



คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของ  
ผู้บริโภค  
CO-CREATION BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS BUYING INTENTION OF  
H&M

ศุภัญญา สามเสียง

มหาวิทยาลัยบูรพา

2562



คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของ  
ผู้บริโภค



สุกัญญา สามเสียง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

CO-CREATION BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS BUYING INTENTION OF  
H&M



SUKANYA SAMSIANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
IN MARKETING COMMUNICATION  
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES  
BURAPHA UNIVERSITY

2019

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ สุกัญญา สามเสียง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญา ไพโรจน์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ดวงทอง สรประเสริฐ)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะ  
มนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญรอด บุญเกิด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

59920468: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ:

สุกัญญา สามเสียง : คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค. (CO-CREATION BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS BUYING INTENTION OF H&M) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2562.

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มรวมจำนวนทั้งสิ้น 426 คน และใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค 2) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มนักร้องแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค 3) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค และ 4) คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

59920468: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS:

SUKANYA SAMSIANG : CO-CREATION BRAND EQUITY INFLUENCING  
CONSUMERS BUYING INTENTION OF H&M. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA  
PONGKITTIWIBOON, Ph.D. 2019.

Research on branding value with innovation impacting on customers' purchasing intention towards H&M. The objectives are to study the relationship of H&M's branding value, H&M branding's artists engaging in product innovation H&M branding's innovation and customer's purchasing intention. The sampling group contains of 426 consumers who buy or used to wear H&M products by using the online method to conduct the survey. Statistic methods to analysis data are percentage, average, and standard deviation.

According to Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, it shows that 1) H&M's brand value represents negative relation with H&M customers' purchasing intentions. 2) Artists' brand value who is collaborating with H&M has negative relation with H&M customers' purchasing intentions. 3) Celebrities' brand value who is engaging with H&M has positive relation with H&M customers' purchasing intentions. 4) H&M's brand value that is cooperatively created has negative relation with H&M customers' purchasing intentions.

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์กิติวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และอาจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเลิศวิทย์ สามเสียง และคุณแม่เกศินี สามเสียง และครอบครัว รวมถึงทุกคนที่ให้อำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการี บวรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุกัญญา สามเสียง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	10
บทที่ 1 .....	12
บทนำ.....	12
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	12
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	15
ขอบเขตของการศึกษา .....	16
สมมติฐานของการศึกษา.....	16
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
นิยามศัพท์.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	19
แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	21
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	33
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	33

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้า ของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของ แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ .....	39
ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน .....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และสรุปข้อเสนอแนะ .....	51
สรุปผลการศึกษา .....	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	51
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตรา สินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่า ตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน .....	52
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค .....	52
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค .....	53
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค .....	53
อภิปรายผลการศึกษา .....	54

สรุปข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	60
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	70



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ.....	37
ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา .....	38
ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	39
ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม .....	39
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของซิลปิน / คน ดั่งที่มีร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม .....	41
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์.....	44
ตารางที่ 10 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค.....	46
ตารางที่ 11 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของซิลปิน / คนดั่งที่มี การร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม ของผู้บริโภค .....	47
ตารางที่ 12 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ....	48

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
ภาพที่ 2	ผลงานการออกแบบของ MAISON MARTIN MARGIELA .....	25
ภาพที่ 3	ผลงานการออกแบบของ ISABEL MARANT.....	25
ภาพที่ 4	ผลงานการออกแบบของ ALEXANDER WANG .....	26
ภาพที่ 5	ผลงานการออกแบบของ OLIVIER ROUSTEING .....	26
ภาพที่ 6	ผลงานการออกแบบของ CAROL LIM และ HUMBERTO LEON .....	27
ภาพที่ 7	ผลงานการออกแบบของ JUSTIN BIEBER .....	27
ภาพที่ 8	ผลงานการออกแบบของ ERDEM MORALIOGLU .....	28
ภาพที่ 9	ผลงานการออกแบบของ ABEL TESFAYE.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเองนั้นมีอัตราการนำเข้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปีเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ทำให้ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ผลิตแต่ละบริษัทมีการปรับ

กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นเน้นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว จึงส่งผลให้เสื้อผ้าแฟชั่นได้ถูกคิดค้นขึ้นในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือจากผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความชอบความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่น (ธีระภัทร ปิยะรัมย์, 2555)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และด้วยความเจริญก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจเพื่อความนำสมัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองและด้าน โครงสร้างองค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเมื่อสินค้าออกสู่ตลาด สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญด้านการแข่งขันทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหันมาลงทุนและขยายตลาดในประเทศไทย เนื่องจากตลาดในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจากกำลังซื้อ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่หันมานิยมเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศ ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสและช่องทางที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศจะขยายธุรกิจได้ ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศหลายตราสินค้าสนใจเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งตราสินค้าที่มาจากฝั่งทวีปยุโรปและจากฝั่งเอเชีย เช่น ZARA, H&M, Uniqlo, TopShop และ Forever 21 (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556)

เฮนเนสส์ เอ็ม ( Hennes & Mauritz AB : H&M ) เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายของประเทศสวีเดน ปัจจุบันมีสาขาจำนวนกว่า 4,351 สาขา ใน 64 ประเทศ มีพนักงานกว่า 161,000 คน สาขาแรกของเฮนเนสส์ เอ็ม ได้เปิดที่อังกฤษในปี ค.ศ. 1964 หลังจากนั้นได้ขยายตลาดในทวีปยุโรปเรื่อยมา เช่น นอร์เวย์ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และในช่วงปี ค.ศ. 1990 เปิดสาขาที่ ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม ออสเตรีย และเนเธอร์แลนด์ และขยายเครือข่ายสาขาไปทั่วทั้งทวีปยุโรปในที่สุด (Issue247.com, 2547)

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2004 แบรินด์เฮนเนสส์ เอ็ม ได้ข้ามมหาสมุทรมายังฝั่งทวีปอเมริกา โดยเปิดอีก 37 สาขาที่แคนาดา ปีค.ศ. 2006 เริ่มเปิดสาขาแรกในสหรัฐอเมริกาบนถนนฟิฟท์อเวนิวในนครนิวยอร์ก ปัจจุบันมีสาขาเฉพาะในสหรัฐอเมริกาว่า 152 สาขา โดยมีสาขาใหญ่ที่สุดในโลกอยู่ที่เดอะ ฟอรัม ซีออส แอท ซีซาร์พาเลซ ลาสเวกัส

ในปีค.ศ. 2006 แบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มมีสาขาแรกในทวีปเอเชียที่ดูไบ (และเป็นแฟรนไชส์แรกของ เฮนเนสส์ เอ็ม) ปี ค.ศ. 2007 เริ่มเปิดสาขาแรกในฮ่องกง จีน และย่านกินซาที่ญี่ปุ่น แบรินด์เฮนเนสส์ เอ็ม ได้ขยายสาขามายังประเทศไทยในปี 2012 มีบริษัท เฮนไทย จำกัดเป็นตัวแทนจำหน่าย

สำหรับแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มนั้นได้ใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการร่วมสร้างสรรค์ของแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็ม หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มและนักออกแบบเสื้อผ้าหรือศิลปินชื่อดังในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มขึ้นมาจำหน่ายในโอกาสพิเศษและโดยส่วนมากมีจำนวนจำกัดในการผลิตเมื่อร่วมกับศิลปินนั้น ๆ

ในส่วนของธุรกิจแฟชั่นที่มีการร่วมสร้างสรรค์นั้น แบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มได้เริ่มในเดือนพฤศจิกายน 2004 เสื้อผ้าแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็ม ได้ร่วมมือกับคาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ (Karl Lagerfeld) ในฐานะของดีไซเนอร์ เพื่อออกแบบจากเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นของเสื้อผ้าแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มทำให้เสื้อผ้าแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มมียอดขายสูงขึ้นและเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยการเปิดตัวของคอลเล็กชั่น “Capsule” ของคาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ที่ออกแบบให้กับเสื้อผ้าแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็ม หลังจากนั้นเสื้อผ้าแบรินด์เฮนเนสส์ เอ็มออกคอลเล็กชั่นในแบบการร่วมสร้างสรรค์กับคนดัง และแบรินด์ดังอีกมากมาย ได้แก่

1. Karl Lagerfeld ในปี 2004 เป็นนักออกแบบแฟชั่น ศิลปิน ช่างภาพ และนักวาดการ์ตูนชาวเยอรมัน เป็นที่รู้จักในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของชanelซึ่งเป็นบริษัทแฟชั่นของฝรั่งเศสตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 และเป็นผู้ำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของเฟนดีซึ่งเป็นบริษัทแฟชั่นขนสัตว์ของอิตาลี

2. Stella McCartney ในปี 2005 เป็นนักร้องแบบแฟชั่นชาวอังกฤษ และเป็นลูกสาวของนักกิจกรรมเพื่อสิทธิสัตว์กิจกรรม Linda McCartney และอดีตสมาชิก Beatles อย่าง Sir Paul McCartney

3. Viktor and Rolf ในปี 2006 Viktor and Rolf เป็นบ้านแฟชั่นที่เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวความคิดและมีสไตล์ที่ทันสมัย ก่อตั้งขึ้นในปี 1993 โดยนักร้องแบบชาวดัตช์ Viktor Horsting และ Rolf Snoeren

4. Roberto Cavalli ในปี 2007 เป็นนักร้องแบบและนักประดิษฐ์ชาวอิตาลี เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับการสร้างรูปลักษณ์แนวใหม่สำหรับกางเกงยีนส์ และบ้านสไตล์อิตาลี

5. Comme des Garçons ในปี 2008 เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นของญี่ปุ่นออกแบบโดย เรคะวะกุโบะ ได้เริ่มต้นขึ้นในโตเกียวปี พ.ศ. 2512 และเป็นที่รู้จักในปี 2524 หลังเปิดตัวแบรนด์นี้ที่เมืองปารีส

6. Matthew Williamson ในปี 2009 เป็นนักร้องแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์และนักร้องแบบตกแต่งภายในชาวอังกฤษที่รู้จักกันดีในด้านการออกแบบที่เป็นตัวหนาสีสันและได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน

7. Jimmy Choo ในปี 2009 เป็นนักร้องแบบแฟชั่นชาวมลายู ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีที่สุดสำหรับการออกแบบและผลิตรองเท้าผู้หญิงที่ทำด้วยมือ

8. Alber Elbaz ในปี 2010 เป็นนักร้องแบบแฟชั่นชาวอิสราเอล เป็นที่รู้จักในฐานะผู้สร้างสรรค์ Lanvin ในปารีส

9. Versace ในปี 2011/2012 เป็นบริษัทแฟชั่นสุดหรูของอิตาลีและชื่อทางการค้าที่ก่อตั้งโดย Gianni Versace ในปี 1978 คอลเลกชันหลักของแบรนด์คือ Versace ซึ่งผลิตอุปกรณ์ตกแต่งและเครื่องหนังทำมือจากอิตาลี

10. Marni ในปี 2012 เป็นบ้านแฟชั่นสไตล์อิตาลีที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 โดย Consuelo Castiglioni เป็นที่ยอมรับทั่วโลกสำหรับคอลเลกชันเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องประดับสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงชายและเด็ก

11. Maison Martin Margiela ในปี 2012 เป็นนักร้องแบบแฟชั่นชาวเบลเยียมและเป็นผู้ก่อตั้งบ้านแฟชั่นฝรั่งเศส Maison Margiela

12. Isabel Marant ในปี 2013 เป็นบ้านแฟชั่นฝรั่งเศสก่อตั้งขึ้นในปี 1994 โดยนักร้องแบบ Isabel Marant โดยเริ่มต้นจากการผลิตเสื้อและเสื้อถัก ซึ่งแบรนด์นี้เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับการผลิตรองเท้า

13. Alexander Wang ในปี 2014 เป็นชาวอเมริกันนักร้องแบบแฟชั่น โดยเป็นที่รู้จักในเรื่องการออกแบบชุมชนเมือง หลังจากออกแบบคอลเล็กชัน Fall 2008 โดยใช้สีดำเป็นสีเด่น



14. Olivier Rousteing ในปี 2015 เป็นนักออกแบบแฟชั่นฝรั่งเศสและผู้อำนวยการสร้างสรรค์ของ Balmain

15. KENZO (Brand) ในปี 2016 เป็นบ้านแฟชั่นสไตล์ฝรั่งเศสที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1970 โดยนักออกแบบชาวญี่ปุ่น Kenzo Takada ซึ่งเกิดที่ญี่ปุ่นและย้ายไปปารีสในปี 1964

16. Erdem Moralioglu ในปี 2017 เป็นนักออกแบบแฟชั่นชาวแคนาดาและตุรกี ที่ตั้งแบรนด์ Erdem เป็นที่รู้จักในการใช้งานสิ่งทอทดลองภาพพิมพ์ที่มีชีวิตชีวาและงานฝีมืออย่างละเอียด ERDEM ผสมผสานความละเอียดอ่อนเข้ากับตัวหนา

17. Oscar Olsson ในปี 2018

นอกจากการร่วมสร้างสรรค์ของสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม รวมไปถึงแบรนด์สินค้าอื่นๆ ที่ทำในลักษณะเดียวกันจะสร้างมูลค่าทางผลิตภัณฑ์เพิ่มได้แล้ว ยังสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพิ่มด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหรือรับรู้ถึงสินค้าที่ผ่านการร่วมสร้างสรรค์แล้วนั้นจะรับรู้ไปถึงผู้ออกแบบซึ่งร่วมกับแบรนด์อีกด้วย และยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มจากฐานผู้ชื่นชอบศิลปินดังกล่าวมาสู่ฐานผู้บริโภคของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

อย่างไรก็ตาม ในงานศึกษาต่างๆ ที่ผ่านมายังไม่มีการตระหนักถึงกระบวนการร่วมสร้างสรรค์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร จากการศึกษาเบื้องต้นโดยการค้นฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ 2 ฐานข้อมูล ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital และ Thailand Library Integrated System พบว่า การค้นหาในคำว่า “การร่วมสร้างสรรค์” ไม่พบการศึกษามาก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ในประเทศไทย นักการตลาดยังคงใช้กระบวนการตลาดแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดกับตัวสินค้าที่จับต้องได้ และมุ่งเน้นที่การสร้างกำไรสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - 1.1 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม
  - 1.2 คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม
  - 1.3 คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์
 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม รวม

จำนวนทั้งสิ้น 426 คน ที่ได้จากวิธีสุ่มจากสูตรกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 426 คน

### สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค
2. คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค
3. คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า
2. สามารถนำผลของการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ของธุรกิจเครื่องแต่งกายแบรนด์อื่น ๆ

## นิยามศัพท์

1. การร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) หมายถึง กระบวนการการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายร่วมกันระหว่างธุรกิจแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม กับนักออกแบบเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการใหม่
2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเตรียมพร้อมของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม
3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้มี 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับบริการและซื้อสินค้าจากแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น เครื่องหมายการค้าหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาดและในการทำเงินได้อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้

Barwise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ หนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท

Keller (1998) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องของการตลาดว่าเป็น ผลกระทบที่แตกต่างกัน โดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น

Clow & Baack (2007) ซึ่งให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางเชิงลบก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป (Aaker, 1996) การรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึงมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากระยะนี้จะช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีในระยะยาวอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) การศึกษาการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราหรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ ก็จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง สินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ในขณะที่ซื้อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวถึง คือ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้นๆ เรียกว่า Top of Mind ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ (Brand Recall) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ Brand Recognition และท้ายที่สุดตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่ง อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (ศรี กัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์ โดยตรง แต่รู้จักหรือได้ยินชื่อเสียง และรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ ที่นำเสนอคุณค่าโดยการให้ เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่าง สม่าเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่าง หนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็ม ใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกัน ขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่าเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราสินค้าอื่น ความเป็น จริงแล้วผู้บริโภคจัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ การลงทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจูงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภค ใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ๆ น้อย และผู้ซื้อที่ จงรักภักดีก็มักจะไม่นิยมมองหาทางเลือกใหม่ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุด ในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบ และยังยึดติดอยู่กับตราสินค้า ความจงรักภักดีนี้เองเป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้าง รายได้ของบริษัท (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

### แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจ หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioural Control) ทั้ง 3 อย่างนี้

ถูกใช้ใน การอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลายๆกรณี อย่างเช่น ความสนใจในการ ออกเสียงและการให้ (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001) ในการวัดโดยตรง (Direct Measurement) ของปัจจัยเหล่านี้ โดยในที่นี้คำว่า ทศนคติ หมายถึง การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียของการแสดง พฤติกรรมนั้น ในขณะที่คำว่า การคล้อยตาม หมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการ แสดงพฤติกรรม และคำว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม หมายถึง ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน ซึ่งจากนิยาม ความตั้งใจซื้อข้างต้น สามารถแสดงรายละเอียดของการตั้งใจซื้อ ได้ดังนี้

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่พลิกผัน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้น



ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

สิ่งสำคัญในการวัดความตั้งใจ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 41-52) คือ ความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจจะต้องแน่ใจว่าการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันในความจำเพาะ ทั้งในแง่การกระทำเป้าหมาย บริบท และเวลา ซึ่งจะทำให้การทำนายพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า รวมถึงสอบถามคนที่มีความรู้ประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อจะพยายามเปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูล โปรโมชัน และศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อจะศึกษาหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ศึกษารูปแบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ โดยทั้งกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ เจตคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม และปทัสถานทางสังคม หรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ

### แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation)

#### 1. ความหมายของกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation)

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554) อธิบายว่า บริษัท ผู้บริโภค และคู่ค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทร่วมกันเป็นเครือข่ายในการสร้างนวัตกรรมและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง แต่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมาที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ของตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเฉพาะตนเอง

การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-creation) ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการอย่างแรก คือ บริษัทควรจัดให้มีแพลตฟอร์ม (platform) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะได้ ประการที่สอง คือ เปิดโอกาสให้ผู้

บริษัทประสานงานไว้ในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ (identity) ของตัวเอง และประการสุดท้าย คือ เปิดโอกาสให้ผู้ประสานงานกับบริษัทได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา แล้วนำความคิดเห็นกับผลงานของผู้บริโภคในเครือข่ายทั้งหมดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานให้ดีขึ้น ซึ่งการที่จะทำการร่วมสร้างสรรค์ให้สำเร็จได้จะมี 2 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

- 1) ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ระหว่างธุรกิจและนักออกแบบ
- 2) การเลือกการออกแบบที่สามารถทำให้เกิดเป็นจริงได้

สามารถกล่าวได้ว่า การร่วมสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าที่ให้ประโยชน์แก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นรูปแบบการใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่ายเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์ การบริการ และการเรียนรู้ผู้รับบริการจะต้องเปลี่ยนสถานภาพจาก Passive เป็น Active actor

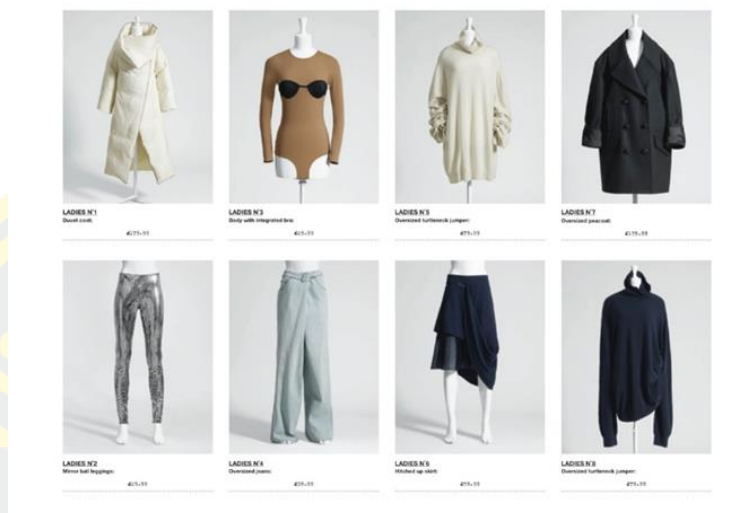
ประเสริฐ รัชชโชทวิ (2553) อธิบายว่า ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้น การให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือบริการจะส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้องค์กรไม่หลงทางแล้ว ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย การตอบโจทย์ลูกค้าที่ดีที่สุด คือ การเชิญลูกค้าให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรตั้งแต่เริ่มต้น

มนู อรติตลเชษฐ (2555) อธิบายว่า การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) หวังผลที่จะทำให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ ภายหลังจากที่ได้นำเสนอผลงานของผู้ให้บริการไปสร้างคุณค่าภายในบริบทหนึ่งๆ ผลที่กล่าวมานำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี และนำไปสู่ความยั่งยืน สะท้อนกลับไปสู่ผู้ให้บริการในรูปแบบของความสำคัญทางธุรกิจหรือสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์สำหรับงานที่ไม่ใช่ธุรกิจ

การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทและผู้อื่น เช่น นักออกแบบในลักษณะของการร่วมกันดำเนินการสร้างคุณค่า นั้นรวมถึงธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับคาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ในรุ่นสินค้า Capsule

สำหรับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ถูกออกแบบด้วยวิธีการร่วมสร้างสรรค์ได้วางจำหน่ายในประเทศไทย 8 แบรนด์ ซึ่งมีผลงานการออกแบบของคนดังที่ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม มีดังนี้

1. Maison Martin Margiela ในปี 2012 (L'OFFICIEL, 2547)



ภาพที่ 2 ผลงานการออกแบบของ Maison Martin Margiela ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (ที่มา : Iisawsomethingnice, 2012)

2. Isabel Marant ในปี 2013 (THE STANDARD, 2560)



ภาพที่ 3 ผลงานการออกแบบของ Isabel Marant ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (ที่มา : globalfashionreport, 2013)

3. Alexander Wang ในปี 2014 (ELLEMEN, 2560)



ภาพที่ 4 ผลงานการออกแบบของ Alexander Wang ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์ เอ็ม (ที่มา : yuweichen, 2014)

4. Olivier Rousteing ในปี 2015 (THE STANDARD, 2560)



ภาพที่ 5 ผลงานการออกแบบของ Olivier Rousteing ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์ เอ็ม (ที่มา : Instyle, 2015)

5. Carol Lim และ Humberto Leon ในปี 2016 (THE STANDARD, 2560)



ภาพที่ 6 ผลงานการออกแบบของ Carol Lim และ Humberto Leon ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (ที่มา : dooddot, 2016)

6. Justin Bieber ในปี 2016 (ELLEMEN, 2560)



ภาพที่ 7 ผลงานการออกแบบของ Justin Bieber ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (ที่มา : Look Magazine, 2017)

7. Erdem Moralioglu ในปี 2017 (THE STANDARD, 2560)



ภาพที่ 8 ผลงานการออกแบบของ Erdem Moralioglu ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (ที่มา : WWD Staff, 2017)

8. Abel Tesfaye ในปี 2017 (SGMAGAZIEN. 2060)



ภาพที่ 9 ผลงานการออกแบบของ Abel Tesfaye ที่ได้ทำการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (ที่มา : Kissottawa, 2017)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปริญานุษ วีระรัศม์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500-24,499 บาท 2. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง และ 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2. คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน 3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการ

แนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (เดือน /ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ดรรรชนี สุคนธ์พานิช (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมลูกค้าต่อธุรกิจเสื้อแฮนด์เมดในรูปแบบ Co-creation ในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสนใจและความตั้งใจซื้อของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้า และความเป็นไปได้ในเชิงการตลาดในการจัดตั้งธุรกิจเสื้อแฮนด์เมดในรูปแบบ Co-creation โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชรที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ประกอบด้วย ผู้ชาย 217 คน ผู้หญิง 153 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักเสื้อผ้าแฮนด์เมด โดยมีเพื่อนแนะนำ มีการวางแผนในการซื้อและการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ เป็นบางครั้ง สีของเสื้อผ้าที่ชอบส่วนใหญ่เป็นสีดำ รองลงมาคือ สีขาว ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย ปัจจัยในส่วนของความสนใจของลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเสื้อแฮนด์เมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ทางร้านมีการออกแบบเสื้อแฮนด์เมดให้ตามคำสั่งเป็นแบบ Limited แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบเพิ่มเติม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำที่สุดคือ การมีตัวอย่างสินค้า และมีการแสดงสาธิตวิธีการทำเสื้อแฮนด์เมดโชว์อยู่ภายในร้าน ส่วนความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงรายการเดียวคือ สามารถต่อรองราคาได้ โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในการต่อรองราคามากกว่าเพศชาย

นลินมาศ เหลลาวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวิจัย 2



ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสาร จากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA, ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า และ 2. การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว แบ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า 1) ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า ZARA ใช้การโฆษณาทางป้าย โฆษณากลางแจ้ง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลัก ส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายตราสินค้า UNIQLO ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าหากเปรียบเทียบกับตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ส่วนการใช้เว็บไซต์หลัก ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นการนำเสนอทางด้านสินค้าและราคา และ 2) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อสินค้าในประเด็นการออกแบบทันสมัยและช่วยสร้างความมั่นใจ และภูมิใจเมื่อสวมใส่ ในส่วนพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด โดยซื้อไม่บ่อยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

นิรุจ จันทรแสง (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product กรณีศึกษา: Huawei P9 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ Smart Phone Huawei P9 ที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงจากรุ่นเดียวกันก่อนหน้านี้คือ Huawei P series อย่างมาก ซึ่งปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นคือ มีการปรับกลยุทธ์ความร่วมมือโดยการใช้ Partner Branding กับแบรนด์ Leica การวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) ของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ Huawei P9 เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนทางการตลาด และอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานมือถือ Huawei P9 และการศึกษาโดยวิธีการมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) โดยเลือกชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com และกลุ่ม Huawei P9 Series Thailand ในเว็บไซต์ Facebook.com ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทัศนคติ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ Huawei P9 จากการร่วมมือกันของแบรนด์ Huawei และ Leica และ  
 2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์  
 Huawei P9

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้โทรศัพท์ Huawei P9 ประสบความสำเร็จจากการ  
 ร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ในครั้งนี้มีสาเหตุมาจากทิศทางการรับรู้ การ  
 ตีความหมาย และประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสัมผัสจากการสื่อสารทาง  
 การตลาดที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของการเป็น “Smart phone of photo  
 grapy” ซึ่งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดจนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี  
 นอกจากนี้ปรากฏการณ์ความร่วมมือที่เกิดขึ้นยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับแบรนด์ Huawei จาก  
 การได้รับอิทธิพลจากแบรนด์ Leica ซึ่งนับว่าเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์เลือก Partner Brand ที่สามารถ  
 สร้างคุณค่าได้อย่างตรงใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีร่วมกันของความ  
 ประสบผลสำเร็จของการร่วมสร้างสรรค์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะรับรู้เกี่ยวกับ  
 ผลิตภัณฑ์และมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P แล้ว ยังสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ไปถึง  
 กระบวนการผลิตที่เป็นการร่วมสร้างสรรค์ด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ( $p$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตร

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน

$E$  = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ที่ 0.05

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95

จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 426 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ลงบนกลุ่มเฟซบุ๊ก “H&M ZaRA รับหิ้ว สินค้าเด็ก BY มะมี้าหมูวิน รับหิ้ว” รวมทั้งสิ้น 426 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง และรูปแบบของแบบสอบถามใช้การสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ต่อตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มในการร่วมสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดัง ที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ( Content validity ) ด้วยวิธีการทำ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

รศ. ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อ. ดร. ดวงทอง สรประเสริฐ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์สุธิตา ชีโนคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้วค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.66 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากร

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ( Reliability test ) จากแบบสอบถามที่ผ่านคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha = \text{Coefficient}$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการกรอกข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความรู้ต่อตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม ในการร่วมสร้างสรรค์จะนำมาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ แล้วนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่

2) นำข้อมูลคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค จะนำมาหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อคำนวณหา ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 3 ตัวแปร ได้แก่

- คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

- คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

- คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

โดยใช้เกณฑ์การกำหนดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998.)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.00 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลด้วยค่าจำนวนและร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	44.40
หญิง	237	55.60
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.60 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	128	30.13
30 – 39 ปี	166	38.90
40 – 49 ปี	87	20.42
50 – 59 ปี	41	9.62
60 – 66 ปี	4	0.93
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีทั้งสิ้น 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.90 ส่วนในช่วงอายุที่น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 60 – 66 ปี มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.93

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
แต่งงานแล้ว	118	27.70
โสด	175	41.10
หย่า/แยกกันอยู่	133	31.20
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า สถานภาพ โสดเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 31.20 และ สถานภาพแต่งงานแล้วเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.70

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	43.20
ปริญญาตรี	187	43.90
สูงกว่าปริญญาตรี	55	12.90
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีสัดส่วนทั้งสิ้นร้อยละ 43.90 แตกต่างจากลำดับถัดไปเพียงเล็กน้อยคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่ร้อยละ 43.20 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่สัดส่วนร้อยละ 12.90

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	119	27.90
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.30
พนักงานบริษัท	135	31.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.30
รับราชการ	101	23.70
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพที่มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีอัตราร้อยละอยู่ที่ 31.70 และกลุ่มอาชีพที่น้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีอัตราร้อยละ 6.30



ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	108	24.40
15,001-25,000 บาท	118	27.70
25,001-35,000 บาท	82	19.20
35,001-45,000 บาท	45	10.60
45,001 บาทขึ้นไป	73	17.10
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ที่ 35,001 ถึง 45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม	$\bar{X}$	SD	การแปรผล
<b>ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า</b>			
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของท่านได้	4.53	0.78	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.50	0.81	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีชื่อเสียง	4.46	0.85	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ท่านใช้	4.48	0.81	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีคุณภาพ	4.47	0.85	มากที่สุด
รวม	4.48	0.82	มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม	$\bar{X}$	SD	การแปรผล
<b>ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า</b>			
6. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบที่ออกมาใหม่อยู่เสมอ	4.47	0.83	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มใช้วัสดุผ้าที่มีคุณภาพ	4.44	0.86	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์	4.42	0.85	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสามารถใส่ได้ในระยะยาว	4.45	0.83	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.84</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>			
10. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.44	0.84	มากที่สุด
11. ท่านซื้อผลิตแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นประจำท่านรู้สึกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นผู้ที่มี รสนิยมที่ดี	4.43	0.84	มากที่สุด
12. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น	4.44	0.84	มากที่สุด
13. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ออกมามีความทันสมัย	4.41	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.84</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>			
14. ท่านซื้อผลิตแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นประจำ	4.42	0.86	มากที่สุด
15. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเหมาะกับท่าน	4.42	0.86	มากที่สุด
16. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ	4.43	0.85	มากที่สุด
17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ออกใหม่อยู่เสมอ	4.43	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.85</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>4.45</b>	<b>0.84</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.48 ส่วนด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<b>Maison Martin Margiela</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.25	0.78	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.25	0.77	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	4.26	0.77	มากที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.25	0.77	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.77</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>Isabel Marant</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.25	0.79	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.25	0.78	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	4.27	0.78	มากที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดัง ต่อ ไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.25	0.82	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 10(ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<b>Alexander Wang</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.26	0.80	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.27	0.80	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	4.30	0.79	มากที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.29	0.81	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.80</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>Olivier Rousteing</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.30	0.80	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.30	0.81	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	4.32	0.80	มากที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.30	0.84	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.81</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>Carol Lim และ Humberto Leon</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1.36	0.84	น้อยที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	1.38	0.85	น้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	1.38	0.81	น้อยที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1.36	0.79	น้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>1.37</b>	<b>0.82</b>	<b>น้อยที่สุด</b>

ตารางที่ 11(ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
<b>Justin Bieber</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1.58	0.97	น้อยที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	1.60	0.92	น้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	1.65	0.97	น้อยที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1.59	0.90	น้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>1.60</b>	<b>0.94</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
<b>Erdem Moralioglu</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.50	0.91	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.57	0.83	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	4.54	0.82	มากที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	4.50	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.85</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>Abel Tesfaye</b>			
1. ท่านรู้จักศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1.47	0.90	น้อยที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มีผลงานที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	1.41	0.81	น้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากน้อยเพียงใด	1.42	0.83	น้อยที่สุด
4. ท่านสนับสนุนผลงานของศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	1.43	0.84	น้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>1.43</b>	<b>0.84</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.25</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่า มี 5 ศิลปินที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ Maison Martin Margiela มีค่าเฉลี่ย 4.25 Isabel Marant มีค่าเฉลี่ย 4.25 Alexander Wang มีค่าเฉลี่ย 4.28 Olivier Rousteing มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ Erdem Moralioglu มีค่าเฉลี่ย 4.52 และมี 3 ศิลปินที่อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ Abel Tesfaye มีค่าเฉลี่ย 1.43 Justin Bieber มีค่าเฉลี่ย 1.60 และ Carol Lim & Humberto Leon มีค่าเฉลี่ย 1.37

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า</b>			
1. ท่านจดจำตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีร่วมสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี	4.20	0.77	มาก
2. ท่านทราบมาก่อนว่าสินค้าของเอช แอนด์ เอ็มที่มีร่วมสร้างสรรค์เป็นที่รู้จัก	4.22	0.75	มากที่สุด
3. เมื่อพูดถึงแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มท่านจะนึกถึงการร่วมสร้างสรรค์เท่านั้น	4.19	0.76	มาก
4. ท่านรับทราบข้อมูลของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์อย่างละเอียด	4.18	0.75	มาก
5. ท่านรู้สึกว่า การร่วมสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม	4.18	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า</b>			
1. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีคุณภาพดี	4.19	0.73	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.16	0.78	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีแบบให้เลือกมากมาย	4.18	0.78	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าแบรนด์อื่น	4.18	0.76	มาก

ตารางที่ 13(ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการร่วมสร้างสรรค์สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม	4.17	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>			
1. สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์บ่งบอกความเป็นตัวท่านได้	4.19	0.73	มาก
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	4.15	0.78	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์เป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดี	4.18	0.77	มาก
4. แบรนด์และสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพ ท่านได้	4.16	0.78	มาก
5. สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวท่านได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการร่วมสร้างสรรค์	4.18	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>			
1. ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์	4.17	0.78	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์เหมาะกับท่าน	4.15	0.80	มาก
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ให้ผู้อื่น	4.18	0.76	มาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการได้เป็นเจ้าของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	4.18	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>4.17</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 ส่วนอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.17

### ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

หลังจากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าของ แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	-0.518 **	0.000	เชิงลบ
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	-0.483 **	0.000	เชิงลบ
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.490 **	0.000	เชิงลบ
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	-0.482 **	0.000	เชิงลบ
<b>รวม</b>	<b>-0.497**</b>	<b>0.000</b>	<b>เชิงลบ</b>

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

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า ยังมีการรับรู้คุณค่าตรา



สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงจะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำ และหากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ จะทำให้มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มีการร่วมสร้างสรรค์ กับ แบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ถ่านัยสำคัญ	ทิศทางความสัมพันธ์
<b>ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูง</b>			
Maison Martin Margiela	-0.390**	0.00	เชิงลบ
Isabel Marant	-0.408**	0.00	เชิงลบ
Alexander Wang	-0.405**	0.00	เชิงลบ
Olivier Rousteing	-0.399**	0.00	เชิงลบ
Erdem Moralioglu	-0.459	0.00	เชิงลบ
<b>รวม</b>	<b>-0.442</b>	<b>0.00</b>	<b>เชิงลบ</b>
<b>ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ</b>			
Carol Lim & Humberto Leon	0.586**	0.00	เชิงบวก
Justin Bieber	0.436**	0.00	เชิงบวก
Abel Tesfaye	0.537**	0.00	เชิงบวก
<b>รวม</b>	<b>0.560**</b>	<b>0.00</b>	<b>เชิงบวก</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>-0.103**</b>	<b>0.00</b>	<b>เชิงลบ</b>

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

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

ของผู้บริโภค พบว่า ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงทั้ง 5 ศิลปิน ได้แก่ Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang, Olivier Rousteing และ Erdem Moralioglu มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

ซึ่งหมายความว่า ยิ่งศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูง จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำ และหากศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง

และศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำทั้ง 3 ศิลปิน ได้แก่ Carol Lim & Humberto Leon, Justin Bieber และ Abel Tesfaye มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า ยิ่งศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงจะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูงด้วย และหากศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

ตารางที่ 16 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	-0.438 **	0.000	เชิงลบ
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	-0.394 **	0.000	เชิงลบ
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.364**	0.000	เชิงลบ
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	-0.383**	0.000	เชิงลบ
<b>รวม</b>	<b>-0.397</b>	<b>0.000</b>	<b>เชิงลบ</b>

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

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า ยังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูงจะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำ และหากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำจะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

### ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>1. คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม</b>		
- ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า		
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สัมพันธ์ของเพียร์สัน	และมีความสัมพันธ์เชิงลบ
- ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
<b>2. คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม</b>		

---

**ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตรา**
**สินค้า แบรนต์เอช แอนด์ เอ็มสูง**

- Maison Martin Margiela	ค่าสัมประสิทธิ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- Isabel Marant	สัมพันธ์ของเพียร์สัน	และมีความสัมพันธ์เชิงลบ
- Alexander Wang		
- Olivier Rousteing		
- Erdem Moralioglu		

---

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตรา</b>		
<b>สินค้า แบรนต์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ</b>		
- Carol Lim & Humberto Leon	ค่าสัมประสิทธิ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- Justin Bieber	สัมพันธ์ของเพียร์สัน	และมีความสัมพันธ์เชิงบวก
- Abel Tesfaye		
<b>3.คุณค่าตราสินค้าของแบรนต์เอชแอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์</b>		
- ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์	
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	สัมพันธ์ของเพียร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สัน	และมีความสัมพันธ์เชิงลบ
- ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		

---

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และสรุปข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### เพศ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.60 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

###### อายุ

ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีทั้งสิ้น 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.90 ส่วนในช่วงอายุน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 60 – 66 ปี มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.93

###### สถานภาพ

สถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 31.20 และสถานภาพแต่งงานแล้วเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.70

###### ระดับการศึกษา

กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีสัดส่วนทั้งสิ้นร้อยละ 43.90 แตกต่างจากลำดับถัดไปเพียงเล็กน้อยคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่ร้อยละ 43.20 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่สัดส่วนร้อยละ 12.90

###### อาชีพ

กลุ่มอาชีพมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีอัตราร้อยละอยู่ที่ 31.70 และกลุ่มอาชีพน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีอัตราร้อยละ 6.30

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ที่ 35,001 ถึง 45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

#### คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.48 ส่วนด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.42

#### คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

มี 5 ศิลปินที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ Maison Martin Margiela มีค่าเฉลี่ย 4.25 Isabel Marant มีค่าเฉลี่ย 4.25 Alexander Wang มีค่าเฉลี่ย 4.28 Olivier Rousteing มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ Erdem Moralioglu มีค่าเฉลี่ย 4.52 และมี 3 ศิลปินที่อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ Abel Tesfaye มีค่าเฉลี่ย 1.43 Justin Bieber มีค่าเฉลี่ย 1.60 และ Carol Lim & Humberto Leon มีค่าเฉลี่ย 1.37

#### คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 ส่วนอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.17

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ยังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงจะทำให้มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำ และหากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง

**สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค**

ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงทั้ง 5 ศิลปิน ได้แก่ Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang, Olivier Rousteing และ Erdem Moralioglu มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ยิ่งศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูง จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำ และหากศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง

และศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำทั้ง 3 ศิลปิน ได้แก่ Carol Lim & Humberto Leon, Justin Bieber และ Abel Tesfaye มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ยิ่งศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงด้วย จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง และหากศิลปิน / คนดังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มต่ำ จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค**

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ยังมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคต่ำ และหากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการสร้างสรรค์ต่ำ จะทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคสูง

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยตามแนวคิดของ Das (2014) จึงทำให้ผลศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค พบว่า ศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสูงทั้ง 5 ศิลปิน ได้แก่ Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang, Olivier Rousteing และ Erdem Moralioglu มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากว่าผู้ที่มาร่วมสร้างสรรค์ทั้ง 5 ศิลปินเป็นนักออกแบบสินค้า แต่อาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้าและศิลปิน / คนดังที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำทั้ง 3 ศิลปิน ได้แก่ Carol Lim & Humberto Leon, Justin Bieber และ Abel Tesfaye มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 20 – 29 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงอาจจะทำให้รู้จักทั้ง 3 ศิลปินที่เป็นคนดังเป็นอย่างดี จึงกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า



3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค เนื่องมาจากสินค้าที่นักออกแบบมีการร่วมสร้างสรรค์มีการออกแบบไม่เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น งานของประเสริฐ รัชชโชคติ (2553) อธิบายว่า การให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือบริการจะส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

### สรุปข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม การศึกษานี้จึงสามารถบอกได้เพียงแนวโน้มนำส่วนหนึ่งของปัจจัยของความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในกรณีเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในโอกาสต่อไป จึงควรศึกษาเปรียบเทียบในหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ (Process), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นต้น

2. จากการศึกษาค้นพบว่า ศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์สินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น หากสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ต้องการเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ควรนำคนดังที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มวัยรุ่นรู้จักเป็นอย่างดีมาร่วมสร้างสรรค์สินค้ามากกว่านักออกแบบ (Designer)

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรุจ จันทร์แสง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผล ต่อ co-brand product กรณีศึกษา: Huawei P9*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประเสริฐ ธวัชโชคทวี. (2555). *3 พันธมิตรเจาะลึก AEC ซึ่งหลายสิ่งที่ SMEs ยังไม่รู้*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9550000071639>
- ปริญญช วีระรักษ์เดชา. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนู อรดีคลเชษฐ์. (2555). *การสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน*. ใน *Sustainable Co-creation การสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน*. เอกสารประกอบการบรรยายโครงการการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน. จัดโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 19 กันยายน.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Hgher Press Co-Publishing Brand Age.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Barwise, P. (2006). *คัมภีร์นักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Clow K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. New Jersey: Pearson education.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- ELLEMEN. (2017). *พันธมิตรที่สร้างสรรค์ ร่วมมือกันจนเกิดปาฏิหาริย์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ellementhailand.com/fashion>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Issue247.com. (2004). *เส้นทางธุรกิจแบรนด์แฟชั่นระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://issue247.com/people/hm/>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, Measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- L'OFFICIEL. (2004). *The story ofแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม*. เข้าถึงได้จาก <http://lofficielthailand.com/2014/01/the-story-of-hm/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-HallHanna and Wozniak.
- SGMAGAZIEN. (2018). *ถึงใ้แล้วร้อนก็ต้องซื้อ*. เข้าถึงได้จาก <https://sg.asia-city.com/>
- The standard. (2017). *เบื้องหลังความสำเร็จของ แบรนด์เอชแอนด์เอ็ม Designer Collaboration ที่มีมากกว่าไอเท็มปังในราคาขอมเยา*. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/h-and-m-designer-collaboration/>

Zeithaml, A., Parasuraman, V. A., & Berry, L. L. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, (Fall), 41-50.



บรรณานุกรม





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

คำชี้แจง งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไป พิจารณาในภาพรวม และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อ และตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่เป็นจริง 2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ความรู้ต่อตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

**ส่วนที่ 3** คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

**ส่วนที่ 4** คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่ร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

**ส่วนที่ 5** คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

**ส่วนที่ 6** การตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  และเขียนคำตอบลงในช่องว่าง (.....)

ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ ..... ปี

1.3 สถานภาพ

โสด

แต่งงานแล้ว

หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.5 อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ               | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน      |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ: ..... |

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป    |  |

**ส่วนที่ 2 ความรู้ต่อตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์**

## 2.1 ท่านทราบว่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีการร่วมสร้างสรรค์หรือไม่

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทราบ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
|-------------------------------|----------------------------------|

## 2.2 ศิลปิน / คนดังท่านไหนที่ร่วมสร้างสรรค์กับตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ขายในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Karl Lagerfeld  | <input type="checkbox"/> Stella McCartney       |
| <input type="checkbox"/> Cate Blanchett  | <input type="checkbox"/> Halle Berry            |
| <input type="checkbox"/> Viktor and Rolf   | <input type="checkbox"/> Roberto Cavalli        |
| <input type="checkbox"/> Sofia Vergara   | <input type="checkbox"/> Matthew Williamson     |
| <input type="checkbox"/> Hilary Duff 2010  | <input type="checkbox"/> Jimmy Choo             |
| <input type="checkbox"/> Alber Elbaz 2010  | <input type="checkbox"/> Versace                |
| <input type="checkbox"/> Hanna   | <input type="checkbox"/> Annalynne Mccord       |
| <input type="checkbox"/> Marni   | <input type="checkbox"/> Maison Martin Margiela |
| <input type="checkbox"/> Isabel Marant   | <input type="checkbox"/> Alexander Wang         |
| <input type="checkbox"/> Taylor Swift  | <input type="checkbox"/> Emma Watson            |
| <input type="checkbox"/> Olivier Rousteing   | <input type="checkbox"/> Lindsay Dee Lohan      |
| <input type="checkbox"/> Justin Bieber   | <input type="checkbox"/> Rihanna                |
| <input type="checkbox"/> Erdem Moralioglu  | <input type="checkbox"/> Oscar Olsson           |
| <input type="checkbox"/> ท่านไม่ทราบว่าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีการร่วมสร้างสรรค์กับศิลปิน / คนดังท่านใดเลย |   |



### ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ใน ระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า</b>					
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของท่านได้					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมี ชื่อเสียง					
4. ท่านรู้ดีเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ท่านใช้					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมี คุณภาพ					
<b>ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า</b>					
1. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีแบบให้เลือก มากมายและมีแบบที่ออกมาใหม่อยู่เสมอ					
2. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มใช้วัสดุผ้าที่มี คุณภาพ					
3. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีรูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์					
4. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มสามารถใส่ได้ใน ระยะยาว					

ข้อความถาม	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ใน ระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพคุณภาพ เหมาะสมกับราคา					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม เป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดี					
3. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมี ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น					
4. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ ออกมามีความทันสมัย					
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นประจำ					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเหมาะ กับท่าน					
3. ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเป็นแบรนด์ เสื้อผ้าอันดับแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ ออกใหม่อยู่เสมอ					

#### ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน / คนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม

การร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ระหว่างธุรกิจแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มกับ ผู้อื่น (นักออกแบบ หรือศิลปิน) เพื่อออกคอลเล็คชั่นในแบบ Co-creation อาทิ สเตลล่า แมคคาร์ตนี (Stella McCartney) มาดอนน่า (Madonna) มาริเมกโก (Marimekko) ฯลฯ



คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ศิลปิน / คนดัง	ท่านรู้จักศิลปิน / คนดัง ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มี ผลงานที่มี คุณภาพ มาก น้อยเพียงใด					ท่านคิดว่าผลงาน ของศิลปิน / คน ดังต่อไปนี้ บ่ง บอกความเป็นตัว ท่านมากน้อย เพียงใด					ท่านสนับสนุน ผลงานของ ศิลปิน / คนดัง ต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. Maison Martin Margiela																				
2. Isabel Marant																				
3. Alexander Wang																				

ศิลปิน / คนดัง	ท่านรู้จักศิลปิน / คนดัง ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					ท่านคิดว่าศิลปิน / คนดังต่อไปนี้มี ผลงานที่มี คุณภาพ มาก น้อยเพียงใด					ท่านคิดว่าผลงาน ของศิลปิน / คน ดังต่อไปนี้ บ่ง บอกความเป็นตัว ท่านมากน้อย เพียงใด					ท่านสนับสนุน ผลงานของ ศิลปิน / คนดัง ต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Olivier Rousteing																				
5. Carol Lim และ Humberto Leon																				
6. Justin Bieber																				
7. Erdem Moralioglu																				
8. Abel Tsefaye																				

**ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่ร่วมสร้างสรรค์**

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ใน ระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า</b>					
1. ท่านจดจำตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านทราบมาก่อนว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์เป็นที่รู้จัก					
3. เมื่อพูดถึงแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มท่านจะนึกถึงการร่วมสร้างสรรค์ท่านั้น					
4. ท่านรับทราบข้อมูลของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์อย่างละเอียด					
5. ท่านรู้สึกว่าการร่วมสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม					
<b>ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า</b>					
1. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีคุณภาพดี					
2. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีแบบให้เลือกมากมาย					
4. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าแบรนด์อื่น					

ข้อคำถาม	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ใน ระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการร่วมสร้างสรรค์ของสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม					
<b>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>					
1. สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์บ่งบอกความเป็นตัวท่านได้					
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของ แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีกระบวนการร่วมสร้างสรรค์					
3. ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์เป็นผู้มีรสนิยมที่ดี					
4. แบรนด์และสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพท่านได้					
5. สินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวท่าน ได้มากกว่าสินค้าที่ได้มีการร่วมสร้างสรรค์					
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>					
1. ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์					
2. ท่านคิดว่าสินค้าของที่แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ เหมาะกับท่าน					
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำแบรนด์แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ให้ผู้อื่น					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการได้เป็นเจ้าของสินค้าของที่แบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์					

### ส่วนที่ 6 การตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าที่สนใจทันที เมื่อทราบว่าเป็นสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์					
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ อีกต่อไปในอนาคต					
3. ท่านซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมากขึ้นหลังจากทราบว่า สินค้าแบรนด์ เอช แอนด์ เอ็มมีการร่วมสร้างสรรค์					
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ มากกว่าไม่ได้มีการร่วมสร้างสรรค์ เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ของสินค้าใกล้เคียงกัน					
5. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มเมื่อทราบว่าศิลปิน / คนดัง ที่ชื่นชอบมาร่วมสร้างสรรค์					

\*\*\*\*\*จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลา\*\*\*\*\*

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุกัญญา สามเสียง
วัน เดือน ปี เกิด	8 กรกฎาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 61 หมู่ 1 ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอนันทนิกม จังหวัดชลบุรี 20140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2562 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

