

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์



ธารรัตน์ ภูมาลี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นางสาวธารรัตน์ ภูมาลี
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



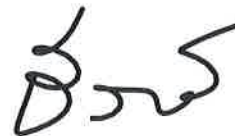
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซลิน (CELINE) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากรศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือเวลาตรวจสอบโครงเรื่องงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินและแบรนด์เบอเบอรี่ทุกท่านที่ได้ใช้เวลาและให้ความร่วมมือตอบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจแฟชั่นที่สนใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจตั้งแต่การสร้างแบรนด์หรือรูปแบบการรีแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์และการจัดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยหวังว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการแบรนด์เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคต่อไป

ธารรัตน์ ภูมาลี

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์

THE RELATIONSHIP OF PERSONALITY BETWEEN CONSUMERS AND HIGH-END FASHION BRAND

ธารรัตน์ ภู่มาลี 6350252

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์” โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซไลน์ (CELINE) และศึกษาเปรียบเทียบกับแบรนด์เบอเบอรี่ (BURBERRY) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์ว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร และจะส่งผลต่อแบรนด์อย่างไร รวมไปถึงศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้รูปแบบการสังเกตวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์และสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซไลน์ 15 คน กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรี่ 15 คน

ผลการศึกษาพบว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพมีประสิทธิภาพมากกว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ ความสนใจ และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในด้านความรู้สึกและส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าของแบรนด์เข้าไปจนถึงรูปแบบการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพคือการเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ในการรับรองตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทำให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายของการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ได้รวดเร็วขึ้น

คำสำคัญ : แบรนด์/ การรับรู้แบรนด์/ บุคลิกภาพของแบรนด์/ การปรับภาพลักษณ์แบรนด์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ข้อยกเว้น	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ประวัติความเป็นมาแบรนด์เซลิเน (CELINE)	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าหรือการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	18
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 ความเสี่ยง	23
3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล	24
3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญ	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แนวคิดสำคัญ	32
4.4 ประเด็นความเห็นต่าง	40
4.5 กระบวนการภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	45
5.3 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย	47
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญภาพ

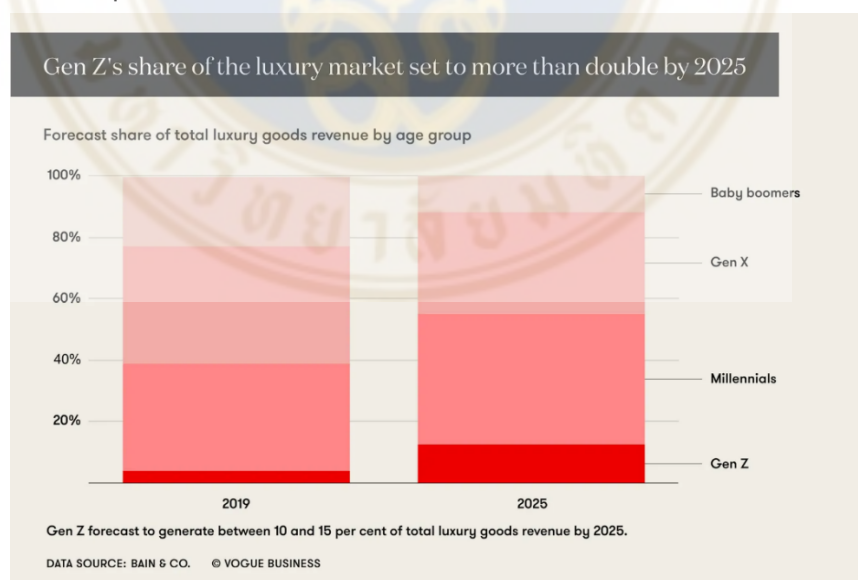
ภาพที่	หน้า
1.1 การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดแบรนด์หรูของชาวเจนซี	1
1.2 เปรียบเทียบแบรนด์เซลินก่อนปรับภาพลักษณ์และหลังปรับภาพลักษณ์	2
1.3 ผลของการค้นหา #Celine ในอินสตาแกรม	3
1.4 อิริยาบถต่างๆ ของลิลิยา มโนบาล ในขณะที่โปรโมทสินค้าของแบรนด์เซลินผ่านบัญชีอินสตาแกรมส่วนตัว	4
2.1 ลูกโซ่หน้าประตูดัชแห่งฝรั่งเศส	7
2.2 สัญลักษณ์ของแบรนด์เซลิน	8
2.3 แบบจำลองการสร้างคุณค่าของตราสินค้า	12
2.4 โครงประกอบคุณลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อีกไม่กี่ปีข้างหน้า กลุ่มคนเจนซี (Generation Z หรือ Gen Z) หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 จะเป็นกลุ่มวัยที่ครองอำนาจการซื้อในตลาดโลก จึงทำให้มีแบรนด์ต่างๆ ในบางอุตสาหกรรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของชาวเจนซี หรือบางแบรนด์มีการปรับภาพลักษณ์เพื่อให้แบรนด์นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวเจนซีมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มแบรนด์แฟชั่นหรูที่ได้หันมาทำเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ที่เข้าถึงง่าย สวมใส่ง่าย และเสื้อผ้าที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพตัวเองได้อย่างชัดเจน อย่างเช่นแบรนด์เซลิน (CELINE) แบรนด์แฟชั่นหรูเก่าแก่ของประเทศฝรั่งเศสที่ได้ปรับภาพลักษณ์แบรนด์หรือทำรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) เพื่อหันมามุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวเจนซีโดยเฉพาะเพื่อรองรับการเติบโตของชาวเจนซีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงโครงสร้างอุตสาหกรรมและรูปแบบของสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบเสื้อผ้าต่างๆ



ภาพที่ 1.1: การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดแบรนด์หรูของชาวเจนซี

ที่มา: <https://www.voguebusiness.com/consumers/the-long-view-gen-z-power-will-reshape-luxury>

จากการที่แบรนด์เซลิน (CELINE) ได้ปรับภาพลักษณ์เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มคนเจนซี ทำให้แบรนด์แฟชั่นหรูสัญชาติฝรั่งเศสแบรนด์นี้มีการปรับภาพลักษณ์ที่ดูเด็กลง การออกแบบเสื้อผ้าไม่มีความซับซ้อนเหมือนช่วงก่อนการทำรีแบรนด์ที่จะเป็นรูปแบบการออกแบบที่มินิมอล เรียบแต่หรูหรา แต่ก็มีรายละเอียดก่อนข้างซับซ้อน และมีความเป็นผู้ใหญ่ที่ดูมีฐานะเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้หญิงวัยทำงาน และหากเปรียบแบรนด์เซลินก่อนทำรีแบรนด์เป็นคน เซลินก็คือสาววัยทำงานที่ดูมีฐานะ สุขุม และดูเป็นสาวที่มีพื้นหลังเป็นชาวชนชั้นสูง แต่หลังจากทำรีแบรนด์ การออกแบบเสื้อผ้าจะเป็นแนวที่ดูเด็กลงมากขึ้น สวมใส่ง่ายในหลายๆ โอกาส และสามารถเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ในชีวิตประจำวันได้ และหากเปรียบเซลินเป็นคน เซลินจะเป็นหนุ่มสาวรุ่นใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบวัฒนธรรมการแต่งตัวสไตล์ชาวรีคแอนด์โรล หรือเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่ชอบการแต่งตัวที่ไร้เพศ มีอิสระ กระฉับกระเฉงและมีความมั่นใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงหลงใหลในความหรูหราแบบชาวชนชั้นสูงในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส และชอบอวดรสนิยมหรือความร่ำรวยของตัวเองผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

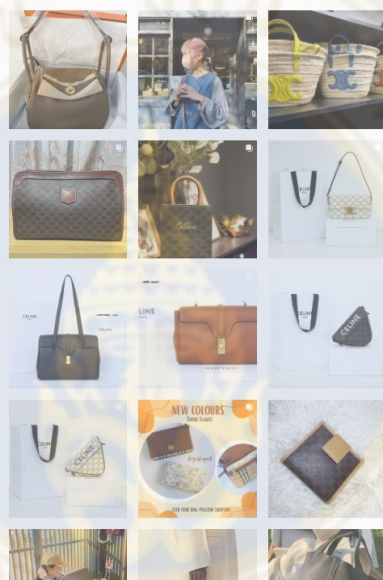


ภาพที่ 1.2: แสดงรูปเปรียบเทียบการออกแบบของเซลินก่อนทำการปรับภาพลักษณ์ (ซ้าย) และการออกแบบหลังจากปรับภาพลักษณ์ (ขวา)

ที่มา: <https://fashionmagazine.com/style/new-celine-vs-old-celine/>

และจากการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์เซลิน ทำให้เซลินปรับกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากที่เป็นแบรนด์หรูที่มีความพิเศษ (Exclusive Luxury) เซลินกลายเป็นแบรนด์หรูที่เข้าถึงได้ง่ายเหมือนแบรนด์ทั่วไป (Ordinary Luxury) แต่ในขณะเดียวกัน คน

ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินก็มีหลากหลายช่วงวัย ไม่ใช่แค่กลุ่มคนที่เป็เป้าหมายอย่างชาวเจนซีเท่านั้น ผู้วิจัยมองว่าเป็นเพราะความพร้อมในด้านการเงินที่มีส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าของแบรนด์เซลิน เนื่องจากเซลินเป็นแบรนด์หรู ขายสินค้าราคาแพง ทำให้คนวัยทำงานที่มีความพร้อมทางการเงิน มีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรูได้ง่ายกว่าชาวเจนซี และจากการสังเกตในแฮชแท็กของเซลิน (#Celine) ในช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่แล้วสินค้าของเซลินที่มีการถ่ายรูปลงอินสตาแกรมจะเป็นกระเป๋าในรุ่นต่างๆ ของแบรนด์มากกว่าเสื้อผ้าหรือสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมองว่ากระเป๋าของเซลินเป็นสินค้าที่กลุ่มลูกค้าของเซลินนั้นนิยมกันมาก ซึ่งการใช้กระเป๋าแบรนด์หรู ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคก็มักจะมองถึงสถานะทางสังคม และมองถึงการลงทุนในอนาคตเป็นหลัก



ภาพที่ 1.3: แสดงรูปภาพจากผลของการค้นหา #Celine ในอินสตาแกรม

ที่มา: <https://www.instagram.com/explore/tags/celine/>

กระเป๋าแบรนด์เซลินนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ให้อารมณ์ถึงความหรูหรา มีความพิเศษ กระเป๋าของแบรนด์เซลินจึงค่อนข้างโด่งดังและเป็นที่นิยม แต่ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ที่แบรนด์เซลินสื่อสารออกมานั้นจะมีความเข้าถึงง่ายจากเครื่องแต่งกาย มีการใช้สัญลักษณ์ของเซลินให้โดดเด่นเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ ให้ได้รู้ว่าเสื้อผ้าพวกนี้ไม่ใช่แบรนด์เสื้อผ้าทั่วไปตามท้องตลาด ผู้วิจัยจึงมองว่าการศึกษานุคลิกภาพของแบรนด์เซลินเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องบุคลิกของผู้ซื้อสินค้าเซลินอย่างไร จะเป็นการศึกษาที่มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากว่าสินค้ายอดนิยมของเซลินนั้นคือกระเป๋า ทำให้ผู้วิจัยมองว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเซลินอาจจะมองคุณค่าเพียง

สถานะทางสังคมจากการใช้แบรนด์หรูเท่านั้น แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งหากวิเคราะห์อย่างผิวเผินก็คงไม่ได้ตกผลึกถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่ซื้อสินค้าเซลินได้จริงๆ เพราะเรื่องของพื้นหลังของแต่ละบุคคลนั้นมีความซับซ้อน ไม่ว่าผู้นั้นจะอยู่ในช่วงวัยไหนก็ตาม อย่างแบรนด์เซลินมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่มาตั้งแต่ปี 2018 ทำให้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์นั้นมีความเป็นเซลินยุคใหม่มาส์กพักแล้ว ประกอบกับการใช้ ลิซ่า ลลิษา มโนบาล สมาชิกวงเกิร์ลกรุ๊ปแบล็กpink (BLACKPINK) มาเป็นทูตระดับโลกของแบรนด์ (Global Brand Ambassador) ทำให้ที่ผ่านมา แบรนด์เซลินมีการสื่อสารให้ลิซ่าเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ใหม่ของเซลินมาตลอด และลิซ่าก็เป็นคนที่มียอดเสียงที่ค่อนข้างมากจากการที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 70 ล้านคนในบัญชีอินสตาแกรม ทำให้แบรนด์เซลินนั้นได้รับการโปรโมทผ่านลิซ่าไปสู่ผู้ติดตามที่ล้มหลามของเธออยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยจึงต้องการการศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของเซลินว่าก่อให้เกิดภาพจำหรือมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้ซื้ออย่างไร



ภาพที่ 1.4: แสดงรูปภาพในอิริยาบถต่างๆ ของลลิษา มโนบาล ในขณะที่โปรโมทสินค้าของแบรนด์เซลินผ่านบัญชีอินสตาแกรมส่วนตัว

ที่มา: https://www.instagram.com/lalalalisa_m/

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่าความซับซ้อนที่เกี่ยวกับพื้นหลังของแต่ละบุคคลที่ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด จะเป็นตัวหล่อหลอมออกมาเป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติ หรือในด้านตัวตนที่อยากแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ การที่แบรนด์เซลินมีการปรับภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดใจชาวเจนซี แต่ในขณะเดียวกันคนที่ไม่ได้อยู่ในช่วงวัยเจนซีก็เป็นลูกค้าแบรนด์เซลินจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างมากที่จะศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และบุคลิกภาพของผู้ซื้อว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด และการรีแบรนด์เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่สำหรับแบรนด์แฟชั่นหรูที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะทำให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกต่อผู้ซื้อสินค้าในแบบที่แบรนด์ต้องการอย่างไร เนื่องจากก่อนหน้านี้ที่รีแบรนด์ เซลินก็ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มคนที่ชื่นชอบและติดตาม

แบรนด์เฟชั่นด้วยภาพลักษณ์ที่เรียบหรูและสุขุมกว่าเซลินในยุคใหม่ การศึกษาถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพระหว่างแบรนด์กับผู้ซื้อจะสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าคิดเห็นอย่างไรกับการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และจะมีความสอดคล้องในเชิงความรู้สึกและตัวตนมากน้อยเพียงใด ในยุคที่แบรนด์ต่างๆ ต้องปรับตัว ในยุคที่ต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพื่อทำการแข่งขัน ข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ของแบรนด์ต่างๆ ในแต่ละธุรกิจเพื่อนำไปพิจารณาหรือปรับปรุงเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อสร้างตัวตนให้มีความแตกต่างในตลาดแข่งขันและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพของแบรนด์และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าของแบรนด์ และความสอดคล้องนั้นจะส่งผลต่อแบรนด์ได้อย่างไร
2. เพื่อศึกษาว่าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อจะเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์และการสร้างตัวตนของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพของแบรนด์และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าของแบรนด์ว่าแท้จริงแล้วมีความสอดคล้องกันมากน้อยแค่ไหน
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อจะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ของการจัดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
2. ได้ศึกษาการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยการนำเสนอตัวตนใหม่ๆ ว่าควรทำในรูปแบบใดที่จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจให้กับผู้ทำธุรกิจแฟชั่นหรือธุรกิจอื่นๆ ในการดำเนินการสร้างแบรนด์หรือการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ว่าควรเป็นไปในทิศทางใด
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจแฟชั่นหรือธุรกิจอื่นๆ ในการสร้างแบรนด์หรือสร้างบุคลิกภาพและตัวตนของแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดการแข่งขัน

1.4 ข้อจำกัด

ด้วยสถานการณ์ของการระบาดของเชื้อไวรัสของโควิด19 ทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลักจึงเลือกที่ใช้การสัมภาษณ์โดยการโทรผ่านช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดียหรือพิมพ์ตอบ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตบุคลิกภาพจากการวางตัว ท่าเดิน หรือการแต่งตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ แม้ในกรณีที่หากมีผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ผ่านวิดีโอคอล ผู้วิจัยก็จะไม่สามารถวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากคำถามที่ใช้ค่อนข้างถามถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความชอบส่วนตัว ผู้วิจัยจำเป็นต้องระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เป็นการสร้างคามอึดอัดหรือลำบากใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และถ้าหากว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการถามจะตอบหรือไม่อยากให้รู้ ผู้วิจัยก็จะได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ที่ไม่ครบถ้วน และข้อจำกัดอีกประการคือจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่เป็นตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์” โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซลิน (CELINE) ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์เซลิน (CELINE)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

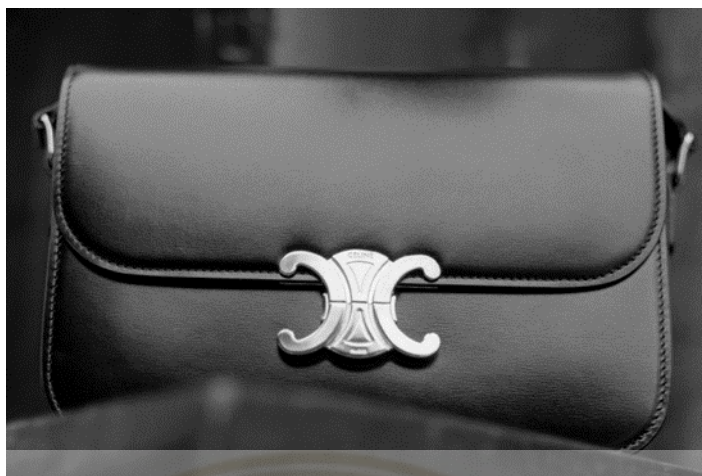
2.1 ประวัติความเป็นมาแบรนด์เซลิน (CELINE)

เซลิน (CELINE) เป็นแบรนด์แฟชั่นหรูเก่าแก่สัญชาติฝรั่งเศส ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแบรนด์หนึ่ง สัญลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับเมืองปารีสและเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า ไทรอัมพ์ (Triomphe) ซึ่งมาจากสถานที่ที่มีชื่อเสียงของเมืองอย่างประตูชัยแห่งฝรั่งเศสหรือที่เรียกกันว่า Arc de Triomphe โดยผู้ออกแบบนั้นได้รับแรงบันดาลใจของลวดลายของลึงค์บนลูกโซ่ที่อยู่ตรงด้านหน้าของประตูชัยที่โดดเด่นด้วยการโค้งมนเป็นรูปตัว C 2 ตัว ทำให้แบรนด์เซลินมีสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับสถานที่ที่เป็นมรดกสำคัญของชาวเมืองปารีส โดยสัญลักษณ์นี้จะปรากฏบนลวดลายของสินค้าต่างๆ ของแบรนด์จวบจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.1 รูปภาพของลูกโซ่หน้าประตูชัยแห่งฝรั่งเศส

ที่มา: ผู้ใช้ทวิตเตอร์บัญชีที่ชื่อว่า @mooglare



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของแบรนด์เซลิน

ที่มา: <https://www.thedashingrider.com/celine-triomphe-a-re-issued-icon/>

และจากการศึกษาประวัติความเป็นมาของแบรนด์เซลิน จากบทความในเว็บไซต์ต่างๆ ผู้วิจัยพบว่าสามารถจำแนกช่วงเวลาเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์เซลินได้ 3 ช่วงเวลาด้วยกัน ได้แก่

1. ยุคเริ่มต้น
2. ยุคถูกซื้อกิจการ ที่นำไปสู่ความรุ่งเรือง
- 3.. ยุคสมัยใหม่ ความหมายใหม่

1. ยุคเริ่มต้น

ช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง ในปีค.ศ. 1945 มาดามเซลิน วิเปียน่า (Céline Vipiana) และริชาร์ด สามีของเธอได้ก่อตั้งร้านรองเท้าสำหรับเด็กขึ้นในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อว่าเซลิน (Céline) หลังจากนั้นไม่นาน มาดามเซลินก็ได้รับคำชื่นชมจากการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพและพื้นรองเท้าที่สั่งทำพิเศษซึ่งทำให้ร้านของเธอเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนสามารถขยายสาขาเพิ่มอีก 3 แห่งในปีค.ศ. 1948

หลังจากประสบความสำเร็จจากการขายรองเท้าสำหรับเด็ก เซลินก็ได้พัฒนาการผลิตเครื่องประดับหู เสื้อผ้ากีฬาสำหรับผู้หญิง รวมไปถึงชุดกระโปรงผ้าวูล์ เสื้อเชิ้ตรูป เสื้อกั๊กหนัง และผ้าเดนิมสีพาสเทล โดยมาดามเซลินมีความตั้งใจให้แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ด้วยการผลิตเสื้อผ้าที่เรียบหรู ดูดี และสวมใส่ได้ในทุกวันสำหรับผู้หญิง จากนั้นเซลินก็เพิ่มการพัฒนาการผลิตรองเท้าผู้หญิง รวมไปถึงเปิดตัวสินค้าประเภทน้ำหอม กระเป๋าถือ เข็มขัด และถุงมือ

สินค้าเครื่องหนังของเซลินได้รับความนิยมอย่างสูงจนในปีค.ศ. 1966 เซลินได้เปิดโรงงานในเมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เพื่อต้องการควบคุมคุณภาพสินค้าเครื่องหนังของตัวเองและเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จากความสำเร็จนี้ทำให้เซลินสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการเปิดร้านบูติกในหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ประเทศโมนาโก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จนถึงประเทศแคนาดาและฮ่องกง

2. ยุคถูกซื้อกิจการ ที่นำไปสู่ความรุ่งเรือง

ในปีค.ศ. 1987 แบรินดเซลิน เป็นที่หมายปองของนักลงทุนจำนวนมากรวมไปถึงเบอร์นาร์ด ออร์เนิร์ด (Bernard Arnault) ประธานและผู้บริหารสูงสุดของกลุ่มบริษัท LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton) ผู้เป็นเจ้าของแบรินดส์ที่มีชื่อเสียงมากกว่า 75 แบรินดส์ อาทิ Louis Vuitton (หลุย วิกตอง) Christian Dior (คริสตียง ดิออร์) จีวองชี (Givenchy) และอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นกลุ่มบริษัท LVMH ที่ได้สิทธิ์ในการครอบครองแบรินดส์เซลินและเข้ามาบริหารร้านค้าที่มากกว่า 89 แห่ง โดย ณ เวลานั้น มาดามเซลินยังคงเป็นผู้ออกแบบหลักของแบรินดส์ และกลุ่มบริษัท LVMH ก็ได้ให้ไมเคิล คอร์ (Michael Kors) เข้ามาเป็นนักออกแบบร่วม และมีส่วนช่วยให้แบรินดส์เซลินยกระดับความโด่งดังจนกลายเป็นแบรินดส์แฟชั่นที่มาแรงมากที่สุดแบรินดส์หนึ่งในปีค.ศ. 1990 ก่อนที่มาดามเซลินจะเสียชีวิตลงในปีค.ศ. 1997 ด้วยอายุ 84 ปี ทำให้ไมเคิล คอร์ ได้ก้าวขึ้นมาเป็นนักออกแบบหลักของแบรินดส์ต่อจากมาดามเซลิน ซึ่งเขาก็เสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรินดส์ด้วยสไตล์เข้าวนใจของผู้หญิงสมัยใหม่ที่หรูหราและมีความคล่องตัว แต่เขาก็อยู่กับแบรินดส์ได้ไม่นาน ในปีค.ศ. 2004 ไมเคิล คอร์ตัดสินใจลาออกเพื่อไปทำแบรินดส์ของตัวเอง

หลังจากนั้นกลุ่มบริษัท LVMH ก็ได้จ้างนักออกแบบอีกสองคนเข้ามารับช่วงต่อจากไมเคิล คอร์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งปีค.ศ. 2007 นักออกแบบสาวชาวอังกฤษนามว่า ฟิบี ไฟโล (Phoebe Philo) ได้เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของแบรินดส์เซลิน และเป็นคนที่ทำให้เซลินกลับไปยืนอยู่บนแถวหน้าของวงการแฟชั่นด้วยสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเธอ ฟิบี ไฟโลตอบย้ำความเก๋ไก๋ด้วยสไตล์มินิมอลที่ดูเรียบง่ายแต่หรูหรา ออกแบบเสื้อผ้าที่เข้าอกเข้าใจว่าผู้หญิงต้องการแต่งตัวอย่างไร รังสรรค์เสื้อผ้าที่ผู้หญิงสามารถใส่ได้ทุกโอกาสพร้อมด้วยการตัดเย็บที่เรียบง่าย การขับเคลื่อนภาพลักษณ์ความเป็นสตรีนิยมนั้นทำให้แบรินดส์เซลินประสบความสำเร็จอย่างสูง และทำให้ฟิบี ไฟโลได้รับรางวัลนักออกแบบแห่งปีของสภาแฟชั่นอังกฤษในปีค.ศ. 2010 และรางวัลนักออกแบบระดับนานาชาติแห่งปี ของสภาแฟชั่นอเมริกาในปีค.ศ. 2011 อีกด้วย

3.. ยุคสมัยใหม่ ความหมายใหม่

ฟิปี ไฟโล ประกาศลาออกจากแบรนด์เซลินในปีค.ศ 2017 ทำให้กลุ่มบริษัท LVMH ได้ทำการดึงตัว เฮดี้ สลิมาน (Hedi Slimane) เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อสานต่อความสำเร็จ โดยเฮดี้ สลิมาน มีแนวทางที่แตกต่างกับฟิปี ไฟโลโดยสิ้นเชิง เขาได้ทำการรีแบรนด์เซลินใหม่ทั้งหมด โดยเริ่มจากการเปลี่ยนเครื่องหมายตราสินค้าด้วยการกำจัดเครื่องหมายกำกับที่ตัวอักษร E ออก จาก Céline จึงกลายเป็น Celine ในที่สุด

นอกเหนือจากนี้ เฮดี้ สลิมานยังเปลี่ยนรูปลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์เซลิน จากสไตล์ของสตรีนิยมน เรียบแต่หรูหรา มาสู่สไตล์อันดึรื๋อที่เน้นความเท่ นำเสนอแบรนด์ด้วยบุคลิกที่เป็นผู้เฒ่ามากขึ้น ซึ่งทำให้แบรนด์เซลินดูเด็กลง มีความสมัยใหม่ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นชาวเจนซีมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่คูมีอายุ

ช่วงเวลาแรกที่สลิมานได้เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ เขาถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากการเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ไปอย่างสิ้นเชิง แต่เขาก็มุ่งมั่นที่จะยึดหลักแนวทางของตัวเอง แบรนด์เซลินมีภาพจำใหม่ด้วยสไตล์ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน แต่ก็คงควมมีระดับด้วยวัสดุคุณภาพสูงและความเป็นเอกลักษณ์แบบชาวปารีส ใช้การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่เพราะต้องการให้แบรนด์เซลินเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่ใช่เพียงแค่เป็นที่รู้จักเฉพาะคนที่สนใจในด้านแฟชั่นเท่านั้น และหลังจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ในรูปแบบใหม่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายชาวเจนซี เว็บไซต์ Brand Finance ได้จัดอันดับมูลค่าของกลุ่มแบรนด์หรูของปี 2021 พบว่ามูลค่าแบรนด์เซลินเติบโตที่ 118% ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีอัตราที่เติบโตเร็วที่สุดในบรรดากลุ่มแบรนด์หรูทุกหมวดหมู่ ไม่ใช่แค่เฉพาะหมวดหมู่แฟชั่น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)

2.2.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding)

Keller (2008) เคยกล่าวเอาไว้ว่า คำว่าตราสินค้า หรือว่าแบรนด์ (Brand) มาจากคำว่า to Burn ที่หมายถึงการนำแท่งเหล็กที่มีสัญลักษณ์ไปเผาไฟให้เกิดความร้อน จากนั้นจึงนำมาประทับบนผิวหนังของสัตว์เพื่อเป็นการแสดงสัญลักษณ์ว่าสัตว์ตัวนี้เป็นของใคร มาจากไหน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของคำว่าตราสินค้า (Brand) มีความแตกต่างกับปัจจุบัน โดย Philip Kotler, 2003 อ้างถึงในปฐุมพร เนดินันท์, 2556 ได้ให้ความหมายของตราสินค้าเอาไว้ว่า เป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสิ่งนั้นหมายถึง ชื่อ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ คำพูด หรือการออกแบบ เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 6 องค์กระ

กอบ ได้แก่ (1) คุณสมบัติ (Attribute) หมายถึงคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (2) คุณประโยชน์ (Benefits) (3) คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าทางความรู้สึก ที่ใช้สินค้านั้นๆแล้วจะมีความรู้สึกเป็นเกียรติหรือภาคภูมิใจ (4) วัฒนธรรม (Culture) ที่หมายถึงวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคลิกภาพของตนก็เหมือนกับบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ (6) ผู้ใช้ (User) ซึ่งหมายถึงผู้ใช้คือผู้ที่บอกคุณค่าของสินค้านั้นๆ

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า ตราสินค้าหมายถึงชื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อต้องการระบุว่าใครเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเหล่านั้น

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ได้นิยามความหมายของตราสินค้าเอาไว้ว่า เป็นการรวมกันของ ชื่อ(Name) วลี(Term) เครื่องหมาย(Sign) สัญลักษณ์(Symbol) และการออกแบบ (Design) เพื่อต้องการบ่งชี้ว่าสินค้าและบริการเป็นของกลุ่มบริษัทหรือผู้ขายคนใด

อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าคือสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำไปสู่โอกาสที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายพึงพอใจ หากว่าตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีลักษณะที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้าหรือว่าแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย รวมไปถึงเอกลักษณ์และ สัญลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำและระบุได้ว่าใครเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเหล่านั้น และหากว่าตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งก็จะมีโอกาสสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้

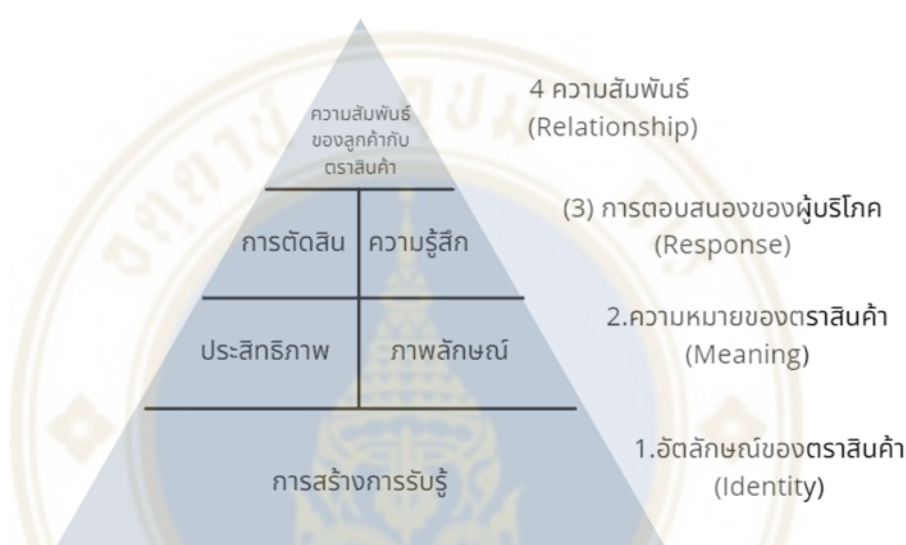
2.2.2 การสร้างตราสินค้า (Branding)

Philip Kotler (2008) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าถือว่าเป็นศิลปะของการทำการตลาด เพราะการสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการตั้งชื่อ แต่จะต้องมีกลวิธีเพื่อสื่อสารความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างตราสินค้าจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง รวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าควบคู่ไปด้วย

Tomasz Kimberley (2012) ได้ให้คำนิยามว่า การสร้างตราสินค้าคือกระบวนการที่ทำให้บริษัทหรือสินค้ามีเอกลักษณ์ เพื่อมีเป้าหมายในการสร้างตำแหน่งที่แตกต่างในตลาดตลอดจนในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว โดยการสร้าง

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นดูได้จากการที่ผู้บริโภคพร้อมจะซื้อทันทีเมื่อเห็นชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

Keller (2008) ได้คิดค้นขั้นตอนการสร้างตราสินค้าที่สัมพันธ์กันเอาไว้ 4 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่าแบบจำลองการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยมีลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity – CBBE) ได้แก่ (1) ระบุอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า (Identity) (2) ความหมายของตราสินค้า (Meaning) (3) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Response) (4) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ (Relationship)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Keller, 2008)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึงการกระบวนการการสร้างชื่อสร้างเอกลักษณ์และตัวตน เพื่อกำหนดตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยที่การสร้างตราสินค้าจำเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าด้วย

2.2.3 การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding)

Muzellec (2003) ได้อธิบายว่าการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการควบรวมกิจการหรือว่าการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในองค์กร

พัชรพร เพื่องคอน (2557) ได้ให้ความหมายว่า การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการทำเครื่องหมายตราสินค้าในรูปแบบใหม่ด้วยการสร้างชื่อใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงคำศัพท์เปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์และการออกแบบเพื่อกำหนดจุดยืนใหม่ในทัศนคติของผู้บริโภคและคู่แข่ง หรืออาจเป็นการเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ของบริษัท

ทาริกา สิริชัย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการเมื่อตราสินค้าเกิดปัญหา หรือว่าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับบริษัท หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าไม่ไปในทิศทางที่ต้องการ การใช้กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นกลวิธีหนึ่งของบริษัท หรือองค์กรในการจะนำพาตราสินค้าของตนกลับมาชนะใจผู้บริโภคให้ได้อีกครั้ง

Goi & Goi, 2011 อ้างถึงใน นันทน์ภัส ฤทธิธาดา, 2564 ได้กล่าวถึงสาเหตุในการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายในนั้นมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจขององค์กรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และต้องการให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเปลี่ยนไปจากเดิม ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มาจากการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของกลุ่มคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในด้านสังคม และทางด้านเศรษฐกิจ

Muzellec and Lambkin, 2006 อ้างถึงใน Goi & Goi, 2011 ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานและการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยได้แตกผลิกรูปแบบกระบวนการการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ (1) ปัจจัยของการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีตั้งแต่ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งการแข่งขัน เช่น ภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย (2) เป้าหมายของการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (3) กระบวนการการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ต้องทำการปรับเปลี่ยนจากภายใน เพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรในรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนภายนอกขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการที่จะต้องสะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สร้างเอาไว้ รวมไปถึงการกำหนดตำแหน่งใหม่ในตลาดแข่งขัน รวมไปถึงการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

2.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

วันดี ระเจริญ (2535) อธิบายว่า คำว่าบุคลิกภาพหรือ Personality มีรากศัพท์มาจาก Persona ในภาษาละติน ที่แปลว่าหน้ากากที่ตัวละครสวมใส่ในเวลาแสดงละคร และตัวละครเหล่านั้นจะต้องแสดงให้เห็นบทบาทและสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของหน้ากากที่ตนสวมใส่อยู่

จิตรวิ มุสิกสุต (2556) ให้คำนิยามว่า บุคลิกภาพคือลักษณะนิสัยตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม เพื่อให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

อรุณรัก ครองเชื้อ (2557) กล่าวว่าบุคลิกภาพหมายถึง สิ่งที่แสดงออกต่อผู้อื่นด้วยคุณลักษณะทางกายและพฤติกรรม ความคิด ทศนคติ ที่ตอบสนองทั้งทางร่างกายและจิตสำนึก โดยบุคลิกภาพของบุคคลนั้นค่อนข้างคงที่ ใครมีบุคลิกภาพเช่นไร ผู้นั้นก็จะมีบุคลิกภาพเช่นนั้นตลอดไป

ดังนั้นบุคลิกภาพหมายถึง รูปแบบนิสัยและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกผ่านทางกาย ลักษณะท่าทาง ความคิด และเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมนั้นๆ และบุคลิกภาพของบุคคลก็จะเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

Aaker (1997) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าเปรียบได้กับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่รวมเอาลักษณะของเพศ อายุ ชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนบุคลิกภาพทั่วไปของมนุษย์ เช่น คนที่มีบุคลิกที่ดูอบอุ่น ขี้กังวล และเป็นคนใจอ่อน สอดคล้องกับ Sweeney และ Brandon (2006) ที่ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้ามีลักษณะเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ กล่าวคือ บุคลิกภาพส่วนตัวของมนุษย์กับบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

ศรัณย์ อมาตยกุล และ แก้วพงษ์ พลอยรัตน์ (2559) อ้างถึงใน วงศกร อุไรวงศ์, 2561 ได้ให้คำนิยามว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นแนวคิดหรือกลวิธีที่จะทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า และเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้ากับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเจ้าของธุรกิจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

Lee (2000) ได้กล่าวว่า สิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาจจะส่งผลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ก่อตั้ง โฆษก สปอนเซอร์ คนดังที่ใช้สินค้า หรือแม้แต่ลูกค้าเองก็ตาม โดยบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด และสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ตัวอย่าง เช่น แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของอเมริกาอย่าง ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger) ซึ่งรักษามูลค่าของตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของชาวอเมริกันที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความเสรีภาพและอิสระซึ่งทำให้แบรนด์ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายซึ่งทำรายได้เป็นอันดับสามของแบรนด์แฟชั่นในสหรัฐอเมริกา

ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้ามีลักษณะเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในด้านความรู้สึกที่เกี่ยวกับบุคลิกและตัวตนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและสามารถสร้างความจงรักภักดีแก่แบรนด์ได้

2.3.2 การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

งานวิจัยของ Jennifer Aaker ในปีค.ศ. 1997 ได้ทำการศึกษาคูณสมบัติเพื่อนำมาอธิบายลักษณะของตราสินค้า ผลจากวิจัยพบว่า มีคุณลักษณะอยู่ 5 ประการ (5 Five Big Factor) ด้วยกันที่จะเป็นตัวชี้วัดคุณสมบัติของลักษณะของตราสินค้า ได้แก่ (1) บุคลิกภาพที่มีความจริงใจ (Sincerity) (2) บุคลิกภาพที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) บุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จ (Competence) (4) บุคลิกภาพที่หรูหรา (Sophistication) (5) บุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง (Ruggedness)



ภาพที่ 2.4 โครงประกอบคุณลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) (Aaker, 1997)

1.บุคลิกภาพที่มีความจริงใจ (Sincerity) สื่อถึงความอบอุ่นและการยอมรับ เป็นบุคลิกภาพที่จะทำให้ตราสินค้ามีความจริงใจ ซื่อสัตย์ หรือเป็นมิตรดังคนในครอบครัว ซึ่งคุณลักษณะนี้ประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะของบุคลิกที่ติดดิน (Down-to-earth) บุคลิกที่ซื่อสัตย์ (Honest) บุคลิกที่ดูมีประโยชน์ (Wholesome) หรือบุคลิกที่ดูสดใสร่าเริง (Cheerful)

2.บุคลิกภาพที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement) เหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพที่สื่อถึงวัยรุ่น หรือความกระตือรือร้น เต็มไปด้วยพลัง ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่เหมือนใคร และเป็นคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านอารมณ์ในแง่บวก ประกอบไปด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะที่มีความกล้าหาญ (Darling) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date)

3.บุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จ (Competence) หรือเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงความมีพลังอำนาจและประสบความสำเร็จ เป็นบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตราสินค้าที่ต้องการสร้างบุคลิกที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำ อัจฉริยะและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ประกอบไปด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีความฉลาดและไหวพริบดี (Intelligent) หรือมีลักษณะที่เป็นคนประสบความสำเร็จในชีวิต (Successful)

4.บุคลิกภาพที่หรูหรา (Sophistication) ซึ่งสื่อถึงความสง่างาม มีสถานะทางสังคม และมีฐานะทางการเงินที่ดี ทั้งยังมีความลึกลับซุกซ่อนอยู่ในตัวตนเพื่อให้ดูน่าค้นหา และดูขมุกขมูญ ซึ่งเหมาะกับตราสินค้าหรูหราที่ต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม ประกอบไปด้วยลักษณะย่อยอย่างลักษณะของผู้มีระดับ (Upper-class) และลักษณะของความมีเสน่ห์ (Charming)

5. บุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง (Ruggedness) เป็นบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทใช้สอยหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor) เน้นความเป็นผู้ชาย มีลักษณะที่ทน ถึก คล่องแคล่วว่องไว หนักแน่น และห้าวหาญ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะของผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Tough)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าหรือการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

Kotler และ Keller (2005) ให้ความหมายว่าเป็นสัณยภาพของผู้บริโภคในการระบุและจำแนกความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวสะท้อนความสามารถในการจดจำหรือการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค

Zoellner และ Schaefers (2015) อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับระดับของราคา ธุรกิจควรตั้งราคาสินค้าและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเอง

Batey (2015) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ จะต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ เพราะส่วนลึกในจิตใจของผู้บริโภคไม่ได้ใช้เพียงเหตุผลแต่จะมีอารมณ์เข้ามาเป็นตัวตัดสินใจด้วย

Barajas-Portas (2015) ได้ให้คำนิยามว่าการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อการทำงานและประสิทธิภาพของสินค้า และได้เขียนองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าในแต่ละด้านเอาไว้ ดังนี้ (1) การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา วัฒนธรรม และการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (2) การรับรู้ทางอารมณ์ (Affective Perception) (3) ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (4) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้ใช้ และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าหรือการรับรู้แบรนด์หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างของตราสินค้าได้ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้น รวมไปถึงสามารถพิจารณาความเหมาะสมของราคา เพราะผู้บริโภคให้การยอมรับและสามารถจดจำตราสินค้าในรูปแบบที่ธุรกิจได้สร้างการรับรู้เอาไว้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษา“ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์”โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซลิน (CELINE) และศึกษาแบรนด์เบอเบอรี่ (BURBERRY) เพื่อนำมาเป็นคู่เทียบ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการศึกษาข่าวแฟชั่นและบทความเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นจากเว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญ และอื่นๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยง
- 3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล
- 3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์” ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น บทความ ข่าวสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตและจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของแบรนด์โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นที่ครอบคลุมแก่นสำคัญของเรื่องที่ต้องการศึกษา และได้มีการกำหนดประเด็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์หรือความชื่นชอบส่วนตัว และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจบุคลิกภาพส่วนตัวที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของแบรนด์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เซลิน และจะต้องเคยซื้อสินค้าของแบรนด์มากกว่า 2 ชิ้น ภายในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากแบรนด์เซลินทำการรีแบรนด์ด้วยการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในปี 2018 จึงทำให้มีแนวโน้มว่ากลุ่มประชากรที่จะศึกษาจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีความผูกพันกับแบรนด์และชื่นชอบแบรนด์หลังจากการปรับภาพลักษณ์ใหม่จริงๆ โดยได้กำหนดกลุ่มประชากรสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

3.2.1 ผู้ที่เป็นลูกค้าและชื่นชอบแบรนด์เซลิน จำนวน 15 คน

โดยจะทำการขอความร่วมมือจากผู้ติดตามบัญชีทวิตเตอร์ส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเขียนบทความเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นในบล็อกส่วนตัวและโปรโมทผลงานตัวเองผ่านทางบัญชีทวิตเตอร์บ่อยครั้ง ทำให้กลุ่มผู้ติดตามของผู้วิจัยเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในแบรนด์แฟชั่นหรู และมีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2 ผู้ที่เป็นลูกค้าและชื่นชอบแบรนด์เบอเบอรี่ จำนวน 15 คน

และจะต้องเคยซื้อสินค้าของแบรนด์มากกว่า 2 ชิ้น ภายในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการขอความร่วมมือจากผู้ติดตามบัญชีทวิตเตอร์ส่วนตัวของผู้วิจัยเอง และขอความร่วมมือจากคนในกลุ่ม Burberry Market Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มที่แลกเปลี่ยนการซื้อ-ขายของแบรนด์เบอเบอรี่โดยเฉพาะ

กลุ่มประชากรที่ได้กล่าวข้างต้นมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 30 คน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินและผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรี่ เนื่องจากทั้ง 2 แบรนด์นี้มีการทำรีแบรนด์และ

ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ในปีเดียวกัน และเป็นแบรนด์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีทั้งคู่ จึงมีภาพจำว่าแบรนด์นั้นผลิตสินค้าแฟชั่นที่เน้นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานที่ร่ำรวย แต่หลังจากปรับภาพลักษณ์ ทั้ง 2 แบรนด์ก็ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลง ด้วยการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูเด็กลงและทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ต้องการศึกษาคือสิ่งที่แบรนด์นำเสนอในรูปแบบลักษณ์ใหม่และบุคลิกภาพใหม่นั้นจะสอดคล้องกับบุคลิกของผู้ซื้อและผู้ชื่นชอบแบรนด์อย่างไร และเพื่อต้องการศึกษาว่าด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการที่ทำให้ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจซื้อและชื่นชอบในตัวแบรนด์อย่างไร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อใช้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) คือการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถกำหนดเป็นหัวข้อ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากข่าวและบทความของแบรนด์แฟชั่น

จะเริ่มจากการหาข้อมูลจากข่าวสารและบทความในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับแบรนด์เซลินว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร และมีการปรับภาพลักษณ์อย่างไรแบรนด์เซลินถึงได้กลับมาเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงอย่างฉับพลัน

3.3.2 สังเกตการสื่อสารของแบรนด์ในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม รูปแบบแคมเปญ และแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และศึกษาองค์ประกอบต่างๆเพื่อมาวิเคราะห์ว่าแบรนด์มีไลฟ์สไตล์แบบไหน พฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างไรเพื่อตีความออกมาตามคุณลักษณะของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์

3.3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบส่วนตัวจากผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินและผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรี ผ่านการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการโทรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การวิดีโอคอล (Video call) ผ่านโปรแกรมซูม (Zoom) หรือเฟสบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ทั้งนี้ผู้วิจัยเองได้ยึดถือความสะดวกและความสบายใจของผู้ให้ความร่วมมือเป็นหลักเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยการสัมภาษณ์ในรูปแบบการถาม-ตอบด้วยการพิมพ์โต้ตอบ

ซึ่งกันและกันด้วยเครื่องมือที่ได้กล่าวในข้างต้น โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ราว 20-30 นาที และในกรณีที่ใช้วิธีการโทรจะมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญเอาไว้ด้วย

โดยในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะยึดถือความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยจะทำการนัดหมายในวันเวลาที่ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นสะดวกที่จะพูดคุย หลีกเลี่ยงคำถามที่อาจจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเครียดหรือคำถามที่ต้องใช้ความคิดอย่างหนักในการหาคำตอบ รวมไปถึงหลีกเลี่ยงคำถามที่จะทำให้เกิดความกังวลหรือรู้สึกว่าคุณถูกถาม โดยก่อนสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยจะทำการชี้แจงว่าข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นความลับและไม่ถูกนำไปเปิดเผยที่ไหน และจะทำการขออนุญาตในการบันทึกหน้าจอการพูดคุยหรือว่าขออนุญาตในการบันทึกเสียงระหว่างเก็บข้อมูลก่อนทุกครั้ง โดยคำถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

สอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ จำพวก อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จะสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพื่อความยืดหยุ่นและเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบส่วนตัวของแต่ละคน โดยมีการแบ่งสัดส่วน ดังนี้

● คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์

1) ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ตัวอย่างเช่น ในหนึ่งปี ซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน

2) ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ชอบซื้อบ่อยๆ คือประเภทใด เช่น เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา กระเป๋า เป็นต้น

3) ซื้อปัจจัยสินค้าแฟชั่นในรูปแบบใด เช่น ฟรือร์เดอร์ ผากหิ้วจากต่างประเทศ สั่งซื้อออนไลน์ ซื้อที่ร้านในห้างหรือตลาดนัดที่ขายสินค้ามือสอง

4) สินค้าของแบรนด์แฟชั่นหรูที่ซื้อมา ใช้บ่อยแค่ไหน และส่วนมากใช้เนื่องในโอกาสอะไร

5) ปกติแล้วมีสไตล์การแต่งตัวเป็นอย่างไร

6) งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างที่ชอบทำคืออะไร และทำไมถึงชอบ

7) สถานที่ท่องเที่ยวที่โปรดปรานคือที่ใด เพราะเหตุใด

8) เครื่องดื่มที่ชอบดื่มคืออะไร

● คำถามที่วิเคราะห์ทัศนคติ

9) ในประเภทของสินค้าแบรนด์เซลินหรือแบรนด์เบอเบอรี ขึ้นชอบสินค้าใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

10) หากเปรียบว่าแบรนด์เซลินหรือแบรนด์เบอเบอรีเป็นคนมีชื่อเสียงคนคนนั้นคือใคร

● คำถามที่วิเคราะห์บุคลิกภาพ

11) รู้สึกอย่างไรเวลาต้องแนะนำตัวเองกับคนแปลกหน้า และใช้เวลานานแค่ไหนเพื่อทำความสนิทสนมกัน

12) เวลามีปัญหา และจะต้องตัดสินใจภายใต้เวลาที่จำกัดและมีงานอื่นๆทำค้างไว้อยู่ จะทิ้งงานอื่นๆเพื่อมาตัดสินใจเดี๋ยวนั้นหรือเลือกที่จะปล่อยผ่านไปก่อน เพราะอะไร

13) ในเวลาที่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านชอบที่จะออกความเห็นเสนอแนะ หรือเป็นผู้ฟังมากกว่ากัน อย่างไร

14) เวลาท้อ มีวิธีการจัดการตัวเองอย่างไร

15) เป็นคนที่หลับยากหรือไม่ อย่างไร

16) หากว่ามีคนมาต่อว่าในที่สาธารณะโดยที่ไม่ได้ทำอะไรให้ จะทำอย่างไร และต่อหน้าคนในที่ทำงาน จะทำอย่างไร

17) สมมติว่าสินค้าของแบรนด์เซลินที่ท่านชอบ ออกสินค้าในรูปแบบรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม เช่น กระเป๋าผ้าลดโลกร้อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกออกแบบมาให้เหมือนดีไซน์ รูปลักษณ์และคุณภาพของกระเป๋าหนังแท้ทุกอย่างและมีราคาเท่ากัน ท่านจะซื้อกระเป๋าผ้าหรือยังคงซื้อกระเป๋าหนัง เพราะเหตุใด

18) สมมติว่าในวันที่ท่านแต่งตัวอย่างเป็นทางการที่สุดเพราะต้องไปออกงานสำคัญ และเมื่อเช้างานไปแล้วเจอกับหลายสายตาดูจับจ้อง ท่านรู้สึกอย่างไร

19) รู้สึกว่าตัวเองมีเสน่ห์ที่สุดตอนไหน เพราะเหตุใด

20) หากต้องนิยามตัวเอง จากมากไปน้อยระหว่าง ดูดี มีเสน่ห์ เท่ จะจัดลำดับอย่างไร เพราะเหตุใด

21) มีกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือกิจกรรมกลางแจ้งใดบ้าง ที่เพิ่งทำไปเมื่อไม่นานมานี้

การใช้แบบสอบถามข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คาดว่าจะเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม และหลังจากนั้นจะเป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข่าวและบทความแบรนด์แฟชั่นในอินเทอร์เน็ต และจากการสังเกตการสื่อสารของแบรนด์ในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเอามาเปรียบเทียบกับการให้ข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร และสอดคล้องตามทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์มากแค่ไหน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยหรือไม่

ในขณะที่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำมาเรียบเรียงและพิจารณาจากระเบียบการวิจัย และใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Content Analysis) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ซื้อแบรนด์ บรรยายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของผู้ซื้อแบรนด์และตัวตนของแบรนด์ บรรยายถึงความสอดคล้องของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์และตัวผู้ซื้อ บรรยายความสอดคล้องของตัวตนผู้ซื้อและบรรยายรูปแบบของพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ บรรยายทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์ และบรรยายถึงบุคลิกภาพผู้ซื้อแบรนด์

จากแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้น ผู้วิจัยจะจำแนกชนิดข้อมูลเป็นกลุ่มโดยใช้หลักอ้างอิงทฤษฎีโมเดลบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะอยู่ 5 ประการ ได้แก่ (1) บุคลิกภาพที่มีความจริงใจ (Sincerity) (2) บุคลิกภาพที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) บุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จ (Competence) (4) บุคลิกภาพที่หรูหรา (Sophistication) (5) บุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยจะจัดแยกจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงไปถึงคุณลักษณะต่างๆ และจะนำมาพรรณนาถึงคุณลักษณะของบุคลิกภาพนั้นๆ ในเชิงลึก และเปรียบเทียบกันถึงความต่างและความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ที่ศึกษา และสรุปผลออกมา

3.5 ความเสี่ยง

การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีความเสี่ยงจากการที่อาจจะเกิดจากส่วนการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้คือผู้วิจัยติดต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จากบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ผ่านการพูดคุยกันทางกล่องข้อความของทวิตเตอร์หรือว่า Direct Message ซึ่งผู้ที่ได้แจ้งความประสงค์ที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์อาจจะขาดการติดต่อกันในภายหลังหรือบางท่านอาจจะทำการเปลี่ยนแปลงเวลานัดหมาย ซึ่งจะทำให้แผนการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยรวนเรได้ รวมไปถึงผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านอาจไม่มีความ

ประสงค์จะแชร์เรื่องราวส่วนตัวทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยไม่ได้คำตอบจากคำถามที่ได้ที่ร่างไว้ หรือจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่ครบจำนวนที่ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีแผนป้องกันความเสี่ยงโดยการนัดหมายวันและเวลาที่ชัดเจนแก่ผู้ที่มีความประสงค์ที่จะให้ความร่วมมือ และใช้การพูดคุยเบื้องต้นเพื่อสร้างความสนิทสนมและไว้วางใจ และผู้วิจัยจะสอบถามถึงวิธีที่ผู้ให้ความร่วมมือจะสะดวกในการให้สัมภาษณ์ โดยจะเป็นการพูดคุยผ่านการโทร วิดีโอคอล หรือการพิมพ์ตอบ จากนั้นจะแลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ให้ความร่วมมือยินดีจะให้ เช่น บัญชีไลน์ เป็นต้น รวมไปถึงการแจ้งแนวทางของคำถามเบื้องต้นที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ว่าผู้ให้ความร่วมมือสะดวกจะให้ข้อมูลมากแค่ไหน และจะสามารถตอบคำถามหรือเล่าเรื่องราวส่วนตัวกับผู้วิจัยได้หรือไม่ และแจ้งเบื้องต้นแก่ผู้ให้ความร่วมมือว่าระหว่างสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงหรือบันทึกหน้าจอ และข้อมูลที่จะได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและจะไม่มีการดัดแปลงหรือการเผยแพร่ข้อมูลออกไปในสื่อสาธารณะทั้งหมด โดยจะแจ้งว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะใช้เป็นเพียงข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์และศึกษาเพื่องานวิจัยเท่านั้น

3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการขาดการติดต่อจากผู้ที่แจ้งว่าจะให้ความร่วมมือ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากตัวผู้ที่จะให้ความร่วมมือเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงมีแผนสำรองด้วยการเปิดรับผู้ที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากบัญชีติดต่อส่วนตัวของผู้วิจัยเอง ซึ่งอาจจะใช้เวลาไม่นานนัก หรือทำการสัมภาษณ์จากคนสนิทของผู้วิจัยที่ผู้วิจัยได้มีการสำรองเอาไว้แล้ว ซึ่งมีหลายท่านที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์เซลีน และก็มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์เบอร์เบอรีด้วยเช่นกัน หรือในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สะดวกใจจะให้ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงหรือบันทึกหน้าจอ ผู้วิจัยก็จะทำการจดบันทึกข้อมูลเองทั้งหมดเพื่อความสะดวกใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ และในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความอึดอัดและไม่สบายใจในการให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็จะหยุดสัมภาษณ์ทันที และแผนสำรองอีกประการ หากว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มากพอจนผู้วิจัยมองว่าจะทำให้การวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะให้น้ำหนักในการวิเคราะห์จากเครื่องมือการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์มาเป็นส่วนเสริมเพิ่มเติมเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์” โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซลิน (CELINE) ผู้วิจัยจะใช้กระบวนการศึกษาจากการเก็บข้อมูลความเป็นมาหรือแนวทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์จากข่าวหรือบทความแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาจากภาพที่สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการโพสรูปบนสื่อสังคมออนไลน์ การทำแคมเปญโฆษณา และการออกแบบสินค้า และรูปแบบการนำเสนอแฟชั่นโชว์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ซื้อแบรนด์เซลิน และแบรนด์เบอเบอร์จำนวน 30 คนรวมกัน โดยก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยจะขออนุญาตและความยินยอมของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน และจะเริ่มจากการแนะนำตัวว่าผู้วิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขามาร์เก็ตติ้งของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งกำลังทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์เซลิน และแจ้งจุดประสงค์ของงานวิจัยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกหรือไม่ยินยอมในการให้ข้อมูลก็จะไม่มีการบังคับข่มขู่หรือล่อลวงเพื่อให้ได้มาในข้อมูลส่วนตัวใดๆ ทั้งสิ้น โดยคำถามที่ใช้ก็จะเป็นคำถามที่จะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเครียด กังวล และอึดอัดใจ หรือหากว่าระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สบายใจกับคำถามก็สามารถแจ้งผู้วิจัยในการเปลี่ยนคำถามหรือขอยุติการสัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะเคารพทุกๆ การตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ และจะเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะแจ้งให้ทราบก่อนว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทุกอย่างจะเป็นความลับ และจะไม่มีการถามชื่อจริงและนามสกุลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสอบถามเพียงชื่อเล่นหรือว่านามสมมุติที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมเท่านั้นสำหรับการเขียนบรรยายในการสรุปวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และเมื่อพ้นระยะเวลาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์โดยการรวบรวมเอกสารจากการจดบันทึกเพื่อทำการทำลายทิ้งทั้งหมด รวมไปถึงข้อมูลช่องทางการติดต่อของผู้ให้สัมภาษณ์หรือประวัติการแพทย์ รูปภาพ และไฟล์เสียงในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผู้วิจัยก็จะลบทิ้งทั้งหมดเช่นกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์” โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซลิน(CELINE) และแบรนด์ที่ต้องการนำไปเปรียบเทียบอันได้แก่แบรนด์เบอเบอรี่(BURBERRY) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอโดยใช้วิธีพรรณนา ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญ
- 4.3 แนวคิดสำคัญ
- 4.4 ประเด็นความเห็นต่าง
- 4.5 กระบวนการภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

4.1.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

เนื่องจากสถานการณ์ของเชื้อไวรัสโควิด 19 ยังคงระบาด ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยการสัมภาษณ์ด้วยการโทรหรือการพิมพ์ตอบเพื่อความสบายใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ วิธีแรกผู้วิจัยจะเก็บจากการสังเกตการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านทางช่องทางสื่อสารของสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม รูปแบบการทำโฆษณาแคมเปญ และการออกแบบเสื้อผ้าและแฟชั่นโชว์ ในส่วนของวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายผู้ที่ติดต่อเข้ามาว่าจะยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์จากการที่ผู้วิจัยได้โพสต์ข้อความขอความร่วมมือในการขอสัมภาษณ์ของผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินและแบรนด์เบอเบอรี่ผ่านบัญชีทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยผู้วิจัยได้แบ่งคำถามเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ออกมาเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (2) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (3) คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

อุปสรรคสำคัญที่พบอันดับแรกคือการหาผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรีนั้นไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะคนที่ติดต่อมาว่าจะให้ร่วมมือในการสัมภาษณ์มีผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรีน้อยกว่าที่คิดเอาไว้ ผู้วิจัยจึงติดต่อไปยังคนในกลุ่มที่ซื้อขายสินค้าแบรนด์เบอเบอรีในช่องทางเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีผู้ให้ความร่วมมือค่อนข้างน้อยมาก บางท่านส่งข้อความไปหาแต่ก็ไม่ได้รับการตอบรับ บางท่านตอบรับแต่พอถึงวันนัดก็ไม่สามารถติดต่อได้อีก ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการติดต่อคนรู้จักที่เป็นผู้ใช้งานสินค้าของแบรนด์ของเบอเบอรีแทน โชคดีที่กลุ่มคนรู้จักของผู้วิจัยมีเพียงพอที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม อีกประการหนึ่งคือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากต้องการที่จะให้สัมภาษณ์ในรูปแบบการพิมพ์ตอบผ่านช่องทางการส่งข้อความในช่องทางออนไลน์ส่วนตัว ทำให้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านตอบคำถามแบบถามคำตอบคำ ทำให้คำตอบที่ได้ค่อนข้างตื้น วิธีรับมือของผู้วิจัยคือพยายามถามเหตุผลให้ได้มากที่สุด และจะจัดแบ่งหมวดหมู่คำตอบที่ได้โดยการจับคีย์เวิร์ด และจะวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งของเหตุผลที่ได้มาในลำดับถัดไป

ขั้นตอนต่อไปของการเก็บข้อมูลคือการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างให้ครบทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เชลินและผู้ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี และนำมาคัดแยกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยจะศึกษาและวิเคราะห์จากคำตอบที่ได้เพื่อนำไปประมวลผลว่ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์แฟชั่นไฮเอนด์อย่างไร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลจากการสังเกตการสื่อสารของแบรนด์โดยจะวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม รูปแบบแคมเปญ การออกแบบเสื้อผ้าและแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยผลจากการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบแคมเปญ การออกแบบเสื้อผ้าและแฟชั่นโชว์ของแบรนด์เชลินและแบรนด์เบอเบอรี สรุปได้ว่า

แบรนด์เชลิน การสื่อสารของแบรนด์จากการลงรูปภาพผ่านอินสตาแกรม จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของภาพส่วนใหญ่จะเน้นโทนสีขาวดำที่ดูมีความสงบ มีพลัง เรียบหรู โดยรูปภาพจะเน้นถึงตัวสินค้าและสัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น โลโก้บนกระเป๋ หรือสินค้าประเภทเสื้อผ้าจะเน้น

ไปที่การโพสท่าทางของนางแบบหรือนายแบบรุ่นเยาว์ที่จะเน้นไปการวางท่าทางที่ใช้ในชีวิตประจำวันในอิริยาบถต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนั่ง นอน หรือทำสิ่งกระเปาะเวลาเดินผ่านเสื้อผ้าจำลองดูเรียบง่ายแต่ในขณะเดียวกันก็เรียบหรูและดูดี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแบรนด์เซลินต้องการสื่อสารความเป็นแบรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่ที่สามารถเลือกใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในทุกๆ อิริยาบถ แต่ในขณะเดียวกันความสวยงามที่ง่ายนั้นก็บ่งบอกถึงควมมีระดับและสถานะจากพลังของเอกลักษณ์ของแบรนด์เซลิน ซึ่งไปสอดคล้องกับแคมเปญโฆษณาของแบรนด์เซลินที่จะเน้นการสื่อสารกิจกรรมชีวิตของวัยรุ่น เช่น การไปท่องเที่ยวสถานที่ที่สวยงาม โดยแบรนด์จะเน้นถึงสถานที่ถ่ายทำที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมของประเทศฝรั่งเศสเป็นหลักซึ่งบ่งบอกถึงรสนิยมที่หลงใหลในความงามของสถาปัตยกรรมหรืองานศิลปะแบบชาวฝรั่งเศส หรือแคมเปญโฆษณาของไลน์เสื้อผ้าผู้ชายที่เล่าถึงกิจกรรมเล่นเซิร์ฟ ขับมอเตอร์ไซด์ หรือแข่งรถ ที่สามารถสื่อถึงการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะของแบรนด์ที่พยายามจับกิจกรรมของวัยรุ่น รังสรรค์เสื้อผ้าใหม่ๆ มีความวินเทจในสไตล์รีคแอนด์โรล เพื่อสร้างความปรารถนาให้แก่คนรุ่นใหม่ที่มีมองว่าแบรนด์เซลินนั้นเหมาะสมกับสไตล์และตัวตนของพวกเขา รวมไปถึงการออกแบบเสื้อผ้า และการแสดงเสื้อผ้าในแต่ละซีซั่นในงานแฟชั่นโชว์ประจำฤดูกาล จะเห็นได้ว่าการออกแบบเสื้อผ้าของแบรนด์เซลินค่อนข้างมีสไตล์ที่เบสิกแต่เรียบง่าย แต่เป็นความเรียบง่ายที่สง่างามบ่งบอกถึงความหรูหรา มีส่วนผสมของความเท่และความงดงาม เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการแต่งตัวแบบชาวปารีสเชิงในแบบฉบับของแบรนด์เซลิน รวมไปถึงท่วงท่าการเดินของนางแบบที่จะมีความเท่ เช่น เดินด้วยท่าล้วงกระเปาะแบบมีมัด ก้าวเดินไปข้างหน้าด้วยความคล่องแคล่วว่องไว หน้าเชิดตรงที่สื่อถึงความเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความคิดเป็นของตัวเองและไม่เดินตามใคร

แบรนด์เบอเบอรี่ การสื่อสารของแบรนด์เบอเบอรี่ผ่านการโพสรูปบนช่องทางอินสตาแกรมในภาพรวมจะเน้นโทนสีแบบเอิร์ธ โทนแบบธรรมชาติ โดยสีที่เน้นมากที่สุดจะเป็นสีน้ำตาลและใช้ร่วมกับสีโทนกลางๆอย่างสีขาว สีเทา และสีดำ ทำให้รูปแบบที่สื่อสารออกมาทำให้มองเห็นว่าแบรนด์เบอเบอรี่มีความอบอุ่น สงบ และดูสุขุม แต่ในขณะเดียวกันก็รู้สึกได้ถึงถึงความหรูหรา โดยรูปภาพในอินสตาแกรมของเบอเบอรี่จะเน้นโชว์สินค้าคลาสสิกอันเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลักเช่น เทนซ์โค้ท หรือเสื้อคลุมลายตารางอันโด่งดังผสมผสานกับการโชว์สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ใหม่อย่างลวดลายตัวอักษร TB ที่แบรนด์ได้พยายามผลักดันอัตลักษณ์ใหม่นี้มาตั้งแต่เริ่มทำการรีแบรนด์ รวมไปถึงการใช้ตัวนางแบบและนายแบบที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ จากการสังเกตจะเห็นว่าการโพสท่าทางหรือการแสดงออกทางสีหน้าของนางแบบและนายแบบเบอเบอรี่จะมีสุขุมนุ่มลึก ทำให้ในภาพรวมของแบรนด์เบอเบอรี่ยังคงดูมีความคลาสสิก แต่เป็นความคลาสสิกที่มีความร่วมสมัย พร้อมด้วยการเสริมความสดใหม่ของนายแบบนางแบบรุ่นเยาว์ และไปสอดคล้อง

กับแคมเปญโฆษณาของแบรนด์ที่ยังคงเน้นการถ่ายทำสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น ภูเขา หรือกลางท้องทุ่ง และโทนสีก็เป็นสีเอิร์ธโทน เน้นการสื่อถึงเสื้อผ้าที่สง่างามและคลาสสิกของแบรนด์ และมีบางชิ้นที่จะยกระดับลวดลายกราฟิก TB ของยุคใหม่ผ่านการใช้นางแบบชื่อดังหลายต่อหลายคน ซึ่งทำให้เห็นว่าแบรนด์เบอเบอร์ยังคงผสมผสานการสื่อสารที่เน้นถึงความเป็นแบรนด์ คลาสสิกกับความเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ในยุคใหม่ที่ค่อยๆปรับตัวเองเพื่อจับความสนใจของคนรุ่นใหม่ ซึ่งไปสอดคล้องกับการออกแบบสินค้าและการออกแบบการแสดงแฟชั่นโชว์ประจำฤดูกาล เสื้อผ้าของแบรนด์เบอเบอร์มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น จะเห็นว่าไม่ได้เน้นแค่ความเรียบหรู แต่จะเล่นกับการดีไซน์ด้วยการเพิ่มรายละเอียดบนเสื้อผ้า มีการใช้ลวดลายกราฟิกสมัยใหม่ผสมผสานกับความคลาสสิกอันเป็นมรดกของแบรนด์ นายแบบและนางแบบจะมีความเป็นวัยรุ่นยุคใหม่และออกจากกรอบเดิมๆด้วยสไตล์นางแบบนายแบบที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีการขยี้มผมด้วยสีสันสแปดตา หรือการเจาะปาก เจาะจมูก ซึ่งแตกต่างจากยุคเก่าที่จะเน้นถึงนายแบบนางแบบที่มีความเป็นคุณนายและคุณชายมาดเนียบเป็นส่วนใหญ่ แต่ถึงแม้ว่านายแบบและนางแบบจะมีความเซ็กซี่และเป็นวัยรุ่นแต่ทว่าท่าทางเดินนั้นจะเดินด้วยจังหวะที่สม่ำเสมอ ไม่เร็วไป ไม่ช้าไป สีหน้าท่าทางนางแบบและนายแบบเวลาเดินจะเรียบนิ่ง สุขุม และมีความน่าค้นหา ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าแบรนด์เบอเบอร์ต้องการสื่อสารบุคลิกภาพในรูปแบบที่ตัวตนมีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้น แต่เป็นวัยรุ่นที่ค่อนข้างมีสถานะทางสังคมที่มาจากชนชั้นสูงผู้ร่ำรวย มีรสนิยมที่มีระดับ รักธรรมชาติ อบอุ่น สุขุม และมีความน่าค้นหาในตัวเอง

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลจากการสัมภาษณ์ด้วยการโทรศัพท์ผ่านไลน์หรือพิมพ์ตอบในช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลิน และผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นคู่เทียบอย่างแบรนด์เบอเบอร์ โดยผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ

หมวดหมู่ที่ 1 พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของ 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลินและผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลิน ล้วนแล้วเป็นผู้ที่อยู่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 – 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลินมีตั้งแต่ผู้มีรายได้ปานกลางไปจนถึงมีรายได้สูง และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแง่ความถี่ของการซื้อสินค้าแฟชั่น บางส่วนซื้อ

สินค้าแฟชั่นแทบจะทุกสัปดาห์ บางส่วนซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน หรือบางส่วนซื้อเพียง 1-2 ครั้งต่อปีเท่านั้น ประเภทของสินค้าที่ซื้อมีตั้งแต่ รองเท้า และกระเป๋า แต่ถ้าเป็นสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ไฮเอนด์จะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันคือจะซื้อสินค้าของแบรนด์ไฮเอนด์ไม่บ่อยนัก ประเภทสินค้าของแบรนด์ไฮเอนด์ที่ซื้อคือกระเป๋า ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าสะพาย กระเป๋าหัว หรือกระเป๋าตังค์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสไตล์การแต่งตัวที่เป็นแบบสไตล์แบบลำลอง (Casual Style) หรือเป็นสไตล์สบายๆที่ไม่ได้ดูหรูหราแต่อย่างน้อยจะต้องมีความตะโกนหรือมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแบรนด์ที่ใส่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต หรือเสื้อครอปที่อป ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะชอบแต่งตัวสไตล์แบบลำลองที่เน้นไปที่ความเป็นผู้หญิง เช่น ชอบสวมใส่ชุดเดรสที่เน้นไปในทางสาวหวาน หรือเป็นสไตล์ที่มีความเซ็กซี่เล็กน้อยที่ต้องเผยรูปร่างบางส่วน เช่น เสื้อที่โชว์ไหล่ และมักจะจับคู่กับกางเกงยีนและรองเท้าผ้าใบ แต่ในขณะเดียวกันก็มีบางส่วนที่ไม่ชอบแต่งตัวตามแฟชั่น แต่จะเน้นความชอบส่วนตัวเป็นหลัก มีผู้ที่ชอบแต่งตัวเป็นสาวหวานเพียงสไตล์เดียวหรือไม่ชอบแต่งตัวเลยก็มี เห็นอะไรที่อยากใส่ก็แค่เอามาใส่ โดยจะเน้นการที่ใส่แล้วรู้สึกสบายเป็นหลัก โดยส่วนมากผู้ให้สัมภาษณ์จะชื่นชอบการท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่โปรดปรานส่วนใหญ่จะเป็นภูเขา ทะเล หรือร้านกาแฟ แต่หากเป็นต่างประเทศก็จะเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งสถาปัตยกรรม ผู้คน และวัฒนธรรม เช่น ฝรั่งเศส ตุรกี หรือประเทศเมียนมาร์

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มที่ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรี่ ส่วนมากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 – 100,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่มีตั้งแต่ผู้มีรายได้ปานกลางไปจนถึงมีรายได้สูงเฉกเช่นเดียวกับผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลิเน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันของในแง่ความถี่ของการซื้อสินค้าแฟชั่น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีบางท่านที่ซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยเป็นพิเศษ และผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์หรูอยู่แล้ว สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นน้ำหอม กระเป๋า เสื้อผ้า และรองเท้าเป็นหลัก โดยปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูคือคุณภาพและมองถึงการใช้งานเป็นหลักสำคัญ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสไตล์การแต่งตัวที่เป็นสไตล์ลำลอง แต่เป็นสไตล์ลำลองที่มีความเป็นทางการ เพราะส่วนใหญ่แล้วเสื้อผ้าที่มักจะสวมใส่นั้นสามารถใส่ได้ในหลายๆโอกาส ไม่ว่าจะเป็นไปทำงานหรือไปเที่ยว บางท่านต่อให้เสื้อผ้าที่สวมใส่จะเป็นเสื้อยืดกางเกงยีน ก็จะต้องสวมใส่เบลเซอร์ทับด้วยเพื่อไม่ให้ดูเป็นสไตล์ลำลองจนเกินไป จากการสังเกตจะพบว่าส่วนใหญ่แล้วสไตล์การแต่งตัวของผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่จะเน้นความภูมิฐานเป็นหลัก โดยงานอดิเรกส่วนใหญ่แล้วมักจะดูหนัง ฟังเพลง สังสรรค์ หรือแคมป์ปิ้ง ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวที่โปรด

ปรานแล้วเป็นประเทศที่มีความเจริญ ค่าครองชีพสูง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น ประเทศในยุโรป อังกฤษ หรือญี่ปุ่น

หมวดหมู่ที่ 2 ทศนคติ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลินส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์เซลินปัจจุบันมีความเข้าถึงง่ายกว่าเซลินในยุคก่อนรีแบรนด์ เพราะแบรนด์เซลินยุคก่อนมีความเป็นคุณนายที่ดูห่างไกลจากตัวเองมากเกินไป ในขณะที่บางส่วนไม่ได้รู้จักแบรนด์เซลินมาก่อน แต่มารู้จักแบรนด์นี้จากการที่ลิซ่า ลลิษา มโนบาล ศิลปินจากวง BLACKPINK เข้ามาเป็นทูตระดับโลกของแบรนด์ (Global Brand Ambassador) และมองว่าแบรนด์เซลินค่อนข้างมีสไตล์ที่เป็นวัยรุ่น เท่ และหรูหรา และหากเปรียบแบรนด์เซลินยุคใหม่เป็นคนที่ให้สัมภาษณ์กล่าวเป็นเสียงเดียวกันทุกคนว่าคนนั้นก็คือลิซ่า ลลิษา มโนบาล ศิลปินจากวง BLACKPINK เพราะเห็นลิซ่ากับแบรนด์เซลินตามหน้าสื่อบ่อยครั้งจนเกิดเป็นภาพจำว่าเวลาเห็นแบรนด์เซลินก็จะนึกถึงลิซ่าทุกครั้ง

ตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์เซลินเพราะชอบในเอกลักษณ์ของกระเป๋า รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่หลากหลายที่สามารถนำออกมาใช้ได้บ่อยๆ โอกาส แต่บางส่วนซื้อกระเป๋าเพราะรูปลักษณ์ที่เหนือกาลเวลาและเพื่อต้องการซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง โดยมองกระเป๋าของแบรนด์เซลินเป็นสมบัติอย่างหนึ่งและแทบจะไม่ได้นำออกมาใช้และมองว่าสินค้าจำพวกเสื้อผ้าของแบรนด์เซลินนั้นมีราคาแพงเกินไปหรือไม่เหมาะกับสไตล์ของตัวเอง แต่ก็บางส่วนมองว่าสินค้าของแบรนด์เซลินใช้งานง่าย ไม่ว่าจะกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า และความใช้งานง่ายนั้นก็ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณค่าของแบรนด์เซลินนั้นยังก็น่าซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มที่ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรี่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแบรนด์เบอเบอรี่เป็นแบรนด์ที่คลาสสิก และหากเปรียบแบรนด์เบอเบอรี่เป็นคนที่จะเป็นผู้ชายที่ดูมีอายุ สุขุม แต่งตัวภูมิฐาน น่าเชื่อถือ และเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ บางท่านให้ความเห็นว่าหากเปรียบเบอเบอรี่เป็นคุณผู้ชายนั้นจะเป็นคุณนิรุทธิ์ ศิริบรรณา จอห์นนี่ เดปป์ หรือหากเป็นผู้หญิงคนนั้นก็คือแอน ทองประสม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่มีอายุ แต่ภาพลักษณ์นั้นดูดีและผู้คนให้การยอมรับ

สินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่ที่ซื้อส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเสื้อเชิ้ตที่เป็นลายตารางที่เป็นลายคลาสสิกของแบรนด์ หรือเสื้อยืดและรองเท้าที่มีลวดลายตารางตกแต่ง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่เพราะชื่นชอบในลวดลายที่เป็นลายระดับตำนานของแบรนด์เพราะดูมีเสน่ห์ และอีกเหตุผลก็คือเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ แต่ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้นำเสื้อที่ซื้อออกมาใส่บ่อยนัก แต่จะเลือกใส่ในโอกาสสำคัญ เช่น เวลาออกงานสำคัญ หรือวันที่ต้องถ่ายรูปครอบครัวที่มีความเป็นทางการ หรือใส่เวลาที่ต้องไปพบผู้ใหญ่ท่านนั้น แต่ก็มีบางท่านที่แนะนำรองเท้าของแบรนด์มาใส่บ่อยครั้งเพราะใส่สบาย ทนทานและกันน้ำ

หมวดหมู่ที่ 3 บุคลิกภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลิน จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันระหว่างผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี หรือชาวเจนซี (Generation z) กับผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โคนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเจนซีจะมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างข้างจินตนาการและรักความสงบ เป็นคนที่ทันสมัยและอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆตลอดเวลา แต่ก็ค่อนข้างขาดความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นผู้นำต่ำ ไม่กล้าตัดสินใจ และประหม่าง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีบางส่วนที่มีบุคลิกภาพที่แท้จริงและบุคลิกภาพที่แสดงออกสวนทางกัน เพราะบุคลิกภาพที่แท้จริงนั้นค่อนข้างขี้อาย และเก็บขี้น แต่บุคลิกภาพที่แสดงออกนั้นดูเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองจากการแต่งตัวที่มักเลือกสรรค์เสื้อผ้าที่มีความเป็นแฟชั่นที่ทันสมัยแต่ใส่แล้วตัวเองดูดี ทั้งยังมีเสื้อผ้าที่ออกแบบเช็กซ์ให้ดูเป็นคนที่มาคั่นในสายตาของคนอื่น

ในขณะที่คนที่มียุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วจะมีความกล้าหาญ เป็นผู้นำกล้าได้กล้าเสีย ชอบมองหาสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง และมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมีความสามารถในการจัดการพลังในแง่ลบที่จะไปบั่นทอนจิตใจได้ดีกว่ากลุ่มคนเจนซี โดยเชื่อว่าเวลาทำงานแล้วทำได้สำเร็จจะถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ตนมีเสน่ห์ แต่ก็มีบางส่วนที่เป็นคนนิ่งขี้น สุขุมและเน้นการกระทำมากกว่าคำพูด และมักจะเป็นผู้ฟังมากกว่าเป็นผู้นำในการเสนอความคิดเห็นต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรีจะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรีจะประกอบอาชีพทำธุรกิจเป็นของตัวเองหรือมีหน้าที่การงานที่เป็นระดับหัวหน้างาน ด้วยสภาพแวดล้อมหน้าที่การงาน ค่อนข้างทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะเป็นคนที่มีเหตุผลและจัดการกับปัญหาอย่างมีระบบ เป็นผู้นำสามารถปรับตัวได้ในทุกสถานการณ์ มีความเฉลียวฉลาด ไหวพริบดี มีความสุขุม และมีบุคลิกที่ดูรอบคอบ

4.3 แนวคิดสำคัญ

4.3.1 ในธุรกิจแฟชั่น การจัดกลุ่มเป้าหมายตามบุคลิกภาพ ความสนใจไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรม (Psychographic, Lifestyle Segmentation และ Behavioral Segmentation) มีประสิทธิภาพกว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เซลิน ได้ผลการศึกษาน่าสนใจคือ พฤติกรรม ความชอบ รสนิยม และบุคลิกภาพของผู้ซื้อที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบ

รณรงค์ก็สามารถเป็นผู้ที่ไม่ได้มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจนซีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ แม้ว่าจะมีเหตุผลเรื่องความพร้อมทางการเงิน หน้าที่การงานและประสบการณ์ชีวิตที่ทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยที่โตว่ากลุ่มเจนซีซึ่งมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปมีความพร้อมในการเข้าถึงสินค้าแฟชั่นไฮเอนด์ได้มากกว่า แต่จากการศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินบางส่วนที่อยู่ในช่วงวัยเจนซี ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต รวมไปถึงบุคลิกภาพก็ไม่ได้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เซลิน กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกันไม่ได้หมายความว่า จะมีไลฟ์สไตล์ ความชอบ หรือบุคลิกภาพที่เหมือนกัน อย่างแบรนด์เซลินได้มีการปรับภาพลักษณ์ให้มีความเด็กกลง และสร้างตัวตนในรูปแบบใหม่เพื่อดันแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของชาวเจนซี แต่จากการศึกษาพบว่าตัวตนของแบรนด์สามารถสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคได้ในทุกๆ ช่วงวัย ในขณะเดียวกัน คนที่อยู่ในวัยเจนซีบางส่วนก็ไม่ได้มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์เสมอไป

โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคุณพรว เพศหญิง อายุ 23 ปีซึ่งอยู่ในช่วงวัยเจนซี มีรายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2565 ด้วยวิธีการพิมพ์ตอบผ่านกล่องข้อความของแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ และผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากผลของการสัมภาษณ์ว่าเธอไม่ได้มีบุคลิกภาพที่ไม่ได้สอดคล้องกับแบรนด์

ผู้วิจัยได้สรุปบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ได้ว่า คุณพรวเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นชีวิตจิตใจ แต่ส่วนมากจะซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์ทั่วไปที่มีราคาไม่แพงมากนัก เน้นการซื้อเสื้อผ้าสไตล์สวมใส่ได้ง่าย เพราะเป็นคนที่ชอบแต่งตัวสบายๆ และไม่หรูหรา เพราะคุณพรวไม่ค่อยได้ซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ไฮเอนด์บ่อยเท่าไรนัก แต่สินค้าของแบรนด์เซลินที่ซื้อคือกระเป๋าสะพายข้าง เพราะชื่นชอบในรูปลักษณ์ที่เรียบๆ และความคลาสสิกของดีไซน์ และมองว่ากระเป๋าของแบรนด์เซลินค่อนข้างมีเอกลักษณ์ที่น่าหลงใหล คุณพรวจึงมองว่ากระเป๋าของแบรนด์เซลินที่ซื้อมาคือสมบัติชิ้นหนึ่งซึ่งทำให้ไม่กล้าที่จะเอากระเป๋านี้ไปออกมามีใช้เพราะกลัวเปื้อน โดยสินค้าอื่นๆ ของแบรนด์เซลินที่คุณพรวชื่นชอบก็ยังคงเป็นกระเป๋า เพราะชอบในดีไซน์ที่มีความเป็นนิรันดร์ (Timeless) แต่ในขณะเดียวกันคุณพรวรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์เซลินไม่ใช่แนวที่คุณพรวชอบ เพราะคุณพรวชอบเสื้อผ้าที่เรียบง่ายมากกว่า นอกเหนือจากนี้ บทสนทนาที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์บุคลิกภาพสรุปได้ว่า คุณพรวค่อนข้างมีโลกส่วนตัวสูง อ่อนไหว ช่างจินตนาการ เป็นคนละเอียดอ่อนและรักในความสมบูรณ์แบบ และเป็นคนที่รักความสงบ เนื่องจากสถานที่ที่คุณพรวโปรดปรานคือภูเขาที่มีความสงบและเหมาะจะอ่านหนังสือซึ่งเป็นงานอดิเรกที่โปรดปราน แต่ในขณะเดียวกันก็ค่อนข้างเป็นคนที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองเพราะปกติแล้วคุณพรวไม่กล้าเริ่มต้นบทสนทนากับใครเพราะมีความกลัวว่าสิ่งที่พูดออกไปนั้นจะผิดและทำให้ผู้อื่นไม่พอใจ

จากการศึกษาพบข้อมูลที่น่าสนใจคือคุณพราวอายุ 23 ปี ซึ่งเป็นคนกลุ่มเจนซีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เซลีน แต่ไลฟ์สไตล์ ความชอบ และบุคลิกภาพของคุณพราวค่อนข้างแตกต่างจากสิ่งที่แบรนด์เซลีนเป็นในยุคปัจจุบันอยู่มาก สาวเซลีนยุคใหม่จะต้องมีความทันสมัยหรือชอบแต่งตัวสวยๆก็จริง แต่ความสวยนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และบุคลิกภาพจะต้องมีความมั่นใจในตัวเอง คล่องแคล่ว ทะมัดทะแมง และมีความกล้าหาญ แต่จากบุคลิกภาพของคุณพราวนั้นค่อนข้างสวนทางกับสิ่งที่แบรนด์เซลีนได้นำเสนอ ผู้วิจัยจึงมองว่าการวางกลุ่มเป้าหมายโดยประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ อายุ จะไม่สามารถตอบสนองกับสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอภาพลักษณ์และตัวตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งที่สังเกตได้ก็คือเมื่อไลฟ์สไตล์ ความชอบและบุคลิกภาพไม่มีความสอดคล้องกันแล้วจะส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำหรือสร้างความจงรักภักดีได้ โดยสินค้าที่ซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีตัวตนไม่ได้สอดคล้องกับแบรนด์ส่วนมากจะเป็นกระเป๋าและเหตุผลที่ซื้อคือต้องการซื้อมาเก็บไว้เป็นสมบัติส่วนตัวหรือซื้อไว้เพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง แต่เมื่อสอบถามว่ามีความคิดเห็นต่อสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของแบรนด์เซลีนอย่างไร คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าไม่มีความคิดจะซื้อเพราะรู้สึกว่ามันเข้ากับตัวเอง และอีกเหตุผลหนึ่งคือความคุ้มค่าเพราะเสื้อผ้าธรรมดาที่โชว์โลโก้แบรนด์หรือสไตล์เสื้อผ้าที่เรียบง่ายของแบรนด์เซลีนนั้นมีราคาแพงเกินไป

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลีนที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลีน ผู้วิจัยพบว่าส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์เซลีนเพราะรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และมีคุณลักษณะที่ถูกต้องแบบมาให้ใช้งานง่ายในหลายๆโอกาส แต่ผู้วิจัยยังพบอีกว่าบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พวกเขากลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์อีกในอนาคต เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์ยังคงต้องการที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์เซลีนอีกครั้ง แม้กระทั่งกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตัวตนจริงๆนั้นสวนทางกับบุคลิกภาพของแบรนด์ แต่สิ่งที่แบรนด์เซลีนเป็นนั้นไปสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกก็ได้กล่าวว่าจะซื้อสินค้าของแบรนด์เซลีนอีกครั้งเช่นกัน และสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าซื้ออีกครั้งก็เป็นสินค้าอย่างเสื้อยืด สपोर्टบรา หรือรองเท้า ล้วนแล้วเป็นสินค้าประเภทที่มีการออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นสินค้าแฟชั่นที่สวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวันแต่ในขณะเดียวกันก็ยังดูหรูหรา ดูดีและทะมัดทะแมงซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์เซลีนได้นำเสนอภาพลักษณ์ในด้านนี้มาตลอด โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่ามีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์ ดังนี้

คุณคิว เพศหญิง อายุ 24 ปี มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2565 ด้วยวิธีการพิมพ์ตอบผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ มีพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าแฟชั่น อาทิ รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า เกลี้ยอาทิตยส์ละครั้ง เป็นคนที่อัปเดตเทรนด์แฟชั่นตลอดเวลาเพราะชื่นชอบที่จะแต่งตัวตามเทรนด์ และเป็นคนที่จะแต่งตัวเก่ง ชอบที่จะจับคู่สีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ออกมาดูเข้ากันมากที่สุด ซึ่งสไตล์การแต่งตัวของคุณคิวจะมีความเป็นผู้หญิงสูงมากที่เน้นไปในทางสาวหวาน ในขณะที่เดียวกันก็มีบางโอกาสจะเปิดเผยรูปร่าง อย่างเช่น ใส่เสื้อคอปที่อป ใส่รองเท้าผ้าใบ เพื่อไม่ให้ดูเป็นสาวหวานจนเกินไปนัก ซึ่งโดยรวมแล้วคุณคิวมีสไตล์การแต่งตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นคนที่มั่นใจในตัวเองระดับหนึ่ง และโดยปกติแล้วคุณคิวจะชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นชีวิตจิตใจ โดยเฉพาะกระเป๋า และมักจะเลือกกระเป๋าที่มีดีไซน์ที่ไม่ตกเทรนด์ และสามารถนำหยิบมาใช้ได้ทุกโอกาส และสินค้าของแบรนด์เซลีนที่คุณคิวซื้อก็คือกระเป๋าเช่นกัน เพราะชอบในรูปทรงที่เรียบหรู ดูดีและความง่ายในการหยิบออกมาใช้ โดยเฉพาะในเวลาที่ไม่สะดวกเพื่อถ่ายรูป และเธอมีแพลนจะซื้อเสื้อผ้าของเซลีนอีกในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืดหรือสपोर्टบรา ส่วนบุคลิกภาพของคุณคิวนั้นค่อนข้างสวนทางกับพฤติกรรมเพราะแท้จริงแล้วเธอไม่ใช่คนที่มีความมั่นใจในตัวเองมากนักเพราะเธอมักจะประหม่าเวลาที่ต้องแนะนำตัวเองกับคนแปลกหน้าและคิดว่าตัวเองไม่ได้เป็นคนมีเสน่ห์ ดูดี หรือว่าเท่ใดๆเลย

จากตัวอย่างของคุณคิวพบว่า เธอมีรายได้ใกล้เคียงกับคุณพราว (20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน) และอยู่ในวัยที่เป็นสาวเจนซีเหมือนกันแต่จะเห็นได้ว่าคุณคิวชื่นชอบแบรนด์เซลีนและมีแพลนจะซื้อสินค้าของแบรนด์เซลีนอีกครั้ง โดยผู้วิจัยมองว่าพฤติกรรมความชอบไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพที่เธอแสดงออกนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เซลีน ทั้งนี้ แม้บุคลิกภาพจริงๆของเธอก่อนข้างขี้อายและไม่ค่อยกล้าแสดงออก ทั้งยังขาดความมั่นใจในตัวเอง แต่จากสไตล์การแต่งตัวที่ค่อนข้างแสดงให้เห็นว่าภายนอกนั้นเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก เธอแต่งตัวเก่ง รู้ว่าแต่งตัวอย่างไรแล้วจะเข้ากับบุคลิกภาพของตัวเอง เธอไม่ได้ชอบแต่งตัวเรียบร้อยจนถึงขนาดเป็นสาวหวาน แต่เธอก็มีความเท่หรือความเซ็กซี่ซ่อนอยู่ แนวทางการแต่งตัวของเธอก่อนข้างแสดงออกถึงการมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจในตัวเองและดูเป็นสาวที่ทันสมัย ทั้งยังเผยให้เห็นถึงควมมีระดับจากการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละใบที่เข้ากันกับสไตล์การแต่งตัวของเธอ ประกอบกับวิถีชีวิตส่วนตัวที่ชอบไปเที่ยวที่ร้านกาแฟเพื่อไปถ่ายรูปก็แสดงให้เห็นว่าเธอนั้นก็ต้องการเปิดเผยไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของเธอให้ผู้อื่นได้รับรู้ และด้วยการแต่งตัวและไลฟ์สไตล์ของคุณคิวทำให้ผู้วิจัยมองว่าบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็นอาจจะสวนทางกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของบุคคลนั้นก็ได้ เสมือนว่าบุคลิกภาพคือหน้ากากที่บุคคลสวมใส่ อย่างคุณคิว

ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นถึงบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจในตัวเองผ่านการแต่งกาย และสิ่งที่เธอแสดงออกก็มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์เซลินที่ต้องดูมีความมั่นใจในตัวเอง แต่งตัวอย่างมั่นใจได้หลากหลายแนว มีความเรียบหรูพร้อมกับความสดใสในแบบฉบับสาวรุ่นใหม่ ในส่วนนี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เธอเข้าถึงตัวตนของแบรนด์จนเกิดความสัมพันธ์ในด้านความรู้สึกจึงทำให้มีความปรารถนาจะซื้อสินค้าของแบรนด์เซลินอีกครั้ง

คุณต๋อก เพศหญิง อายุ 41 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2565 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบพูดคุยผ่านการโทร เป็นคนที่ชอบช้อปปิ้ง หากมีสินค้าแฟชั่นประเภทไหนก็ตามที่ดูใจก็จะซื้อทันที ไม่ว่าจะเป็นจากการพบเจอสินค้าแฟชั่นจากตลาดนัดหรือว่าห้างสรรพสินค้า แต่โดยปกติแล้วไม่ใช่คนที่ซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเอนด์บ่อยนัก และจะซื้อเฉพาะที่กลับจากการไปเที่ยวที่ต่างประเทศเท่านั้น คุณต๋อกหลงใหลเมืองปารีสมาก เพราะปารีสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ มีกลิ่นอายของมรดกที่งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตล์การแต่งตัวของคุณต๋อกจะค่อนข้างเรียบง่าย เสื้อผ้าน้อยชิ้น แต่ต้องสวมเสื้อเบลเซอร์ทับพร้อมหัวกระเป๋าแบรนด์เนม แต่ถ้านอกเหนือจากเวลางานก็แต่งตัวง่ายๆ สบายๆ ใช้กระเป๋าคู่หรือใช้กระเป๋าของแบรนด์เซลินที่ซื้อมาเพราะรู้สึกว่ามันง่าย ใช้งานง่าย และเหมาะสมกับทุกโอกาส อีกประเภทสินค้าของแบรนด์เซลินที่ชอบคือสลีปออน เพราะรูปลักษณ์สวยงาม สวมใส่ได้เรื่อยๆ นอกเหนือจากนี้ก็มีแพลนจะซื้อเสื้อยืดของแบรนด์เซลิน เพราะอยากใส่อะไรที่ง่าย ๆ ไม่ต้องคิดอะไรเยอะ ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพ พบว่าคุณต๋อกมีความเป็นผู้ใหญ่ เป็น working women มีเหตุผล ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นคนวางมาดค่อนข้างลูกน้อง แต่ถ้านอกเหนือจากเวลางานก็จะเป็นคนใจดีคนหนึ่ง และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าตัดสินใจ มองโลกในแง่ดี และคิดเสมอว่าไม่มีอะไรทำไม่ได้

จากตัวอย่างของคุณต๋อก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคลิกภาพที่เธอแสดงออกและบุคลิกภาพที่แท้จริงของเธอนั้นตรงกัน รวมไปถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยมก็มีความสอดคล้องไปกับบุคลิกภาพของแบรนด์เซลินจากการที่เธอหลงใหลในมนต์เสน่ห์ของเมืองปารีส ชอบเอกลักษณ์ของมรดกที่งดงามซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงถิ่นกำเนิดและเอกลักษณ์แบบสาวปารีสของแบรนด์เซลิน มีสไตล์การแต่งตัวที่เรียบง่าย สบายๆ ทั้งในวันที่แต่งตัวไปทำงานหรือวันธรรมดา แสดงให้เห็นถึงรสนิยมการแต่งกายที่ไม่คิดอะไรมากและชอบที่จะหยิบเสื้อผ้าในตู้ที่มักใส่ในชีวิตประจำวันออกมาใช้ในหลายๆ โอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์เสื้อผ้าของแบรนด์เซลินที่เน้นการออกแบบให้สวมใส่ได้ง่าย และสามารถนำออกมาใส่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงตัวตนของเธอที่มีความเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มองโลกบวกและมีความกล้าหาญที่สอดคล้องไปกับบุคลิกภาพของแบรนด์เซลิน

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ประสบการณ์ชีวิตยังไม่มากเหมือนกัน และมีอัตราเงินเดือนใกล้เคียงกันก็มีทัศนคติ พฤติกรรมและบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ เชื้อชาติหรืออัตราเงินเดือน แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลนั้นๆต่างหาก รวมไปถึงผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีช่วงอายุที่ไม่ได้อยู่ในวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก็มีโอกาสที่จะมีบุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ได้ และเมื่อเชื่อมโยงไปถึงทัศนคติต่อการครอบครองสินค้าแบรนด์จะเห็นได้ว่าคนที่มีไลฟ์สไตล์ ความชอบ และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าซ้ำและอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีในอนาคตได้ บางท่านอาจไม่มีสถานะทางการเงินที่มากมาย แต่ตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์มีส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในความรู้สึกและนำไปสู่ความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้าของแบรนด์อีกครั้งโดยไม่ได้มองถึงปัจจัยทางด้านทางการเงินเพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่า แต่รู้สึกเพียงว่าสินค้าของแบรนด์เซเลบนั้นเหมาะกับตัวเองเพียงเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าแบรนด์แฟชั่นแบบจัดกลุ่มตามบุคลิกภาพ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรม จะมีประสิทธิภาพกว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์เพราะมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์อีกครั้ง

และจากการศึกษาวิจัยนี้ จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงทฤษฎี Brand Personality กล่าวคือบุคลิกภาพคือลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกผ่านทางกาย ผ่านลักษณะท่าทาง ความคิด และเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมนั้นๆ ในขณะที่บุคลิกภาพของตราสินค้าจะมีลักษณะเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ เป็นส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและต้องการสินค้าและสามารถสร้างความจงรักภักดีแก่แบรนด์ และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในด้านความรู้สึกที่เกี่ยวกับบุคลิกและตัวตนที่มีความสัมพันธ์กัน

4.3.2 การปรับภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์มารับรองตราสินค้าของแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

จากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซเลบพบว่า ภาพจำของแบรนด์เซเลบก็คือลิซ่า ลียลา มโนบาล ซึ่งเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและมีสถานะเป็นทูตระดับโลกหรือ Global Brand Ambassador ให้กับแบรนด์เซเลบ ลิซ่ามีสไตล์การแต่งตัวที่เน้นความเท่ที่ดูคล่องแคล่ว ทะมัดทะแมง ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์กับแบรนด์เซเลบยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดเป็นภาพจำที่เวลาผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงแบรนด์เซเลบก็จะมีภาพของลิซ่าซ้อนทับตามมา

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรีกับภาพจำที่มีต่อแบรนด์นั้นไม่ได้สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอหลังจากการทำรีแบรนด์ดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วพวกเขามักจะกล่าวถึงผู้มีชื่อเสียงที่ค่อนข้างมีอายุและเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม เช่น นิรุทธ์ ศิริจรรยา จอห์นนี่ เดปป์ หรือว่า แอน ทองประสม ทั้งที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์เบอเบอรีในยุคใหม่นั้นจะค่อนข้างมีความเป็นหนุ่มสาวยุคใหม่ที่มีความเก๋ไก๋ในตัวเอง แต่ในขณะที่เดียวกันก็แฝงไปด้วยความซับซ้อนที่มีระดับ ภายใต้ความเป็นหนุ่มสาวยุคใหม่จะต้องมีความสุข มีรสนิยม หลงใหลในศิลปคลาสสิกแต่ต้องทันสมัยและมีระดับด้วยรสนิยมที่ชื่นชอบในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอันมีประวัติศาสตร์มายาวนาน โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แบรนด์เบอเบอรีใช้นั้นเป็นถึงนางแบบระดับโลกและเป็นแฟชั่นไอคอนในยุคปัจจุบันอย่าง เคนดัล เจนเนอร์ จีจี ฮาดีด หรือการมีทูตระดับโลกของแบรนด์หรือ Global Brand Ambassador อย่างศิลปินชาวเกาหลีใต้ บยอน แบลยอน ที่ต่างก็เป็นหนุ่มสาวยุคใหม่นางแบบสาวเคนดัลและจีจีก็เป็นถึงแฟชั่นไอคอนยุคใหม่ที่มีชื่อเสียงระดับโลกแต่ภาพลักษณ์ของทั้งคู่ไม่ได้ขัดติดกับความเป็นเบอเบอรียุคใหม่นัก เพราะทั้งคู่เป็นนางแบบมืออาชีพที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ผันแปรไปตามแบรนด์แต่ละแบรนด์เท่านั้น ในขณะที่บยอน แบลยอน เป็นสมาชิกของวงบอยแบนด์ชื่อดัง Exo ซึ่งเป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดูสดใส จี๊ดเด่น เป็นคนที่ดูสนุกสนานตลอดเวลา และสไตล์การแต่งตัวเป็นแนวสตรีททั่วไปที่เน้นความเท่เป็นหลัก จึงทำให้ผู้มีชื่อเสียงที่แบรนด์เบอเบอรีใช้เพื่อการโฆษณานั้นไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารออกมา แตกต่างจากแบรนด์เซลินที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวตนได้อย่างชัดเจน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เซลินได้กล่าวเอาไว้ว่า

“...แบรนด์เซลินก็คือลิซ่าค่ะ ที่ได้มารู้จักเซลินก็เพราะลิซ่านี้แหละ แล้วพอเห็นนางถ่ายรูปลงไอจีบ่อยๆก็เลยเป็นความเคยชินไปเลย...” (คุณพลอย, 26 พฤษภาคม 2565)

“...แบบมันเป็นภาพจำไปแล้วอะ เวลานี้ก็ถึงเซลินก็จะนึกถึงลิซ่า...” (คุณเอ๋, 13 มิถุนายน 2565)

จากคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการรับรู้แบรนด์จากภาพลักษณ์ของลิซ่า และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์และตัวตนของแบรนด์ และทำให้ภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อออกมามีความชัดเจนยิ่งขึ้น หลังจากแบรนด์เซลินทำรีแบรนด์ ก็ได้มีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูเด็กลง จากลูกสาววัยทำงานที่มีความเนียบก็มีความเท่มากขึ้น เป็นตัวของตัวเอง ไม่ตามใคร และลิซ่าก็มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงลิซ่ามีภาพลักษณ์ความเป็นสองเพศในตัวเอง (Unisex) ที่สามารถเท่ก็ได้ สวยหวานก็ได้ และถึงแม้แบรนด์เซลินจะมีการแบ่งแยกประเภทสินค้าว่าเป็นของเสื้อผ้าผู้หญิง

(Womenswear) และเสื้อผ้าผู้ชาย (Menswear) แต่เซลีนก็ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแบรนด์สองเพศ (Unisex) มาตลอด เนื่องจากเซลีนมีเสื้อผ้าที่ออกแบบเพื่อให้สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย และลิซ่าเองก็เคยเผยแพร่ภาพที่เธอใส่เสื้อเชิ้ตของแบรนด์เซลีนที่มีชื่อสโลโก้ว่า Tomboy Shirt โดยเสื้อเชิ้ตที่เธอใส่เป็นเสื้อเชิ้ตของผู้หญิง แต่จะเห็นได้ว่าเป็นเสื้อเชิ้ตผู้หญิงที่ผู้ชายก็สามารถใส่ได้จากการออกแบบให้สาคติกระดุมอยู่ทางด้านซ้ายมือซึ่งโดยปกติแล้วการที่สาคติกระดุมอยู่ทางด้านซ้ายมือจะเป็นวิธีทำเสื้อเชิ้ตของผู้ชาย แต่ถ้าเป็นเสื้อเชิ้ตของผู้หญิง สาคติกระดุมจะอยู่ทางด้านขวามือ และการทำเสื้อเชิ้ตผู้หญิงโดยให้สาคติกระดุมอยู่ทางด้านซ้ายจะถือว่าเป็นเสื้อเชิ้ตสองเพศ (Unisex) รวมไปถึงแบรนด์เซลีนก็เคยเชิญลิซ่าไปดูแฟชั่นโชว์ของเสื้อผ้าผู้ชายที่ประเทศฝรั่งเศสด้วย ในจุดนี้ ลิซ่าทำให้เซลีนได้ยกระดับความเป็นแบรนด์ที่เป็นกลางทางเพศชัดเจนยิ่งขึ้น

หรืออีกประการหนึ่งก็คือวิถีชีวิต ที่ลิซ่ามักจะแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ผ่านสังคมออนไลน์ส่วนตัวอย่างอินสตาแกรมของเธอบ่อยครั้ง เธอเป็นคนที่ชอบถ่ายรูป ออกไปท่องเที่ยวด้วยสไตล์การแต่งตัวที่เท่บ้าง หวานบ้าง แต่ก็สะท้อนออกมาเป็นความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด จึงทำให้ภาพลักษณ์ของลิซ่านั้นสะท้อนกับแบรนด์เซลีนออกมาได้อย่างชัดเจน และมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกัน

“...เห็นเซลีนออกมาจากตัวลิซ่า และเห็นลิซ่าออกมาจากตัวเซลีนค่ะ ...” (คุณพริ้น, 10 พฤษภาคม 2565)

“...ตั้งแต่ลิซ่ามาอยู่กับเซลีน พี่รู้สึกว่าจะลินมันใช้งานง่ายขึ้นนะ เมื่อก่อนมันคุณนายเกินไป เข้าไม่ถึงค่ะ...” (คุณต๋อง, 28 พฤษภาคม 2565)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงเข้ากับตัวแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น แม้ว่าภาพลักษณ์ก่อนการทำรีแบรนด์ดังจะเป็นอีกแบบหนึ่ง แต่หลังจากการปรับภาพลักษณ์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันจะเป็นตัวปรับทัศนคติที่เกี่ยวกับภาพจำของผู้บริโภคที่ชัดเจน และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงทฤษฎี Brand Perception หรือการรับรู้ตราสินค้า กรณีนี้การใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์เซลีนมีผลต่อการรับรู้ต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Perception) ที่แบรนด์ได้สร้างบุคลิกภาพผ่านการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยกระดับทัศนคติและพฤติกรรม และสะท้อนบุคลิกของบุคคล และจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทางด้านความรู้สึกและสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้

4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

ข้อสรุปกับแนวคิดที่ว่า การปรับภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์มารับรองตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ โดยแบรนด์เซลินที่มีลิซ่า ลลิษา มโนบาล สมาชิกวงเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดัง BLACKPINK เป็นทูตระดับโลกของแบรนด์หรือเรียกว่า Global Brand Ambassador ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึงการแต่งตัวของสาวเซลินยุคใหม่ รวมไปถึงไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพผ่านตัวของลิซ่าได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อไปเทียบกับแบรนด์เบอเบอรี่แล้วการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์จะมีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ในยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีภาพจำแบรนด์ในรูปแบบเก่าอยู่

ซึ่งอาจจะมีผู้ให้ความเห็นต่างว่าเพราะแบรนด์เบอเบอรี่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีภาพจำของการเป็นแบรนด์คลาสสิก และเป็นแบรนด์สำหรับชนชั้นสูง เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆของวงการแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ ไม่แปลก หากว่าผู้บริโภคยังคงติดภาพจำในรูปแบบเก่าของแบรนด์เบอเบอรี่ และการที่จะให้คนจดจำแบรนด์ในภาพลักษณ์ใหม่ก็จะต้องใช้เวลาหลายปี ต่างกับแบรนด์เซลินที่ไม่ใช่แบรนด์ที่โด่งดังเมื่อเทียบกับแบรนด์เบอเบอรี่ และเคยเป็นแบรนด์ที่คนที่ติดตามวงการแฟชั่นเท่านั้นที่จะรู้จัก การที่แบรนด์เซลินได้ปรับภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวลิซ่าย่อมทำให้ผู้บริโภคที่เพิ่งรู้จักแบรนด์เซลินผ่านตัวลิซ่ายอมรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และจดจำได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้แบรนด์เบอเบอรี่ไม่ได้ทำการโปรโมทโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงในรูปแบบทูตของแบรนด์ในประเทศไทย แบรนด์เบอเบอรี่ใช้เพียงอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในประเทศทำการโปรโมทสินค้าให้เป็นครั้งคราวเท่านั้น ในขณะที่แบรนด์เซลินใช้ลิซ่าเป็นตัวโปรโมทสินค้ามาตลอด ทั้งตัวลิซ่าเองก็เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยม เป็นกระแส และเป็นที่พูดถึงอย่างมาก ผลพลอยได้จึงตกไปที่แบรนด์เซลินที่ผู้บริโภคได้รับรู้แบรนด์ผ่านตัวของลิซ่าด้วย และด้วยบริบทนี้อาจจะมีความเห็นต่างที่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับแบรนด์อาจจะไม่ได้เป็นตัวเชื่อมโยงการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ที่แท้จริง เพราะอาจมีความเห็นต่างว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มาเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าของแบรนด์ต่างๆก็เพื่อทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์เพียงเท่านั้น เพราะท้ายที่สุดแล้วตัวสินค้า รูปแบบของการโฆษณาหรือการสื่อสาร จะเป็นตัวบ่งบอกเองว่าตัวตนของแบรนด์เป็นอย่างไร

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้บุคคลมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ตรงกับแบรนด์จะเป็นตัวเชื่อมโยงการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยจะขอยกตัวอย่างแบรนด์อสังหาริมทรัพย์อย่าง “ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้” ที่ได้สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงด้วยการเลือกใช้ ณเดชน์ ญาญะ เข้าเป็นทูตของแบรนด์เพื่อต้องการให้คนจดจำตัวตนของ

แบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยความที่ณเดชน์เป็นคนที่มีความโดดเด่นที่ดูสบายๆ ไม่หุหุหุ แต่ก็มีมุมเนียบ เท่และคูดี ซึ่งไปสะท้อนกับภาพลักษณ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมต่างๆของอริจิน พร็อพเพอร์ตี้ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ไนท์บริดจ์เป็นแบรนด์ที่เรียบหรู แร็นต์นี่อดตึง ฮิลล์ ที่มีความทันสมัย และแบรนด์เคนซิงตันที่มีความเท่และเป็นสายลุย และจากการเลือกใช้นะณเดชน์มาเป็นทูตของแบรนด์ ทำให้อริจินกลายเป็นที่แบรนด์ 1 ใน 3 ของแบรนด์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จัก โดยคุณพิระพงศ์ จรุงเอก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเผยว่า การใช้นะณเดชน์มาเป็นทูตของแบรนด์ถือว่ามีประสบความสำเร็จอย่างสูง เพราะณเดชน์เป็นทั้ง Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness และณเดชน์ยังทำให้แบรนด์ได้ยอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มากขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเริ่มต้นการสร้างแบรนด์หรือการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ต้องการให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว การใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์จะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ เพราะความโด่งดังของบุคคลมีชื่อเสียงจะเป็นตัวสร้างการรับรู้ที่ดี และถ้าบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ก็จะทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ๆของแบรนด์จะมีความสอดคล้องและสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ง่ายเพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการส่งต่อภาพลักษณ์ หรือสร้างความปรารถนาในตัวแบรนด์จากความนิยมของบุคคลมีชื่อเสียงเอง หรือสร้างความปรารถนาจากภาพลักษณ์ที่อาจจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเป็นแบบเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียงนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ที่จะนำไปสู่ความผูกพันกับตัวแบรนด์ได้

4.5 กระบวนการภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีชื่อเสียงแบรนด์เซลินและแบรนด์เบอเบอรี่เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสำหรับข้อมูลจากการสังเกต ในขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาวิเคราะห์ออกมาเป็น 3 รูปแบบได้แก่ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

โดยผู้วิจัยได้เริ่มวิเคราะห์ในสิ่งแบรนด์ได้สื่อสารผ่านการลงรูปภาพทางอินสตาแกรม การทำแคมเปญ และการออกแบบและแฟชั่นโชว์ของแบรนด์วิเคราะห์ออกมาเป็นภาพลักษณ์โดยรวมเพื่อเป็นข้อมูลตั้งต้นว่าในแต่ละแบรนด์มีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในเชิงพฤติกรรมและไลฟ์

สไตล์ที่แบรนด์ได้สื่อสารผ่านการลงรูปภาพทางอินสตาแกรมและการทำแคมเปญ รวมไปถึงวิเคราะห์บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์การเดินแบบ การสื่อสารทางอารมณ์ผ่านทางรูปถ่าย และการออกแบบเสื้อผ้า จากนั้นผู้วิจัยจะไปวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยรูปแบบคำถามของผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ออกเป็น 3 ส่วนเอาไว้ก่อนแล้ว ได้แก่ คำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ คำถามเพื่อวัดทัศนคติ และคำถามเพื่อวัดบุคลิกภาพ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์จากหมวดหมู่คำถามที่ได้ออกแบบไว้ และได้จัดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคำตอบใกล้เคียงกันและเขียนพรรณนาออกมาในรูปแบบภาพรวม จากนั้นจะเอาข้อมูลจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าตัวตนของแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้องกับแบรนด์อย่างไร ในขณะที่การตกผลึกแนวคิดผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในสิ่งที่ได้ค้นบอຍๆจากผู้ให้สัมภาษณ์และจับเป็นประเด็นเอาไว้ และมองดูในภาพรวมว่าส่วนใหญ่แล้วมีคำตอบที่คล้ายกันมากน้อยเพียงใด และจะวิเคราะห์เป็นแนวคิดสำคัญและหาทฤษฎีที่จะเชื่อมโยงกับแนวคิดนั้นๆต่อไป

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าแนวสำคัญแนวคิดแรก การจัดกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากมีประสิทธิภาพกว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ ก็สามารถเชื่อมโยงไปยังทฤษฎี Brand Personality ได้อย่างไม่มีปัญหาเพราะทฤษฎี Brand Personality มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้มาเพราะเมื่อบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของคน ตัวบุคลิกภาพนั้นจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับตัวผู้บริโภคและตัวแบรนด์และมีโอกาสที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี แต่กับแนวคิดที่สอง หลังการทำรีแบรนด์การใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการรีแบรนด์ดังนั้นยังไม่ครอบคลุมและตรงประเด็นกับแนวคิดเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมองว่าควรเพิ่มทฤษฎี Brand Perception หรือการรับรู้ตราสินค้าเข้าไปด้วยจะมีความตรงประเด็นและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพราะการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อการเติบโตในระดับสากล การให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและรวดเร็วคือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับแบรนด์ และจะทำให้การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น

และทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การตอบคำถามวิจัยว่าแบรนด์แฟชั่นควรมีรูปแบบการสร้างแบรนด์หรือรีแบรนด์อย่างไรถึงจะมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงการวางบุคลิกภาพให้เข้าถึงผู้บริโภคและวางรูปแบบการสื่อสารว่าควรเป็นอย่างไรถึงจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงความรู้สึกและได้เข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จากการศึกษาแบรนด์เซลิน ซึ่ง

เป็นแบรนด์ที่โด่งดังอย่างก้าวกระโดดและได้ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ยอดนิยมของโลกในช่วงเวลาอันรวดเร็ว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์แบรนด์เซลิน (CELINE) และแบรนด์ที่นำมาเป็นคู่เปรียบเทียบกับแบรนด์เบอเบอรี่ (BURBERRY) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร และความสอดคล้องนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์บ้าง โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การศึกษาประวัติของแบรนด์เซลิน การสังเกตรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการลงรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ รูปแบบการทำแคมเปญโฆษณา และการออกแบบเสื้อผ้าและการนำเสนอผ่านแฟชั่นโชว์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 คน แบ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินจำนวน 15 คน และผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เบอเบอรี่จำนวน 15 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคำถามวัดพฤติกรรม ความชอบ และไลฟ์สไตล์ ส่วนที่ 2 คำถามวัดทัศนคติ และส่วนที่ 3 คำถามวัดบุคลิกภาพ และการศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 ถึงเดือน มิถุนายน 2565

การศึกษาจากการศึกษาประวัติของแบรนด์เซลิน เริ่มจากหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งบทความและข่าวสารต่างๆของแบรนด์ตั้งแต่ยุคก่อตั้งจนถึงยุคปัจจุบัน ว่ามีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างในแต่ละยุคสมัย และในยุคปัจจุบันแบรนด์มีภาพลักษณ์อย่างไร เพื่อทำความเข้าใจความเป็นแบรนด์เซลินในภาพรวม

การศึกษาโดยการสังเกตรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยวิธีนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์เซลินและแบรนด์เบอเบอรี่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีสังเกตจากวิธีการลงรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม การสังเกตรูปแบบการทำแคมเปญโฆษณา และการสังเกตจากการออกแบบเสื้อผ้าและการนำเสนอผ่านการแสดงแฟชั่นโชว์ของซีซั่นเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกมา และจากนั้นจะไปวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์แบบเชิงลึกต่อไป

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ส่วนตัวของผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินและแบรนด์เบอเบอร์ ซึ่งแต่ละคนนั้นจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์ในระยะเวลาไม่เกิน 4 ปี นับตั้งแต่วันที่แบรนด์นั้นได้ทำการปรับภาพลักษณ์ครั้งล่าสุด โดยวิธีการสัมภาษณ์ก็จะมีหลายวิธีแล้วแต่ความสะดวกและความสบายใจของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่โดยส่วนมากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการจะให้สัมภาษณ์แบบพิมพ์ตอบและการโทร เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 20 – 60 นาที เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นพฤติกรรมความชอบ โลโก้สไตล์ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบคำถามอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อนำไปตกผลึกสำหรับการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ ดีความ และหาความสัมพันธ์กับสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอ เพื่อหาข้อสรุปผลด้วยวิธีพรรณนา และตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากการศึกษาการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับการสังเกต เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ต่อให้จะมีอายุหรืออัตราเงินเดือนที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังมีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำมากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์ เนื่องจากพวกเขาชื่นชอบและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องประดับนั้นของแบรนด์นั้นเหมาะสมกับตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์นั้นจะชื่นชอบเพียงกระแส แต่ก็ไม่ได้รับรู้ว่าคุณภาพสินค้าอื่นๆของแบรนด์นั้นจะเหมาะสมกับตัวเองแต่อย่างใด ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่คิดจะซื้อสินค้าอื่นๆของแบรนด์เพิ่มเติม และจากการสัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งพบว่าผู้คนที่จดจำภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างรวดเร็วหากว่าแบรนด์นั้นใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ กล่าวคือ การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่โดยสร้างตัวตนแบรนด์โดยฉีกจากตัวตนเดิมไปมาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้า โปรโมทสินค้า หรือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ แต่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดหากว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์หรือตัวตนที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แบรนด์ได้นำเสนอ และจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำแบรนด์ได้ง่าย โดยเฉพาะแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่นที่ต้องเน้นการสื่อสารไลฟ์สไตล์การแต่งตัวเป็นหลัก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์การแต่งตัวที่สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์นำเสนอจะเป็นตัวกระตุ้นในการเปลี่ยนมุมมองหรือภาพจำที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว

5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล

1. ในธุรกิจแฟชั่น การจัดกลุ่มเป้าหมายตามบุคลิกภาพ ความสนใจไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรม (Psychographic/Lifestyle Segmentation และ Behavioral Segmentation) มีประสิทธิภาพกว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

จากการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์โดยจะเป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ได้แนวคิดที่น่าสนใจที่ว่า การจัดกลุ่มเป้าหมายตามบุคลิกภาพ ความสนใจไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพกว่าการจัดกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ เพราะด้วยการจัดกลุ่มเป้าหมายตามเพศ อายุ หรืออัตราเงินเดือน ไม่ได้เป็นตัวการันตีว่าบุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ ความสนใจหรือมีบุคลิกภาพแบบเดียวกัน เพราะเป็นการจัดกลุ่มแบบคร่าวๆที่ทำให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะมีอายุเท่าใด เพศอะไร หรือควรมีอัตราเงินเดือนเท่าไรถึงจะสอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ แต่ไม่ได้มีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจแฟชั่นที่ต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับไลฟ์สไตล์และตัวตนของผู้บริโภค ดังที่ผลจากการศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซเลบพบว่าคนที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์ไม่ได้มีเฉพาะคนที่มีอายุที่ช่วงเจนซี (Generation z) เท่านั้น บุคคลที่มีอายุมากกว่ากลุ่มเจนซีก็มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์ได้ และที่สำคัญคนกลุ่มที่มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำมากกว่าคนที่มีความไม่สอดคล้อง ปัจจัยหลักมาจากความรู้สึกของพวกเขาที่มองว่าสินค้าของแบรนด์เข้ากันได้ดีกับไลฟ์สไตล์การแต่งตัวและตัวตนของตัวเอง ในขณะที่คนที่มีความไม่สอดคล้องจะมองว่าสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากกระเป๋านั้นไม่เหมาะสมกับตัวเองและไม่คิดที่จะซื้อซ้ำ เพราะการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของแบรนด์นั้นมีเข้ากันกับตัวตนของตัวเองนั้นหมายถึงแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และความสัมพันธ์นี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีได้

2. การปรับภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์มารับรองตราสินค้าของแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

อีกหนึ่งแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัย พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าของแบรนด์นั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ แต่หากเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ใหม่คือการให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างชัดเจนคือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนมุมมองและ

เปลี่ยนภาพจำเก่าๆของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ และแนวคิดนี้ยังสามารถปรับใช้ในการริเริ่มสร้างแบรนด์ใหม่ได้อีกด้วย เพราะจะผลการศึกษพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เซลินบางท่าน ไม่เคยรู้จักแบรนด์เซลินมาก่อน แต่มารู้จักตอนที่ลิซ่า ลิซ่า มโนบาล (ลิซ่า BLACKPINK) โปรโมทสินค้าของแบรนด์เซลินผ่านบัญชีอินสตาแกรมส่วนตัวและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้รู้จักและสนใจแบรนด์ขึ้นมา ประกอบกับลิซ่าก็มีการแต่งตัวที่มีความเท่ แต่งตัวตามได้ง่าย และลิซ่าก็มักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าของแบรนด์เซลินบ่อยครั้ง ทำให้ลิซ่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพจำในแง่บวกของไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว และบุคลิกภาพของแบรนด์ เนื่องมาจากว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เซลินนั้นมีความสะท้อนกับตัวตนของลิซ่าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำและเข้าถึงตัวตนของแบรนด์เซลินผ่านตัวตนของลิซ่านั่นเอง ซึ่งสวนทางกับแบรนด์เบอเบอรี่ที่ได้มีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงแบรนด์เซลิน แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่แบรนด์เบอเบอรี่ใช้นั้นมีตัวตนค่อนข้างสวนทางกับภาพลักษณ์ในยุคใหม่ของแบรนด์ หรือคนมีชื่อเสียงบางคนก็ไม่ได้มีความผูกพันกับแบรนด์ถึงขนาดว่าใช้สินค้าของแบรนด์ออกสื่อบ่อยๆ ทำให้แบรนด์เบอเบอรี่ยังไม่สามารถสร้างภาพจำแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่ยังคงจดจำแบรนด์ในรูปแบบเดิมๆ หรือทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เบอเบอรี่ก็ยังคงมองว่าเบอเบอรี่เป็นแบรนด์สำหรับผู้มีอายุที่ร่ำรวย และยังคงมีความคลาสสิกอยู่มาก ซึ่งสวนทางกับความคลาสสิกแบบร่วมสมัย เน้นความเป็นแบรนด์ของวัยรุ่นมากขึ้นหลังจากการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์เบอเบอรี่ ซึ่งแตกต่างจากผลลัพธ์ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์เซลินอย่างเห็นได้ชัด ที่ผู้บริโภคเข้าถึงตัวตนของแบรนด์ จดจำภาพลักษณ์แบรนด์ในรูปแบบที่สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ และส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Perception) และเป็นตัวสร้างคุณค่าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภคจากการที่แบรนด์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ สามารถยกระดับทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงสะท้อนบุคลิกของบุคคลผ่านการรับรู้แบรนด์ผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง

5.3 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าจุดอ่อนของงานวิจัยนี้คือการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเจนซี (อายุต่ำกว่า 24 ปี) ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะทั้งแบรนด์เซลินและแบรนด์เบอเบอรี่ต่างก็มีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดชาวเจนซี แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้วิจัยนั้นส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าของแบรนด์เบอเบอรี่ ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านใดจะมีอายุต่ำกว่า 24 ปี ทำให้งานวิจัยนี้อาจจะมีข้อบกพร่องของผลลัพธ์ที่

วิเคราะห์ที่ได้ เพราะข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นมุมมองส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป หากว่ามีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในวัยเจนซีสมคลุกกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ก็อาจจะได้มุมมองที่หลากหลายและแปลกใหม่ได้มากกว่านี้

และจุดอ่อนอีกประการของงานวิจัยนี้คือ วิธีการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยใช้รูปแบบการพิมพ์ตอบหรือการโทร ล้วนแล้วเป็นวิธีที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตบุคลิกภาพจริงๆของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ นอกจากการออกแบบคำถามเพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เตรียมเอาไว้ หากว่ารูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือการเปิดกล้อง ก็มีโอกาสที่จะได้เห็นการแต่งตัวหรือบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่อาจจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลรายบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าการสร้างแบรนด์ให้มีความชัดเจนถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ใช่เฉพาะธุรกิจแฟชั่น เพราะตัวตนของแบรนด์จะเปรียบเสมือนตัวตนของมนุษย์ที่มีคุณลักษณะบางอย่างเพื่อสร้างความแตกต่างในใจของผู้บริโภค และจะมีส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวส่งเสริมให้กลยุทธ์ของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการจัดกลุ่มเป้าหมาย การมุ่งเน้นการจัดกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม ความสนใจ และบุคลิกภาพจะมีส่วนทำให้แบรนด์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในด้านความรู้สึกกันอย่างลึกซึ้ง และจากที่ผู้วิจัยเคยคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แบรนด์ว่าจ้างให้มาโปรโมทสินค้าก็เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเพียงเท่านั้น และคิดว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนแบรนด์ผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ แต่ผลที่ได้คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาโปรโมทสินค้าให้แบรนด์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นก็จริง แต่ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ด้วยเพราะตัวตนของแบรนด์และตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสอดคล้องกัน ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้อีกมุมมองว่าการใช้บุคคลที่มีตัวตนที่สอดคล้องกับรูปแบบภาพลักษณ์ที่แบรนด์ได้นำเสนอจะทำให้ผลลัพธ์การสร้างแบรนด์หรือการปรับภาพลักษณ์เป็นไปตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือปรับภาพลักษณ์แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจไม่ว่าในอุตสาหกรรมใดก็ตาม ไม่ใช่เฉพาะธุรกิจแฟชั่นเพียงเท่านั้น และจากการศึกษาพบว่าการสร้างตัวตนที่ชัดเจนและแตกต่างให้กับแบรนด์ จะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการนำเสนอตัวตนนั้นควรจะ

สะท้อนรูปแบบตัวตนของแบรนด์ในทุกๆภาคส่วน เช่น ตัวสินค้า แพคเกจจิ้ง การบริการ รูปแบบโฆษณา หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีตัวตนที่สอดคล้องกับแบรนด์ จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีแนวโน้มจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

ดังนั้นธุรกิจควรสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างและนำเสนอต่อผู้บริโภคด้วยวิธีการที่ต้องสะท้อนตัวตนนั้นๆ เพื่อสร้างตำแหน่งในใจของผู้บริโภค เชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง และสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคจะจดจำในระยะยาว



บรรณานุกรม

- จิตรวี มุสิกสุต (2556). ปัจจัยทางด้านลักษณะบุคลิกภาพและคุณลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทาริกา ศิริชัย (2561). การรีแบรนด์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นันทน์ภัส ฤทธิธาดา (2564). การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 31(2), 36-50.
- พัชรพร เพื่องคอน. (2557). การรีแบรนด์และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วงศกร อุไรวงศ์ (2561). การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- วันดี ระเจริญ (2535). บุคลิกภาพและการปรับตัว. ภาควิชาจิตวิทยาการแนะแนว, คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยครูรำไพพรรณี
- อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. วารสารนักบริหาร, 35(1), 87-94.
- อรุณรัก ครองเชื้อ (2557). บุคลิกภาพของตนเอง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และความขัดแย้งในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทร สีลมและบางรัก (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015, 1 - 8 .
<http://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands* (2nd ed.). Routledge.
- brandfinance.com (2021). World's Top Luxury & Premium Brands Lose Over \$7 Billion in Brand Value. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://brandfinance.com/press-releases/worlds-top-luxury-premium-brands-lose-over-7-billion-in-brand-value>
- Goi, C., & Goi, M. (2011). Review on models and reasons of rebranding. International conference on social and humanity, IPEDR, 5. Singapore: IACSIT Press
- KATE (2020). ประวัติแบรนด์ CELINE จากร้านทำรองเท้าสู่แบรนด์ระดับโลก. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://style.katexoxo.com>
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kimberley, T. (2012). Rebranding to redefine international brand identity – A case study to evaluate the success of Sonera's rebranding (Bachelor's Thesis). University of Applied Sciences.
- Kotler, P., Cunningham, M. H., & Keller, K. L. (2008). *A framework for marketing management*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing management*. Pearson International
- Lee, T.S., Leung, C.S. and Zhang, Z.M. (2000), "Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 4 No. 2, pp. 60-67. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-02-2000-B008>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Luxity.com (2021). THE HISTORY & LEGACY OF CELINE. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://luxity.co.za/history-and-legacy-of-celine/>
- Muzellec, L., Doogan, M., and Lambkin, M. (2003), Corporate Re-branding-An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-41
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639–663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). Do price promotions help or hurt premium-product brands?: The impact of different price-promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270-283.