คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

The Brand Value of Co-Creation Influencing H & M Consumers Buying Intention

วันที่รับบทความ : 09/05/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 17/06/2563
วันที่ตอบรับ : 03/07/2563

*สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์**
*สุกัญญา สามเสียง***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม จำนวน 426 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (2) คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค ดังนี้ (2.1) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (2.2) คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (3) คุณค่าตราสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า การร่วมสร้างสรรค์ ความตั้งใจซื้อ

---

* นศ.ด.(นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2552) ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
** นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา (2562)

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of H&M brand value, the value of the celebrities who participated in the creation and the H&M brand value that has been co-created with the intention of consumers to buy H&M brand products. The sample consisted of 426 H&M consumers. Data were collected by online questionnaires. The statics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient. The results of the research revealed that (1) the H&M brand value has a negative relationship with the intention to buy the H&M brand of the consumers. (2) The brand value of the celebrities who join in creating is related to the intention to buy the H&M brand of the consumer as follows: (2.1) The brand value of the designers who came to create has a negative relationship with the intention to buy H&M brand of consumers (2.2) The brand value of artists that have created a positive relationship with the intention to buy H & M brand of consumers. (3) The value of the co-created H&M brand has a negative relationship with the intention to buy the H&M brand with the co-creation of the consumers

Keywords: Brand Equity, Co-Creation, Buying Intention

บทนำ

ในประเทศไทยมียอดการนำเข้าแบรนด์ที่เป็นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast – fashion) จากต่างประเทศสูงขึ้นทุกปี โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ต่อปี แต่ถึงกระนั้นธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

กลยุทธ์หนึ่งที่แบรนด์ประเภทแฟชั่นรวดเร็วนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า คือ กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co- Creation) ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การให้ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือบริการซึ่งมีส่วนในการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบโจทย์ของลูกค้าซึ่งจะทำให้แบรนด์มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น (ประเสริฐ ธวัชโชคทวี, 2553) หรืออีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม คือ การร่วมสร้างสรรค์

ระหว่างแบรนด์หรือการร่วมสร้างสรรค์ระหว่างแบรนด์กับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง หรือกับศิลปิน โดยการที่ทั้งสองฝ่ายมาร่วมสร้างสรรค์งานด้วยกันเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์ของทั้งสองฝ่าย (Brand equity)

สำหรับเอชแอนด์เอ็ม (H&M) เป็นแบรนด์สัญชาติสวีเดน ขยายสาขามายังประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 มีบริษัท เอชแอนด์เอ็ม (ประเทศไทย) เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หลายกลยุทธ์ และหนึ่งในกลยุทธ์นั้น ได้แก่ กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co – creation) โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์เอชแอนด์เอ็มและบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยนักออกแบบเสื้อผ้า (Designers) และศิลปินชื่อดังในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มขึ้นมาจำหน่ายในโอกาสพิเศษและมักจะเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited edition)

เอชแอนด์เอ็มเริ่มกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2547 เมื่อร่วมมือกับ คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ (Karl Lagerfeld) ซึ่งเป็นนักออกแบบ (Designer) ที่มีชื่อเสียงในการออกแบบเสื้อผ้าให้เอชแอนด์เอ็มในชื่อ คอลเล็กชั่น “แคปซูล” (Capsule) ทำให้เสื้อผ้าเอชแอนด์เอ็มคอลเล็กชั่นนั้นเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น หลังจากนั้นเอชแอนด์เอ็มมีคอลเล็กชั่นที่ใช้กลยุทธ์ร่วมสร้างสรรค์กับนักออกแบบและศิลปินอีกหลายคน เช่น Stella McCartney Roberto Cavalli Jimmy Choo Comme des Garcons Versace Alexander Wang Kenzo เป็นต้น

แบรนด์สินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย นอกจากแบรนด์เอชแอนด์เอ็มแล้ว ยังมีอีกหลากหลายแบรนด์ เช่น ซาร่า ยูนิโคล ท็อปช็อป และ Forever 21 ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ก็มีการใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่า กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Brand value) จนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

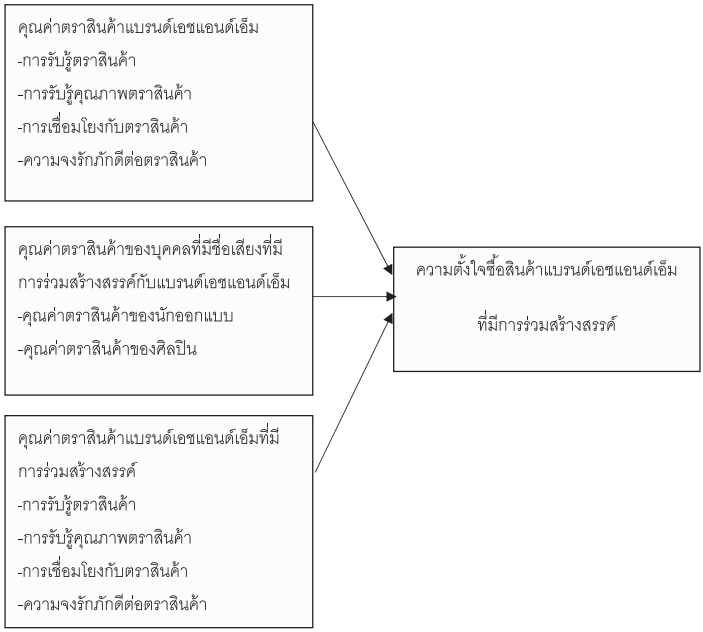
สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคใช้แนวคิดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการเก็บข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล 3 แนวคิด คือ แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ และแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2009) หรือหมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าพึงหวังจะได้รับจากความนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้ใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งระบุถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพที่จะเป็นเป็นผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ทุกสิ่งที่รวมกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราสินค้าอื่น

ส่วนแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity endosers ที่มาสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยใช้ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและความเคารพและการยอมรับ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยพลังของความดังและชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่ชื่นชอบในสังคมมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความมั่นใจที่จะใช้บริการหรือซื้อแบรนด์นั้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2553) ดังนั้น การร่วมสร้างสรรค์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า

แนวคิดเรื่องการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation)

การร่วมสร้างสรรค์มีเป้าหมายที่จะให้ลูกค้าได้ประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ ภายหลังจากที่ได้นำเสนอผลงานของผู้ให้บริการไปสร้างคุณค่าภายในบริบทหนึ่งๆ เพื่อหวังผลไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความยั่งยืน การร่วมสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าที่ให้ประโยชน์แก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นรูปแบบของการใช้ทรัพยากรแต่ละฝ่ายเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์ การบริการและการเรียนรู้ (ฉงลักษณ์ จารุวัตน์, 2554) การร่วมสร้างสรรค์จึงเป็นการพัฒนาคุณค่าใหม่ๆ ร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ หากเป็นธุรกิจแฟชั่นผู้เชี่ยวชาญนี้รวมถึงนักออกแบบด้วย และหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ฯลฯ โดยแต่ละฝ่ายมาร่วมกันแบ่งปันความคิดและมุมมองเพื่อช่วยกันพัฒนาคุณค่าตราสินค้า โดยการร่วมสร้างสรรค์ในงานนี้ ผู้วิจัยหมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทกับผู้อื่น เช่น นักออกแบบ (Designer) หรือศิลปินเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) ด้วยความเชื่อมั่นว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีและความมั่นใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Howard, 1994)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น แต่บางครั้งความตั้งใจซื้อก็อาจจะไม่ได้นำไปสู่การซื้อจริงเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยแทรก เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012)

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยเทียบจากสูตรของคอแครน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมทั้งสิ้น 426 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมี 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอชแอนด์เอ็ม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้าเอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ คือ (ก) การทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC ซึ่งแต่ละข้อต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.66 รวมทั้งการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability test) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ระดับความเชื่อมั่น 0.73

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในกลุ่มเฟสบุ๊ก "H&M ZARA รับหิ้ว สินค้าเด็ก BY มะม๊าหมูวิน รับหิ้ว" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มติดตามอยู่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ –เมษายน 2562

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปแกรมวิเคราะห์สถิติแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correation)

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือมีเพศหญิง ร้อยละ 55.60 และเพศชายร้อยละ 44.40 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 38.90) สถานภาพโสด (ร้อยละ 41.10) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.90) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.70) มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 27.70)

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.47) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	**-0.518****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	**-0.483****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	**-0.490****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	**-0.482****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	**-0.497****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

พบว่า คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนเอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์ต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	**ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์**		
	Pearson Correlation	**Sig (2-tailed)**	**ทิศทาง**
คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบฯ	**-0.442****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
คุณค่าตราสินค้าของศิลปินฯ	**0.560****	**0.00**	**เดียวกัน**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ดังนี้ 2.1 คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนเอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง

2.2 คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	**ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์**		
	Pearson Correlation	**Sig (2-tailed)**	**ทิศทาง**
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	**-0.438****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	**-0.394****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	**-0.364****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	**-0.353****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	**-0.397****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

พบว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม

ที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำแต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง

การอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ในระดับสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทั้งนี้เนื่องจากว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มในอเมริกาหรือยุโรป คือ กลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่แบรนด์เอชแอนด์เอ็มในประเทศไทย กลุ่มลูกค้าคือวัยทำงานชนชั้นกลาง เมื่อนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสรรค์จึงไม่สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้แก่ตราสินค้าได้เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์อาจมิใช่บุคคลที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักหรือชื่นชอบจนถึงขั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงไม่สอดคล้องกับมนู อรติดลเชษฐ์ (2555) ที่กล่าวถึงการร่วมสร้างสรรค์ (Co-cration) ว่าจะก่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ นอกจากนี้ การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ตามที่กล่าวมาก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่มาจากเจ้าของแบรนด์ ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งแตกต่างจากการร่วมสร้างสรรค์อีกลักษณะหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์ (ณงลักษณ์ จารุวัตน์, 2554) เพราะการที่แบรนด์มีสินค้าหรือบริการที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมออกแบบสินค้าหรือบริการจะส่งผลดีต่อแบรนด์อย่างมาก เพราะนอกจากทำให้แบรนด์ไม่หลงทางแล้ว ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าที่ดีที่สุด (ประเสริฐ ธวัชโชคทวี, 2553)

2. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ระดับสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้คุณค่าต่อตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มและตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) จะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มระดับสูง แสดงให้เห็นถึงการชื่นชอบในเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจจะไม่พึงพอใจกับสินค้ารุ่นที่มีการร่วมสร้างสรรค์ เพราะสินค้ารุ่นดังกล่าวจะมีเอกลักษณ์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์โดยเฉพาะรุ่นที่มีนักออกแบบมาร่วมสร้างสรรค์ที่จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากเอกลักษณ์ของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มในรุ่นที่ไม่มีการร่วมสร้างสรรค์

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน อาจเป็นเป็นไปได้ว่า เพศชายจะซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มด้วยมุ่งหวังที่การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าจะซื้อเพราะการมีศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมออกแบบสินค้าเหมือนเพศหญิงจึงส่งผลต่อการวิจัยดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3. คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า สินค้าฟาสต์แฟชั่นแบบแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคยิ่งรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบ (Designer) ซึ่งนักออกแบบแต่ละท่านจะมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่ชัดเจน ดังนั้น เมื่อมาร่วมสร้างสรรค์จึงแสดงสไตล์ (Style) ออกมาอย่างเด่นชัด ซึ่งมีส่วนทำให้เอกลักษณ์หรือสไตล์ของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มไม่เหมือนเดิม เช่น ผลงานการร่วมสร้างสรรค์ของ Alexander Wang ในปี 2014 (พ.ศ.2560) Isabel Marant ในปี 2013 (พ.ศ.2560) (ข้อมูลจาก Ellemen, 2560 และ The Standard, 2017) ยิ่งผู้บริโภครู้จักผลงานหรือมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบระดับสูงมากเท่าไร ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับน้อย นอกจากนี้สินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะที่มีการร่วมสร้างสรรค์โดยการร่วมออกแบบของ

นักออกแบบไม่ได้วางจำหน่ายทุกสาขาเหมือนกันทั่วประเทศและอาจไม่ได้วางจำหน่ายเหมือนกันทุกประเทศ ผลการศึกษาจึงแตกต่างจากการศึกษาของปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอชแอนด์เอ็มซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เอชแอนด์เอ็ม

4. คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง และหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ต่ำ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากศิลปินคนดังไม่ได้เป็นนักออกแบบ ดังนั้น เมื่อมาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็มจึงไม่ได้ทำให้เอกลักษณ์และสไตล์ (Identity and Style) เบี่ยงเบนไป ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคต่างรู้จักและชื่นชมผลงานของศิลปินนักร้องเหล่านั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งความจงรักภักดีตรวจสอบได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Aaker(1991) ยังกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แล้ว จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสิค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วม

สร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยความตั้งใจซื้อยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2009) และ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยจากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สังคมและสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ด้วยสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มจัดตำแหน่งแบรนด์อยู่ในประเภทสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) งานวิจัยของกมลทิพย์ แว่นแก้ว (2557) พบว่า วงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีการคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า ทำให้สินค้าหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล รวมทั้งมีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย ด้วยคุณลักษณะของแบรนด์ที่เป็นสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว การตัดสินใจจึงจะสัมพันธ์กับแฟชั่นในฤดูกาลมากกว่าการให้ความสำคัญกับรุ่นที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ดังที่ Marzieh & Pasek (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความหลากหลายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ตนเองชอบ ที่อยู่ในวงจรของแฟชั่นขณะนั้น

เนื่องด้วยการร่วมสร้างสรรค์ (Co - creation) ที่มาจากการออกแบบของเจ้าของแบรนด์ยังเป็นมุมมองการตลาดแบบเก่า ที่เจ้าของแบรนด์ยังเป็นผู้กำหนดแนวทางในการทำตลาดสำหรับลูกค้าทำให้สินค้าและบริการไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงอาจจะยังไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เสมอไป นักการตลาดจึงนำเสนอมุมมองการตลาดแบบใหม่ที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมสร้าง ร่วมคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ผ่านการร่วมสร้างสรรค์จากลูกค้าย่อมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญและคณะ, 2561) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า เนื่องด้วยปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ส่งผลต่อการบริโภคทำให้กระบวนทัศน์ทางการตลาดเปลี่ยนไป โดยกระบวนทัศน์ทางเลือกด้านการตลาดได้เกิดขึ้นจากแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดการตลาดที่จับต้องไม่ได้ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าและเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Anchrol & Kotler, 1999)

ปัจจุบัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ต้องให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมและแบรนด์ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้ตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการให้ลูกค้ามาร่วมสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value co-creation) ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า (Pine & Glimore, 1998) หากดำเนินการเช่นนี้ได้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นรวมทั้งมีความรู้สึกร่วมทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) แม้ว่าแนวคิดที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะเป็นแนวคิดที่นำมักนำไปใช้ในธุรกิจที่เน้นการบริการแต่หากปรับประยุกต์มาใช้กับสินค้าหรือบริการแบบอื่นก็จะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้บริโภคชาวไทย การใช้กลยุทธ์ร่วมสร้างสรรค์ (Co- creation) สำหรับแบรนด์สินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) เช่น เอชแอนด์เอ็ม การใช้ศิลปินหรือคนดังมาร่วมสร้างสรรค์จะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อมากกว่าการใช้นักออกแบบมาร่วมสร้างสรรค์ ที่ถึงแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นแต่ไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากเจ้าของแบรนด์ที่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ร่วมสร้างสรรค์ควรพิจารณาเลือกศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายในการมาร่วมสร้างสรรค์สินค้าเป็นอันดับแรก

2. จากผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสรรค์สินค้าเพื่อคาดหวังว่าจะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นนั้นอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป นักการตลาดควรพิจารณากลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์โดยการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ด้วยนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามกันของการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดทิศทางของการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ในรูปแบบที่เปิดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์ว่าจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ อย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการร่วมสร้างสรรค์กับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ทำความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์เพื่อจะได้ขยายพรมแดนความรู้ด้านการร่วมสร้างสรรค์กับคุณค่าตราสินค้าให้ลึกซึ้งมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ แว่นแก้ว. (2557). **กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณงลักษณ์ จารุวัตน์. (2554). **การตลาด 3.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). **เรื่องของแบรนด์ = About brands**. กรุงเทพฯ : Through the line publishing.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 16 (1) หน้า 207 – 218.

ประเสริฐ ธวัชโชคมณี. (2553). **3 พันธมิตรเจาะลึก EEC ชี้หลายสิ่งที่ SMEs ยังไม่รู้**. เข้าถึงได้จาก http://mgronline.com/smes/detail/9550000071639.

ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2556). **คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนูญ อรติคล. (2555). **การสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน**. เอกสารประกอบการบรรยายโครงการการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน. จัดโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 19 กันยายน 2555.

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่ 12(2)**, หน้า 57-70.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2557) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 20 (3)**, หน้า 161-185.

สุธา พงศ์ถาวรภิญญโญและคณะ (2561). การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพันของลูกค้า. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 14 (1), 153-167.

Aaker, D. A. (1991). ***Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name***. New York: Free Press.

Achrol, R. & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing,* 63, 146-163.

Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston, MA: Houghton Mifflin.

ELLEMEN. (2017). **พันธมิตรที่สร้างสรรค์ร่วมมือกันจนเกิดปาฏิหาริย์**. เข้าถึงได้จาก http://www.ellementhailand.com/fashion.

Howard, J. A. (1994). **Buyer behavior in marketing strategy**. (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). England: Pearson Education Limited

Marzieh, M. & Pasek, J. P. (2014). Impact of product variety on supply chain in fast fashion apparel industry. **Proceedings of the 47th CIRP Conference on Manufacturing System**, 296-301.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. 76 (4), 97-105.

Schiffman L. G., Kanuk L.L. (2009). **Consumer behavior**. (10th ed.). New York: Prentice Hall.

The Standard. (2017). **เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม Designer Collaboration ที่มีมากกว่าไอเท็มปังในราคาย่อมเยา**. เข้าถึงได้จาก http://www.thestandard.com/ designer-collaboration/