละข้อบุคลิกจะเป็นมาตร 7 ช่วงจาก *ไม่ใช่บุคลิกของคนที่ดีมีเบียร์ตรา Budweiser เลย* จนถึง *ใช้บุคลิกของคนที่ดีมีเบียร์ตรา Budweiser อย่างมาก* ซึ่งแยกบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ตรา Budweiser ได้เป็น 10 ลักษณะ โดยเลือกข้อที่มีการให้คะแนนอย่างต่ำที่สุดคือ เป็นบุคลิกของคนที่ดีมีเบียร์ตรา Budweiser ในระดับปานกลาง นำ 10 ลักษณะนี้มาใช้สร้างเป็นมาตรวัดภาพลักษณ์ของสินค้า คือ *แข็งกระด้าง-อ่อนโยน; ตื่นตระหนก-สงบสติ; มีความเป็นชาย-มีความเป็นหญิง; เป็นเด็กวัยหนุ่มสาว-เป็นผู้ใหญ่มีวุฒิภาวะ; มีพิธีรีตอง-เป็นกันเอง; ประหยัด-ฟุ่มเฟือย; ไม่ประสบความสำเร็จ-ประสบความสำเร็จ; ทนสมัย-ล้าสมัย; ดึงเครียด-ผ่อนคลาย; ชาวเมือง-ชาวชนบท*

การวัดอัตลักษณ์จะใช้มาตรเดียวกับที่วัดภาพลักษณ์ของเบียร์ตรา Budweiser ให้ผู้ตอบอธิบายลักษณะของตัวเองจาก 2 มุมมอง คือ ก) ตัวเขามีลักษณะแบบใด ข) เขาอยากเป็นลักษณะแบบใด

การวัดอัตลักษณ์ตามที่เป็นจะใช้คำถามดังนี้

อธิบายว่าตัวคุณเป็นคนอย่างไร คุณมองลักษณะตัวคุณว่าเป็นคนแบบไหน คุณมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร โดยวงกลมหมายเลขที่คุณคิดว่าเป็นตัวคุณที่สุด ในข้อลักษณะแต่ละข้อดังต่อไปนี้

และใช้คำถามต่อไปนี้วัดอัตลักษณ์ในอุดมคติ

อธิบายลักษณะตัวคุณที่คุณอยากเป็น คิดว่าคุณอยากมองตัวเองเป็นแบบไหน คนลักษณะแบบใดที่คุณอยากเป็น ให้คุณบอกลักษณะบุคลิกภาพที่อยากจะมี โดยวงกลมหมายเลขที่คุณคิดอยากจะเป็นที่สุด ในข้อลักษณะแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

ตัวแปรประปน ตัวแปรประปนของกลุ่มตัวอย่างอาจมีผลต่อการทดลอง ผู้วิจัยจึงคำนวณหาค่าความแตกต่างในแง่ความคุ้นเคย ไม่พบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (ค่าเฉลี่ย = 5.4 ในกลุ่มสถานการณ์ส่วนตัว และ 5.6 ในกลุ่มสถานการณ์สาธารณะ; $F_{1,216} = 1.7$, อย่างไม่มีนัยสำคัญ) ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.1 ในกลุ่มสถานการณ์ส่วนตัว และ 4.2 ในกลุ่มสถานการณ์สาธารณะ; $F_{1,216} = 0.07$, อย่างไม่มีนัยสำคัญ) อายุของผู้ตอบไม่ทำให้มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 23.6 ในกลุ่มสถานการณ์ส่วนตัว และ 24.6 ในกลุ่มสถานการณ์สาธารณะ; $F_{1,216} = 2.7$, อย่างไม่มีนัยสำคัญ) และไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศของกลุ่มทดลอง แสดงให้เห็นว่าแต่ละลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มผู้ชายจำนวน 53 คนจาก 112 คน เข้าร่วมการทดลองในสถานการณ์ส่วนตัว และสุ่มผู้หญิงจำนวน 63 คนจาก 108 คน เข้าร่วมในสถานการณ์สาธารณะ

สถานการณ์การบริโภคกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น และสถานการณ์การบริโภคกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ ใช้การคำนวณระยะทางแบบยูคลิด (Euclidean) คำนวณหาค่าความแตกต่างของคะแนนในผู้ตอบแต่ละคน ดังนี้

$$D = \sqrt{\sum_{i=1}^n (p_i - s_i)^2}$$

โดยที่

- D คือ ค่าความแตกต่างของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์
- i คือ ข้อลักษณะบุคลิกภาพหนึ่ง ๆ
- p_i คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในข้อลักษณะบุคลิกภาพที่ i
- s_i คือ การรับรู้อัตลักษณ์ในข้อลักษณะบุคลิกภาพที่ i

หมายเหตุ ค่าของความแตกต่างของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์ (D) ยิ่งน้อย แสดงว่ายิ่งมีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์

เพื่อแสดงความแตกต่างของสถานการณ์ในการบริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ (ดูตารางที่ 1) แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกับการประเมินสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกับการประเมินสินค้าแสดงสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ยิ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของผู้ตอบ จะยังมีเจตคติทางบวก และมีเจตนาในการซื้อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ดี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งสองค่า *ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ* ทั้งในความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตามที่เป็น และความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ในอุดมคติ ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผู้ตอบในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวซึ่งความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตามที่เป็นจะมีผลกระทบต่อการประเมินสินค้ามากกว่าความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ในอุดมคติ และผู้ตอบในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ ซึ่งความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ในอุดมคติจะมีผลกระทบต่อการประเมินสินค้ามากกว่าความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตามที่เป็นเพียงเล็กน้อย แต่ *ไม่พบความแตกต่างระหว่างสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ* อย่างมีนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่นทั้งหมด $p > .05$) ดังนั้น เมื่อทดลองควบคุมตัวแปรสินค้าให้เป็นตราสินค้าเดียวกัน จะเห็นว่าการเป็นที่พบเห็นได้ของสินค้าในสถานการณ์ สหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น *ไม่แตกต่างไปจากสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ*

ตารางที่ 1

สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับการประเมินตราสินค้า

	สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว (n = 112)		สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ (n = 108)	
	ความสอดคล้องของ อัตลักษณ์ตามที่เป็น	ความสอดคล้องของ อัตลักษณ์ในอุดมคติ	ความสอดคล้องของ อัตลักษณ์ตามที่เป็น	ความสอดคล้องของ อัตลักษณ์ในอุดมคติ
เจตคติต่อตราสินค้า	0.56*	0.52*	0.34*	0.39*
เจตนาซื้อ	0.47*	0.41*	0.41*	0.44*

หมายเหตุ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับอัตลักษณ์ตามที่เป็น ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับอัตลักษณ์ในอุดมคติ

* $p < .01$

ที่มา จาก Graeff (1997:56)

ระดับของความสอดคล้อง และสถานการณ์ในการบริโภค

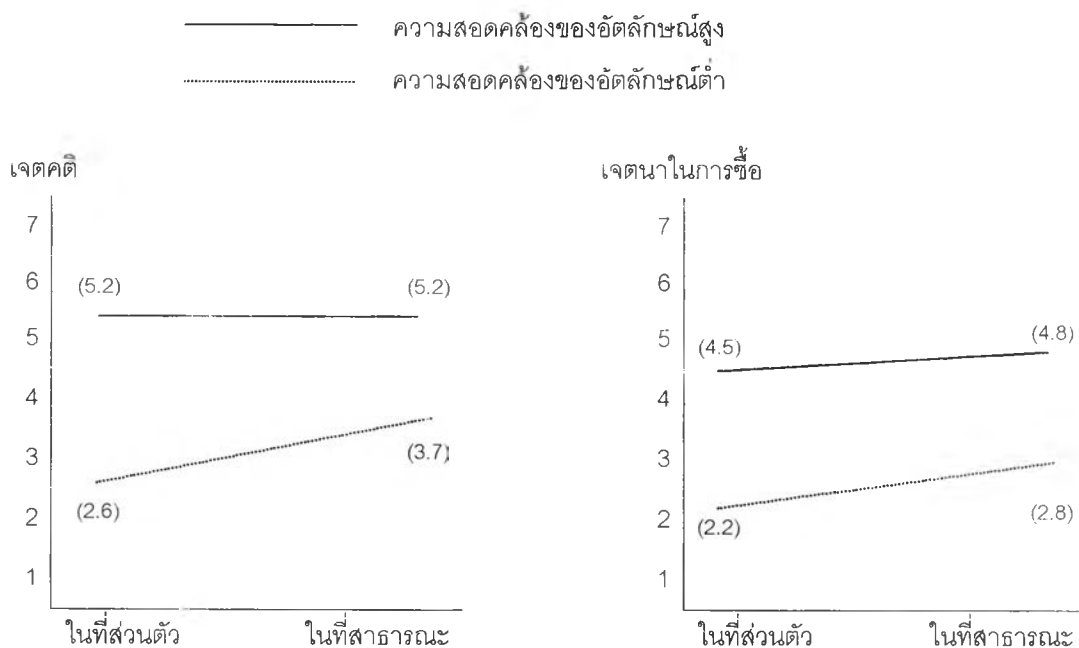
เพื่อต้องการทดสอบเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์ผลกระทบของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ และสถานการณ์ในการบริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อ การประเมินตราสินค้า จึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูง และกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ โดย

ใช้ค่ามัธยฐานของคะแนนความสอดคล้องแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม จะได้กลุ่มผู้ตอบที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นสูง และกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นต่ำ ใช้การแบ่งด้วยวิธีเดียวกันนี้แบ่งเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติสูง และกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติต่ำ คัดผู้ที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นสูงและซึ่งเป็นผู้ที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติสูง รวมเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูง และใช้การรวมกลุ่มด้วยวิธีเช่นนี้กับกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ เมื่อคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์พบว่าสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ มีสหสัมพันธ์กันสูงในทางบวก ($r = 0.82$; $p < .01$) หมายความว่า เมื่อผู้ตอบคนหนึ่งมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นสูง จะมีแนวโน้มในการมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติสูงด้วย มีผู้ตอบจำนวน 17 % ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมดที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2 ลักษณะแตกต่างกัน

จากการแบ่งกลุ่มผู้ที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูงและต่ำ เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว และสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ พบว่าผู้ที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูงจะมีเจตคติทางบวกต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 5.2 กับ 3.1; $F_{1,178} = 69.6$; $p < .01$) และผู้ตอบมีเจตคติทางบวกต่อตราสินค้าในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะมากกว่าในที่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.4 กับ 3.9; $F_{1,178} = 4.7$; $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญ (ดูภาพที่ 3) การปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของสถานการณ์ในการบริโภคมีผลกระทบต่อเจตคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำเท่านั้น ($F_{1,178} = 6.1$; $p < .01$) ในกลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำจะมีความชอบตราสินค้ามากกว่าเมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูงจะมีความชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกันใน 2 สถานการณ์ Graeff จึงให้ข้อเสนอแนะแก่นักการตลาดว่า ควรจะเสนอรูปแบบการโฆษณาในสถานการณ์หลาย ๆ สถานการณ์ที่ต่างกัน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ (หรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของสินค้าไม่มีความสอดคล้องกัน) ชอบตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ยของเจตนาในการซื้อ มีรูปแบบคล้ายกับค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูงมีแนวโน้มตั้งใจจะซื้อบ่อยมากกว่ากลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.6 กับ 2.5; $F_{1,178} = 53.8$; $p < .01$) รูปแบบของสถานการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผู้ตอบในสถานการณ์การบริโภคในที่

สาธารณณะ มีแนวโน้มตั้งใจจะซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มที่อยู่ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.8 กับ 3.3; $F_{1,178} = 2.8$; $p < .09$) กลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำมีเจตนาในการซื้อสินค้าสูง เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ เช่นเดียวกับเจตคติต่อตราสินค้า สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะมีผลทำให้กลุ่มที่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูงมีเจตนาในการซื้อสินค้ามากกว่าในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัวเพียงเล็กน้อย ในการปฏิสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($F_{1,178} = 0.5$) (ดูภาพที่ 3)



หมายเหตุ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ / สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว: $n = 46$
 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่ำ / สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ: $n = 45$
 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูง / สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว: $n = 47$
 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์สูง / สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ: $n = 44$

ภาพที่ 3. ผลกระทบของสถานการณ์ และระดับของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและอัตลักษณ์โดยรวม ที่มีผลกระทบต่อเจตคติของเบียร์และเจตนาในการซื้อเบียร์

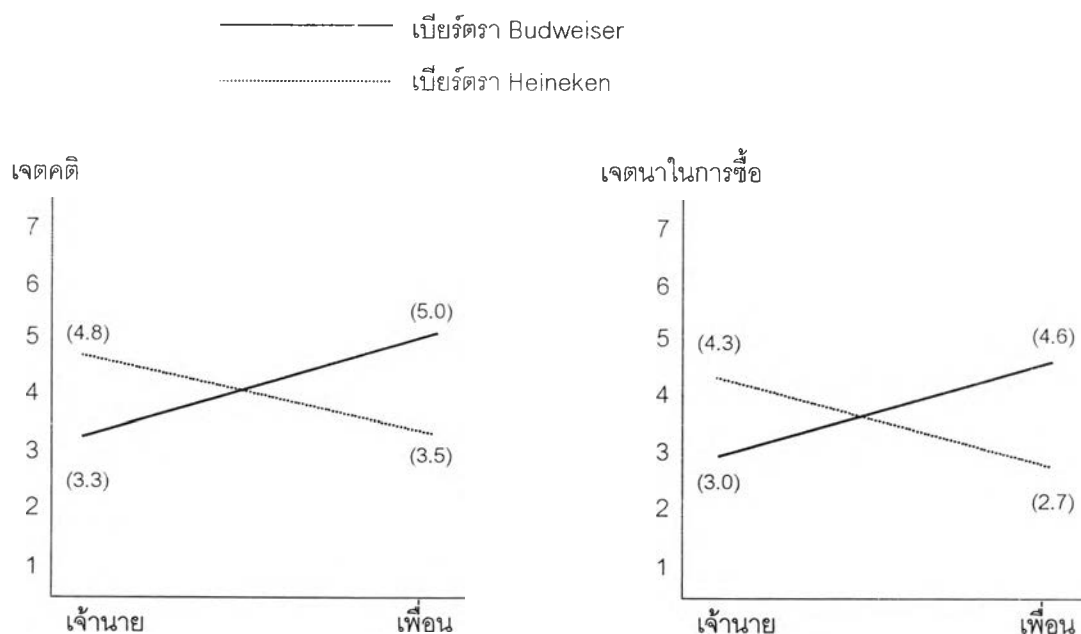
ที่มา จาก Graeff (1997:57)

การทดลองที่ 2

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกสั่งเบียร์ 2 ตรา (คือ Heineken กับ Budweiser) แตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (คือ เมื่ออยู่กับเจ้านาย และเมื่ออยู่กับเพื่อน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 82 คน ผู้วิจัยเลือกเบียร์ 2 ตรานี้เพราะกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับทั้ง 2 ตรา กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของเบียร์ทั้ง 2 ตราอย่างชัดเจน และทั้ง 2 ตราสินค้าใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสื่อภาพลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ตอบตอบเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken และเบียร์ตรา Budweiser ก่อนการทดลอง ให้ผู้ตอบจินตนาการว่าอยู่กับเจ้านายหรือดื่มกับเพื่อนของเพื่อนในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในที่สาธารณะ แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาเลือกลงเบียร์ตราใดตราหนึ่งในการดื่ม ต่อจากนั้นจึงวัดเจตคติต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตรา และเจตนาในการซื้อเบียร์แต่ละตรา วัดภาพลักษณ์ของเบียร์ทั้ง 2 ตรา อัตลักษณ์ตามที่เป็น อัตลักษณ์ในอุดมคติ และอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์ การวัดภาพลักษณ์และอัตลักษณ์จะใช้มาตราจำแนกความหมาย 10 ข้อที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งแรก สำหรับอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์ (situational ideal self-image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ต้องการแสดงออกให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกเบียร์แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ตอบที่อยู่ในสถานการณ์การดื่มเบียร์กับเจ้านายส่วนใหญ่เลือกเบียร์ตรา Heineken (63.4%) ขณะที่ผู้ตอบที่อยู่ในสถานการณ์การดื่มเบียร์กับเพื่อนของเพื่อนเลือกเบียร์ตรา Budweiser (82.1%, $X^2 = 17.0$; $p < .01$) (ดูภาพที่ 4)



ภาพที่ 4. ค่าเฉลี่ยในการประเมินตราสินค้า ในสถานการณ์การดื่มเบียร์ 2 สถานการณ์

ที่มา จาก Graeff (1997:63)

ความสอดคล้องของภาพลักษณ์และการประเมินตราสินค้า

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ทดสอบสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การประเมินตราสินค้า (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

สหสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ในสถานการณ์จำเพาะ และรูปแบบของความสอดคล้องของอัตลักษณ์

	ความสอดคล้องของอัตลักษณ์	ความสอดคล้องของอัตลักษณ์	ความสอดคล้องของอัตลักษณ์
	ตามที่เป็น	ในอุดมคติ	ในอุดมคติเชิงสถานการณ์
เจตคติต่อ Budweiser	0.10	0.13	0.38**
เจตนาในการซื้อ Budweiser	0.24*	0.24*	0.40**
เจตคติต่อ Heineken	-0.05	0.21*	0.43**
เจตนาในการซื้อ Heineken	0.03	0.18	0.47**

* $p < .05$ ** $p < .01$

หมายเหตุ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ในอุดมคติกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ที่มา จาก Graeff (1997:65)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาข้อเปรียบเทียบในสถานการณ์หนึ่งซึ่งจำเพาะเจาะจง (ไม่ว่าจะพยายามสร้างความประทับใจให้กับเจ้านายใหม่ หรือต้องการให้เข้ากับลักษณะของเพื่อนใหม่) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์มีผลกระทบต่อ การประเมินตราสินค้ามากกว่าทั้งความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น และอัตลักษณ์ในอุดมคติ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติเชิงสถานการณ์ จะยิ่งมีเจตคติและเจตนาในการซื้อตราสินค้า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นและความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติจะมีสหสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้าต่ำ เมื่อพิจารณาสถานการณ์ในการซื้อเฉพาะสถานการณ์

Graeff ให้ข้อเสนอแนะว่า การวิจัยในอนาคตควรใช้อัตลักษณ์รูปแบบอื่นด้วย นั่นคือ อัตลักษณ์ทางสังคม และควรทำซ้ำงานวิจัยโดยใช้สินค้าที่มีความแตกต่างกันในแง่ ก) ความคุ้นเคยของผู้บริโภค ข) ความชอบของผู้บริโภค ค) ความถี่ในการซื้อ ง) ลักษณะทางจิตวิทยา หรือ ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ จ) ระดับความแตกต่างของสินค้าที่ใช้ในการบริโภคในส่วนตัว ในที่สาธารณะ หรือทั้งสองอย่าง ฉ) ลักษณะตามธรรมชาติของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอธิบายให้กับตราสินค้า

งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีกลุ่มควบคุม การวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์น่าจะทำให้การประเมินตราสินค้าในแง่บวกเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาว่าอยู่ในสถานการณ์ใด ๆ

2. การวัดภาพลักษณ์ของสินค้าที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์โดยตรง

ใช้วิธีการยึดตัวสินค้าเป็นหลัก (product-anchored Q-methodology) ให้ผู้ตอบจัดกลุ่มสินค้าให้ใกล้เคียงหรือเหมือนกับอัตลักษณ์ตามที่เป็น (หรืออัตลักษณ์ในอุดมคติ ฯลฯ) มากที่สุด หรือจัดกลุ่มสินค้าที่ไม่ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์มากที่สุด ดังงานวิจัยของ Belch และ Landon (1977; Greeno, Sommers & Kernan, 1973; Landon, 1974; Martin, 1973; Sommers, 1964, อ้างใน Sirgy, 1982)

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากการแบ่งสินค้าให้เป็นเพศ

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการระบุสาเหตุในการบริโภค กับบทบาททางเพศ มักใช้มาตรวัดความเป็นเพศชาย-หญิง ให้คะแนนเป็นขั้วคู่ หรือให้เรียงลำดับสินค้าที่เป็นเพศชาย-หญิง ดังงานวิจัยของ Gentry และ Doering (1977; Gentry, Doering & O'Brien, 1978; Vitz & Johnston, 1965, อ้างใน Sirgy, 1982) ส่วนการวิจัยของ Golden, Allison และ Clee (1979; Allison, Golden, Mullet, & Coogan, 1980, อ้างใน Sirgy, 1982) วัดการรับรู้สินค้าโดยใช้แนวคิดความเป็นเพศชาย-หญิง และทั้งสองเพศ (androgyny) ให้ผู้ตอบตอบว่าสินค้านั้นเป็นเพศชายมากน้อยแค่ไหน เช่นเดียวกับการวัดความเป็นเพศหญิงในสินค้าเดียวกัน Allison และคณะ (1980, อ้างใน Sirgy, 1982) พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นเพศชายหรือหญิงในลักษณะที่แยกเป็นอิสระจากกัน มากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าว่าเป็นเพศชายหรือหญิงในเชิงมิติเดียวกัน Debevec และ Iyer (1986) แบ่งประเภทสินค้าที่จัดว่ามีลักษณะเป็นเพศ

ชายได้ตั้งนี้ รถยนต์ มีดพับ ชุดอุปกรณ์เครื่องมือ ครีมโกนหนวด กระเป่าเอกสาร เหล้าวิสกี้ กล้วยี่ IRA ภาพวาดบนฝาผนัง ส่วนสินค้าที่จัดว่ามีลักษณะเป็นเพศหญิงคือ น้ำมันทาผิว โลชั่นทาผิว เครื่องอบผ้าแห้ง เครื่องเตรียมอาหาร เหล้าไวน์ โทรศัพททางไกล กระดาษเช็ดหน้า

4. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่เกิดจาก 2 รูปแบบ

โดยใช้แนวคิดเรื่องตัวตนเป็นตัวจำแนก (Munson & Spivey, 1980; 1981, อ้างใน Sirgy, 1982) ดังนี้

1. ความชอบในตัวสินค้าเกิดจากการรับรู้ตนเอง
2. ความชอบในตัวสินค้ามาจากการที่บุคคลอื่นคิดว่าตัวเองชอบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความรู้สึกได้ว่าความชอบสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง หรือได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น

Belk, Bahn และ Mayer (1982, อ้างใน Mowen & Minor, 1998, Hong & Zinkhan, 1995; Onkvisit & Shaw, 1987) สรุปประเภทสินค้าที่นำมาวิจัยความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้านี้ รถ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย การพักผ่อน เสื้อผ้า อาหาร บุหรี่ เครื่องประดับและเครื่องใช้ภายในบ้าน นิตยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของสหสัมพันธ์ ระหว่างสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (actual self-congruity) ของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ กับสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (social self-congruity) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว (และในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของสหสัมพันธ์ ระหว่างสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ideal self-congruity) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ กับสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ideal social self-congruity) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว (และในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ)

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์ (self-image) หมายถึง ความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand-image) หมายถึง ความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตราหนึ่ง ๆ สำหรับการวิจัยนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ความคิดและความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ

ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ (beer drinkers image) หมายถึง ลักษณะปรากฏกายภายนอก ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ดื่มเบียร์ตรานั้น ๆ โดยรวม (เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ)

ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (actual self-congruity) (ASC) (หรือความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า) สำหรับการวิจัยนี้หมายถึง การเปรียบเทียบลักษณะของตัวผู้ตอบ ว่าเหมือนหรือไม่เหมือนกับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรานั้น ๆ โดยรวม (เป็นมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มีช่วงคำตอบให้ตอบ 7 ช่วง)

ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ideal self-congruity) (ISC) (หรือความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า) สำหรับการวิจัยนี้หมายถึง การเปรียบเทียบลักษณะที่ผู้ตอบอยากจะเป็นว่าเหมือนหรือไม่เหมือนกับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรานั้น ๆ โดยรวม (เป็นมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มีช่วงคำตอบให้ตอบ 7 ช่วง)

ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (social self-congruity) (SSC) (หรือความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า) สำหรับการวิจัยนี้หมายถึง การเปรียบเทียบลักษณะที่ผู้ตอบคิดว่าเป็นลักษณะที่คนอื่นมองตัวผู้ตอบ ว่าเหมือนหรือไม่เหมือนกับลักษณะของผู้ดื่มเบียร์ตรานั้น ๆ โดยรวม (เป็นมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มีช่วงคำตอบให้ตอบ 7 ช่วง)

ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ideal social self-congruity) (ISSC) (หรือความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า) หมายถึง การเปรียบเทียบลักษณะที่ผู้ตอบอยากให้คนอื่นมองตัวผู้ตอบ ว่าเหมือนหรือไม่เหมือนกับลักษณะของผู้ดื่มเบียร์ตรานั้น ๆ โดยรวม (เป็นมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มีช่วงคำตอบให้ตอบ 7 ช่วง)

ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (self-congruities) (SC) หมายถึง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะ ดังกล่าวข้างต้น

เจตคติต่อตราของเบียร์ (attitude toward beer brands) (Att) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อตราของเบียร์ตรานั้น ๆ (เป็นมาตรจำแนกความหมาย มีช่วงตอบ 7 ช่วง)

สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว (private consumption situation) (pri) หมายถึง สถานการณ์สมมติให้ผู้ตอบจินตนาการว่าผู้ตอบกำลังจะเลือกซื้อเบียร์เพื่อนำกลับไปดื่มเพียงคนเดียวที่บ้าน โดยไม่มีคนอื่นอยู่ด้วย

สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ (public consumption situation) (pub) หมายถึง สถานการณ์สมมติให้ผู้ตอบจินตนาการว่าผู้ตอบกำลังจะเลือกซื้อเบียร์เพื่อดื่มในที่สาธารณะ ที่มีคนอยู่รวมกันมาก ๆ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

Private, Pri	คือ สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้ตอบนึกถึงการบริโภคเบียร์ในส่วนตัว
Public, Pub	คือ สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้ตอบนึกถึงการบริโภคเบียร์ในที่สาธารณะ
Control, Con	คือ สถานการณ์ควบคุม หมายถึง ไม่มีสถานการณ์ให้ผู้ตอบ
Att	คือ เจตคติต่อตราของเบียร์
ASC*Att	คือ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att)
ISC*Att	คือ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att)
SSC*Att	คือ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (SSC) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att)
ISSC*Att	คือ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบสหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะซึ่งสัมพันธ์กับเจตคติ ส่วนวิธีการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์เป็นการวัดทางตรง (Sirgy, 1997) และเป็นวิธีใหม่ในการศึกษาความสอดคล้องของอัตลักษณ์

สินค้าที่นำมาใช้เป็นที่ยหมายของการวัดเจตคติ วัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ และวัดภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ เป็นเบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาชายที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ จำนวน 300 คน

สมมติฐานการวิจัย

เนื่องจากการทดลองที่ 1 ของ Graeff (1997) ได้ศึกษาสถานการณ์การบริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้อัตลักษณ์ 2 อัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์ตามที่เป็น และอัตลักษณ์ในอุดมคติ ในสถานการณ์ 2 สถานการณ์ (คือ สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว กับสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ) ซึ่งผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างของสหสัมพันธ์ของทั้ง 2 อัตลักษณ์กับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ในทั้ง 2 สถานการณ์ ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่าเป็นเพราะอัตลักษณ์ที่ Graeff นำมาเสนอ มีเพียง 2 อัตลักษณ์ คือ เฉพาะอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง หากผู้วิจัยนำอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (คืออัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ) เข้ามาพิจารณาด้วย อาจพบความแตกต่างของสหสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับการประเมินตราสินค้า ทั้งในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว และในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

เนื่องจาก Boune (1957, อ้างใน Lee, 1990) แบ่งระดับของสินค้า ออกเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นพบเห็นได้ง่ายหรือยาก เมื่อมีการบริโภคสินค้าในที่สาธารณะ ผู้บริโภคจะให้การเป็นที่พบเห็นได้ของสินค้าเป็นตัวสื่อความหมายบุคลิกลักษณะของตัวเองไปยังผู้อื่นที่เขาให้ความสำคัญ Boune สันนิษฐานว่า การที่สินค้าเป็นที่พบเห็นได้นี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม

(social risk) การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมเป็นความเสี่ยงหนึ่งในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค² ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (คือ อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ) Jacoby และ Kaplan (1972) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมเป็นการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด และการที่สินค้าถูกบุคคลอื่นพบเห็นได้ง่ายหรือยาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดี Graeff (1997) ให้ความเห็นว่า ที่จริงแล้วการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นพบเห็นได้ง่ายหรือยากนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการบริโภค ดังนั้นสถานการณ์ในการบริโภคจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแต่ละลักษณะกับการประเมินสินค้าแตกต่างกัน เพราะสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะเกี่ยวข้องกับกรณีที่สินค้าเป็นที่พบเห็นได้จากคนทั่วไป และสินค้าจะตกเป็นเป้าสายตาของคนอื่น คนอื่น ๆ จะตระหนักถึงการเป็นเจ้าของสินค้า และเห็นตราสินค้านั้นได้ ผู้บริโภคจึงใส่ใจกับการที่ผู้อื่นจะตัดสินลักษณะของตัวเองจากสินค้า หรือตราสินค้าที่เขาใช้ และคำนึงถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมรวมถึงการให้ความสำคัญกับการประเมินของผู้อื่นในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะมากกว่าในสถานการณ์การบริโภคสินค้าในส่วนตัว

ดังนั้นปฏิกริยาจากบุคคลอื่นในสังคมจึงน่าจะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมมากกว่าอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เพราะความต้องการการคงอัตลักษณ์ทางสังคมและความต้องการการยอมรับจากสังคม

ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาว่าเป็นการบริโภคสินค้าในส่วนตัว ผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจว่าบุคคลอื่นจะคิดกับเขาอย่างไรในการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่ง ๆ การพิจารณาประเมินสินค้าจึงเป็นมุมมองจากตัวเขาอย่างเดียว เพื่อต้องการคงอัตลักษณ์หรือต้องการการนับถือตนเอง

² การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่มั่นใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเขาไม่สามารถคาดเดาผลของการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ การรับรู้ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพของสินค้า (คือ สินค้าที่ซื้อมาใช้งานไม่ได้อย่างที่คิด) การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (คือ การใช้สินค้าหนึ่ง ๆ อาจไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป) การรับรู้ความเสี่ยงทางสรีระ (คือ สินค้านั้นอาจเป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค) การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (คือ การใช้สินค้าหนึ่ง ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคลดความเชื่อมั่น หรือลดความนับถือตัวเอง) การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม (คือ การใช้สินค้าหนึ่ง ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือถูกสังคมรังเกียจ) การรับรู้ความเสี่ยงทางเวลา (คือ เมื่อเวลาผ่านไปความพึงพอใจในสินค้าหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคอาจลดลง เช่น สินค้าอาจล้าสมัย ตกุ่นเร็วเกินไป) (Ross, 1975)

ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมติฐานดังนี้

1. ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pri [ASC*Att > SSC*Att]$
2. ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pri [ISC*Att > ISSC*Att]$
3. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pub [SSC*Att > ASC*Att]$
4. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pub [ISSC*Att > ISC*Att]$

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อค้นพบที่ได้จะช่วยทำความเข้าใจ และให้ความกระจ่างกับทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เมื่อมีสถานการณ์ในการบริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. เป็นจุดเริ่มต้นในการวิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการใช้แนวคิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์
3. การศึกษาเรื่องแนวคิดอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของสินค้านี้ สามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการทำวิจัยการตลาด การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา หรือสามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดที่มีอัตลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้า ในทางกลับกันก็สามารถวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย