



การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย
ที่เหมาะสมกับแนวคิดจักรราศีตะวันตก
A STUDY OF THE PERSONALITY OF LUXURY BRANDS
THAT ALIGN WITH THE WESTERN ZODIAC CONCEPT

สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล¹ ปวินท์ บุนนาค²

Stephanie Pailin Thiel and Pawin Bunnag

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Doctor of Philosophy in Creative Arts Faculty of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University

(Received : Apr 9, 2024 Revised : May 13, 2024 Accepted : May 14, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่เหมาะสมกับแนวคิดจักรราศีตะวันตกโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องประเภทและบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยและบุคลิกภาพของแต่ละราศีตามแนวคิดของจักรราศีตะวันตกเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือทางการวิเคราะห์ผลเพื่อหาความเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์ตะวันตก เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องโดยจากความสำคัญของแนวคิดจักรราศีตะวันตกที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลายรวมถึงในงานออกแบบที่ต้องพึ่งพาความเชื่อในการขับเคลื่อนองค์กร สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีความต้องการสูงขึ้น อีกทั้งยังต้องการความหลากหลายในการสื่อสารที่มากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่งในตลาดที่มากขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยจากผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล พบว่าแต่ละราศีจากแนวคิดจักรราศีตะวันตก มีความสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าสองบุคลิกภาพขึ้นไป โดยมีราศีที่มีบุคลิกภาพความหรูหราเป็นบุคลิกภาพหลักที่ตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย และราศีที่มีบุคลิกที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย โดยบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่เหมาะสมกับแนวคิดจักรราศีตะวันตก จะสามารถนำไปพัฒนาเพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่าง สร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : บุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย, จักรราศีตะวันตก, โหราศาสตร์ตะวันตก

ABSTRACT

This research aims to identify the personalities of luxury brands that fit the Western zodiac concept using qualitative research. The researcher studied relevant literature on the types and personalities of luxury brands and the personalities of each zodiac sign based on the Western zodiac concept to create analytical tools to find connections with experts in luxury brands, marketing, and Western astrology to consider and verify the accuracy. The Western zodiac concept, which emphasizes personal identity, has become increasingly popular in everyday life and is now being applied to design practices that rely on beliefs to drive organizational

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล zigaroxuz@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

popular in everyday life and is now being applied to design practices that rely on beliefs to drive organizational success. This trend aligns with the growth of the luxury goods industry, where demand is high and there is a need for more diverse communication strategies to cater to a wider range of consumers and market competitors. As a result, corporate branding has emerged as a crucial factor in organizational success. From the results of data collection and discussion, it was found that each zodiac sign from the Western zodiac concept is consistent with the concept of luxury brand personalities with more than two or more personalities. There are zodiac signs with a luxury personality as their main personality, which matches the personality of luxury brands, and zodiac signs whose personalities correspond to the personalities of luxury brands. The personality of luxury brands that fit the Western zodiac concept can be studied to study the design of luxury brand identities to communicate a different image and create success in business competition in the future.

Keyword : Luxury Brand Personality, Western zodiac, Western astrology

บทนำ

จักรราศีตะวันตก (The western zodiac) เป็นระบบการตีความท้องฟ้าที่มีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์ ตั้งแต่สมัยเมโสโปเตเมียโบราณ ได้พัฒนาไปสู่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงมีอิทธิพลต่อแง่มุมต่างๆ ของสังคม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงแบรนด์ โดยจักรราศีตะวันตกเป็นแนวคิดทั่วไปในหลายประเทศในอารยธรรมตะวันตก การสำรวจพบว่าประมาณ 90% ของประชากรรู้จักจักรราศีของตน และเกือบครึ่งหนึ่งอ่านดวงชะตาของตนเป็นประจำ คอลัมน์โหราศาสตร์ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับหนังสือพิมพ์และนิตยสารหลายล้านเล่ม และเป็นหัวข้อยอดนิยมในรายการโทรทัศน์และวิทยุ (Ortega, F. F. R. n.d) จักรราศีนี้เริ่มต้นเมื่อหลายพันปีก่อนกับนักดาราศาสตร์ชาวบาบิโลน นักดาราศาสตร์ยุคแรกเหล่านี้มองหาแผนที่ดวงดาวบนท้องฟ้าเพื่อสร้างปฏิทินเกษตรกรรมที่จะกำหนดว่าเมื่อใดควรปลูกและเก็บเกี่ยวพืชผลโดยพิจารณาจากการขึ้นและตกตามธรรมชาติของดาวฤกษ์หรือกลุ่มดาวนั้นๆ (Zodiacsign.com., n.d) ในช่วงวัฒนธรรมสมัยนิยมการปรากฏที่โดดเด่นที่สุดคือดวงชะตาที่นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการทำนายตามราศียังคงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เว็บไซต์ บัญชีโซเชียลมีเดีย และแม้แต่สื่อแบบดั้งเดิมจำนวนนับไม่ถ้วนก็ให้ความสำคัญกับความสนใจนี้ จักรราศีตะวันตกมักปรากฏในความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และแม้แต่วิดีโอเกม สามารถใช้ในการพัฒนาตัวละคร องค์ประกอบโครงเรื่อง หรือเพียงแค่เพิ่มความลึกให้กับได้ จักรราศีสามารถให้ความรู้ลึกถึงตัวตนและการเป็นเจ้าของแก่แต่ละบุคคลโดยการเชื่อมโยงพวกเขาเข้ากับลักษณะเฉพาะที่เจาะจง และอาจส่งเสริมการเชื่อมต่อกับชุมชนขนาดใหญ่ที่สนใจในโหราศาสตร์ (Jastrow, M., Blau, L., Kohler, K., n.d.)

จักรราศีตะวันตกนอกจากจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำนายเหตุการณ์ หรือบุคลิกภาพแต่ละบุคคลแล้ว ได้ถูกนำมาใช้ในศาสตร์การออกแบบเช่นเดียวกัน โดยเว็บไซต์ The french bedroom company (2019) กล่าวว่า การใช้เครื่องหมายทางดวงดาวของบุคคลเพื่อช่วยในการตัดสินใจออกแบบตกแต่งภายใน สามารถสร้างพื้นที่ที่อบอุ่นและเป็นกันเองที่สะท้อนถึงบุคลิกภายในของบุคคลได้อย่างแท้จริง ตั้งแต่สิ่งที่ต้องมีไปจนถึงสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงในแง่ของสี สไตล์ และเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีบทความจาก Eluxe magazine (2022) ได้ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจักรราศีตะวันตกจาก PsychicWorld.com เพื่อค้นหาว่าสไตล์การออกแบบภายในแบบใดที่เหมาะสมกับแต่ละราศีมากที่สุดและได้นำผลของข้อมูลไปทำการสำรวจกับผู้คน 3,634 คน โดยแสดงภาพต่างๆ ตามสไตล์การตกแต่งภายในที่แตกต่างกัน และถามว่าการออกแบบใดที่พวกเขาชอบมากที่สุด คำตอบจะถูกจัดหมวดหมู่ตามราศี โดยผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีการออกแบบที่มีความแตกต่างกันทางบุคลิกภาพ แสดงถึงลักษณะนิสัยของคนแต่ละราศีผ่านออกแบบห้องของพวกเขา ในขณะที่วงการแบรนด์แฟชั่นหลายแห่งก็ได้รวมสัญลักษณ์ราศีไว้ในการออกแบบตลอดเส้นทางประวัติศาสตร์แฟชั่นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างหนึ่งที่โดดเด่นคือ Elsa Schiaparelli (1938) นักออกแบบแฟชั่นชาวอิตาลีระดับตำนานซึ่งเป็นที่รู้จักจากการสร้างสรรค์แนวเหนือจริงและแปลกประหลาด ในคอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาวปี 1938 ของเธอ Schiaparelli นำเสนอชุดเสื้อผ้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากจักรราศี คอลเลกชันนี้โดดเด่นด้วยงานปักและงานลูกปัดอันวิจิตรบรรจง ซึ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ทางโหราศาสตร์และกลุ่มดาวบนผ้าที่หรูหรา เช่น กำมะหยี่และผ้าซาติน คอลเลกชันนี้เป็นการแสดงออกถึงความโดดเด่นและเป็นนวัตกรรมใหม่ ในยุคนั้น



อุตสาหกรรมด้านบริการลึกลับ (Psychic Services) ครอบคลุมบริการอภิปรายมากมาย รวมถึงการอ่านฝ่ามือ โหราศาสตร์ การอ่านออร่า และสื่อกลาง ในช่วงปี 2559 ถึง ปี 2564 รายได้สำหรับอุตสาหกรรมนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตรา 0.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็น 2.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรวมถึงการเติบโต 2.6 เปอร์เซ็นต์ที่คาดการณ์ไว้ในปี 2564 เพียงปีเดียว (Ibisworld, 2021) ในประเทศไทยพบว่าคนไทยหลากหลายเจนเนอเรชัน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็ม เอ็มยู (CMMU) ข้อมูลงานวิจัยเผยว่าคนไทยกว่า 52 ล้านคนซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศมีความเชื่อ ในเรื่อง “โซคลาง” (SME Thailand, 2021) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความเชื่อโซคลางที่มีผลกับคนไทยมาก เป็นอันดับหนึ่งคือ พยากรณ์ โหราศาสตร์ โดยมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า “สายมู” ที่ย่อมาจากคำ ว่ามูเตลู ซึ่งในช่วงปี 2560-2564 การตลาดมีการใช้ความเชื่อสายมูกันอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่นธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำความเชื่อเรื่องของนางกวัก มาออกแบบเป็นมาสคอตของระบบแอปพลิเคชันทางขององค์กร เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็น SME ใช้เป็นช่องทางการให้โซคลางค้าขายคล่องตัวมีรายได้เข้ามาไม่ขาดตามความเชื่อ เรื่องตุ๊กตานางกวักที่มีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ธุรกิจขายภาพขึ้นหน้าจอตีพิมพ์เพื่อเรียกทรัพย์ตามการเปิดไฟ ดวงชะตาเพื่อเลือกภาพ ที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล

ความนิยมในแนวคิดจักรราศีตะวันตกมีบทบาทอย่างมากในหลายธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าแฟชั่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะมากกว่าสินค้าจำเป็นและธรรมดาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในหมวดหมู่ ซึ่งรวมถึงราคา คุณภาพ ความสวยงาม ความหายาก ความพิเศษ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างสูงส่ง (Heine, K. 2012) จากงานวิจัยพบว่าความหรูหราไม่ได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการรวมกันของปัจจัยต่างๆ ในระดับขั้นสูงสุด แบรินด์หรูจะสอดคล้องกับคุณค่าและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ซึ่งให้เห็นว่าแบรนด์หรูจำเป็นต้องทำมากกว่าแค่การขายสินค้าราคาแพง พวกเขาจำเป็นต้องปลูกฝังภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านสถานะ การแสดงออก และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Becker et al., 2018) แบรินด์หรูอย่าง Gucci ใช้สัญลักษณ์ราศีในการออกแบบคอลเลกชัน "GG Psychedelic" ในปี 2016 ซึ่งมีเสื้อเวสเตอร์ที่มีสัญลักษณ์จักรราศี (Fashionista, n.d.) ในปี 2018 Uniqlo Japan ได้เปิดตัว Uniqlo IQ ผู้ช่วยซื้อปิ้งดิจิทัลที่ใช้ Google Assistant และระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ตามดวงชะตาประจำวันของบุคคลตลอดจนสามารถเชื่อมจุดข้อมูลอื่นๆ ได้อีกด้วย และจากการวิจัยจากบริษัทข้อมูลค่าปลีกและการวิเคราะห์ Edited พบว่าผลิตภัณฑ์โหราศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นจักรราศีตะวันตก นักขัตราจีน ในตลาดสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น 76 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบเป็นรายปีทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรโดยมีผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่สุด Gucci, Bottega Veneta และ Burberry ยิ่งไปกว่านั้น มีเพียง 8 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าเท่านั้นที่มีราคาต่ำกว่า 50 ดอลลาร์ (Warren, L., 2020)

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าแนวคิดจักรราศีตะวันตกมีหลักการทำนายอัตลักษณ์ของบุคคลจากดวงดาวบนเอกภพเฉพาะและถูกใช้มาอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับทางสากลและเป็นที่นิยมในสังคมไทย อีกทั้งยังมีการนำแนวคิดจักรราศีตะวันตกมาใช้ในการชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลายทั้งในเชิงการค้าเงินธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรและในเชิงการออกแบบ จากผลการวิจัยพบว่านักธุรกิจในสาขารัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจที่มีกรวมเอาโหราศาสตร์และจักรราศีในการเลือกเวลาเปิดทำการ ช่วงเวลาที่โชคดี สีและโลโก้สำหรับภาพลักษณ์องค์กร และการวางแผนส่งเสริมการขาย (Nakhavith, T. 2014) ซึ่งในขณะเดียวกันในการพัฒนาแบรนด์ในประเทศไทยของกลุ่มสินค้าแฟชั่นต้องการภาพลักษณ์องค์กรที่สื่อสารความแตกต่างทางอัตลักษณ์เป็นที่สำคัญเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อระบุบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับแนวคิดจักรราศีตะวันตก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพจักรราศีตะวันตก (Western Zodiac Personality) ระบบจักรราศีประกอบด้วย 12 ราศี มีต้นกำเนิดมาจากดาราศาสตร์และตำนานโบราณ แต่ละราศีมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และต้นแบบตามรากฐานทางประวัติศาสตร์ การตีความเชิงสัญลักษณ์ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและรวมเข้ากับวัฒนธรรมต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อและเรื่องเล่าเกี่ยวกับ

ลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับแต่ละราศี (Kathleen, S. 2015) ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรราศีจากหนังสือ เว็บไซต์ รวมถึงการใช้งานของจักรราศีในการทำงานออกแบบประเภทต่าง ๆ เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน งานออกแบบแฟชั่น และการออกแบบกราฟิก โดยมีเกณฑ์การเลือกข้อมูลจากหนังสือที่ได้รับความนิยมด้านโหราศาสตร์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเป็นที่นิยมในวงการโหราศาสตร์ ประกอบด้วย หนังสือ Astrology for real life (2019) เว็บไซต์ astrology.com (n.d), horoscope.com (n.d) เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวโหราศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักอย่างสากล เว็บไซต์จากนิตยสาร House Beautiful (2022) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งภายในที่เน้นเรื่องการตกแต่งและศิลปะในบ้าน บทความ Vogue Living (2019) จากเว็บไซต์นิตยสาร Vogue Australia นิตยสารที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพของแต่ละราศีเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตีความผ่านทฤษฎีของดวงดาวและเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Brand Personality) แบรนด์หรูมักจะเต็มไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งมีส่วนทำให้เกิดเสน่ห์และความพึงพอใจในหมู่ผู้บริโภค (Kapferer & Bastien, 2009) การวิจัยชี้ให้เห็นว่าแบรนด์หรูมักถูกมองว่ามีลักษณะเฉพาะ เช่น ความพิเศษ ความหรูหรา ความสง่างาม และศักดิ์ศรี (Vigneron & Johnson, 1999) แบรนด์เหล่านี้ปลูกฝังความรู้สึกของความประณีตและความเป็นเลิศ กระตุ้นความรู้สึกชื่นชมและความปรารถนาในหมู่ผู้บริโภค (Keller, 2009) โดย จากวิจัย Personality - driven luxury brand management (2009) ได้ระบุมิติบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกันไว้ 5 มิติ ได้แก่ แบบดั้งเดิม (Tradition) , แบบน่านี้อ่อน (Modesty) , แบบชนชั้นสูง (Elitism) , แบบแหกคอก (Eccentricity) และแบบเย้ายวน (Sensuality) มิติเหล่านี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมเป็นบุคลิกภาพ 10 ประเภท ได้แก่ แบบดั้งเดิม (Traditional) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Hermes , แบบทันสมัย (Modern) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ DKNY , แบบชนชั้นสูง (Elitist) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Gucci , แบบเสมอภาค (Democratic) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Strellson, แบบโดดเด่น (Conspicuous) ตัวอย่างเช่น Louse Vuitton, แบบสบาย ๆ (Understated) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Jil Sander , แบบน่านี้อ่อน (Reputable) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Bogner, แบบแหกคอก (Eccentric) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Moshino, แบบเย้ายวน (Sensual) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Jean Paul Gaultier, และแบบหนักแน่น (Tough) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Boss โดยแต่ละบุคลิกมีค่าจำกัดความสามารถที่จะกลึงถึงบุคลิกภาพแต่ละด้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งและกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักในการหาความเชื่อมโยงเพื่อให้ได้คำตอบทางการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน และได้รับอนุมัติในส่วนของการดำเนินการและเครื่องมือในการทำวิจัย (โครงการวิจัยที่ O2100.660088) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยวิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ โดยศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เรื่องบุคลิกภาพจักรราศีตะวันตกจำนวนทั้งสิ้น 12 ราศี จากแหล่งข้อมูลสิ่งพิมพ์ บทความ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านบุคลิกภาพและการนำไปใช้งานทางศาสตร์การออกแบบเป็นหลัก เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 1 คือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญด้านจักรราศีตะวันตก 4 ท่าน เพื่อสรุปบุคลิกภาพของแต่ละราศีของจักรราศีตะวันตกที่โดดเด่นที่สุด และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยโดยมุ่งเน้นที่เนื้อหาของประเภทสินค้า แบรนด์หรู และ บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย 10 ประเภท เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 2 คือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย 6 ท่าน เพื่อสรุปบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยทั้ง 10 ประเภทด้วยแบรนด์หรูที่เป็นตัวแทนแต่ละหมวดหมู่สินค้าของแต่ละบุคลิกภาพ และนำผลสรุปจากเครื่องมือที่ 1 และ เครื่องมือที่ 2 มาสร้างเครื่องมือที่ 3 เพื่อหาความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพจักรราศีตะวันตก และบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย คือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญด้านจักรราศีตะวันตก 4 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 4 ท่าน ผู้วิจัยเลือกการสนทนาแบบกลุ่ม โดยใช้การสนทนาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ เป็นมุมมองนอกเหนือจากขอบเขตความรู้ของผู้วิจัยแต่ยังคงไว้ซึ่งทิศทางของคำตอบเพื่อนำไปวิเคราะห์หาคำตอบทางการวิจัย



ผลการงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือวิจัยที่ 1 (บุคลิกภาพจักรราศีตะวันตก)

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรราศีจากหนังสือ เว็บไซต์ รวมถึงการใช้งานของจักรราศีในการทำงาน ออกแบบประเภทต่าง ๆ เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน งานออกแบบแฟชั่น และการออกแบบกราฟิก โดยมีเกณฑ์การเลือก ข้อมูลจากหนังสือที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ ผู้เขียนมีประสบการณ์ด้านโหราศาสตร์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเป็นที่ นิยมในวงการโหราศาสตร์ ที่ได้รับไว้ในแนวคิดทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพของแต่ละราศีเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตีความผ่านทฤษฎีของดวงดาวและสิ่งที่ทำให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยจากการสรุปผลการ รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมจักรราศีตะวันตก ผู้วิจัยพบความสอดคล้องกันในด้านของบุคลิกภาพของแต่ละจักรราศีตะวันตก จึงได้ทำ การสกัดข้อมูลที่ตรงกันของแต่ละวรรณกรรมและนำไปวิเคราะห์และพิจารณาโดยการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์ 4 ท่านเพื่อทำการยืนยันข้อมูลและสรุปข้อมูลด้านตัวแปรจักรราศีตะวันตกที่เป็นตัวแปรสำคัญของงานวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ ได้เห็นลงความเห็นตรงกันและสรุปได้ดังนี้

1. ราศีเมษ (Aries) มีบุคลิกภาพได้แก่ กล้าได้กล้าเสีย (Bold) กระฉับกระเฉง (Energetic) และ การผจญภัย (Adventurous) ชาวราศีเมษมีความมั่นใจ ชอบผจญภัยและหุ่นหันปล้นแล่นมีความกล้าหาญและความเป็นผู้นำ รวมถึงมีแนวโน้ม ที่จะกระโจนเข้าสู่ความท้าทายและโครงการใหม่ๆ ด้วยความกระตือรือร้นและมีพลัง พวกเขามีความรู้สึก เป็นตัวของตัวเองที่ แข็งแกร่งกล้าได้กล้าเสียซึ่งบางครั้งอาจถูกมองว่า เป็นความเห็นแก่ตัวหรือขาดการคำนึงถึงผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ชาวราศีเมษยังมี เส้นตามธรรมชาติและมักมีแม่เหล็กที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามาหาพวกเขา พวกเขามีความกระตือรือร้น หลงใหล และมีแรงผลักดัน แต่ ก็สามารถหุ่นหันปล้นแล่นและโกรธง่ายได้เช่นกัน

2. ราศีพฤษภ (Taurus) มีบุคลิกภาพได้แก่ สะดวกสบาย (Comfortable) หูหรรษา (Luxurious) และ ตัดดิน (Earth) ราศีพฤษภขึ้นชื่อว่ามีค่านิยมที่น่าเชื่อถือ เป็นการเป็นงาน และมุ่งมั่น ชาวราศีพฤษภให้ความสำคัญ กับความมั่นคง ความ สะดวกสบาย และความปลอดภัย และมักมีจรรยาบรรณในการทำงานสูง พวกเขามีความอดทน ยืนหยัด และมีระเบียบ วิธีในการใช้ชีวิต และมักจะตัดสินใจช้า ชอบที่จะใช้เวลาชั่งน้ำหนักตัวเลือกทั้งหมดและพิจารณาผลที่ตามมาในระยะยาว ชาวราศีพฤษภยังเป็นที่รู้จักในด้านความรักความหุนหันและความชื่นชมต่อสิ่งที่ดีกว่า ในชีวิตพวกเขามีความรู้สึกดีในตัวเอง และค่อนข้างดีใจ แต่พวกเขาก็อบอุ่น ซื่อสัตย์

3. ราศีเมถุน (Gemini) มีบุคลิกภาพได้แก่ ผสมผสาน (Eclectic) ขี้เล่น (Playful) และ ปรับตัวได้ (Adaptable) ชาวราศี เมถุนเป็นคนมีไหวพริบ ขี้สงสัย และปรับตัวได้ง่ายชาวราศีเมถุนขึ้นชื่อเรื่องความเฉลียวฉลาด ทักษะการสื่อสาร และความรักใน ความหลากหลาย และการเปลี่ยนแปลง พวกเขามีความอยากรู้อยากเห็นโดยธรรมชาติ และ สนุกกับการ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจทำให้พวกเขาไม่เป็นระเบียบ หรือไม่แน่ใจในบางครั้ง ชาวราศีเมถุนชอบเข้าสังคม และสนุกกับการมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และพวกเขาก็มีพรสวรรค์ที่ยอดเยียมในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมพวกเขามี ความเฉลียวฉลาดและอารมณ์ขันรวมถึงความสามารถในการมองปัญหาหลายๆ ด้าน

4. ราศีกรกฎ (Cancer) มีบุคลิกภาพได้แก่ อบอุ่น (Cozy) ย้อนอดีต (Nostalgic) และซาบซึ้ง (Sentimental) ชาวราศี กรกฎมีความลึกซึ้งทางอารมณ์และสัญชาตญาณที่แข็งแกร่งพวกเขามักจะเล็งดูและห่วงใยคนที่ตนรัก และให้ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของพวกเขา ชาวราศีกรกฎมีความอ่อนไหว เห็นอกเห็นใจและมีความรู้สึกปลอดภัย สูงพวกเขามีความปรารถนาที่จะมีชีวิตในบ้านที่มั่นคงและสะดวกสบาย และสนุกกับการทำให้ผู้อื่นรู้สึกสบายใจ ในทางกลับกัน ชาวราศีกรกฎมีอารมณ์แปรปรวน ยึดติดและไวต่อคำวิจารณ์มากเกินไป แต่พวกเขาสามารถต่อสู้ กับความสงสัยในตนเอง และความไม่มั่นคงได้ แต่โดยทั่วไปแล้วมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้สึกรักและถูกชื่นชม

5. ราศีสิงห์ (Leo) มีบุคลิกภาพได้แก่ น่าทึ่ง (Dramatic) งดงาม (Glamorous) และ มีเสน่ห์ (Charismatic) ราศีสิงห์ มักมีความมั่นใจ ความหยิ่งผยอง ความกล้าหาญ ความกระตือรือร้น และความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง ชาวราศีสิงห์มักมีความคิด สร้างสรรค์ใจกว้างและมีความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองสูง พวกเขามักจะชอบเป็นจุดสนใจและเป็นศูนย์กลางของความสนใจแต่ก็มีความอบอุ่นและรักคนที่อยู่ในแวดวงของพวกเขาได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม พวกเขายังสามารถแสดงอารมณ์ฉุนเฉียว ดื้อรั้นและมี แนวโน้มที่จะหยิ่งโสมมากเกินไป

6. ราศีกันย์ (Virgo) มีบุคลิกภาพได้แก่ เรียบง่าย (Minimalist) ใช้งานได้จริง (Practical) และ มีระเบียบ (Organized) ชาวราศีกันย์ขึ้นชื่อเรื่องการปฏิบัติจริงความเฉลียวฉลาด และความใส่ใจในรายละเอียด พวกเขามักจะเชื่อถือได้ และมีประสิทธิภาพ ทำให้พวกเขาแก้ปัญหาได้ดี ชาวราศีกันย์มีจรรยาบรรณในการทำงานที่แข็งแกร่งและมุ่งมั่นเพื่อความสมบูรณ์แบบในทุกสิ่ง

พวกเขาทำ แต่ก็อาจวิจารณ์ตนเองและผู้อื่นมากเกินไปพวกเขาให้ความสำคัญกับระเบียบและความมั่นคงและอาจวิตกกังวลในสถานการณ์ที่วุ่นวายหรือคาดเดาไม่ได้ ชาวราศีกันย์อาจเป็นคนซื่อสัตย์และเก็บตัว แต่ก็ขึ้นชื่อเรื่องความใจดีและมีน้ำใจต่อผู้อื่น

7.ราศีตุลย์ (Libra) มีบุคลิกภาพได้แก่ สมดุล (Balanced) สง่างาม (Elegant) และ กลมกลืน (Harmonious) ชาวราศีตุลย์ขึ้นชื่อเรื่องเสน่ห์ ความสง่างาม และความยุติธรรม พวกเขาให้ความสำคัญกับความสมดุล ความกลมกลืน และความสวยงาม และมักมีความยุติธรรมสูง ชาวราศีตุลย์เป็นนักสื่อสารที่ดีและชอบเข้าสังคม ทำให้เป็นนักการทูตโดยธรรมชาติ พวกเขามีเสน่ห์ มีมารยาทดี และมีสไตล์ที่แข็งแกร่ง ซื่อสัตย์ ราศีตุลย์อาจเป็นคนไม่เด็ดขาด หลีกเลียงความขัดแย้ง และต่อสู้กับการตัดสินใจ พวกเขายังสามารถจดจ่อกับรูปร่างหน้าตามากเกินไปและไม่เต็มใจที่จะรับมือกับอารมณ์ที่ลึกลงไปหรือสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์

8.ราศีพิจิก (Scorpio) มีบุคลิกภาพได้แก่ ลึกลับ (Mysterious) เข้มข้น (Intense) และ กระสับกระส่าย (Edgy) ชาวราศีพิจิกมีบุคลิกที่รุนแรง ลึกลับ และครุ่นคิด พวกเขามีอารมณ์ลึกซึ้ง มีสัญชาตญาณและมักจะมีสัญชาตญาณที่แข็งแกร่ง ชาวราศีพิจิกมีความมุ่งมั่นและแรงผลักดัน และจะไม่ยอมแพ้ง่ายๆ เมื่อทำตามเป้าหมายพวกเขายังรักอิสระและเป็นส่วนตัว และอาจดูเหมือนอยู่ห่างเหินหรือแยกตัวออกไปกับตัวอื่น ในด้านลบ ชาวราศีพิจิกสามารถแสดงความเป็นเจ้าของ ชี้อิง และไม่ไว้วางใจได้ พวกเขาสามารถต่อสู้กับการควบคุมอารมณ์และอาจเก็บความขุ่นเคืองไว้เป็นเวลานาน ชาวราศีพิจิกยังขึ้นชื่อในเรื่องความหลงใหล ความภักดี และความรู้สึกเห็นอกเห็นใจอย่างลึกซึ้งต่อผู้ที่ตนรัก

9.ราศีธนู (Sagittarius) มีบุคลิกภาพได้แก่ โบฮีเมียน (Bohemian) สากล (Global) และผจญภัย (Adventurous) ชาวราศีธนูเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องการผจญภัย มองโลกในแง่ดี และมีชีวิตชีวาพวกเขามีความอยากรู้อยากเห็น รักอิสระ และชอบที่จะสำรวจความคิดและประสบการณ์ใหม่ๆ ชาวราศีธนูมีอารมณ์ขันที่ยอดเยียมและชอบทำให้ผู้อื่นหัวเราะ พวกเขาให้คุณค่ากับอิสรภาพ และมีความรู้สึกเป็นอิสระอย่างมาก พวกเขาสามารถหุนหันพลันแล่น ขวัญผ่าซอก และต่อสู้กับความมุ่งมั่นและทำตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ในทางกลับกันชาวราศีธนูยังซื่อสัตย์ ใจกว้าง และมีความรู้สึกถึงความยุติธรรม พวกเขาเป็นนักพนันโดยธรรมชาติและมักจะมองหาการผจญภัยครั้งยิ่งใหญ่ครั้งต่อไปอยู่เสมอ

10.ราศีมังกร (Capricorn) มีบุคลิกภาพได้แก่ คลาสสิก (Classic) มีระเบียบวินัย (Disciplined) และเหนือกาลเวลา (Timeless) ชาวราศีมังกรขึ้นชื่อเรื่องระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ และความทะเยอทะยาน พวกเขาใช้งานจริงจัง ทำงานหนัก และมักมีความรับผิดชอบสูง ชาวราศีมังกรให้ความสำคัญกับความมั่นคงและขนบธรรมเนียมประเพณีและมีจรรยาบรรณในการทำงานที่ดีพวกเขามักเป็นคนเก็บตัว ปฏิบัติจริง และอดทน และคนอื่นอาจมองว่าเย็นชาหรือห่างเหิน อย่างไรก็ตาม พวกเขายังเป็นที่ยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือ ความมุ่งมั่น และสามารถในการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ในด้านลบชาวราศีมังกรอาจมองโลกในแง่ร้าย ดื้อรั้น และให้ความสำคัญกับสถานะและความสำเร็จทางวัตถุมากเกินไป พวกเขาสามารถต่อสู้กับการแสดงอารมณ์และความรู้สึกท่วมท้นจากความรับผิดชอบของพวกเขา

11.ราศีกุมภ์ (Aquarius) มีบุคลิกภาพได้แก่ ล้ำยุค (Futuristic) ไม่ซ้ำใคร (Unique) นวัตกรรม (Innovative) ชาวราศีกุมภ์มีความเป็นปัจเจกชน ความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์พวกเขาเป็นอิสระ คิดล่วงหน้า และมักถูกมองว่าเป็นคนนอกหรือแหวกแนวชาวราศีกุมภ์ให้คุณค่ากับอิสรภาพและสำนึกในมนุษยธรรม พวกเขามักมีมนุษยธรรมเห็นอกเห็นใจและมีความปรารถนาที่จะทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้น ซื่อสัตย์ ชาวราศีกุมภ์สามารถแยกตัวออกไป คาดเดาไม่ได้และต่อสู้กับความใกล้ชิดทางอารมณ์ พวกเขาสามารถดูเหมือนห่างเหินและไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น อย่างไรก็ตามเรื่องนี้ ชาวราศีกุมภ์ยังเป็นที่ยอมรับในด้านความคิดสร้างสรรค์ ความเฉลียวฉลาด และความรู้สึกที่แน่นแฟ้นของมิตรภาพและชุมชน

12.ราศีมีน (Pisces) มีบุคลิกภาพได้แก่ ขวัญฝัน (Dreamy) โรแมนติก (Romantic) มีจินตนาการ (Imaginative) ชาวราศีมีนขึ้นชื่อเรื่องความละเอียดอ่อนความเห็นอกเห็นใจ และธรรมชาติแห่งจินตนาการ พวกเขามีอารมณ์ลึกซึ้ง หยิ่งรู้ และมักจะมีอารมณ์เชื่อมโยงอย่างมากกับศิลปะและจิตวิญญาณ ชาวราศีมีนให้ความสำคัญกับความสันโดษและมีโลกภายในที่แข็งแกร่งแต่ก็สามารถมีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจผู้อื่นได้เช่นกัน พวกเขาสามารถปรับตัวได้ แต่ก็ต่อสู้กับการตัดสินใจ และอาจได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และความคิดเห็นของคนรอบข้างได้ง่าย ในด้านลบชาวราศีมีนสามารถเป็นคนชอบหลบหนี อารมณ์แปรปรวน และเฉยชามากเกินไป พวกเขาสามารถต่อสู้กับขอบเขตและถูกเอาเปรียบได้ง่าย อย่างไรก็ตามราศีมีนยังเป็นที่ยอมรับในด้านความคิดสร้างสรรค์ความเมตตาและจิตวิญญาณที่แข็งแกร่ง

ผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือวิจัยที่ 2 (บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย)

จากแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยและวรรณกรรมด้านแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมด จากปัจจัยหลายประการ เช่น ภาพรวมของอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้า กลุ่มเป้าหมาย การตลาด การโฆษณา ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) มีความหลากหลายทางสินค้าแบ่งได้หลายชนิด จากการรวบรวมวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือยจากเว็บไซต์ worldluxuryaward โครงการรางวัลระดับนานาชาติเพียงโครงการเดียวที่ยกย่องความเป็นเลิศด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่หรูหราออกเป็น 8 ประเภทได้แก่ (1) แฟชั่น (Fashion) (2) ความงาม (Cosmetics) (3) น้ำหอม (Perfume) (4) นาฬิกา (Watch) (5) รถยนต์ (Car) (6) เครื่องประดับ (Jewelry) (7) โรงแรม (Hotel) (8) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Beverage) เนื่องจากแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือยมีจำนวนของแบรนด์ค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นที่นิยมติดอันดับ 20 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมในตลาดจากแต่ละประเภทรวมถึงภาพที่แสดงถึงภาพรวมขององค์กรจากเว็บไซต์ luxe.digital (2023) เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกแบรนด์ตัวแทนบุคลิกภาพของสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ละประเภท โดยจัดให้มีแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทละ 3 แบรนด์ โดยผู้วิจัยเลือกจากการวิเคราะห์ด้วยตนเองจากภาพลักษณ์องค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ การสื่อสาร เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ ราคา กลุ่มลูกค้า ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์นั้น ๆ ว่าสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทใดมากที่สุด เพื่อนำไปทำเป็นตัวเลือกในเครื่องมือการสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าแบรนด์ใดสื่อสารบุคลิกภาพประเภทดังกล่าวได้ดีที่สุดในแต่ละประเภทจนสามารถเป็นแบรนด์ตัวแทนประเภทนั้น ๆ ได้ และนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และพิจารณา

ผลการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน เพื่อให้ได้คำตอบแบรนด์ตัวแทนบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยทั้ง 10 ประเภท โดยผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้ผลลัพธ์เกินครึ่งจากจำนวนทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ หรือมีผลรวมเกินร้อยละ 50 จากการสนทนากลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้ให้ความเห็นเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เชี่ยวชาญถึงแบรนด์ที่สามารถเป็นตัวแทนของแต่ละบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยทั้ง 10 บุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

LUXURY BRAND PERSONALITY	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
	FASHION (แฟชั่น)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
TRADITIONAL (แบบดั้งเดิม)	HERMÈS PARIS	ESTÉE LAUDER	CHANEL	PATEK PHILIPPE	RR	BOUCHERON	Four Seasons	Hennessy
MODERN (แบบใหม่)	BALENCIAGA	Glossier	BYREDO	UJWEEK	TESLA	REFOSSI	W HOTEL U.S.	GREY GOOSE
ELITIST (แบบคนรวย)	LV	la prairie	CLARET	ROLEX	BUGATTI	Cartier	Four Seasons	Don Pepe
DEMOCRATIC (แบบคนทั่วไป)	UNIQLO	Kiehl's	body shop	swatch	BMW	Cartier	Four Seasons	BACARDI
CONSPICUOUS (แบบโอ้อวด)	VERSACE	YVES ROCHER PARIS	YVES ROCHER PARIS	TAG HEUER	ASTON MARTIN	Chopard	THE PLAZA	NETA WISDOM
UNDERSTATED (แบบเรียบง่าย)	IL SANDER	Aesop	diptyque	BLANCPAIN	BMW	M	BELMOND	NETA WISDOM
ECENTRIC (แบบเก๋)	MOSCHINO	STELLA MCCARTNEY	LOUIS VUITTON PARIS	HYT	GUCCI	GUCCI	GUCCI	GUCCI
REPUTABLE (แบบน่าเชื่อถือ)	VALENTINO	clé de peau	CREED	LEONIS	DE BIERA	DE BIERA	DE BIERA	DE BIERA
SENSUAL (แบบเซ็กซี่)	TOM FORD	TOM FORD	TOM FORD	BVLGARI	BVLGARI	AMAN	CIROC	CIROC
TOUGH (แบบแข็งแกร่ง)	BALMAIN PARIS	PETER ROYER	Kilian	Botol Ross	LAND ROVER	LAND ROVER	LAND ROVER	LAND ROVER

ภาพที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์แบรนด์ตัวแทนบุคลิกภาพของสินค้าฟุ่มเฟือยจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

ผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือวิจัยที่ 3

จากผลการรวบรวมวรรณกรรมด้านแนวคิดจักรราศีตะวันตก ที่ผ่านการยืนยันผลสรุปจากการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญด้านจักรราศีตะวันตกแล้ว และผลการวิเคราะห์แบรนด์ตัวแทนบุคลิกภาพของสินค้าฟุ่มเฟือยจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแนวคิดจักรราศีตะวันตกและบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจาก



ข้อมูลความรู้ และความคิดเห็นของผู้วิจัย และนำผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยนำไปพิจารณาความถูกต้องของข้อมูล โดยการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านจักรราศีตะวันตกจำนวน 4 ท่านจากเครื่องมือที่ 1 และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา การตลาดจำนวน 4 ท่าน โดยผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้ความเห็นตรงกันเกินครึ่งจากจำนวนทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ จากการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านจักรราศีตะวันตกและด้านการตลาดได้ให้ความเห็นความเชื่อมโยงของแต่ละบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแต่ละราศี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ราศีเมษ (Aries)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ทันสมัย (Modern) , แหวกคอก (Eccentric) และหนักแน่น (Tough) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพกล้าได้กล้าเสีย (Bold) , กระฉับกระเฉง (Energetic) และ การผจญภัย (Adventurous) ของราศีเมษ

ARIES PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีเมษ	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
BOLD (กล้าหาญ)	MODERN (ทันสมัย)	BALENCIAGA	Glossier	BYREDO	URWERK	TESLA	REPOSSI	W HOTELS	GREY GOOSE VODKA
ENERGETIC (กระฉับกระเฉง)	ECCENTRIC (แหวกคอก)	MOSCHINO	JEFFREY STAR COSMETICS	ETNA LOBBE & ORANGE PARIS	HYT	GUCCI	GUCCI	Wynn	Absolut
ADVENTUROUS (การผจญภัย)	TOUGH (หนักแน่น)	BALMAIN PARIS	PETER THOMAS ROTH	Kilian PARFUMS	Bell & Ross	LAND ROVER	THE RITZ-CARLTON	The Standard	JACK DANIEL'S WHISKY

ภาพที่ 2 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีเมษจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

2.ราศีพฤษภ (Taurus)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ดั้งเดิม (Traditional) และ น่าเคารพ (Reputable) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพสะดวกสบาย (Comfortable) , และ ติดดิน (Earth) ของราศีพฤษภ

TAURUS PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีพฤษภ	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
COMFORTABLE (สะดวกสบาย)	TRADITIONAL (ดั้งเดิม)	HERMÈS PARIS	ESTÉE LAUDER	CHANEL	PATEK PHILIPPE GENÈVE	RR	BOUCHERON	THE RITZ-CARLTON	Hennessy
EARTH (ติดดิน)	REPUTABLE (น่าเคารพ)	VALENTINO	clé de peau BEAUTÉ	CREED	SLANDER & WINTER Accessories, Toys	LEXUS	DE BEERS	SHANGHAI	CHATEAU D'ANGONY

ภาพที่ 3 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีพฤษภจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล



3.ราศีเมถุน (Gemini)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ดั้งเดิม (Modern) , เสมอภาค (Democratic) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพผสมผสาน (Eclectic) , ขี้เล่น (Playful) และ ปรับตัวได้ (Adaptable) ของราศีเมถุน

GEMINI PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีเมถุน	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
ECLECTIC (ผสมผสาน)	MODERN (แบบทันสมัย)	BALENCIAGA	Glossier	BYREDO	URWERK	TESLA	REPOSSI	W HOTELS	GREY GOOSE VODKA
PLAYFUL (ขี้เล่น)		3-70	Kiehl's	THE BODY SHOP	swatch	MINI	citizen	M	BACARDI
ADAPTABLE (ปรับตัวได้)	DEMOCRATIC (แบบเสมอภาค)								

ภาพที่ 4 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีเมถุนจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทีล

4.ราศีกรกฎ (Cancer)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ดั้งเดิม (Traditional) , น่าเคารพ (Reputable) และ เข้ายวน (Sensual) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพอบอุ่น (Cozy), ย้อนอดีต (Nostalgic) และ อ่อนไหว (Sentimental) ของราศีกรกฎ

CANCER PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีกรกฎ	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
COZY (อบอุ่น)	TRADITIONAL (แบบดั้งเดิม)	HERMÈS PARIS	ESTÉE LAUDER	CHANEL	PATEK PHILIPPE GENEVE	RR	BOUCHERON	The Ritz-Carlton	Hennessy
NOSTALGIC (ย้อนอดีต)									
SENTIMENTAL (อารมณ์อ่อนไหว)	SENSUAL (แบบขี้ยวน)	TOM FORD	TOM FORD	TOM FORD	BVLGARI	PORSCHE	BVLGARI	AMAN	CIROC

ภาพที่ 5 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีกรกฎจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทีล

5.ราศีสิงห์ (Leo)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ขนชั้นสูง (Elitist) โดดเด่น (Conspicuous) และ หนักแน่น (Tough) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพน่าทึ่ง (Dramatic) และ มีเสน่ห์ (Charismatic) ของราศีสิงห์ และ งดงาม (Glamorous) ซึ่งเป็นอีกบุคลิกภาพของราศีนี้ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับ ความโดดเด่น (Conspicuous) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจึงสามารถใช้ร่วมกันได้



LEO PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีสิงห์	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
DRAMATIC (น่าทึ่ง)	ELITIST (แบบชนชั้นสูง)								
	CONSPICUOUS (แบบโดดเด่น)								
CHARISMATIC (มีเสน่ห์)	TOUGH (แบบหนักแน่น)								

ภาพที่ 6 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีสิงห์จากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

6.ราศีกันย์ (Virgo)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ดั้งเดิม (Traditional) , สบาย ๆ (Understated) และ น่าเคารพ (Reputable) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ เรียบง่าย (Minimalist) , ใช้งานได้จริง (Practical) และ มีระเบียบ (Organized) ของราศีกันย์

VIRGO PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีกันย์	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
MINIMALIST (เรียบง่าย)	TRADITIONAL (แบบดั้งเดิม)								
PRACTICAL (ใช้งานได้จริง)	UNDERSTATED (แบบสบาย ๆ)								
ORGANIZED (มีระเบียบ)	REPUTABLE (แบบน่าเคารพ)								

ภาพที่ 7 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีกันย์จากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

7.ราศีตุลย์ (Libra)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ทันสมัย (Modern) , เสมอภาค (Democratic) และ โดดเด่น (Conspicuous) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ สมดุล (Balanced) และ กลมกลืน (Harmonious) ของราศีตุลย์

LIBRA PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีตุลย์	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
BALANCED (สมดุล)	MODERN (แบบทันสมัย)								
	DEMOCRATIC (แบบเสมอภาค)								
HARMONIOUS (กลมกลืน)	CONSPICUOUS (แบบโดดเด่น)								

ภาพที่ 8 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีตุลย์จากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล



8.ราศีพิจิก (Scorpio)

ผู้เชื่อวชาญาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชื่อวชาญาณทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ขนชั้นสูง (Elitist) และ เย้ายวน (Sensual) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพลึกลับ (Mysterious) , เข้มข้น (Intense) และ แหวกแนว (Edgy) ของราศีพิจิก

SCORPIO PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีพิจิก	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
MYSTERIOUS (ลึกลับ)	ELITIST (แบบชนชั้นสูง)								
INTENSE (เข้มข้น)									
EDGY (แหวก)	SENSUAL (แบบเย้ายวน)	TOM FORD	TOM FORD	TOM FORD	BVLGARI	PORSCHE	BVLGARI	AMAN	CIROC

ภาพที่ 9 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีพิจิกจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

9.ราศีธนู (Sagittarius)

ผู้เชื่อวชาญาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชื่อวชาญาณทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ทันสมัย (Modern) และ เสมอภาค (Democratic) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพโบฮีเมียน (Bohemian) , ผจญภัย (Adventurous) และ สากล (Global) ของราศีธนู ซึ่งเป็นอีกบุคลิกภาพของราศีนี้ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับ ความทันสมัย (Modern) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจึงสามารถใช้ร่วมกันได้

SAGITTARIUS PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีธนู	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
BOHEMIAN (โบฮีเมียน)	MODERN (แบบทันสมัย)	BALENCIAGA	Glossier	BYREDO	URWERK	TESLA	REPOSSI	W HOTELS	GREY GOOSE
ADVENTUROUS (ผจญภัย)	DEMOCRATIC (แบบเสมอภาค)	UNIQLO	Nielsen	THE BODY SHOP	swatch	MINI	citizen	M	BACARDI

ภาพที่ 10 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีธนูจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

10.ราศีมีน (Capricorn)

ผู้เชื่อวชาญาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชื่อวชาญาณทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ขนชั้นสูง (Elitist) และ น่าเคารพ (Reputable) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพมีระเบียบวินัย (Disciplined) และความคลาสสิก (Classic) ของราศีมีน ซึ่งเป็นอีกบุคลิกภาพของราศีนี้ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับ ความดั้งเดิม (Traditional) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจึงสามารถใช้ร่วมกันได้



CAPRICORN PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีเมษ	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
DISCIPLINED (มีระเบียบวินัย)	ELITIST (มีแบบฉบับสูง)								
CLASSIC (แบบคลาสสิก)	REPUTABLE (แบบน่าเคารพ)								

ภาพที่ 11 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีเมษจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

11.ราศีกุมภ์ (Aquarius)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ทันสมัย (Modern) , เสมอภาค (Democratic) และ แหวกคอก (Eccentric) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพล้ำยุค (Futuristic) นวัตกรรม (Innovative) และควมมีเอกลักษณ์ (Unique) ซึ่งเป็นอีกบุคลิกภาพของราศีนี้มีความหมายสอดคล้องกันกับ ความแหวกคอก (Eccentric) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจึงสามารถใช้ร่วมกันได้

AQUARIUS PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีพิจิก	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
FUTURISTIC (ล้ำยุค)	MODERN (แบบทันสมัย)								
	DEMOCRATIC (แบบเสมอภาค)								
INNOVATIVE (นวัตกรรม)	ECCEPIC (แบบแหวกคอก)								

ภาพที่ 12 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีกุมภ์จากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล

12.ราศีมีน (Piscas)

ผู้ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ทันสมัย (Modern) , สบาย ๆ (Understated) และ เข้ายวน (Sensual) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพชวนฝัน (Dreamy) มีจินตนาการ (Imaginative) และ ความโรแมนติก (Romantic) ซึ่งเป็นอีกบุคลิกภาพของราศีนี้มีความหมายสอดคล้องกันกับ ความเข้ายวน (Sensual) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจึงสามารถใช้ร่วมกันได้

PISCES PERSONALITY TRAITS ลักษณะบุคลิกภาพราศีพิน	LUXURY BRAND PERSONALITY บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย	BRAND REPRESENTATIVE แบรนด์ตัวแทนแต่ละประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย							
		FASHION (เครื่องแต่งกาย)	BEAUTY (ความงาม)	PERFUME (น้ำหอม)	WATCH (นาฬิกา)	CAR (รถยนต์)	JEWELRY (เครื่องประดับ)	HOTEL (โรงแรม)	BEVERAGE (เครื่องดื่ม)
DREAMY (ชวนฝัน)	MODERN (แบบทันสมัย)								
	UNDERSTATED (แบบสบาย ๆ)								
IMAGINATIVE (มีจินตนาการ)	SENSUAL (แบบเข้ายวน)								

ภาพที่ 13 ผลสรุปความเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยกับบุคลิกภาพของราศีมีนจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา : สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือที่ 3 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยสรุปผลด้วยความเห็นตรงกันเกินครึ่งของการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน พบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์หูก 10 บุคลิกภาพ มี 2-3 บุคลิกภาพ ที่สามารถเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพแต่ละราศี ทั้ง 12 ราศี โดยบางราศีผู้เชี่ยวชาญทั้งสองด้านพบว่ามีความหูกหูกที่เป็นบุคลิกภาพเดียวกันกับแบรนด์หูกอยู่แล้ว 5 ราศีด้วยกัน คือ ราศีสิงห์ มีบุคลิกภาพงดงามโดดเด่น (Glamorous) สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์หูกแบบโดดเด่น (Conspicuous) ราศีตุลย์มีบุคลิกภาพสง่างามโดดเด่น (Elegance) สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์หูกแบบโดดเด่น (Conspicuous) ราศีธนูมีบุคลิกภาพสากล (Global) สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์หูกแบบทันสมัย (Modern) ราศีมังกรมีบุคลิกภาพคลาสสิก (Classic) สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์หูกแบบดั้งเดิม (Traditional) และ ราศีกุมภ์มีบุคลิกภาพไม่ซ้ำใคร (Unique) สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์หูกแบบแหกคอก (Eccentric) ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยจึงมีความเห็นตรงกันว่าควรเลือกอย่างน้อยอย่างหนึ่งเพราะสามารถสื่อสารได้เหมือนกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการมีบุคลิกภาพมากเกินไปในการนำไปวิเคราะห์แบรนด์ตัวอย่างต่อไป จะเป็นเรื่องยากของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในการตัดสินใจเลือกแบรนด์ตัวอย่างที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแต่ละราศี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งสำรวจความสอดคล้องที่เป็นไปได้ระหว่างบุคลิกของราศีตะวันตกและบุคลิกของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย เผยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่น่าสนใจ การวิเคราะห์ซึ่งอิงจากการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญในด้านแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย การตลาด และจักรราศีตะวันตก สิ่งที่น่าสนใจคือการวิเคราะห์เผยให้เห็นสองประเภทหลัก ประเด็นที่หนึ่ง จักรราศีบางราศีมีบุคลิกหูกหูกโดยกำเนิด จักรราศีบางราศีรวบรวมคุณลักษณะหลักที่มักเกี่ยวข้องกับแบรนด์หูก ตัวอย่างเช่น ความมั่นใจและความเป็นผู้นำของราศีสิงห์ (Leo) อาจสอดคล้องกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในด้านการออกแบบและนวัตกรรมที่โดดเด่น ในทำนองเดียวกัน ความชื่นชมในความงามและความสมดุลของ Libra อาจสะท้อนกับแบรนด์ที่เน้นไปที่ความสง่างามเหนือกาลเวลา ซึ่งทั้งสองราศีมีบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพโดดเด่น (Conspicuous) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย

ประเด็นที่สอง จักรราศีที่เสริมบุคลิกภาพของแบรนด์หูก มีลักษณะเฉพาะที่สามารถเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์หูกได้ ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการปรับตัวและความอยากรู้อยากเห็นทางสติปัญญาของราศีมีน (Gemini) อาจเหมาะสมอย่างยิ่งกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและก้าวข้ามขีดจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพความทันสมัย (Modern) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย ในทำนองเดียวกัน ลักษณะบุคลิกภาพการชอบเลี้ยงดูและความรู้สึกอ่อนไหวของราศีกรกฎ Cancer สามารถสะท้อนกับแบรนด์ ที่เน้นที่มิตรและประเพณีของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพความดั้งเดิม (Traditional) ของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย การค้นพบนี้เสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์หูก สินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคในการแสดงออกและจุดยืนทางสังคม การมุ่งเน้นไปที่การรับรู้และความหมายทางสังคมสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพ เช่น จักรราศี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากบทความของ Kip Becker และคณะ และงานวิจัยชิ้นนี้ เจาะลึกแง่มุมทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่จากมุมมองที่ต่างกัน โดยบทความของ Kip Becker และคณะ กล่าวถึงมุมมองของแบรนด์ ในขณะที่งานวิจัยนี้สำรวจมุมมองของผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ด้วยการทำความเข้าใจต้นแบบบุคลิกภาพของจักรราศี แบรนด์ต่างๆ จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยปรับแต่งแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดและประสบการณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับราศีโดยเฉพาะ หรือสามารถพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างโดยใช้ประโยชน์จากลักษณะเฉพาะของราศีแต่ละราศีเพื่อสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างและน่าจดจำ สามารถปรับปรุงการเชื่อมต่อทางอารมณ์ โดยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภคโดยดึงดูดความเชื่อและการรับรู้ตนเองที่มีอยู่ซึ่งเชื่อมโยงกับราศีของพวกเขา ในการการศึกษาในอนาคตสามารถสำรวจเพิ่มเติมในการผสมผสานระหว่างโหราศาสตร์และการสร้างแบรนด์สินค้าหูกหรือนำมาซึ่ง การวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณในดำเนินการสำรวจด้วยขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการค้นพบเชิงคุณภาพทางสถิติ หรือ การตอบสนองของผู้บริโภค โดยตรวจสอบว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดที่รวมการสร้างแนวความคิด (Concept) ตามราศีอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่เหมาะสมกับแนวคิดจักรราศีตะวันตก เป็นการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมโยงทางบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยและแนวคิดจักรราศีตะวันตกเท่านั้น โดยในรายละเอียดของผล



การศึกษาเรื่องของจักรราศีตะวันตกยังคงเป็นองค์ความรู้ที่ค่อนข้างหลากหลายและถูกปรับใช้ไปตามแต่ละวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนไปตามความเข้าใจของสังคมและการตีความที่พัฒนาไปตามยุคสมัย แต่การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความแตกต่างย่อมต้องการองค์ความรู้ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ผลการวิจัยนี้อาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมายตามต้นแบบบุคลิกภาพของราศี สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยที่แตกต่าง เช่นเดียวกันกับการออกแบบตกแต่งภายใน การเลือกสีภายใน ของตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ราศีเกิดของบุคคลนั้น ๆ จากบทความ Voque Living (2019) การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์จากบุคลิกภาพอาจนำไปสู่รูปแบบของสี รูปทรง ภาพประกอบที่ใช้ในแบรนด์โดยใช้ประโยชน์จากบุคลิกภาพจักรราศีเนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยได้เช่นกัน และจะสามารถกระชับความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในการวิจัยต่อไปสามารถสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคตามอิทธิพลทางโหราศาสตร์เพิ่มเติม ซึ่งอาจมีส่วนช่วยแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยในการสร้างบุคลิกของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างให้โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในแนวคิดโหราศาสตร์ในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- Beauloye, F. E. (2023). *Most Luxury Brands*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Becker, K., Lee, J. W., Nobre, H. M. (2018). *The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer*. Journal of Asian Finance Economics and Business, vol5(3), 61
- Edwards, R. (2022). *This is your interior design style according to your zodiac sign*. House Beautiful. <https://www.housebeautiful.com/uk/decorate/looks/a38578264/interior-design-zodiac-sign/>
- Elsa Schiaparelli. (1938). Fall/Winter Collection.
- Fashionista, (n.d.). *A History of Zodiac-Themed Fashion Collections*. <https://fashionista.com/designers/gucci>
- Heine, K. (2012). *The Definition of Luxury Products*. <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/definition-of-luxury-products>
- Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S., Phan, M. (2018). *Personality-driven luxury brand management*. Journal of Brand Management
- Ibisworld, (2021). *Psychic Services Industry in the US*. Market Research Report. <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/psychic-services-industry/>
- Jastrow, M., Blau, L., Kohler, K. (n.d.). *The history of astrology*. <https://www.jewishencyclopedia.com/articles/2051-astrology>
- Kapferer, J-N., Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. John Wiley & Sons.
- Kathleen, S. (2015). *From Sun Signs to Moon Signs, Your Guide to Astrology*. Astrology 101
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Linning, S.(2019). *How to decorate your home based on your STAR SIGN*. The FrenchBedroom Company. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7356325/How-decorate-based-STAR-SIGN.html>
- Nakhavith, T. (2014). *The Use of Astrological and Religious Beliefs in Business Management : The Case of Lao PDR*. Nakhon Phanom University Journal, Vol.4(1), 21
- Ortega, F. F. R. (n.d). *What is astrology? the opinion of an astronomer*. <https://www.inaoep.mx/~frosales/html/opinion/index.html>
- Reed, T. (2019). *Strengths, weaknesses, and Singletons—What’s Standing Out?*. Astrology for Real Life.
- SME Thailand, (2021). *พลิกความเชื่อสู่ธุรกิจ โอกาสการตลาดยุคดิจิทัล ที่เติบโตรุ่งเพราะพลเมืองสยาม*.



<https://www.smethailandclub.com/marketing/6718.html>

Small, D. (2022). *The best interior design styles for each zodiac sign*. Eluxe magazine. [https://](https://eluxemagazine.com/living/best-interior-design-styles-for-each-zodiac-sign/)

eluxemagazine.com/living/best-interior-design-styles-for-each-zodiac-sign/

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Academy of Marketing Science Review

Vogue Australia. (2019). *How your zodiac sign could be influencing your interiors*. Vogue

Living. <https://www.vogue.com.au/vogue-living/design/how-your-zodiac-sign-could-be-influencing-your-interiors/image-gallery/21ecf0d4547c3619cfc2524542f3a105>

Warren, L. (2020). *Younger generations seek mystical guidance for everything*.

[https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/gen-z-mystical-fashion-astrology-wellness-gucci vetements-uniqlo-224852/](https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/gen-z-mystical-fashion-astrology-wellness-gucci-vetements-uniqlo-224852/)

World Luxury Award Monaco. (n.d). *All work related to Premium brands is eligible for entry in the competition*. Categories. <https://www.worldluxuryaward.com/categories/>

Zodiacsign, (n.d). *Zodiac Signs and Astrology Signs Meanings and Characteristics*. <https://www.zodiacsign.com/>