

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๘

๑๒๔๒๒

๘.๒

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๑๘ ส.ค. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๗

๑๘/๑๐/๒๕๔๘

๘.๓

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (การหาค่าที) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 12 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า รองลงมา คือ กระเป๋า และรองเท้า ตามลำดับ โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากจตุจักร รองลงมา คือ มาบุญครอง และประตูน้ำ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนสูงสุด 5 ครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนเฉลี่ย 2 ครั้ง มีปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งสูงสุด 8 ชิ้น และปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งเฉลี่ย 2 ชิ้น มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีต่ำสุด 200 บาท มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีสูงสุด 10,000 บาท และมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีเฉลี่ย 2,570 บาท มีปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันสูงสุด 103 ชิ้น และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันเฉลี่ย 10 ชิ้น

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านรูปลักษณ์โดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง และสีสันทนของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับไม่แน่ใจ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านคุณภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง มีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ ความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ อายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ และความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ในระดับไม่แน่ใจ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านความคาดหวังในสินค้าเลียนแบบโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ

การยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้สินค้าเลียนแบบ และการมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด ในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย การเข้าสังคม ความสนใจในเทคโนโลยี และความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความมีระเบียบ ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยม ในระดับไม่แน่ใจ

6. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า

2.1 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ทัศนคติด้านคุณภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ทัศนคติด้านความคาดหวังกับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. บุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR IN BUYING IMITATED
INTERNATIONAL BRAND PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MS. AYUWAN AJCHARIYAWONGKUL

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

October 2004

Ayuwan Ajchariyawongkul. (2004). *Factors Affecting Consumers' Behavior in Buying Imitated International Brand Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study about the Demography, Attitude and Personality of consumers in Bangkok Metropolitan area which effected to buying behavior the imitated international brand products. The sample group of this study consists of 400 consumers who used to buy imitated international brand products in Bangkok Metropolitan area by using questionnaire for collecting data. The statistics method used are Percentage, Mean, Standard Deviation, Maximum score, Minimum score, differentiate analysis between the average of 2 groups of consumers (T-test), analyzing the differences between the average of various consumers' group by One Way Analysis of Variance, analyzing the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. As well, SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows V.12 being deployed to calculate and analyze the record.

The results are as following:

1. Most consumers chose to buy Clothes as his first choice, followed by Bags and Shoes in respectively. They normally buy the imitated brand product at Jatuchak, followed by Maboonkrong and Pratunam in respectively. Most of them acknowledged that those imitated brand products is illegal and prohibited rights. Frequency of shopping imitated brand product is minimum one time and maximum 5 times within two (2) months. The buying volume per time is one piece at minimum and 8 pieces at maximum. Average of buying those imitated brand products is 2 pieces per time. The purchasing value per year is at least 200 Baht and maximum is 10,000 Baht. Average of purchasing value those imitated brand product is 2,570 Baht. The minimum piece of consumers' imitated brand product currently used is 1 and 103 pieces at maximum.

2. Consumers' attitude toward imitated international brand product in respect of appearance is at uncertain level. If considered in particular order while comparing with the original, we found that consumers' attitude toward the appearance or design of those imitated products being considered at good level. Contrary, when comparing between the original versus the imitated in terms of raw materials and colors, we found that consumers' attitude is at uncertain level.

3. Consumers' attitude toward the total quality of imitated international brand product is at uncertain level. When considered those imitated international brand products in the aspect of quality, production skills, durability, raw materials, useful life and worth for money is at uncertain level.

4. Consumers' expectation toward imitated international brand products is at uncertain level. When considered in aspect of buying location; found that consumers' attitude is at good level. When comparing the original versus the imitated international brand product, found that consumers'

attitude toward the similarity, confidence, image, social's acceptance, appraisal when using those imitated products as well as the availability of these products is at uncertain level.

5. Totally, consumers' personality is at uncertain level. When considered in details; found that sample group have the following characteristics; self-confident, outgoing, initiative, modernize, sociable, technology alert and desire for new different things is at good level. For tidiness, desire for being appraised by others, leadership, personality and tasteful is at uncertain level.

6. Sample group composed of female more than male. Most of samples' age are in between 15-24 years, 25-34 and 35 years up in respectively. Most of samples' educational level are higher than bachelor degree. Secondly, vocational or high school level and junior level in respectively. Most of samples are students, office workers and business owner in respectively. They have monthly income lower than 10,000 Baht, 10,001-20,000 Baht, and 20,001-30,000 in respectively.

The hypothesis revealed that

1. The factor of demographic found that

1.1 Consumers with different gender have differences of behavior in buying imitated international brand products in aspect of purchasing value at the statistical significant level .01

1.2 Consumers with different ages have differences of behavior in buying imitated international brand products in aspect of purchasing value and the number of piece per year at the statistical significant level .05

1.3 Consumers with different education background have differences of behavior in buying imitated international brand products in aspect of purchasing value at the statistical significant level .05

1.4 Consumers with different occupation have differences of behavior in buying imitated international brand products in aspect of purchasing value at the statistical significant level .01

1.5 Consumers with different monthly income have differences of behavior in buying imitated international brand products in aspect of purchasing value at the statistical significant level .01

2. The factor of attitude found that

2.1 Attitude in terms of products' appearance and the number of piece (currently use) of imitated brand products are significantly related to each other at the statistics level of .05

2.2 Attitude in terms of quality, annually purchasing value and the number of piece (currently use) of imitated brand products are significantly related among each other at the statistics level of .01

2.3 Attitude in terms of expectation and the number of imitated brand products (currently use in piece) are significantly related to each other at the statistics level of .01

3. Personality and annually purchasing value are significantly related to each other at the level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

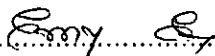


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

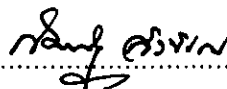


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๘ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาส่วนตัวอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ตลอดจนคำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ที่ได้ช่วยให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต และอบรมสั่งสอน ให้ความสนับสนุน เรื่องการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว และขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนพ้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	72
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	82
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	86
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตการปกครอง.....	30
2	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	32
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	33
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	37
5	แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศ.....	39
6	แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	39
7	แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	40
8	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค.....	42
9	แสดงทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค.....	45
10	แสดงข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	49
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	51
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนก ตามเพศ.....	53
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนก ตามอายุ.....	54
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าเลียนแบบต่อปี.....	55
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน.....	56
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	57
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อขาย สินค้าเลียนแบบต่อปี.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	59
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า เลียนแบบต่อปี...	60
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อขาย สินค้าเลียนแบบต่อปี.....	62
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ต่างประเทศด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ต่างประเทศ.....	63
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ต่างประเทศด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่าง ประเทศ.....	64
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ต่างประเทศด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ต่างประเทศ.....	64
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมซื้อขาย สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	65
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายข้อกับพฤติกรรมซื้อ สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	66
27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	67
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ.....	68
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพรายข้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์ เนมต่างประเทศ.....	69
----	---	----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	7
3	บุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ.....	9
4	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย	15
5	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
6	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	18
7	แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชาชนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยหลายอย่างเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แบรินด์เนมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ราคาแพง โดยเจ้าของแบรินด์ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบที่ทันสมัยตรงใจผู้บริโภค สร้างความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และยังสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย ผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่อยู่ระดับล่างลงมาซึ่งมีฐานะการเงินไม่ดีนัก แต่มีความต้องการใช้สินค้านี้เช่นกัน ทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้าแบรินด์เนมต่างประเทศมีมากขึ้น แต่เนื่องด้วยสินค้าแบรินด์เนมนั้นมีราคาแพง ขณะที่ความนิยมสินค้าแบรินด์เนมยังมีอยู่มาก ทำให้มีการผลิตสินค้าเพื่อเลียนแบบสินค้าแบรินด์เนมแต่จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า คุณภาพ รูปแบบ โกลด์เคียของจริง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีการละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้นโดยการทำสินค้าเลียนแบบหรือที่เรียกกันว่า “ก๊อปปี” นั้น เกิดจากการที่ภาพพจน์ตราหือ (Brand Image) หรือความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Royalty) เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าเลียนแบบขึ้นมา ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าเลียนแบบเองก็ทราบว่ามีสินค้าที่ตนเลียนแบบนั้นมีการจดลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง แต่เพราะความต้องการของตลาดหรือลูกค้ามีมากจึงทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายยอมเสี่ยงที่จะนำมาจำหน่าย

จากข้อมูลการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 มีจำนวน 2,710 ราย ของกลางจำนวน 847,653 ชิ้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2547) แสดงให้เห็นว่ามีสินค้าลิขสิทธิ์ที่ได้ถูกจับกุมอีกจำนวนมาก ซึ่งสินค้าเลียนแบบในปัจจุบันมีมากมายหลายชนิด เช่น ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ อะไหล่รถยนต์ เครื่องกีฬา เสื้อผ้า นาฬิกา ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ ยา เครื่องสำอาง และอื่น ๆ เป็นต้น ในประเทศไทยสินค้าเลียนแบบหรือสินค้าปลอมกำลังระบาดอย่างหนักจนกลายเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและทำกำไรได้ดี การผลิตสินค้าเลียนแบบปัจจุบันอาจจะเรียกได้ว่ามีเกือบทุกระดับสินค้า ส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสินค้าเลียนแบบเพราะการที่สินค้านั้นๆ ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแบรินด์เนมจากต่างประเทศที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามแหล่งการค้าต่างๆ สินค้าที่นิยมปลอมกันมาก คือ สินค้าที่ผู้ซื้อนิยมและมีราคาแพง เช่น กระเป๋าถือผู้หญิงยี่ห้อ “กุชชี” (Gucci) กระเป๋าเสื้อผ้า “หลุยส์วิตตอง” (Louis Vuitton) นาฬิกา “คาร์ทีเยร์” (Cartier) เป็นต้น ซึ่งการจำหน่ายสินค้าเลียนแบบแบรินด์เนมนั้นจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าของจริง 3 – 4 เท่าตัว กล่าวกันว่าเฉพาะทางเก่งยี่ห้อที่เลียนแบบแบรินด์ ลีวายส์ พума คาลวิน ไคลน์ มียอดการจำหน่ายในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (คู่แข่ง. 2537) ซึ่งทางผู้บริโภคเองทั้งที่รู้ว่าเป็นของปลอมแต่ก็ซื้อเพื่อความอึดใจใจว่าใส่สินค้าแบรินด์เนมเหมือนกับคนอื่นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าแบรินด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก แม้จะเป็นของปลอมแต่ถ้าเป็นแบรินด์ที่มีชื่อเสียงแล้วยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจได้ อาจกล่าวได้ว่าสินค้าจะเป็นอย่างไรก็ตามแต่ถ้ามีแบรินด์ที่ผู้บริโภคชอบเขาก็จะซื้อ

ในปัจจุบันวงการธุรกิจการปลอมสินค้านั้นก็มีการแบ่งเกรดของสินค้าเหมือนกับสินค้าอื่นเช่นกัน ถ้าเป็นสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีเกรดสูงสุด จะเป็นสินค้าที่ปลอมแบบเต็มตัว ใช้แบรนด์เดียวกับของจริง และเลียนแบบของจริงทุกอย่าง ซึ่งถ้ามองอย่างผิวเผินจะดูไม่ออก รองลงมาจะเป็นสินค้าปลอมที่ดูเหมือนจริง แต่ใช้ยี่ห้อต่างกัน สินค้าในแต่ละเกรดก็จะมีราคาต่างกันให้ลูกค้าได้เลือกตามความพึงพอใจ ในประเทศไทย การจำหน่ายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศนั้นมีจำหน่ายตั้งแต่บนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จนถึงวางจำหน่ายแบบกับดิลเล่ย์ทีเดียว แสดงให้เห็นว่าความนิยมในสินค้าแบรนด์เนมสำหรับคนไทยยังมีอยู่มาก แต่เพราะด้วยราคาที่แพงมากของสินค้าแบรนด์เนมของแท้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าเลียนแบบกันมากขึ้น จากความนิยมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการไทย และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยได้เห็นความสำคัญของแบรนด์ และพยายามสร้างแบรนด์เป็นของตนเองขึ้น และพัฒนาไปสู่แบรนด์ระดับโลกเช่นเดียวกับแบรนด์เนมต่างประเทศต่อไป
2. ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทราบถึงให้คนไทยซื้อสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย
3. ข้อมูลผลการวิจัยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่มีลิขสิทธิ์แบรนด์เนมต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลใช้การจับสลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต คือ เขตดุสิต เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางนา และเขตคันนายาว เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จึงมีการกำหนดสถานที่ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนของเขต โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.5 อื่นๆ (ระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

2. ทักษะติดต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซึ่งมีลักษณะคล้ายกับของจริงมากทั้งด้านรูปแบบ วัสดุที่ใช้ผลิต และคุณภาพ สินค้าเลียนแบบ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แว่นตา นาฬิกา เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

บุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของลูกค้ ซึ่งสะท้อนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรม

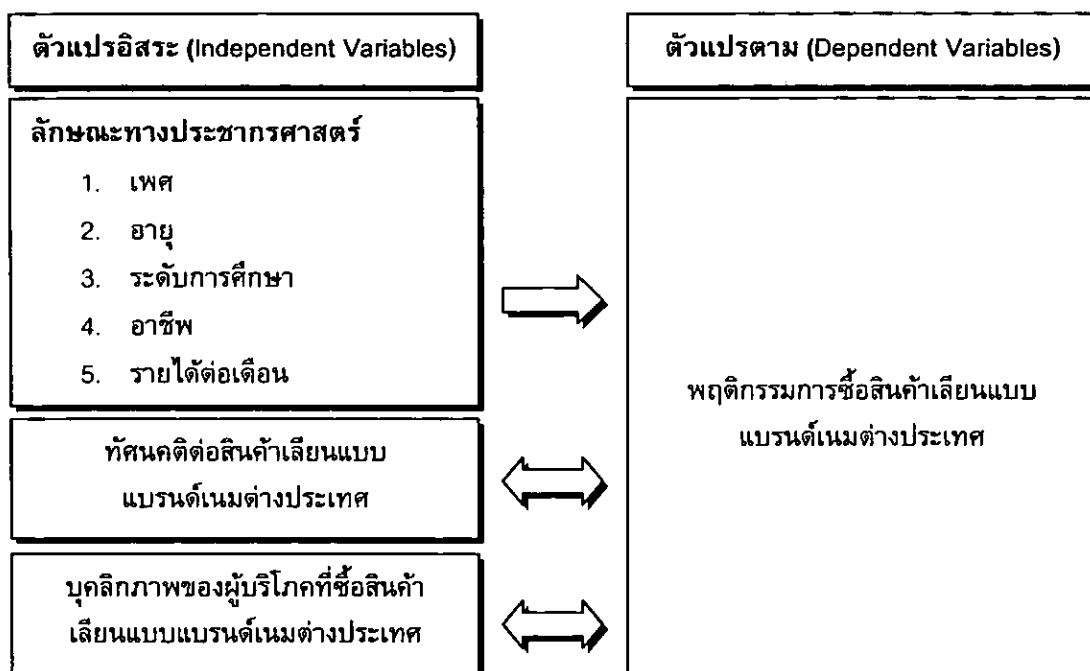
หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากแหล่งที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ การซื้อเฉลี่ยต่อสองเดือน จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

ผู้บริโภค

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติมี 2 ลักษณะ คือ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เลวี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542 : 98) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างยังต่อสถานการณ์ภายนอก” และได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

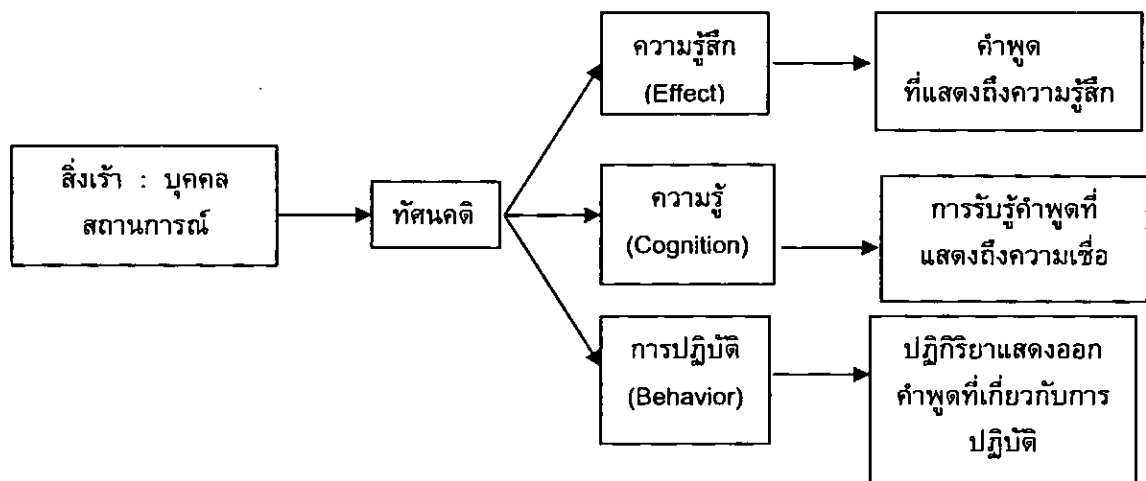
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component) คือ เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้า “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ องค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ดังนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะออกมาในรูป “ความสุข” “ความทุกข์” “ยินดี” “ไม่ยินดี” หรืออื่นๆ ความรู้สึกเหล่านี้จะมีมากหรือน้อยต่อวัตถุ หรือสิ่งที่เขารู้จัก ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเขามีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ

เพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น แสดงภาพประกอบขององค์ประกอบทั้งสาม องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนบ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขารู้ตัวหรือรู้ว่ามิคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

3. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เป็นต้น

4. ทัศนคติความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน

5. ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติสรุปได้ ดังนี้ (วาสนา ประवालพฤษ์. 2545 : 5)

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งสิ่งที่ยอมรับไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนด แนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม
4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้
5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติปัญญา เป็นต้น
6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

เนื่องจากทัศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกัน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติในทางที่ตนต้องการพึงพอใจ
 2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นให้สังคม เพื่อที่จะติดต่อกับหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ดี
 3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือพฤติกรรมต่าง ๆ เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเอง สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว
- จะเห็นว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างไรบ้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน

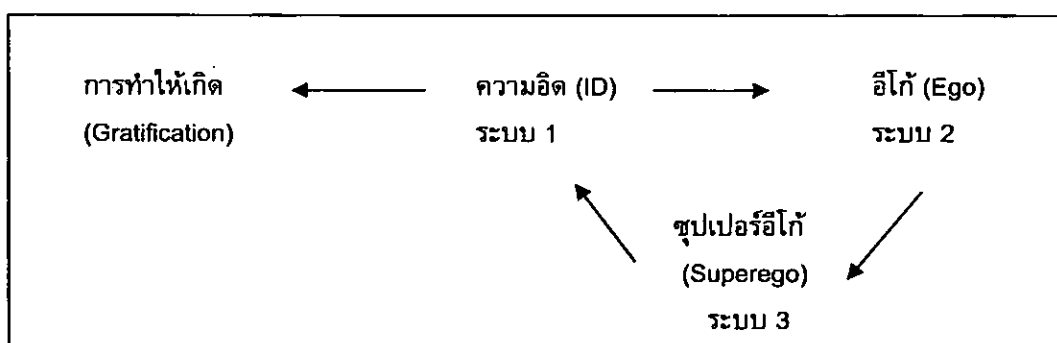
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนายาวนาน
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบ่งเป็น 3 ทฤษฎี (เลวี วรชัณณา. 2542 : 66) ได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)
3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความผิดปกติเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว ซึ่งฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วย ปัจจัย 3 ประการ



ภาพประกอบ 3 บุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ

1. อึด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ โดยมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ โดยลักษณะอีโก้ มีดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิด เกี่ยวกับความต้องการภายในทางการแสดงด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม โดยซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเองสังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุด มีคำกล่าวที่ว่า "เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจียบงัน" คือ ตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจียบงัน

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)

2. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)

3. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
4. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
5. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่า ของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มิบัตริเอ ที เอ็ม บัตริวีซ่า เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง

4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย

5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโกผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73)

ทฤษฎีนี้เป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน เป็นต้น

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหุนหันุนใจง่าย ไม่โง่ง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Social) หรือเก็บตัว (Shut - in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

จากข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของคนนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างไรบ้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมี อยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
3. นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเน การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993 : 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 4)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

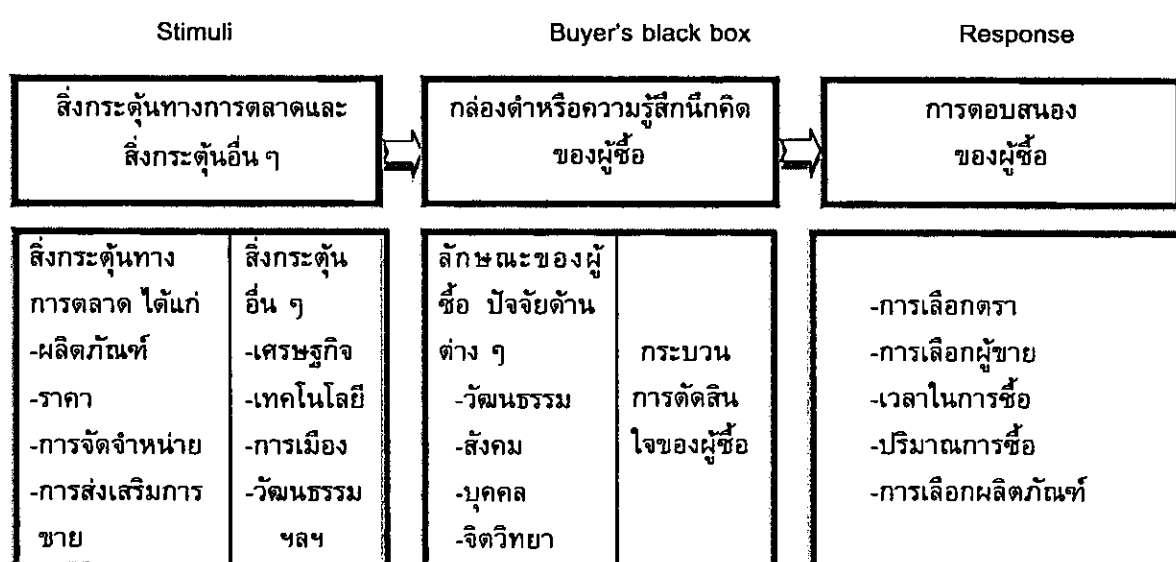
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 197)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม และอื่น ๆ

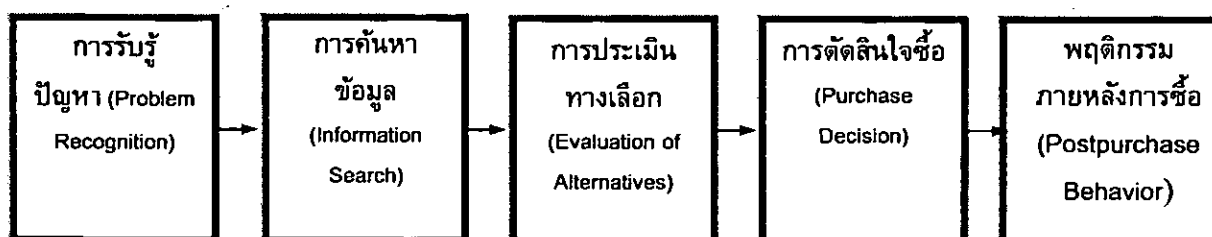
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2003 : 184)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 219) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003 : 224)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

กอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (คิวิวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

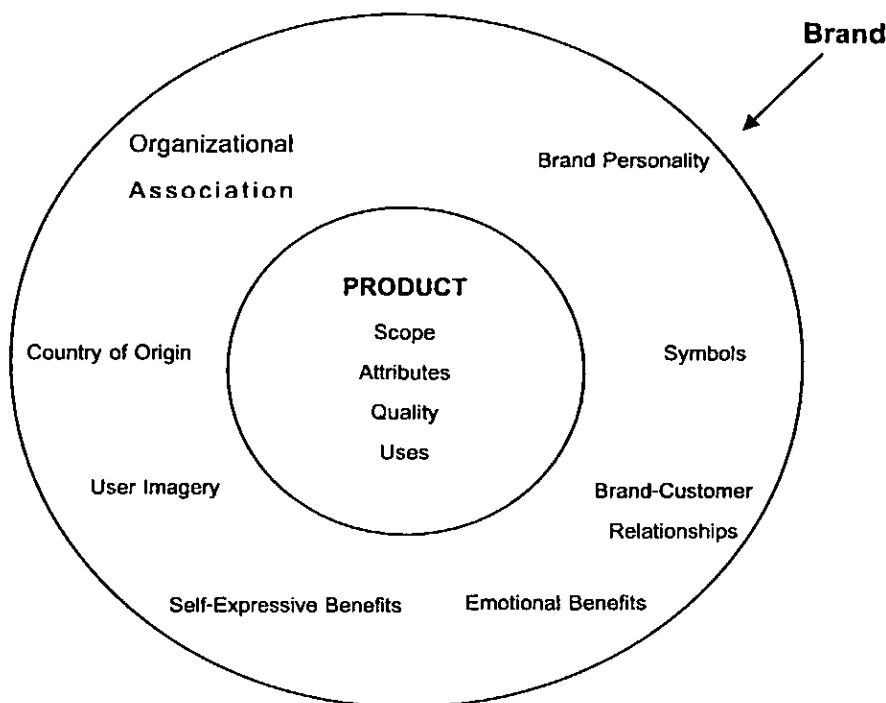
เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลិតภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็น ตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

จากภาพประกอบ 6 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สินค้า (Product)** ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่าเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขยายตรามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพสูง

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการมองบุคลิกลักษณะของตราสินค้าในลักษณะเดียวกับบุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินดียังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะ และหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบ กับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) คือ ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า ผู้วิจัยนำไปใช้ในการศึกษาด้านทัศนคติ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตรายี่ห้อต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนิ (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้า แข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เลวี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เลวี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เลวี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจแล้ว ขอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดี ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อบตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อบตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

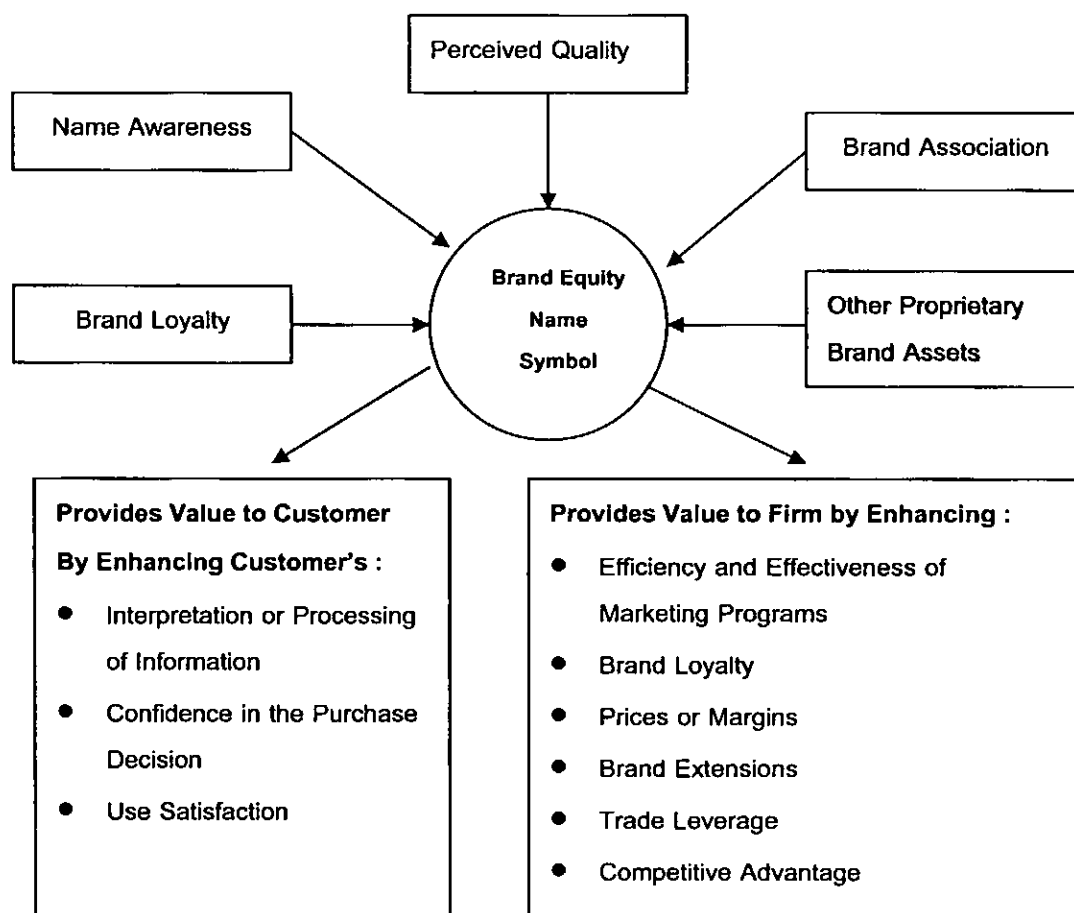
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศจะได้ศึกษาถึงความรู้สึกต่อคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ และความคาดหวังอย่างไรบ้าง



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และจดจำ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศหรือแบรนด์เนมต่างประเทศว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น การศึกษาทัศนคติของของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และ ดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภท

บริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ชิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไทเรอร์ (1981) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Product Involvement and Brand Commitment ด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตเมืองมิดเวสต์จำนวน 40 คน โดยตั้งสมมติฐานว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก สินค้าที่นำมาศึกษา ได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟผง วิตามินชนิดเม็ด ถั่วลันเตาอบกรอบ ฟิล์มถ่ายรูป สบู่ น้ำส้ม โทรทัศน์สี เครื่องเรือน เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การนำตราสินค้ามาใช้กับสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับตราห้อย

รอต(1995) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องEffect of Global Market Condition on Brand Image Customization and Brand Performance โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าผู้จัดการผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกในแต่ละประเทศ และมีปัจจัยใดที่เป็นข้อจำกัดในการรักษาระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมักใช้วิธีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localized/Customized) เมื่อสภาพตลาดภายในประเทศนั้นมีความแตกต่างกันมากในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นปัจเจกชน และสภาพเศรษฐกิจ สังคม ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการจะเลือกกลยุทธ์ปรับสินค้าให้เหมาะสมกับท้องถิ่นในการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า แต่หากพบว่าในพื้นที่นั้น ๆ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมเหล่านี้มาก ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ก็มีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) ในการบริหารตราสินค้าและภาพลักษณ์ในพื้นที่นั้น ๆ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

มณฑิชา วงศ์น่าน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราห้อยของบริษัท พีแอนด์จี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราสินค้า และตัว

องค์กรของบริษัท พีแอนด์จี ผลการวิจัยพบว่า บริษัท พีแอนด์จี อาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก คือ Standardization โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่เมืองซินซินเนติ รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ดังนั้น การสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารทางการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องกันไปในทุกทางเดียวกันหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราห้อยพีแอนด์จี มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย จุดมุ่งหมายของพีแอนด์จี คือ การสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) บริษัท พีแอนด์จี จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบริษัท สินค้าที่ผลิต โดยมุ่งหวังผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พีแอนด์จี

วิไลรักษ์ อามิตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้า และตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราห้อย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน และสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยแตกต่างกัน ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์ในทางบวกตราห้อยจึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าในทุกรูปแบบ

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นชายจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นชายอายุระหว่าง 9 – 15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นชายมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบ ยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตราห้อยก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วยวิทยุติดตามตัวและอุปกรณ์การศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นส่วนมากมีรูปแบบเป็นตัวของตัวเองร้อยละ 78 ส่วนอีกร้อยละ 10 ชอบตามสมัยนิยม ร้อยละ 6 ทำตามเพื่อนและร้อยละ 3 เลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือเลียนแบบ ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง 13 – 17 ปี มักจะทำตามเพื่อนและเลียนแบบกลุ่มใฝ่ฝัน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 22 ปี ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย เมื่อพิจารณาเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชายมักเลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝันและตามเพื่อนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

วิริยา ลาโรจน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20 – 39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คนในช่วงเดือนมีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. พฤติกรรม

ทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีครั้งละ 1 – 4 ตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ บุคลิกภาพ พฤติกรรม ตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา วิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ และคุณค่าของตราสินค้านั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากสูตร	$n = \frac{p(1-p) Z^2}{e^2}$
เมื่อ	n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม
	z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ
	z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสูตร	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$
	$n = 384.16$ หรือ 385 คน
สำรอง 15 คน	$= 385 + 15 = 400$ คน

โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างตามเขตการปกครอง จำนวน 6 เขต โดยการสุ่มเลือกตามการแบ่งกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสุ่มเลือกเขต เป็นดังนี้

กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ (เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน) สุ่มได้เขตดุสิต

กลุ่มเขตบูรพา (เขตดอนเมือง, เขตสายไหม, เขตหลักสี่, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตวังทองหลาง, เขตบางกะปิ) สุ่มได้เขตหลักสี่

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ (เขตทวีวัฒนา, เขตตลิ่งชัน, เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกใหญ่, เขตหนองแขม) สุ่มได้เขตบางกอกน้อย

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ (เขตบางแค, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราชบุรีบูรณะ, เขตบางขุนเทียน, เขตทุ่งครุ) สุ่มได้เขตราชบุรีบูรณะ

กลุ่มเขตเจ้าพระยา (เขตสาทร, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตดินแดง, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา) สุ่มได้เขตบางนา

กลุ่มเขตศรีนครินทร์ (เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตคันนายาว, เขตมีนบุรี, เขตสะพานสูง, เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง, เขตประเวศ) สุ่มได้เขตคันนายาว

2. ทำการสุ่มตัวอย่าง 6 เขตการปกครอง จากนั้นใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้เคียงในเขตทั้ง 6 โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตการปกครอง

เขตการปกครอง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ (เขตดุสิต)	152,199	86	ห้างมาบุญครอง
กลุ่มเขตบูรพา (เขตหลักสี่)	120,471	68	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ (เขตบางกอกน้อย)	156,966	89	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ (เขตราชบุรีบูรณะ)	97,698	55	ห้างเซ็นทรัลพระราม 2
กลุ่มเขตเจ้าพระยา (เขตบางนา)	101,614	57	ห้างเซ็นทรัลบางนา
กลุ่มเขตศรีนครินทร์ (เขตคันนายาว)	80,483	45	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์
รวม	709,431	400	

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ดังนี้

(1) สินค้าเลียนแบบที่นิยมซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทสินค้าเลียนแบบที่นิยมซื้อ

(2) สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าเลียนแบบ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าเลียนแบบ

(3) ความรู้สินค้าเลียนแบบที่เป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าทราบหรือไม่ทราบว่าสินค้าเลียนแบบที่ซื้อเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์

(4) ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ

(5) จำนวนชิ้นสินค้าเลียนแบบที่ซื้อต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนสินค้าเลียนแบบที่ซื้อแต่ละครั้ง

(6) มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อปี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่มูลค่าสินค้าเลียนแบบที่ซื้อแต่ละครั้ง

(7) จำนวนสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนชิ้นสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวัง โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- | | |
|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นด้านขวามากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นด้านขวามาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นด้านข้ายมาก |
| ระดับ 1 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นด้านข้ายมากที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านทัศนคติ ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติที่เป็นด้านชวามากที่สุด
3.41 - 4.20	มีทัศนคติที่เป็นด้านชวามาก
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติที่เป็นด้านซ้าย
1.00 - 1.80	มีทัศนคติที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเลียนแบบ
 แบรินด์เนมต่างประเทศ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมาก
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	บุคลิกภาพ
4.21 - 5.00	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามากที่สุด
3.41 - 4.20	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามาก
2.61 - 3.40	มีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้าย
1.00 - 1.80	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่

(1) เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(2) อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

- 15-24 ปี
- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

(3) ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงระดับการศึกษา แบ่งดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

(4) อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็นดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ (ระบุ)

(5) รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้ต่อเดือน แบ่งดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้ำที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{\frac{k\text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ด้านรูปลักษณ์	ค่าความเชื่อมั่น	.738	ด้านคุณภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	.860
ด้านความคาดหวัง	ค่าความเชื่อมั่น	.782	ด้านบุคลิกภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	.823

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81
ค่า $r = 0$	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	} พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	t – test
2. อายุ		F – test
3. ระดับการศึกษา		F – test
4. อาชีพ		F – test
5. รายได้ต่อเดือน		F – test

2. ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของทศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	Pearson Correlation

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สินค้าเลียนแบบที่นิยมเลือกซื้อ สถานที่นิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ ความรู้เกี่ยวกับการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่าการซื้อต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ในปัจจุบัน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าเลียนแบบที่นิยมเลือกซื้อ		
เสื้อผ้า	186	46.5
กระเป๋า	68	17.0
รองเท้า	47	11.8
นาฬิกา แว่นตา ปากกา	34	8.5
เครื่องประดับ	23	5.8
เครื่องสำอาง น้ำหอม	29	7.3
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0
2. สถานที่นิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ		
มาบุญครอง	105	26.3
ประตูน้ำ	82	20.5
จตุจักร	124	31.0
ชื่อยลະລາຍທຣັພີ ສິລມ	34	8.5
อื่น ๆ	55	13.7
รวม	400	100.0
3. ความรู้เกี่ยวกับการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์		
ทราบ	328	82.0
ไม่ทราบ	72	18.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	จำนวน
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือน	
ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนต่ำสุด	1 ครั้ง
ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนสูงสุด	5 ครั้ง
ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนเฉลี่ย	2 ครั้ง
5. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	
ปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำสุด	1 ชิ้น
ปริมาณการซื้อต่อครั้งสูงสุด	8 ชิ้น
ปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย	2 ชิ้น
6. มูลค่าการซื้อต่อปี	
มูลค่าการซื้อต่อปีต่ำสุด	200 บาท
มูลค่าการซื้อต่อปีสูงสุด	10,000 บาท
มูลค่าการซื้อต่อปีเฉลี่ย	2,570 บาท
7. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ในปัจจุบัน	
ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ในปัจจุบันต่ำสุด	1 ชิ้น
ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ในปัจจุบันสูงสุด	103 ชิ้น
ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ในปัจจุบันเฉลี่ย	10 ชิ้น

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

สินค้าเลียนแบบที่นิยมเลือกซื้อ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อรองเท้า มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนาฬิกา แว่นตา ปากกา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอาง น้ำหอม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า รองลงมา คือ กระเป๋า และรองเท้า ตามลำดับ

สถานที่นิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากมาบุญครอง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากประตูน้ำ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากจตุจักร มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากซอยละลายทรัพย์ สีลม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากจตุจักร รองลงมา คือ มาบุญครอง และประตูน้ำ ตามลำดับ

ความรู้เกี่ยวกับการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์

ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนสูงสุด 5 ครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนเฉลี่ย 2 ครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งสูงสุด 8 ชิ้น และปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งเฉลี่ย 2 ชิ้น

มูลค่าการซื้อต่อปี ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีต่ำสุด 200 บาท มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีสูงสุด 10,000 บาท และมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีเฉลี่ย 2,570 บาท

ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันสูงสุด 103 ชิ้น และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันเฉลี่ย 10 ชิ้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	ไม่ดีมาก		ไม่ดี		ไม่แน่ใจ		ดี		ดีมาก		ระดับทัศนคติ	
	(%)		(%)		(%)		(%)		(%)		$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านรูปลักษณ์												
1. รูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง (ไม่เหมือน→เหมือนจริง)	20 (5.0)	35 (8.7)	117 (29.3)	159 (39.7)	69 (17.3)	3.55	1.03	ดี				
2. วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง (คุณภาพต่ำ→คุณภาพสูง)	47 (11.8)	106 (26.5)	155 (38.7)	76 (19.0)	16 (4.0)	2.77	1.01	ไม่แน่ใจ				
3. สีของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง (ต่างกับของจริง→เหมือนกับของจริง)	19 (4.7)	72 (18.0)	139 (34.7)	133 (33.3)	37 (9.3)	3.24	1.00	ไม่แน่ใจ				
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม						3.19	.85	ไม่แน่ใจ				
ด้านคุณภาพ												
4. คุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง (ด้อยกว่ามาก→ดีกว่ามาก)	42 (10.4)	112 (28.0)	159 (39.8)	76 (19.0)	11 (2.8)	2.75	.97	ไม่แน่ใจ				
5. ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ (ฝีมือไม่ดี→ฝีมือดี)	22 (5.5)	79 (19.8)	135 (33.7)	126 (31.5)	38 (9.5)	3.19	1.03	ไม่แน่ใจ				

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ							
	ไม่ดีมาก (%)	ไม่ดี (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ดี (%)	ดีมาก (%)	ระดับทัศนคติ	
						$\bar{X}$	S.D.
ด้านคุณภาพ (ต่อ)							
6. ความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ (ทนทานต่ำ→ทนทานสูง)	41 (10.2)	126 (31.5)	148 (37.0)	70 (17.5)	15 (3.8)	2.73	.98
7. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ (ด้อยมาก→ดีมาก)	35 (8.8)	135 (33.7)	155 (38.7)	63 (15.8)	12 (3.0)	2.70	.93
8. อายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ (สั้น→นาน)	53 (13.3)	114 (28.5)	143 (35.7)	72 (18.0)	18 (4.5)	2.72	1.04
9. ความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (ค่าน้อย→คุ้มค่ามาก)	26 (6.5)	70 (17.5)	140 (35.0)	97 (24.3)	67 (16.7)	3.27	1.12
ด้านคุณภาพโดยรวม						2.89	.81
ด้านความคาดหวัง							
10. ความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง (ไม่เหมือนจริง→เหมือนจริง)	19 (4.8)	63 (15.8)	137 (34.2)	127 (31.7)	54 (13.5)	3.33	1.04
11. ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ (ไม่มั่นใจ→มั่นใจ)	39 (9.8)	86 (21.4)	144 (36.0)	106 (26.5)	25 (6.3)	2.98	1.05

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	ไม่ดีมาก		ไม่ดี		ไม่แน่ใจ		ดี		ดีมาก		ระดับทัศนคติ	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	X	S.D. แปลผล
ด้านความคาดหวัง (ต่อ)												
12. ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ (ภาพลักษณ์ไม่ดี→ภาพลักษณ์ดี)	32 (8.0)	72 (18.0)	181 (45.3)	94 (23.4)	21 (5.3)						3.00	.97 ไม่แน่ใจ
13. การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ (ไม่เป็นที่ยอมรับ→เป็นที่ยอมรับ)	30 (7.5)	65 (16.3)	173 (43.2)	104 (26.0)	28 (7.0)						3.08	.99 ไม่แน่ใจ
14. การยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้สินค้าเลียนแบบ (คนส่วนใหญ่ถูก→คนส่วนใหญ่ยกย่อง)	37 (9.3)	91 (22.7)	193 (48.2)	68 (17.0)	11 (2.8)						2.81	.91 ไม่แน่ใจ
15. การมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด (ไม่ควรมีจำหน่าย→ควรมีจำหน่าย)	40 (10.0)	60 (15.0)	143 (35.7)	94 (23.5)	63 (15.8)						3.20	1.17 ไม่แน่ใจ
16. แหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ (น้อย→มาก)	17 (4.3)	28 (7.0)	103 (25.7)	112 (28.0)	140 (35.0)						3.82	1.11 ดี
ด้านความคาดหวังโดยรวม											3.17	.73 ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านรูปลักษณ์โดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง และสีของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และ 3.24 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านคุณภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ ความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ อายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ และความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75, 3.19, 2.73, 2.70, 2.72 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านความคาดหวังโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ การยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้สินค้าเลียนแบบ และการมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 2.98, 3.00, 3.08, 2.81 และ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค
การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค

	บุคลิกภาพของผู้บริโภค					ระดับบุคลิกภาพ		
	ไม่เต็มก	ไม่เต็ม	ไม่เต็ม	เต็ม	เต็มก	X	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. ความมั่นใจในตัวเอง (ต่ำ→สูง)	19 (4.8)	39 (9.8)	132 (33.0)	163 (40.7)	47 (11.7)	3.45	.98	ดี
2. ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก (น้อย→มาก)	14 (3.5)	49 (12.3)	137 (34.2)	149 (37.2)	51 (12.8)	3.43	.97	ดี
3. ความมีระเบียบ (น้อย→มาก)	25 (6.3)	46 (11.5)	150 (37.5)	136 (34.0)	43 (10.7)	3.31	1.01	ไม่แน่ใจ
4. ความคิดสร้างสรรค์ (ต่ำ→สูง)	22 (5.5)	37 (9.3)	144 (36.0)	139 (34.7)	58 (14.5)	3.43	1.02	ดี
5. ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง (ไม่ต้องการ→ต้องการมาก)	36 (9.0)	54 (13.5)	155 (38.7)	103 (25.8)	52 (13.0)	3.20	1.11	ไม่แน่ใจ
6. ความทันสมัย (ตามสมัย→ล้ำสมัย)	23 (5.8)	32 (8.0)	154 (38.5)	142 (35.5)	49 (12.2)	3.41	.99	ดี
7. การเข้าสังคม (ไม่ชอบเข้าสังคม→ชอบเข้าสังคม)	24 (6.0)	31 (7.8)	154 (38.4)	124 (31.0)	67 (16.8)	3.45	1.04	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

	บุคลิกภาพของผู้บริโภค			ระดับบุคลิกภาพ		
	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ดี	ดีมาก	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	X S.D. แปลผล
8. ความเป็นผู้นำ (ชอบเป็นผู้ตาม→ชอบเป็นผู้นำ)	22 (5.5)	50 (12.5)	145 (36.3)	119 (29.7)	64 (16.0)	3.38 1.06 ไม่แน่ใจ
9. บุคลิกภาพ (ธรรมดา→เด่น)	38 (9.4)	45 (11.3)	164 (41.0)	108 (27.0)	45 (11.3)	3.19 1.08 ไม่แน่ใจ
10. รสนิยม (มีรสนิยมเรียบง่าย→มีรสนิยมสูง)	54 (13.5)	43 (10.8)	159 (39.7)	102 (25.5)	42 (10.5)	3.08 1.14 ไม่แน่ใจ
11. ความสนใจในเทคโนโลยี (สนใจน้อย→สนใจมาก)	19 (4.8)	38 (9.5)	123 (30.7)	131 (32.7)	89 (22.3)	3.58 1.07 ดี
12. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (น้อย→มาก)	10 (2.5)	37 (9.3)	90 (22.5)	135 (33.7)	128 (32.0)	3.83 1.05 ดี
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม						3.39 .71 ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย การเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และความต้องการสิ่งแปลกใหม่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.43, 3.43, 3.41, 3.45, 3.58 และ 3.83 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความมีระเบียบ ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพและรสนิยม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.20, 3.38, 3.19 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 24 ปี	222	55.5
25 - 34 ปี	126	31.5
35 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	57	14.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	15.4
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	240	60.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	208	52.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.4
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	234	58.4
10,001 – 20,000 บาท	93	23.3
20,001 – 30,000 บาท	41	10.3
30,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และเพศหญิงมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรินด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ	เพศ	t - test for Equality of Means.				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	ชาย	1.77	.99	398	-.538	.591
	หญิง	1.82	1.03			
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	ชาย	1.72	1.04	398	.265	.791
	หญิง	1.69	.98			
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	ชาย	2872.48	2515.89	398	2.108*	.036
	หญิง	2391.79	1997.71			
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชาย	10.54	13.15	398	.260	.795
	หญิง	10.18	13.28			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรินด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรินด์เนมต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.474	1.237	1.187	.306
	ภายในกลุ่ม	397	413.704	1.042		
	รวม	399	416.178			
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.109	.055	.054	.948
	ภายในกลุ่ม	397	404.668	1.019		
	รวม	399	404.777			
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	64547178.238	32273589.119	6.774**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	1891567532.762	4764653.735		
	รวม	399	1956114711.000			
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1051.707	525.854	3.038*	.049
	ภายในกลุ่ม	397	68711.333	173.076		
	รวม	399	69763.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		2212.39	3050.00	2940.19
15 – 24 ปี	2212.39		837.61** (.001)	727.80* (.031)
25 - 34 ปี	3050.00			109.81 (.760)
35 ปีขึ้นไป	2940.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 837.61

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 727.80

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		9.07	12.67	9.94
15 – 24 ปี	9.07		3.60*	0.87
			(.015)	(.668)
25 - 34 ปี	12.67			2.73
				(.208)
35 ปีขึ้นไป	9.94			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.296	.765	.732	.533
	ภายในกลุ่ม	396	413.882	1.045		
	รวม	399	416.177			
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.796	1.932	1.917	.126
	ภายในกลุ่ม	396	398.982	1.008		
	รวม	399	404.778			
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	85507593.901	28502531.300	6.034**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	1870607117.099	4723755.346		
	รวม	399	1956114711.000			
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	127.015	42.338	.241	.868
	ภายในกลุ่ม	396	69636.025	175.849		
	รวม	399	69763.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า $\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. 2329.03	อนุปริญญา / ปวส. 2592.68	ปริญญาตรี ขึ้นไป 2873.12
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1545.43	783.60 (.051)	1047.25* (.019)	1327.69** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2329.03		263.65 (.547)	544.09 (.080)
อนุปริญญา / ปวส.	2592.68			280.44 (.446)
ปริญญาตรีขึ้นไป	2873.12			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1047.25

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1327.69

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายแบบแบรนดเนมต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายแบบ แบรนดเนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่การซื้อขายแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.248	.416	.397	.755
	ภายในกลุ่ม	396	414.930	1.048		
	รวม	399	416.177			
2. ปริมาณการซื้อขายแบบ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.630	1.210	1.195	.312
	ภายในกลุ่ม	396	401.147	1.013		
	รวม	399	404.778			
3. มูลค่าการซื้อขายแบบ ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	39185534.471	13061844.824	2.698*	.046
	ภายในกลุ่ม	396	1916929176.529	4840730.244		
	รวม	399	1956114711.000			
4. ปริมาณสินค้าแบบที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	694.492	231.497	1.327	.265
	ภายในกลุ่ม	396	69068.548	174.416		
	รวม	399	69763.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายแบบแบรนดเนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า มูลค่าการซื้อขายแบบต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแบบแบรนดเนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อขายแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ
$\bar{X}$	2270.91	2899.85	2867.44	2957.14
นักเรียน / นักศึกษา	2270.91	628.96* (.038)	596.53* (.035)	686.23 (.089)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2899.85		32.41 (.927)	57.29 (.900)
พนักงาน	2867.44			89.70 (.839)
บริษัทเอกชน				
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ	2957.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 628.96

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 596.53

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่การซื้อสินค้าเลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.266	.755	.723	.539
	ภายในกลุ่ม	396	413.912	1.045		
	รวม	399	416.177			
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.073	1.358	1.342	.260
	ภายในกลุ่ม	396	400.704	1.012		
	รวม	399	404.778			
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	93061761.707	31020587.236	6.594**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1863052949.293	4704679.165		
	รวม	399	1956114711.000			
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	280.825	93.608	.534	.660
	ภายในกลุ่ม	396	69482.215	175.460		
	รวม	399	69763.040			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2190.81	2916.02	3143.90	3612.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2190.81		725.21** (.007)	953.09* (.010)	1421.69 (.001)
10,001 – 20,000 บาท	2916.02			227.88 (.576)	696.48 (.118)
20,001 – 30,000 บาท	3143.90				468.60 (.360)
30,001 บาทขึ้นไป	3612.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 725.21

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 953.09

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

H_1 : ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	ทัศนคติด้านรูปลักษณ์	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่การซื้อสินค้าเลียนแบบ	-.006	.904
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.014	.780
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.049	.331
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.127*	.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่าทัศนคติด้านรูปลักษณ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีรูปลักษณ์ดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อเข้ามาใช้มากขึ้น

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	ทัศนคติด้านคุณภาพ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่การซื้อสินค้าเลียนแบบ	.037	.457
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	-.007	.883
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.153**	.002
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.136**	.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 และ .136 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็จะซื้อมาใช้ซึ่งจะทำให้มูลค่าและปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้มากขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	ทัศนคติด้านความคาดหวัง	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่การซื้อสินค้าเลียนแบบ	.008	.875
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.033	.511
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.050	.319
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.169**	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังกับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้านความคาดหวังกับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ดีจากการใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศก็จะซื้อสินค้ามาใช้ทำให้ปริมาณสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	บุคลิกภาพ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	-.098	.051
2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	-.031	.538
3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.179**	.000
4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.060	.233

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า บุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดีก็จะมีมูลค่าการซื้อขายแบบ แปรนดัมแตกต่างประเทศมากตามไปด้วย

เนื่องจากบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายแบบต่อปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพเป็นรายข้อกับมูลค่าการซื้อขายแบบต่อปี เป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบแปรนดัมต่างประเทศ

บุคลิกภาพของผู้บริหาร	มูลค่าการซื้อขายแบบต่อปี	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความมั่นใจในตัวเอง	.140**	.005
2. ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก	.113*	.024
3. ความมีระเบียบ	.116*	.021
4. ความคิดสร้างสรรค์	.122*	.015
5. ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง	.034	.498
6. ความทันสมัย	.130**	.009
7. การเข้าสังคม	.082	.103
8. ความเป็นผู้นำ	.159**	.001
9. บุคลิกภาพ	.166**	.001
10. รสนิยม	.192**	.000
11. ความสนใจในเทคโนโลยี	.103*	.040
12. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	.094	.060

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบแปรนดัมต่างประเทศ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริหารที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยมกับมูลค่าการซื้อขายแบบต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005, .009, .001, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริหารที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยมกับมูลค่าการซื้อขายแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140, .130, .159, .166 และ .192 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริหารที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยมที่ดีก็จะมีมูลค่าการซื้อขายแบบแปรนดัมต่างประเทศมากตามไปด้วย

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความมีระเบียบ ความคิดสร้างสรรค์ และความสนใจในเทคโนโลยีกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024, .021, .015 และ .040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความมีระเบียบ ความคิดสร้างสรรค์ และความสนใจในเทคโนโลยีกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113, .116, .122 และ .103 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความมีระเบียบ ความคิดสร้างสรรค์ และความสนใจในเทคโนโลยีก็จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมากตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	p / F-Prob.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.591	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.791	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.036	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.795	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.306	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.948	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.001	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.049	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษา	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.533	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.126	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.001	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.868	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. อาชีพ	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.755	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.312	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.046	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.265	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. รายได้ต่อเดือน	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.539	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.260	ปฏิเสธสมมติฐาน

3. มูลค่าการซื้อขายสินค้าแบบต่อปี	.000	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปริมาณสินค้าแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.660	ปฏิเสธสมมติฐาน

2. ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ด้านรูปลักษณ์	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.904	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.780	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.331	ปฏิเสธสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.011	ยอมรับสมมติฐาน
2. ด้านคุณภาพ	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.457	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.883	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.002	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.007	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านความคาดหวัง	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.875	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.511	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.319	ปฏิเสธสมมติฐาน
	4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.001	ยอมรับสมมติฐาน

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
บุคลิกภาพ	1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.051	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้ง	.538	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี	.000	ยอมรับสมมติฐาน

4. ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.233	ปฏิเสธสมมติฐาน
---	------	----------------

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพรายข้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ความมั่นใจในตัวเอง	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.005	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.024	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความมีระเบียบ	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.021	ยอมรับสมมติฐาน
4. ความคิดสร้างสรรค์	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.015	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.498	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ความทันสมัย	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.009	ยอมรับสมมติฐาน
7. การเข้าสังคม	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.103	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ความเป็นผู้นำ	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.001	ยอมรับสมมติฐาน
9. บุคลิกภาพ	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.001	ยอมรับสมมติฐาน
10. รสนิยม	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
11. ความสนใจในเทคโนโลยี	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.040	ยอมรับสมมติฐาน
12. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ	.060	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการไทย และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยได้เห็นความสำคัญของแบรนด์ และพยายามสร้างแบรนด์เป็นของตนเองขึ้น และพัฒนาไปสู่แบรนด์ระดับโลกเช่นเดียวกับแบรนด์เนมต่างประเทศต่อไป ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการรณรงค์ให้คนไทยซื้อสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย และข้อมูลผลการวิจัยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่มีลิขสิทธิ์แบรนด์เนมต่างประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาด

กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลใช้การจับสลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต คือ เขตดุสิต เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางนา และเขตคันนายาว เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จึงมีการกำหนดสถานที่ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนของเขต โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดัดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40) ดังนี้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แปรตามประเทศแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 หักนคติต่อสินค้าเลียนแบบแปรตามประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแปรตามประเทศ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแปรตามประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแปรตามประเทศ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแปรตามประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแปรตามประเทศของผู้บริโภค จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า รองลงมา คือ กระเป๋า และรองเท้า ตามลำดับ โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบจากจตุจักร รองลงมา คือ มาบุญครอง และประตูน้ำ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนสูงสุด 5 ครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อสองเดือนเฉลี่ย 2 ครั้ง มีปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งสูงสุด 8 ชิ้น และปริมาณการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อครั้งเฉลี่ย 2 ชิ้น มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่ปีต่ำสุด 200 บาท มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่ปีสูงสุด 10,000 บาท และมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีเฉลี่ย 2,570 บาท มีปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันต่ำสุด 1 ชิ้น ปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันสูงสุด 103 ชิ้น และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้ปัจจุบันเฉลี่ย 10 ชิ้น

2. ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านรูปลักษณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านรูปลักษณ์โดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง และสีสันทนของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านคุณภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ ความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ อายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ และความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านความคาดหวัง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านความคาดหวังโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ การยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้สินค้าเลียนแบบ และการมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด ในระดับไม่แน่ใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย การเข้าถึงคม ความสนใจในเทคโนโลยี และความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความมีระเบียบ ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยม ในระดับไม่แน่ใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทศนคติด้านรูปลักษณ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านคุณภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านความคาดหวังกับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า บุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ และรสนิยมกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความมีระเบียบ ความคิดสร้างสรรค์ และความสนใจในเทคโนโลยีกับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจยังมีรายได้ไม่พอทำให้มีการซื้อสินค้าเลียนแบบและปริมาณสินค้าเลียนแบบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูง มีความสามารถที่จะซื้อสินค้ามาใช้ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพหรือมีงานทำก็จะมีความสามารถในการซื้อ เพราะมีรายได้ที่ดีกว่าทำให้มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปีแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าเลียนแบบได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2. ทศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กล่าวคือ ถ้าสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีรูปลักษณ์ดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อเข้ามาใช้มากขึ้น ซึ่งถ้าตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ สี สัน จะเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 219)

ทัศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กล่าวคือ ถ้าสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็จะซื้อมาใช้ซึ่งจะทำให้มูลค่าและปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้มากขึ้นตามไปด้วย

ทัศนคติด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ดีจากการใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศก็จะซื้อสินค้ามาใช้ ทำให้ปริมาณสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ การศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดีก็จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศมากตามไปด้วย ซึ่งตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยคุณค่าในตราสินค้าเป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า คิด และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) การรู้จักซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Aaker, 1991) นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ รสนิยม มีความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความมีระเบียบ ความคิดสร้างสรรค์ และความสนใจในเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเอง ชอบความทันสมัย มีลักษณะของความเป็นผู้นำ รสนิยมดี จะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี รูปลักษณ์ดี ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีด้วย ทำให้มีการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมีมูลค่ามากในแต่ละครั้งที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องผลิตสินค้านี้มาจำหน่าย โดยสินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพดี เทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ แต่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการไทยเอง เพื่อผู้บริโภคจะได้มีความมั่นใจว่าสินค้าเป็นของแท้ ซึ่งจะสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามมาด้วย

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรมีการพัฒนา รูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ แต่ยังพบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง และสีสันทนของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ดังนั้น นอกจากจะผลิตให้ให้มีรูปแบบทันสมัยแล้วต้องใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องมีคุณภาพดี สีสันทนสวยงามตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ ความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ อายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ และความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีทัดเทียมสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

4. ผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ การยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้สินค้าเลียนแบบ และการมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสนี้ในการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพดีมาทดแทนสินค้าเลียนแบบ หรือคุณภาพดีเท่าสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

5. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ คือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย การเข้าสังคม ความสนใจในเทคโนโลยี และความต้องการสิ่งแปลกใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15 – 24 ปี เพราะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่ขณะเดียวกันอาจเน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน เพราะมีอำนาจการซื้อมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นก็ได้ ซึ่งการเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ต้องผลิตสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ประกอบการไทย เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคไทยมีความรู้สึกหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์ของคนไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียมสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิชา วงศ์น่าน. (2541). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราห้อย พี แอนด์ จี*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาสนา ประवालพุกษ์. (2545, มกราคม- เมษายน). "จุดประสงค์ของการเรียนรู้กับการสร้างข้อสอบ," *การวัดผลการศึกษา*. 23(69) : 33 - 34.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ดังชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันสินค้าและตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนชัยการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- _____. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Baldinger, A.A. (1992). "Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*. 36(6) : 22-34.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*. 24(3) : 25-40.
- Crimins, J.C. (1992). "Better Measurement and Management of Brand Value," *Journal of Advertising Research*. 40(6) : 11.
- Engel, Blackwell and Miniard. (1993). *Consumer Behavior Consumer Behavior*. NY : The Dryden Press.
- Farquhar, P.H. (1989, September). "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1(3) : 24-33
- George E. Belch, Michael A. Belch. (1993). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing-communications Approach*. Burr Ridge, IL : McGraw-Hill Higher Education.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. United States : Prentice-Hall Inc.
- _____. (2003). *Marketing : An Introduction*. Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall Inc.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Routh, M.S. (1995, June). "Effect of Global Marketing Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance," *Journal of Advertising*. 13(2) : 27-40.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain : Clay.
- Traylor, M.B. (1981, June). "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising*. 21(2) : 30.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

1. สินค้าเลียนแบบประเภทใดต่อไปนี้ที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.1 เสื้อผ้า | ☐ 1.2 กระเป๋า |
| ☐ 1.3 รองเท้า | ☐ 1.4 นาฬิกา แว่นตา ปากกา |
| ☐ 1.5 เครื่องประดับ | ☐ 1.6 เครื่องสำอาง น้ำหอม |
| ☐ 1.7 อื่น ๆ..... | |

2. ท่านนิยมซื้อสินค้าเลียนแบบจากแหล่งใดต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 2.1 มาบุญครอง | ☐ 2.2 ประตูน้ำ |
| ☐ 2.3 จตุจักร | ☐ 2.4 ซอยละลายทรัพย์ สีลม |
| ☐ 2.5 อื่น ๆ..... | |

3. ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าเลียนแบบที่ท่านซื้อเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 3.1 ทราบ | ☐ 3.2 ไม่ทราบ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

4. ท่านซื้อสินค้าเลียนแบบโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อ 2 เดือน

5. ท่านซื้อสินค้าเลียนแบบโดยเฉลี่ย.....ชิ้นต่อครั้ง

6. ท่านซื้อสินค้าเลียนแบบโดยเฉลี่ย.....บาทต่อปี

7. ท่านมีสินค้าเลียนแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน.....ชิ้น

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน.....ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ด้านรูปลักษณะ

- | | | | | | | | |
|--|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|
| 1. รูปร่าง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบ
เมื่อเทียบกับของจริง | ไม่เหมือน
จริง | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | เหมือนจริง |
| 2. วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับ
ของจริง | คุณภาพ
ต่ำ | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | คุณภาพสูง |
| 3. สีของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับ
ของจริง | ต่างกับ
ของจริง | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | เหมือนกับของ
จริง |

ด้านคุณภาพ

- | | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| 4. คุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับ
ของจริง | ด้อยกว่า
มาก | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | ดีกว่ามาก |
| 5. ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ | ฝีมือไม่ดี | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | ฝีมือดี |
| 6. ความทนทานในการใช้งานของสินค้า
เลียนแบบ | ทนทาน
ต่ำ | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | ทนทานสูง |
| 7. วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ | ด้อยมาก | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | ดีมาก |
| 8. อายุการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ | สั้น | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | นาน |
| 9. ความคุ้มค่าในด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับ
ราคา | คุ้มค่า
น้อย | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | คุ้มค่ามาก |

ด้านความคาดหวัง

- | | | | | | | | |
|--|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 10. ความเหมือนของสินค้าเลียนแบบ
เทียบกับของจริง | ไม่เหมือน
จริง | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | เหมือนจริง |
| 11. ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ | ไม่มั่นใจ | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | มั่นใจ |
| 12. ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ | ภาพลักษณ์
ไม่ดี | : ____ :
1 | : ____ :
2 | : ____ :
3 | : ____ :
4 | : ____ :
5 | ภาพลักษณ์ดี |

13. การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ	ไม่เป็นที่ ยอมรับ	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	เป็นที่ยอมรับ
14. การยกย่องชมเชยจากสังคมเมื่อใช้ สินค้าเลียนแบบ	คนส่วน ใหญ่ถูก	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	คนส่วนใหญ่ ยกย่อง
15. การมีสินค้าเลียนแบบจำหน่ายในตลาด	ไม่ควรมี จำหน่าย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	ควรมีจำหน่าย
16. แหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ	น้อย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	มาก

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน.....ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ท่านมีบุคลิกภาพต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

1. ความมั่นใจในตัวเอง	ต่ำ	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	สูง
2. ความกล้าในการพูดหรือแสดงออก	น้อย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	มาก
3. ความมีระเบียบ	น้อย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์	ต่ำ	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	สูง
5. ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง	ไม่ ต้องการ	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	ต้องการมาก
6. ความทันสมัย	ตามสมัย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	ล้ำสมัย
7. การเข้าสังคม	ไม่ชอบ เข้าสังคม	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	ชอบเข้าสังคม
8. ความเป็นผู้นำ	ชอบเป็น ผู้ตาม	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	ชอบเป็นผู้นำ
9. บุคลิกภาพ	ธรรมดา	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	เด่น
10. รสนิยม	มีรสนิยม เรียบง่าย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	มีรสนิยมสูง
11. ความสนใจในเทคโนโลยี	สนใจน้อย	: ____ : 1	: ____ : 2	: ____ : 3	: ____ : 4	: ____ : 5	สนใจมาก

12. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่

น้อย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มาก
 1 2 3 4 5

ตอนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 15 - 24 ปี

() 2.2 25 - 34 ปี

() 2.3 35 - 44 ปี

() 2.4 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา () 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 3.4 อนุปริญญา / ปวส.

() 3.5 ปริญญาตรี

() 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

() 4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 4.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 5.2 10,001 - 20,000 บาท

() 5.3 20,001 - 30,000 บาท

() 5.4 30,001 - 40,000 บาท

() 5.5 40,001 - 50,000 บาท

() 5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๖3๖

วันที่ /๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวอาซูวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์รักพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอาซูวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/3 ซ.มหาราชาด ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Global Logistics Professional
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2536	การศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร