บทที่ 4
อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวและสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ โดยศึกษาความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามแนวทฤษฎีของ Sirgy

ตารางที่ 27

สรุปสมมติฐานข้อที่ 1-4 และผลการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย		
1. Pri [ASC*Att > SSC*Att]	Pri [ASC*Att All	> SSC*Att All]	, $p < .01$
	Pri [ASC*Att Leo	> SSC*Att Leo]	, $p < .01$
	Pri [ASC*Att Heineken	> SSC*Att Heineken]	, $p < .05$
2. Pri [ISC*Att > ISSC*Att]	Pri [ISC*Att All	> ISSC*Att]	, $p < .01$
	Pri [ISC*Att Leo	~ ISSC*Att]	-
	Pri [ISC*Att Heineken	> ISSC*Att]	, $p < .05$
3. Pub [SSC*Att > ASC*Att]	Pub [SSC*Att All	~ ASC*Att All]	-
	Pub [SSC*Att Leo	~ ASC*Att Leo]	-
	Pub [SSC*Att Heineken	~ ASC*Att Heineken]	-
4. Pub [ISSC*Att > ISC*Att]	Pub [ISSC*Att All	~ ISC*Att All]	-
	Pub [ISSC*Att Leo	~ ISC*Att Leo]	-
	Pub [ISSC*Att Heineken	~ ISC*Att Heineken]	-

หมายเหตุ

Private .Pri	หมายถึง สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้ตอบนึกถึงการบริโภคเบียร์ในที่ส่วนตัว
Public .Pub	หมายถึง สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้ตอบนึกถึงการบริโภคเบียร์ในที่สาธารณะ
ASC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ASC กับ Att
ISC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ISCกับ Att
SSC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง SSC กับ Att

ISSC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ISSC กับ Att
All	หมายถึง เมื่อวิเคราะห์โดยรวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา คือ Leo และ Heineken
Leo	หมายถึง เมื่อวิเคราะห์เฉพาะเบียร์ตรา Leo
Heineken	หมายถึง เมื่อวิเคราะห์เฉพาะเบียร์ตรา Heineken

ผลการวิจัยในครั้งนี้ นำมาอธิบายสมมติฐานที่เสนอไว้ตามหลักทฤษฎีได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 "ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์" (Pri [ASC*Att > SSC*Att])

ผลการวิจัยครั้งนี้ ***สนับสนุน*** สมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์แยกทีละตรา

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากเป็นสถานการณ์การบริโภคเบียร์ในที่ส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคอยู่เพียงลำพังคนเดียว ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้บริโภคจึงไม่ใส่ใจว่าบุคคลอื่นจะคิดหรือมองว่าเขาเป็นคนเช่นไรจากการบริโภคเบียร์ (ทั้งเบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken) หากแต่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะคงความรู้สึกนึกคิดว่าเขาเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo (หรือเบียร์ตรา Heineken) มากกว่าแรงจูงใจที่จะคงภาพลักษณ์ของตัวเขาเองจากมุมมองของบุคคลอื่น

อนึ่ง เนื่องจากพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง SSC*Att Heineken อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = -.006) กล่าวคือ เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว ผู้บริโภครับรู้ว่าผู้อื่นมองตัวผู้บริโภคเองว่าเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ Heineken ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความชอบเบียร์ตรา Heineken อาจจะอธิบายได้ว่า SSC เป็นการรับรู้อัตลักษณ์จากมุมมองของผู้อื่นว่าเขาจะเปรียบเทียบตัวผู้บริโภคว่าเหมือน (หรือแตกต่างไปจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์นี้ขณะอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว ซึ่งอาจทำให้มีมโนภาพที่ไม่ชัดเจนเพียงพอที่ผู้บริโภคจะสามารถชี้ชัดลงไปได้ว่า ผู้อื่นคิดว่าเขามีลักษณะเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken หรือเป็นไปได้ว่าการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้จากมุมมองของบุคคลอื่น (SSC) นั้น มีได้หลากหลายมุมมอง เพราะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงบุคคลเดียว แต่ละคนมองตัวผู้บริโภคได้แตกต่าง

กันออกไป เพราะผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามบทบาททางสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จึงรับรู้ว่าบุคคลอื่น ๆ สามารถมองตัวเขาได้ทั้ง 2 แง่ คือ เขาเหมือนหรือไม่เหมือนผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบตราของเบียร์

สมมติฐานข้อที่ 2 "ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์" (Pri [ISC*Att > ISSC*Att])

ผลการวิจัยครั้งนี้ ***สนับสนุน*** สมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์เฉพาะเบียร์ตรา Heineken

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้คล้ายคลึงกันกับสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคดื่มเบียร์ในที่ส่วนตัว เขาจะใส่ใจกับอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง (คือ ASC และ ISC) มากกว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (คือ SSC และ ISSC) เพราะในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวนี้ จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะต้องการการนับถือตนเอง มากกว่าความต้องการการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากไม่มีการปรากฏกายของบุคคลอื่นมากระตุ้นความต้องการการเป็นที่ยอมรับในสังคม

สำหรับการวิเคราะห์เบียร์ตรา Leo ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า Pri [ISC*Att ~ ISSC*Att] Leo กล่าวคือ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติกับเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 3 "ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์" (Pub [SSC*Att > ASC*Att])

ผลการวิจัยครั้งนี้ ***ไม่สนับสนุน*** สมมติฐานข้อที่ 3 เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์แยกทีละตรา

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า Pub [SSC*Att ~ ASC*Att] อาจจะอธิบายได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนนั้นจากตราของเบียร์ที่เขาดื่ม แต่แรงจูงใจที่จะให้ผู้อื่นคงความคิดที่ว่าเขาเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ มีไม่มากไปกว่าแรงจูงใจที่เขาต้องการจะคงอัตลักษณ์ว่าเขาเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตรานั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ มีความเป็นไปได้ว่าบุคคลอื่นในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ ไม่ได้เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากพอที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะต้องการให้ผู้อื่นคงความคิดที่มีต่อตัวเขา

<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> "ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับเจตคติต่อตราของเบียร์" (Pub [ISSC*Att > ISC*Att])

ผลการวิจัยครั้งนี้ ***ไม่สนับสนุน*** สมมติฐานข้อที่ 4 เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์แยกทีละตรา

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า Pub [ISSC*Att ~ ISC*Att] ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้คล้ายคลึงกันกับสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ แต่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะให้ผู้อื่นมองเขาว่าเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ ไม่มากไปกว่าแรงจูงใจที่จะต้องการให้ตัวเองเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ มีความเป็นไปได้ว่าบุคคลอื่นในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ ไม่ได้เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากพอที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเขาเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ

ลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับเจตคติ

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่าความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในลักษณะใดมีสหสัมพันธ์กับเจตคติมากที่สุด จึงเรียงลำดับได้ดังภาคผนวก ก. ตาราง ฎ. เมื่อเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างคร่าว ๆ ทั้ง 3 สถานการณ์ในการบริโภค (ในที่ส่วนตัว ในที่สาธารณะ

และสถานการณ์ควบคุม) พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เรียงลำดับจากค่ามากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด คือ ISC*Att, ASC*Att, ISSC*Att และ SSC*Att

Sirgy (1986) ได้ให้คำอธิบายในเรื่องดังกล่าวว่า ISC และ ISSC จะมีอิทธิพลต่อความชอบของตราสินค้า มากกว่าความตั้งใจจะซื้อสินค้า (purchase intention) เนื่องมาจากแรงจูงใจด้านความต้องการการนับถือตนเอง ขณะเดียวกัน ASC และ SSC จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า มากกว่าความชอบสินค้า เนื่องมาจากแรงจูงใจด้านความต้องการคงอัตลักษณ์ เขาได้ทดสอบสมมติฐานนี้ และพบข้อมูลสนับสนุนสมมติฐานในสินค้าบางประเภท (Sirgy, 1980)

ดังนั้น สำหรับสินค้าประเภทเบียร์ จึงพบว่า ISC มีสหสัมพันธ์กับ Att มากกว่าสหสัมพันธ์ของ ASC กับ Att เช่นเดียวกับ ISSC มีสหสัมพันธ์กับ Att มากกว่าสหสัมพันธ์ของ SSC กับ Att

ความแตกต่างระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของเบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ ระหว่างเบียร์ 2 ตรา โดยคร่าว (ดูภาคผนวก ก. ตาราง ฐ.) พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะของผู้บริโภค (ASC, ISC, SSC และ ISSC) มากกว่าภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo

กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่ได้รับแบบสำรวจสำหรับเบียร์ตรา Heineken โดยรวมทั้ง 3 สถานการณ์ จะตอบว่าค่อนข้างเห็นด้วยว่าตนเองเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken (ASC) นิสิตนักศึกษาค่อนข้างอยากมีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken (ISC) นิสิตนักศึกษาค่อนข้างเห็นว่าคนอื่นมองเขาเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken (SSC) นิสิตนักศึกษาค่อนข้างอยากให้คนอื่นมองว่าเขาเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken (ISSC) (ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของเบียร์ตรา Heineken อยู่ระหว่าง 4.39-4.61 จากค่ากึ่งกลางข้อ = 4 บนมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต 7 ช่วง)

ส่วนนิสิตนักศึกษาที่ได้รับแบบสำรวจสำหรับเบียร์ตรา Leo โดยรวมทั้ง 3 สถานการณ์ จะตอบว่าค่อนข้าง*ไม่เห็นด้วย*ว่าตนเองเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo (ASC) นิสิตนักศึกษาค่อนข้าง*ไม่อยาก*มีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo (ISC) นิสิตนักศึกษาค่อนข้าง*ไม่เห็น*ว่าคนอื่นมองเขาเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo (SSC) นิสิตนักศึกษาค่อนข้าง*ไม่อยาก*ให้คนอื่นมองว่าเขาเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo (ISSC) (ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของเบียร์ตรา Leo อยู่ระหว่าง 3.45-3.69 จากค่ากึ่งกลางข้อ = 4 บนมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต 7 ช่วง)

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ที่นิสิตนักศึกษาประเมินในทางบวกคือ ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ขณะที่ประเมินภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo ในแง่ลบ

การประเมินภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ในทางบวก จึงส่งผลต่อเจตคติต่อตราของเบียร์ในทางบวก คือ นิสิตนักศึกษาชอบเบียร์ตรา Heineken (ค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อเบียร์ Heineken = 5.20 จากค่ากึ่งกลางข้อ = 4 บนมาตรจำแนกความหมาย 7 ช่วง) มากกว่าเบียร์ตรา Leo (ค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อเบียร์ Leo =3.89 จากค่ากึ่งกลางข้อ = 4 บนมาตรจำแนกความหมาย 7 ช่วง) ยิ่งภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนิสิตนักศึกษามากเท่าไร ยิ่งทำให้นิสิตนักศึกษาชอบเบียร์ตรา Heineken เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านคุณประโยชน์ของเบียร์ เช่น รสชาติของเบียร์ ที่ส่งผลต่อเจตคติ

และจากตารางที่ 3 ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นหัวข้อเกี่ยวกับตราเบียร์ที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่าเบียร์ตรา Heineken เป็นเบียร์อันดับหนึ่งที่นิสิตนักศึกษาชอบดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนนิสิตนักศึกษาทั้งหมดที่ตอบแบบสำรวจ การชอบดื่มเบียร์ตรา Heineken ของนิสิตนักศึกษาจะช่วยคงอัตลักษณ์ของนิสิตนักศึกษาว่าเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken เสริมภาพลักษณ์ของนิสิตนักศึกษาทำให้ตัวเองมีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ทำให้ผู้อื่นคงความคิดที่ว่าเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken และทำให้เขาได้รับความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken

ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken

เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ สำหรับทำการตลาดสินค้าประเภทเบียร์ ในขั้นตอนหนึ่งของแบบสำรวจ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบเขียนลักษณะของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo (หรือตรา Heineken) ในความคิดของนิสิตนักศึกษาผู้ตอบ เมื่อรวบรวมความถี่ของลักษณะต่าง ๆ จัดเป็นหมวดหมู่แล้ว พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ รายได้ ลักษณะบุคลิกภาพ และลักษณะการดำเนินชีวิต (ดูภาคผนวก ก.ตาราง ฑ.)

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken จะมีรายได้ปานกลางถึงเป็นผู้ที่มีฐานะดี

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo มีผู้ตอบจำนวน 2 คนที่ให้คำตอบว่าเป็นผู้แต่งกายดี ขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken จะเป็นผู้ที่แต่งกายดี มีผู้ให้คำตอบจำนวน 26 คน

ลักษณะการดำเนินชีวิต สำหรับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo ไม่มีผู้ใดตอบว่าผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo จะเป็นผู้ที่ชอบของมีระดับหรือมีรสนิยมสูง ขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken จะเป็นผู้ที่ชอบของมีระดับหรือมีรสนิยมสูง มีผู้ให้คำตอบจำนวน 36 คน

จากความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ในการวิจัยนี้ จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษารับรู้ตัวเองว่าเป็น (ภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษาต้องการจะเป็น ภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษาคิดว่าผู้อื่นเห็นว่านิสิตนักศึกษาเป็น และภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษาต้องการให้ผู้อื่นเห็น) ได้แก่ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรายได้ในช่วงระดับปานกลางจนถึงเป็นบุคคลที่มีฐานะดี เป็นผู้ที่แต่งกายดี และชอบของมีระดับหรือมีรสนิยมสูง

แนวทางในการสื่อสารการตลาด

เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดในอนาคต หากพิจารณาข้อมูลจากการวิจัยนี้โดยคร่าว จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาเฉพาะ*เบียร์ตรา Heineken* จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 3 ลักษณะกับเจตคติในสถานการณ์การบริโภค*ในที่สาธารณะ* มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว (ยกเว้น ASC*Att Heineken ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากัน ทั้ง 2 สถานการณ์)

ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่า นักการตลาดของเบียร์ตรา Heineken น่าจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการนำเสนอเน้นไปที่สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ มากกว่าการนำเสนอสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว หรือใช้แนวทางในการโฆษณาซึ่งเน้นที่การดื่มสังสรรค์ร่วมกับเพื่อนฝูง/เจ้านาย หรือแสดงว่าเบียร์ Heineken นี้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ และมีเจตคติต่อเบียร์ Heineken เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการตลาดของเบียร์ตรา Leo นั้น จากข้อมูลในการวิจัยนี้พบว่านิสิตนักศึกษามีเจตคติที่ค่อนข้างไปทางลบต่อเบียร์ตรา Leo และอัตลักษณ์ของนิสิตนักศึกษาไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดของเบียร์ตรา Leo ตั้งไว้ ไม่ใช่กลุ่มนิสิตนักศึกษา แต่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เป็นคนระดับชาวบ้าน หรือผู้ใช้แรงงาน ชอบความสนุกสนาน เรียบง่าย ไม่ยึดติดกับรสนิยม