



The Influence of Self-Image Congruence on Brand Evaluations of Publicly and Privately Consumed Products

Piya Ngamcharoenmongkol*

Maysaya Pochanapanich**

Received: November 21, 2022, Revised: January 11, 2023, Accepted: February 6, 2023

Abstract

Besides research examining consumer purchase behaviors based on the functional values of product, a relatively small yet expanding body of literature has directed on investigating the relationships between consumers and brands, particularly the symbolic meanings consumers might develop and derive from their brand choices. This research focused on studying consumer behavior using the self-image congruence theory. Specifically, the research has extended the current literature by presenting significant empirical support regarding the influence of different types of self-image congruence in shaping and altering brand evaluations in different situations. The research findings demonstrated that the congruencies between consumers' self-image and brand user-image may vary depending on the types of products that are being evaluated by consumers. When publicly consumed products are used for evaluation, ideal social self-image rather than actual self-image would appear to be more congruent with brand image. However, when privately consumed products are evaluated, both actual self-image congruence and ideal social self-image congruence are positively associated with consumer brand evaluations.

Keywords: image congruence; self-image congruence; conspicuous consumption

* Assistant Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration, piya.n@nida.ac.th

** Academic Independence



อิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ต่อการประเมินตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

ปิยะ งามเจริญมงคล*
เมษยา โภชนพานิชย์**

รับบทความ: 21 พฤศจิกายน 2565, แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2566, ตอรับบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

นอกจากงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน ยังมีงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มมากขึ้นในวรรณกรรมได้ให้ความสนใจในการสำรวจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้มาจากการตัดสินใจใช้ตราสินค้านั้น ๆ งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทฤษฎีความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน โดยได้ต่อยอดองค์ความรู้ในวรรณกรรมจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประเมินตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยผลวิจัยในภาพรวมนั้นบ่งชี้ว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกประเมิน ในสถานการณ์ที่ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะ ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมจะสอดคล้องกับตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง แต่ในสถานการณ์ที่ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความสอดคล้องภาพลักษณ์; ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน; และการบริโภคที่เห็นได้เด่นชัด

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, piya.n@nida.ac.th

** นักวิจัยอิสระ

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากคุณลักษณะเฉพาะทางด้านกายภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001; Auemsuvarn & Ngamcharoenmongkol, 2022; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Hogg, Cox, & Keeling, 2000; Ngamcharoenmongkol & Auemsuvarn, 2020) โดยผู้บริโภคนั้นไม่ได้เลือกที่จะบริโภคตราสินค้าใด ๆ เพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีบริบทความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meanings) ที่สะท้อนจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ดังกล่าวอีกด้วย (Belk, 1988; Elliott, 1997; Sirgy, 1985a) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากมุมมองทางด้านฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตน (self-identity) (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Gardner & Levy, 1955; Grubb & Grathwohl, 1967) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง (self-image) (Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Levy, 1959; Markus, & Nurius, 1986; Sirgy, 1982) และการแสดงออกว่าตนนั้นนับรวมอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนประเภทใดอีกด้วย (reference groups) (Bearden & Etzel, 1982; Escalas & Bettman, 2005)

ทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน (Self-Image Congruence Theory)

งานวิจัยทางการตลาดผู้บริโภคและตราสินค้าที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าต่าง ๆ โดยที่มุ่งเน้นไปในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างภาพลักษณ์ตัวตน (self-image) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้าดังกล่าว (brand user-image) (Ngamcharoenmongkol and Hogg, 2013; Sirgy et al., 1997) งานวิจัยที่จัดทำในด้านนี้ถูกเรียกอย่างเป็นทางการว่า ทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน (self-image congruence, self-image congruity, self-congruence, and self-congruity) และรวมถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (image congruence hypothesis) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (self-image/product-image congruence) ความสอดคล้องของผู้บริโภคและตราสินค้า (consumer-brand congruence) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (brand user-image congruence) (Govers & Schoormans, 2005; Hosany, & Martin, 2012; Sirgy, 1982; Sirgy, 1985b) โดยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (image congruence) นั้นคือ กระบวนการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Sirgy & Su, 2000; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)

โดยทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้น (image congruence theory) ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ ทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (เช่น ทัศนคติ ความชื่นชอบ และความตั้งใจจะซื้อ) และในช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (เช่น ความพึงพอใจ ความยึดมั่น ความภักดี และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า) ซึ่งงานวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นครอบคลุมกรณีศึกษาในหลากหลายประเภทสินค้า รวมทั้งในภาคการค้าปลีกและภาคการบริการ (Birdwell, 1968; Chang, 2001; Chon, 1992; Ekinci & Riley, 2003; Govers & Schoormans, 2005; Graeff, 1997; Helgeson & Supphellen, 2004; Hogg et al., 2000; Jamal, 2004; Kressmann et al., 2006; Lee, 2004; Litvin & Goh, 2002; Sirgy et al., 1997; Solomon, 1983; Yim, Chan, & Hung, 2007) แต่อย่างไรก็ตาม



ทฤษฎีเรื่องของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น ยังคงมีประเด็นที่สำคัญ ที่ยังต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

การบริโภคที่เห็นได้เด่นชัด (Conspicuous Consumption)

ในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณลักษณะเฉพาะของตนไปยังบุคคลอื่นนั้น คนเรามักจะเลือกการบริโภคในรูปแบบ ที่เห็นได้อย่างเด่นชัด (Belk, 1988; Berger & Ward, 2010) โดยผลการศึกษาพบว่าผู้คนจะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถ มองเห็นได้ทางสังคม เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกความแตกต่างของเขาเหล่านั้นจากบุคคลอื่นในกลุ่มสังคมของเขาได้ ตามที่ต้องการ (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009) ทั้งนี้ สัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์ ที่ประดับไปด้วยชื่อตราสินค้า (brand names) และ/หรือตราสัญลักษณ์ (logos) ขนาดใหญ่ จะทำให้การระบุเอกลักษณ์ ตัวตนตามที่ต้องการนั้นง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันตรงที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถูกตราให้เห็นได้ชัดเจน อย่างไร เช่น เสื้อบางตัวมีชื่อตราสินค้าขนาดใหญ่พาดตลอดหน้าอก หรือแสดงสัญลักษณ์ผ่านลวดลายที่โดดเด่น ในขณะที่ เสื้อบางตัวนั้นกลับไม่เป็นที่สะดุดตา นอกจากนี้ สัญลักษณ์ที่ชัดเจนจะเป็นการส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพต่อสาธารณชน โดยทั่วไป เนื่องจากยิ่งชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์นั้นเห็นได้เด่นชัดมากเท่าไร ยิ่งจะทำให้การมองเห็นและจำแนกได้ โดยคนส่วนใหญ่ง่ายขึ้นเท่านั้น และจะเพิ่มความเป็นไปได้ในการที่ผู้พบเห็นจะทำการอนุมานเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ ดังนั้นสำหรับการส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องง่ายต่อการสังเกตเห็นได้ โดยผู้คนที่เราพยายามสร้างความ ประทับใจ และไม่เพียงแต่บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอันเป็นที่รักเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้คนที่เดินผ่านไปมาบนท้องถนน ด้วย (Fisman, 2008)

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค นั้น มีความสำคัญต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Graeff, 1996) โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นการแสดงออกถึงค่านิยมและสามารถเห็นได้ในที่สาธารณะนั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการ ความสอดคล้องกับคุณค่าในตนเองมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่สามารถมองเห็นได้น้อยในที่ สาธารณะ (Auty and Elliott, 1998; Graeff, 1997; Hosany and Martin, 2012) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Parker (2009) ที่ศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะจำนวน 4 ตราสินค้า และตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว จำนวน 4 ตราสินค้า พบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนั้นส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ สาธารณะมากกว่า โดยตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าได้โดยเฉลี่ย 32.5% เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้โดยเฉลี่ย 24.6%

มิติภาพลักษณ์ตัวตน (Aspects of Self-Image)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่ในเรื่องความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้น ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ตัวตนในหลากหลายมิติในกระบวนการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง (actual self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ (ideal self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคม (social self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม (ideal social self-image) (Birdwell, 1968; Ericksen, 1996; Ibrahim & Najjar, 2007; Litvin & Goh, 2003; Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991) ถึงแม้ว่าทฤษฎี ความสอดคล้องของภาพลักษณ์โดยรวมนั้นได้รับการรับรองอย่างกว้างขวางในวรรณกรรม (Grubb & Hupp, 1968; Hogg



et al., 2000; Hosany & Martin, 2012; Sirgy et al., 1997) แต่ผลการศึกษาที่ผ่านมาในส่วนของมิติหรือประเภทของภาพลักษณ์ตัวตนที่เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น กลับไม่สม่ำเสมอไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกัน

โดยผลการศึกษาวิเคราะห์ในบางงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ (Belch & Landon, 1977; Ekinci & Riley, 2003; Ngamcharoenmongkol & Hogg, 2013; Stern, Bush, & Hair, 1977) ในขณะที่ผลการศึกษาวิเคราะห์ในอีกหลายงานวิจัยกลับบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Graeff, 1996; Hogg et al., 2000; Hong & Zinkhan, 1995) จากการศึกษาของ Graeff (1996) พบว่าการประเมินตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะของผู้บริโภคนั้น ได้รับผลกระทบจากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติมากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง แต่สำหรับการประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวนั้น กลับได้รับผลกระทบที่ไม่แตกต่างกันจากทั้งความสอดคล้องทางด้านภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในวรรณกรรมให้ความสนใจกับผลกระทบจากความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติมากกว่า ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม เนื่องจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาพบวาทั้งความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคตินั้น ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม (Sirgy, 1982) ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจจะสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ต่างต่างนั่นเอง (Kim & Hyun, 2013)

การวิจัยศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นใช้กลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (individualistic culture) เป็นหลัก เช่น วัฒนธรรมของประเทศทางอเมริกาเหนือ โดยปัจเจกบุคคลนั้นมีการตีความตัวตนที่เป็นอิสระจากบุคคลอื่น จึงมีแนวโน้มที่จะแยกตนเองออกมา มีการแสดงออกที่แตกต่าง และมีความต้านทานต่ออิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (Singelis, 1994) ในทางกลับกันนั้น ลักษณะของสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคตริวมหมู่ (collectivistic culture) เช่น วัฒนธรรมของประเทศในเอเชียตะวันออก มักจะมีความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่แปรเปลี่ยนไปตามความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้อื่น (Aaker & Schmitt, 2001) ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและใช้ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (reference groups) เนื่องจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้านั้น ๆ สื่อสารออกมา (Childers & Rao, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Englis & Solomon, 1995; Escalas & Bettman, 2005; Kleine et al., 1995) และความชื่นชอบนี้จะเกิดขึ้นได้โดยทั่วไปมากยิ่งขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับบริบทเพื่อแสดงสถานะ (Piron, 2000) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนไทยจำนวนมากให้ความสนใจกับยี่ห้อเสื้อผ้าและกระเป๋าถือที่เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคมของตนเองเป็นอย่างมาก โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความหมายที่สะท้อนความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และสถานะของกลุ่มทางสังคมของเขาเหล่านั้น (Tiwsakul & Hackley, 2012)

ดังนั้น ผลจากความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนทั้ง 4 ประเภท ที่มีต่อกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยมและกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคตริวมหมู่ อาจมีความแตกต่างกัน (Quester, Karunaratna, & Goh, 2000) โดยกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยม จะมีแรงจูงใจในด้านความสอดคล้องในตนเอง (self-consistency motive) และแรงจูงใจด้านความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem motive) มากกว่าแรงจูงใจในด้านความสอดคล้องทางสังคม (social consistency motive) และแรงจูงใจในการให้สังคมยอมรับ (social



approval motive) ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคตริรวมหมู่ โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยมในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลกระทบจากความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนประเภทที่เกี่ยวข้องกับสังคม ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าค่อนข้างน้อย (Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1991) ในขณะที่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ ในกลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคตริรวมหมู่ (อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้) (Kim & Hyun, 2013)

ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนกับการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมิติหรือประเภทความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (online questionnaire survey) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการจัดเก็บและการวัดผลโดยสังเขปดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย: ในส่วนแรกนั้นเป็นการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวจากมุมมองของผู้เข้าร่วมวิจัยหรือไม่ (manipulation check) โดยรองเท้าแฟชั่นถูกเลือกเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ และยาสีฟันถูกเลือกเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว ซึ่งเป็นผลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น (initial interview) ที่พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นมองว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ดังกล่าวจัดว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะ (เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าแฟชั่น) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว (เช่น ยาสีฟัน สบู่ และแชมพู)

ถัดมาในส่วนที่ 2 ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องระบุชื่อหรือชื่อของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวตามชุดแบบสอบถามที่ได้รับ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ชุดตามประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความเหนื่อยล้าจากการทำแบบสำรวจ (respondent fatigue) จากนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยต้องระบุชื่อของบุคคลที่คิดว่าน่าจะใช้หรือเหมาะกับชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ได้ระบุไว้ข้างต้น (อยากให้คุณใช้เวลาสักพัก นึกถึงชื่อ X ข้างต้นว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลประเภทไหน มีบุคลิกลักษณะอย่างไร ที่น่าจะใช้หรือเหมาะกับชื่อดังกล่าว ให้คุณจินตนาการถึงบุคคลนั้นในใจ และเขียนชื่อของบุคคลนั้น 1 คน) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนจะวัดประเมินโดยการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค (consumer's self-image) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (brand user-image) (Grubb & Hupp, 1968) แล้วจึงประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนประเภทต่าง ๆ โดยงานวิจัยนี้เลือกเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม ซึ่งมีความเหมาะสมสอดคล้องสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ (Graeff, 1996; Kim & Hyun, 2013)

สุดท้ายในส่วนที่ 3 จะเป็นการประเมินทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ไม่ตี-ตี ไม่เป็นที่นิยม-เป็นที่นิยม และไม่ชอบ-ชอบ) และส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

การวัดประเมิน: การประเมินความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ตัวตนมี 2 วิธีด้วยกัน วิธีแรกเป็นการวัดแบบทางอ้อม (indirect approach) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตัวตนจะถูกวัดประเมินแยกกัน และนำค่าความแตกต่างของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ส่วนมาเป็นค่าความสอดคล้อง (แตกต่างกันมาก สอดคล้องน้อย และแตกต่างกันน้อย สอดคล้องมากนั่นเอง) วิธีที่ 2 เป็นการวัดประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนแบบทางตรง (direct approach) ซึ่งถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นเป็นแบบองค์รวม (holistic) และมีการรับรู้ในภาพรวม (gestalt-like perception) โดยการมองความสัมพันธ์แบบองค์รวมนี้ สามารถจัดหรือลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวัดประเมินแบบทางอ้อมได้ อาทิเช่น การใช้มิติภาพลักษณ์ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้อง (the potential application of irrelevant images) การใช้ค่าคะแนนความต่าง (the use of discrepancy scores) และการใช้กฎเกณฑ์การตัดสินใจแบบชดเชย (the employment of compensatory decision rule) (Sirgy et al., 1997)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวัดประเมินความสอดคล้องภาพลักษณ์ด้วยวิธีการวัดทางตรง ในการประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนทั้ง 2 ประเภทนั้น แต่ละประเภทจะถูกประเมินด้วยมาตรวัดที่อ้างอิงมาจากการศึกษาที่ผ่านมา (Helgeson & Supphellen, 2004; Kim & Hyun, 2013; Sirgy et al., 1997) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องประเมินความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองในแต่ละประเภทและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยใช้ระดับการประเมินดังนี้ ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 6 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กลุ่มตัวอย่าง: การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมเมื่อคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสำคัญและความเกี่ยวข้องของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (symbolic consumption) ที่มีต่อกลุ่มประชากรวัยเยาว์ (Auemsuvarn & Ngamcharoenmongkol, 2022; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982; Piacentini & Mailer, 2004) ลักษณะของงานวิจัยที่อยู่ในขั้นสำรวจ (exploratory research) (Auty & Elliott, 1998; Dasgupta & Hunsinger, 2008) ความสามารถในการนำไปเปรียบเทียบกับงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเหมือนกัน (Auemsuvarn & Ngamcharoenmongkol, 2022; Enis et al., 1972; Jamal & Al-Marri, 2007; Martin & Bellizzi, 1982; Ngamcharoenmongkol & Hogg, 2013) รวมถึงการพิจารณาความสมเหตุสมผลในทางปฏิบัติอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เวลา และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษานั้น นำไปสู่ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่สัมพันธ์กับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน (Keating, Martin, & Szabo, 2002)

โดยในส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นถูกกำหนดด้วยวิธีการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา (comparable studies) (Tull & Hawkins, 1993) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ใช้วิธีการวัดประเมินแบบเดียวกันนั้น (direct approach) มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 117 ตัวอย่าง (Helgeson & Supphellen, 2004; Jamal, 2004; Jamal & Al-Mfarji, 2008; Yim et al., 2007) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 200 ตัวอย่างถือว่าเพียงพอสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย (Data Analysis and Research Findings)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้มี 265 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วนและถูกคัดออกจำนวน 32 คน คงเหลือจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 233 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีสถานะเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 89 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 15,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 โดยในส่วนของ การตรวจสอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัย (manipulation check) พบว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวในการศึกษาครั้งนี้ โดยรองเท่าแพะชั้นที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะมีคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินอยู่ที่ 4.85 ในขณะที่ยาสีฟันที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัวมีคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินที่ 4.36

ในส่วนของค่าคะแนนความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนั้น มีการวัดประเมินแบบทางตรง ยิ่งระดับคะแนนมีค่าสูง ยิ่งแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับการประเมินตราสินค้า ยิ่งระดับคะแนนมีค่าสูง ยิ่งแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า ค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า กล่าวคือ ยิ่งมีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งมีทัศนคติที่ดีในการประเมินตราสินค้านั้น ๆ

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องทางภาพลักษณ์และการประเมินตราสินค้า

	ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ		ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว	
	ตัวตนที่แท้จริง	ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม	ตัวตนที่แท้จริง	ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม
การประเมินตราสินค้า	0.137	0.242**	0.254**	0.241**

* p < 0.05, ** p < 0.01

จากผลการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า โดยวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดังที่แสดงในตารางที่ 1 พบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ทั้งตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

โดยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ มีเพียงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมนั้นที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.242 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้า



ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวนั้น พบว่าทั้งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.254 และ 0.241 ตามลำดับ

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)

งานวิจัยในครั้งนี้มีส่วนร่วมในการต่อยอดองค์ความรู้ในหลายด้านด้วยกัน โดยในส่วนแรกนั้น ผลการวิจัยยืนยันผลของงานวิจัยในวรรณกรรมที่ผ่านมาว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินเลือกซื้อตราสินค้าต่าง ๆ (Belk, 1982; Chon, 1992; Graeff, 1996; Graeff, 1997; Helgeson & Supphellen, 2004; Hogg et al., 2000; Hong & Zinkhan, 1995; Ibrahim & Najjar, 2007; Jamal & Al-marri, 2007; Jamal & Goode, 2001; Kressmann et al. 2006; Litvin & Goh, 2002; Ngamcharoenmongkol & Hogg, 2013; Sirgy et al. 1997; Stern et al. 1977)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในด้านต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาประเมินอีกด้วย งานวิจัยในครั้งนี้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว โดยเมื่อประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะ (รองเท้าแฟชั่น) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง และเมื่อประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว (ยาสีฟัน) กลับพบว่า ทั้งภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยผลการศึกษานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Graeff (1996) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคตินั้น ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Graeff (1996) ใช้เฉพาะภาพลักษณ์ตัวตนด้านตัวบุคคลเท่านั้น (individual aspects of self i.e. actual and ideal self-image) ไม่รวมภาพลักษณ์ตัวตนด้านสังคมเข้าไปในการศึกษาด้วย (social aspects of self i.e. social and ideal social self-image)

ผลของงานวิจัยที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำตนเองไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานโดยทั่วไปของสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำให้นั่นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเป็นอยู่กับมาตรฐานทางสังคมนั้นลดน้อยลงได้ คือการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ตัวตนที่เหมาะสม (Wooten, 1996) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงสัญลักษณ์หรือแสดงสถานะ (ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) หรือทั้ง 2 อย่างก็ตาม (Krishnamurthy & Kumar, 2018)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Kim & Hyun (2013) ที่มีการใช้ทั้งภาพลักษณ์ตัวตนด้านตัวบุคคลและภาพลักษณ์ตัวตนด้านสังคม และเก็บข้อมูลในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีลักษณะของสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคตริวมหมู่เช่นเดียวกับประเทศไทยนั้น พบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนด้านสังคมส่งผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนด้านตัวบุคคลเช่นเดียวกับผลการศึกษาในครั้งนี้ แต่ทว่างานวิจัยของ Kim & Hyun (2013) ไม่ได้ศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่มีต่อการ



ประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในประเภทต่าง ๆ ดังเช่นงานวิจัยในครั้งนี้นี้ที่แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท (ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและประเภทที่ใช้ในส่วนตัว)

นอกจากความสำคัญของงานวิจัยนี้ในด้านการมีส่วนร่วมในการต่อยอดองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วนั้น (theoretical contributions) งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในเชิงปฏิบัติในการบริหารจัดการตราสินค้า (managerial contributions) โดยนักการตลาดต้องศึกษาภาพลักษณ์ตัวตนในแต่ละด้านของลูกค้านั้นๆ เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเลือกวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนด้านที่เหมาะสมตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยสรุปจากผลการศึกษาในครั้งนี้นั้น ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การตีความและการนำผลการศึกษางานวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรจะต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ เนื่องจากผลของการศึกษานี้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มของผู้บริโภคบางกลุ่ม (นักศึกษาและวัยทำงาน) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (ที่ใช้ในที่สาธารณะและที่ใช้ในส่วนตัว) บริบททางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมคตริวมหมู่) และวิธีการวัดประเมิน (การวัดประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนแบบทางตรง) ดังนั้นการทำความเข้าใจของงานวิจัยโดยการใช้ประเภทของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่แตกต่าง กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และกับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้นนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะได้มาซึ่งผลสรุปสำคัญที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ทั่วไป



References

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aaker, J. L. & Schmitt, B. (2001). Culture Dependent Assimilation and Differentiation of the Self: Preferences for Consumption Symbols in the United States and China, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 561-576. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005003>
- Auemsuvarn, P. & Ngamcharoenmongkol, P. (2022). Destination Personality: A Dimensions Analysis and A New Scale Development in Thailand, *International Journal of Tourism Cities*, 12 April 2022. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2021-0144>
- Auty, S. & Elliott, R. (1998). Social Identity and the Meaning of Fashion Brands. *European Advances in Consumer Research*, 13, 1-10.
- Ball, A. Dwayne & Tasaki, Lori H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-72. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Belch, G. E. & Landon, E. L. (1977). Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. *Journal of Marketing Research*, 14, 252-256. <https://doi.org/10.1177/002224377701400213>
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17. <https://doi.org/10.1086/208892>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J. A., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Birdwell, A. E. (1968). Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, 41, 76-88. <https://doi.org/10.1086/295047>
- Chang, C. (2001). The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 28, 26-33.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race, *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-67. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Chon, K. S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity, *Annals of Tourism Research*, 19, 360-376. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90090-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90090-C)



- Dasgupta, N. & Hunsinger, M. (2008). The Opposite of a Great Truth is Also True: When Do Student Samples Help Versus Hurt the Scientific Study of Prejudice? *Psychological Inquiry, 19*, 90-98. <https://doi.org/10.1080/10478400802049860>
- Ekinci, Y. & Riley, M. (2003). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*, 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00008-5)
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing, 31*, 285-296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising, 17*, 131-145. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. *Journal of Advertising, 24*, 13-28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673465>
- Enis, B. M., Cox, K. K., & Stafford, J. E. (1972). Students as Subjects in Consumer Behaviour Experiments. *Journal of Marketing Research, 9*, 72-74. <https://doi.org/10.1177/002224377200900115>
- Eriksen, M. K. (1996). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective. *Journal of Euromarketing, 6*, 41-56. https://doi.org/10.1300/J037v06n01_04
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research, 32*, 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fisman, R. (2008). Cos and Effect: Bill Cos by May Be Right About African-Americans Spending a Lot on Expensive Sneakers-but He's Wrong About Why. *Slate Magazine*. <http://www.slate.com/id/2181822>
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review, 33*, 33-39.
- Govers, R. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing, 22*, 189-197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing, 13*, 481-499. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199608\)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5)
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing, 14*, 49-70. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O)
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing, 31*, 22-27. <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>
- Grubb, E. L. & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalised Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research, 5*, 58-63. <https://doi.org/10.1177/002224376800500107>



- Helgeson, J. G. & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality. *International Journal of Market Research*, 46, 205-233. <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34, 641-666. <https://doi.org/10.1108/03090560010321974>
- Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response-Mode. *Psychology & Marketing*, 12, 53-77. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2007). A Multi-Dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behaviour. *Innovative Marketing*, 3, 54-68.
- Jamal, A. (2004). Retail Banking and Customer Behaviour: A Study of Self Concept, Satisfaction and Technology Usage, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 14(3), 357-379. <https://doi.org/10.1080/09593960410001678381>
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007). Exploring the Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise. *Journal of Marketing Management*, 23, 613-629. <https://doi.org/10.1362/026725707X2266>
- Jamal, A. & Al-Mfarji, A. H. S. (2008). Brand Loyalty in the Mobile Phone Market: The Role of Self-Image Congruence and Selected Marketing Mix Elements, Working Paper, *European Advances in Consumer Research*, 8, 256-258.
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Keating, M. A., Martin, G. S., & Szabo, E. (2002). Do Managers and Students Share the Same Perceptions of Societal Culture?, *International Journal of Intercultural Relations*, 26(6), 633-652. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(02\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(02)00039-1)
- Kim, J., & Hyun, Y. (2013). The Importance of Social and Ideal Social Dimensions in Self-Congruity Research, *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 39-49. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12003>
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995) How is a Possession "Me" or "Not Me?" Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343. <https://doi.org/10.1086/209454>



- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Krishnamurthy, A. & Kumar, S. R. (2018). Electronic Word-of-Mouth and the Brand Image: Exploring the Moderating Role of Involvement Through a Consumer Expectations Lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Lee, D. (2004). Image Congruence and Attitudes Towards Private Brands. *Advances in Consumer Research*, 31, 435-450.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2002). Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?, *Tourism Management*, 23, 81-83. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00065-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00065-6)
- Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2003). Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32. <https://doi.org/10.1177/135676670301000103>
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41, 954-969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Martin, W. S. & Bellizzi, J. (1982). An Analysis of Congruous Relationships Between Self-Images and Product Images. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 473-489. <https://doi.org/10.1007/BF02729348>
- Ngamcharoenmongkol, P. & Auemsuvarn, P. (2020), "Brand Personality: Conceptualization and Measurement", *NIDA Business Journal*, 27(November), 60-75.
- Ngamcharoenmongkol, P. & Hogg, M. (2013). Consumer-Brand Congruence: Identifying and Measuring Positively and Negatively Valued Brands, *In Consumer-Brand Relationships Conference—the (R) Evolution of Consumer-Brand Relationships*, Boston, MA, May, 2013.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184. <https://doi.org/10.1108/07363760910954118>
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 251-262. <https://doi.org/10.1002/cb.138>
- Piron, F. (2000). Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321. <https://doi.org/10.1108/07363760010335330>
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 525-537. <https://doi.org/10.1108/07363760010349939>
- Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591. <https://doi.org/10.1177/0146167294205014>



- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985a). Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision-Making. *International Journal of Management*, 2, 49-63.
- Sirgy, M. J. (1985b). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-375. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1977). The Self-Image-Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 50, 63-69. <https://doi.org/10.1086/295906>
- Tiwsakul, R. A. & Hackley, C. (2012). Postmodern Paradoxes in Thai-Asian Consumer Identity, *Journal of Business Research*, 65(4), 490-496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.027>
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I. (1993). *Marketing Research: Measurement & Method (6th ed.)*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wooten, P. (1996). Humor: An Antidote for Stress. *Holistic Nursing Practice*, 10, 49-56. <https://doi.org/10.1097/00004650-199601000-00007>
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-image Congruity. *Journal of Retailing*, 83, 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>