ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ: อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภควัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ15-16 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. ผู้บริโภควัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าบทบาทและสถานะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ รายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภควัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. ผู้บริโภควัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5. ผู้บริโภควัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับจริยธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกันทางด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ทางด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

15. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

16. จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทางด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

FACTORS RELATING TO TEENAGERS' BUYING DECISION ON BRAND NAME BAG IMITATION IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

PAKAMAS CHAIVISUTTIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2014

Pakamas Chaivisuttikul. (2014). *Factors Relating to Teenagers' Buying Decision on Brand Name Bag Imitation in Bangkok Metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study Factors Relating To Teenagers' Buying Decision On Brand Name Bag Imitation In Bangkok Metropolis. Four hundred and five consumers are employed in this study. A questionnaire is used for data collection. The data are described as percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used in data analysis.

The research results are as follows:

1. Regarding to the demographic factors, most respondents are female, aged between 15–16 years old, single/divorce, are high school/vocational student and have average monthly income less or equal Baht 5,000.

2. Regarding to social factors, overall social factors are found in the high level. The role and status and reference group aspects are found in the high level. The family aspect is found in the moderate level, respectively.

3. Regarding to product factors, overall product factors are found in moderate level. Potential product and core product aspects are found in the high level. Product feature, expected product and augmented products are found in the moderate level, respectively.

4. Regarding to lifestyle factors, overall lifestyle factors are found in high level.Attention and activity aspects are found in the high level. Opinion aspect is found in the moderate level, respectively

5. Ethics of Teenager consumers are found at the high level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Teenager consumers with different gender have different buying Decision On Brand Name Bag Imitation in Bangkok Metropolis on information searching and purchasing behavior aspects at statistically significant levels of 0.05.

2. Teenager consumers with different age and level of education have different Buying Decision On Brand Name Bag Imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching and evaluation of alternatives aspects at statistically significant levels of 0.05.

3. Teenager consumers with different marital status have different Buying Decision On Brand Name Bag Imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness aspect at statistically significant levels of 0.05.

4. Teenager consumers with different occupation have different Buying Decision On Brand Name Bag Imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching, evaluation of alternatives and post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

5. Teenager consumers with different average monthly income have different Buying Decision On Brand Name Bag Imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching and evaluation of alternatives aspects at statistically significant levels of 0.01.

6. Social factors on reference group aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on information searching, evaluation of alternatives, buying decision and post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

7. Social factors on reference group aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

8. Social factors on the role and status aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on evaluation of alternatives aspect at statistically significant levels of 0.05.

9. Product factors on core product aspect is moderate positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching, evaluation of alternatives and post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

10. Product factors on product feature aspect is moderate positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, evaluation of alternatives and post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

11. Product factors on expected product aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching, evaluation of alternatives, post-purchase behavior and buying decision aspects at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

12. Product factors on augmented product aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching, evaluation of alternatives, post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

13. Product factors on potential product aspect is moderate positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness and evaluation of alternatives at statistically significant levels of 0.01. Product factors on potential product aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on information searching and post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

14. Lifestyle factors on activity and attention aspects are low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching, evaluation of alternatives, buying decision and post-purchase behavior aspects at statistically significant levels of 0.01.

15. Lifestyle factors on opinion aspect is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, information searching, evaluation of alternatives, post-purchase behavior and buying decision aspects at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

16. Ethic factor is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis on problem awareness, evaluation of alternatives and information searching aspects at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มทำปริญญานิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณามอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เด็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายสุด ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือแนะนำข้อมูลที่ดีให้แก่ผู้วิจัย คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของงานวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมุติฐานการวิจัย	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม	24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	27
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	31
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม	34
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยว กับวัยรุ่น	38
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3	**วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	50
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 **(ต่อ)**

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 61

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 62

4 **ผลการวิจัย** 69

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 69

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 70

5 **สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ** 162

สังเขปการวิจัย 162

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 168

อภิปรายผล 187

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 195

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 197

บรรณานุกรม 199

ภาคผนวก 205

ภาคผนวก ก 205

ภาคผนวก ข 215

ภาคผนวก ค 218

ประวัติย่อผู้วิจัย 220

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน	70
2	แสดงจำนวนและร้อยละของตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่)	73
3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม	73
4	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านกลุ่มอ้างอิง	74
5	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านครอบครัว	75
6	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านบทบาทและสถานะ	76
7	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม	77
8	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	78
9	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	79
10	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	80
11	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	81
12	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	82
13	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม	83
14	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านกิจกรรม	84
15	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านความสนใจ	85
16	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านความคิดเห็น	86
17	ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ในภาพรวม ……..	88
19	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการรับรู้ปัญหา ……...	89
20	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการค้นหาข้อมูล ……	90
21	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการประเมินผลทางเลือก ……...	91
22	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ……	92
23	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ …….	93
24	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ……..	94
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามเพศ) ……..	95
26	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) ……..	97
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe ……..	98
28	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3….	99
29	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3..	101
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test ……	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	104
32	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	105
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	106
34	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา)	108
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	109
36	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	110
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test	111
38	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	113
39	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ)	115
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ)	116
41	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	119
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test	120
44	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	122
45	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	124
46	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	126
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	127
48	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	128
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test	129
50	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	131
51	แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	132
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 139

54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 148

55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 154

56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2	ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
3	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	21
4	การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม	32
5	ขั้นพัฒนาการทางจริยธรรมทั้งหกขั้น	37
6	ขอบเขตของการเป็นวัยรุ่น	40
7	แสดงความคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่	41

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันนี้สภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยนำเอา ค่านิยม วัฒนธรรม และแฟชั่นของต่างประเทศเข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย สังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งจะให้ความสนใจสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เนมน้อยลง เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือกลุ่มเพื่อน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายสินค้าประเภทมีตราหรูหรา (Luxury Brand) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก Boutique Shop ของตราสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้นมากมายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น Louis Vuitton, Prada, Hermès, Gucci หรือ Valentino แม้แต่ Club 21 ผู้นำเข้าสินค้าตราสินค้าหรูของสิงคโปร์ก็ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเพื่อนำเข้าสินค้าเหล่านี้ เช่น Yohji Yamamoto จากญี่ปุ่น, Jil Sander จากเยอรมนี และ Mulberry จาก UK ด้วย (Gale. 2010)

ปัจจัยด้านสังคมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวัยรุ่นไทยในยุคปัจจุบัน เนื่องจากวัยรุ่นนิยมแต่งกายตามแฟชั่นและกระแสนิยมของสังคมเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตน และเลียนแบบดารา นักร้อง นักแสดง ที่ปรากฏตัวให้พบเห็นอยู่ทั่วไปในสื่อทุกประเภท ดังนั้นดารา นักร้อง นักแสดง จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างค่านิยม ความนึกคิด พฤติกรรม ของสมาชิกในสังคม เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะเป็นผู้นำในเรื่องแฟชั่นและความสวยความงาม ทั้งนี้บุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยกลุ่มวัยรุ่นมักได้รับการกระตุ้นได้ง่ายกว่าบุคคลในกลุ่มอื่น โดยในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมมักมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมในต่างประเทศ ให้ความสนใจอย่างมากสามารถออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ มีอายุประมาณ 33 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ ได้รับความสนใจไม่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ กำลังซื้อสูงก็ตาม กลุ่มที่ มีอายุระหว่าง 20-32 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจนถึงวัยเริ่มทำงานที่กำลังสร้างฐานะ และกลุ่มที่ มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบแสดงออก มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง และให้ความสำคัญต่อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก (รุ่งรัศน์ จันท์จารุภรณ์. 2547)

ในปัจจุบันการอุปโภคของสินค้าแบรนด์เนมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งมีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ในขณะเดียวกันสมาชิกในสังคมก็มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่างๆ มากขึ้น แม้ในปัจจุบันการแบ่งชนชั้นวรรณะในสังคมจะค่อยๆ เลือนหายแต่ยังคงมีการแยกความแตกต่างทางชนชั้นโดยผู้นำทางสังคมที่มีสถานะทางการเงิน และมีรสนิยมดีมักต้องการมีชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อเพื่อให้ผู้อื่นเห็นความมั่งคั่งของตน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมผู้คนถึงแสวงหากระเป๋าแบรนด์เนม รวมทั้งต้องการสินค้าแบรด์เนมมาอยู่ในครอบครอง เพราะสินค้าดังกล่าวสะท้อนภาพเหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี

ในกลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลางหรือมีรายได้ไม่มากนัก หากต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอก็จะต้องมองหากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ใกล้เคียงกับของลิขสิทธิ์มาทดแทน โดยสาเหตุดังกล่าวสืบเนื่องมาจากค่านิยมการใช้สินค้าต่างประเทศที่มี แบรนด์เนม มีราคาแพงและฟุ่มเฟือย ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมกันหาแนวทางการปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่ หรือชาตินิยมเข้าไปแทนที่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น แม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะไม่ใช่กลุ่มที่ มีกำลังซื้อสูงสุดก็ตาม แต่หากสินค้าใดทำให้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับได้ ก็จะสามารถแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจสินค้าที่ต้องการสร้างตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ไทยและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางป้องกันหรือปราบปราม รณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิต หรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียง ให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวันรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียง ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางในการแข่งขันกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในการหาแนวทางควบคุมสินค้าปลอมแปลง และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางป้องกันหรือปราบปราม รณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

4. ผลการศึกษาวิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัว (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ.

2541) ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางสังคมทุกด้าน พยายามปรุงแต่งภาพลักษณ์ภายนอกผ่านการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม และสินค้าต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัว (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ; และคณะ. 2541) ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง เขตราชเทวี

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางพลัด

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่เป็นห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดขนาดใหญ่ (Street Market) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มร้านค้าแฟชั่นอิสระ รวมทั้งเป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นยอดนิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยสถานที่ที่ได้ทำการสุ่มเขตเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง

- เขตดินแดง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม9
- เขตราชเทวี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่ เดอะ มูฟวี่ พลาซ่า

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้

- เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณสยามสแควร์โดยรอบ
- เขตคลองเตย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรี่ยม

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ

- เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณตลาดนัดจตุจักรโดยรอบ
- เขตลาดพร้าว ได้แก่ บิ๊กซี ซุปเปอร์เซนเตอร์ สาขาลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก

- เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- เขตประเวศ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนแควร์

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ

- เขตธนบุรี ได้แก่ บิ๊กซี ซุปเปอร์เซนเตอร์ สาขาดาวคะนอง
- เขตบางพลัด ได้แก่ เทสโก้-โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้

- เขตบางขุนเทียน ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม2
- เขตบางแค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ที่พบในสถานที่ ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง

1.2.2 ครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4.1 กิจกรรม

1.4.2 ความสนใจ

1.4.3 ความคิดเห็น

1.5 จริยธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ปัจจัยด้านสังคม** หมายถึง หน่วยย่อยของวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่ อ้างอิงถึงเป็นศูนย์กลางของการสร้างสังคม รักษาและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ เสมอ ได้แก่ การต้องการมีบุคลิกที่ทันสมัยเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ชื่นชอบ

ในที่นี้หมายถึง ดารา นักร้อง นักแสดง และคนดังในอินเทอร์เน็ตหรือที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมเรียกว่า เน็ตไอดอล ซึ่งเป็นผู้นำทางแฟชั่น เพื่อทำให้เข้ากลุ่มเพื่อนและสังคมได้ดีขึ้น

2.2 ครอบครัว หมายถึง หน่วยสังคมที่เล็กที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การต้องการซื้อกระเป๋าแบรด์เนมแต่หาก พ่อ-แม่ ไม่เห็นด้วยและไม่สนับสนุนค่าใช้จ่าย จึงจะต้องมองหากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ใกล้เคียงกับของลิขสิทธิ์มาทดแทน

2.3 บทบาทและสถานะ หมายถึง บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม บทบาทและสถานะภาพมีส่วนในการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก ในที่นี้หมายถึงการแต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี โดยตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เป็นสัญลักษณ์ของบทบาทและสถานะที่ดูดี

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมโดยตรง

3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม

3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม

3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในอนาคต

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

5. **จริยธรรม** หมายถึง คุณสมบัติทางความประพฤติ ที่สังคมมุ่งหวังให้คนในสังคมนั้นประพฤติ เป็นหน้าที่ที่สมาชิกในสังคมพึงประพฤติปฏิบัติต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองขึ้นในสังคม ในที่นี้หมายถึงการซื้อกระเป๋าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม การที่จะปฏิบัติให้เป็นไปเช่นนั้นได้ ผู้ปฏิบัติจะต้องรู้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

6. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร

7. **การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค** หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยผ่านขบวนการ ดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

7.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

7.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง

7.4 ตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากมีการประเมินผลจากการประเมินผลทางเลือก

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

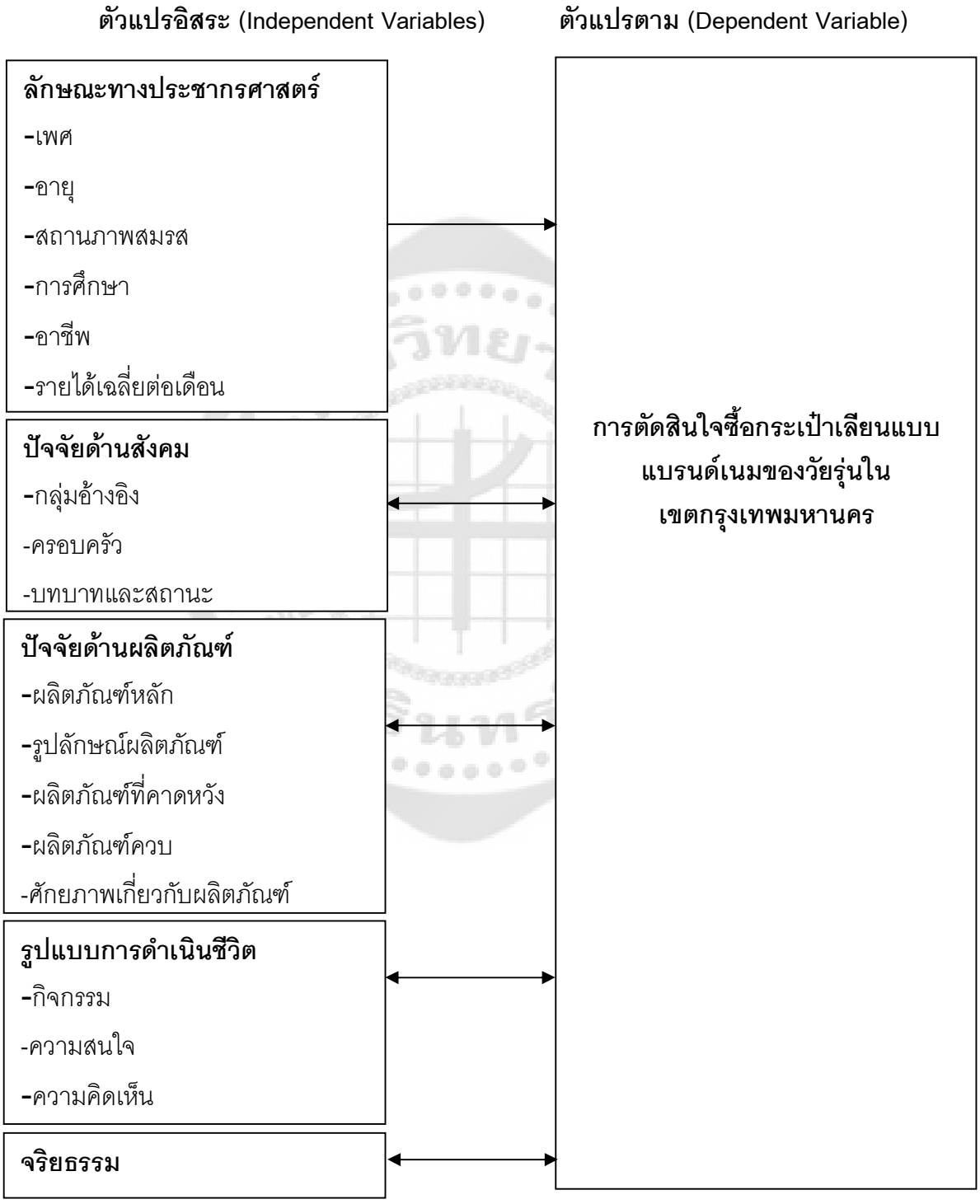
8. **การเลียนแบบ** หมายถึง พฤติกรรมการเอาอย่างตัวแบบ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ การเลียนแบบ ดารา นักร้อง นักแสดงและบุคคลมีชื่อเสียง

9. **ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม** หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนของสิ่งดังกล่าวที่ใช้ระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

10.**วัยรุ่น** หมายถึง กลุ่มคนช่วงที่มีอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง เรียนรู้บทบาทหน้าที่ และพัฒนาความสามารถเฉพาะตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson: & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคลองกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26)

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากร ได้แก่ องค์ประกอบด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาวะประชากร ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ในทางประชากรจำเป็นต้องศึกษารายละเอียด เพื่อการวางแผนเกี่ยวกับประชากร ให้บรรลุผล โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทาง เพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้น ด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore; & Yates. 2002:114)

2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนั้นอายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม การวิจัยทางจิตวิทยาของ (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

3. องค์ประกอบด้านการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีก เช่นกัน นอกจากนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2546:116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

องค์ประกอบด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสงสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร ระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ

มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถาบันการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นกับการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon; & Bitta, 1988: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell; & Miniard, 1993: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor, 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่ แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2545: 124-135)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุจะทำให้เห็น

ได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีในวัยทำงานมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสันสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลังนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้างๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและ นักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยิ่งเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมากๆ ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หรูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่ มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นข่าวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อ

สร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสุขได้พอควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใดๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่ มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่ มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่างๆ นี้ว่ากลุ่ม A B C D E ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้น การใช้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเช่นนี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่างๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่ง เพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นๆ เป็นต้น (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. 2544: 66)

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาลึกซึ้งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

โดยสรุปแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังซึ่งการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นกับการตัดสินใจสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เชฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196-199; Kotler. n.d.)

S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเอง หรือภายในครอบครัวโดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่าเพราะเหตุใดสินค้าบางประเภทเมื่อกำหนดราคาขายสูงจึงไม่มีผู้บริโภคซื้อ แต่สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูงผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักจิตวิทยาจำนวนมากต่างพยายามค้นคว้า และหาคำตอบกระทั่งเห็นว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์ คือทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และอธิบายได้ยากนี่ว่า Black box หรือกล่องดำภายในจิตใจของผู้บริโภค

S – R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

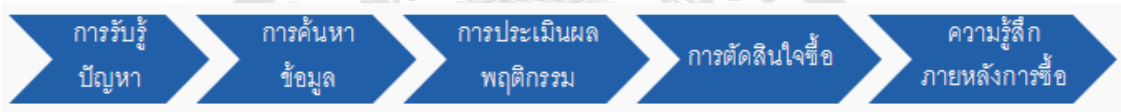
2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลดด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแค่นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: *ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า 130.*

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aggrieved Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะของตลาดผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิปสติกดูจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราวาโก้มากกว่าตราสินค้าอื่น เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expected = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ S = f (E, P)

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

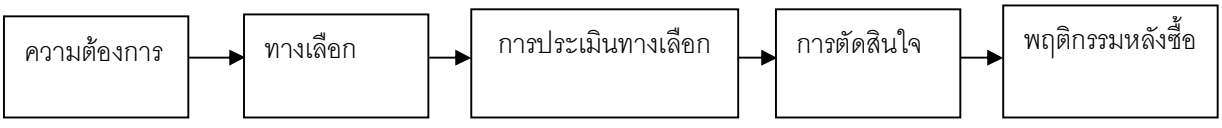
กอร์ฟฟิส (Griffiths. 1959: 104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

สุเมธ เดียวอิศเรศ (2525: 127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประชุม รอดประเสริฐ (2533: 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลายๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่าขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 135)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. หน้า 135.

จากภาพประกอบ 3 ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแลวจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึง

ควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ใน

ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการเปรียบเทียบหนทางเลือกต่างๆ และใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงความต้องการมากที่สุด โดยมีการนำข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านความต้องการ ด้านทางเลือก ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาประเมินการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพื่อทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม

ความหมายของสังคม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542:1159) ได้อธิบายคำว่า สังคม คือ คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน

ยุทธศักดิ์ เดชยนต์ (2529: 8) กล่าวไว้ว่า สังคมเป็นกลุ่มชนิดหนึ่งที่ย่อมจะมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มต่างๆ โดยทั่วไป คือ คนในกลุ่มต้องมีความสัมพันธ์กันโดยทางตรงหรือทางอ้อมมีระเบียบกฎเกณฑ์ร่วม กันเพื่อให้ความสัมพันธ์ในกลุ่มเป็นไปด้วยดี และสมาชิกมีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 485) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทัศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะได้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคล สมาชิกในครอบครัวก้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่อง ศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะซื้อร่วมกัน นักการตลาดต้องการทราบใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ

2.3 บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ล่ะกลุ่มเกล่านี้จะเรียกว่าบทบาท(roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ด้วย เช่น บทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่ควรกับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดควรจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ล่ะชั้นสังคมด้วย

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552: 96) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง จึงมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์ เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอ หรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อ ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนในด้านบวก หรือด้านลบ อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนออกกำลังกาย กลุ่มที่ ไปทำบุญด้วยกัน เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ เราเป็นสมาชิก (membership group) หรือกลุ่มคนที่บุคคลอยากเข้าไปเป็นสมาชิก (aspirational group) และกลุ่มคนที่บุคคลไม่อาจเข้าไปมีความเกี่ยวข้องด้วย (disassociative group) โดยจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นจุดเปรียบเทียบ หรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ คนๆ หนึ่งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อของ

กลุ่มอ้างอิง รวมทั้งการเลือกใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน หรือการแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเท่าไหร่ขึ้นอยู่กับความโดนเด่นจากการใช้สินค้านั้น ถ้าเป็นของที่เป็นที่สังเกต หรือสนใจของผู้อื่นมาก กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมาก สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่สมาชิกในกลุ่มในเรื่องในเรื่องหนึ่ง (ไม่ใช่ทุกเรื่อง) ที่สมาชิกต้องการทราบ หรือขอความรู้ เรียกว่า ผู้นำความคิด (opinion leader)

ผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลมากที่สุดในสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในสินค้าที่จะซื้อแต่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น หรือเมื่อสินค้านั้นมีรายละเอียดซับซ้อนต้องอาศัยผู้อื่นอธิบายให้ฟัง หรือเมื่อผู้ซื้อมีทัศนคติเหมือนๆ กับผู้นำความคิด ผู้ทำการตลาดมักใช้ผู้นำความคิดที่เป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้าของตนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2. ครอบครัว (family) เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค คนๆ หนึ่งจะมีค่านิยม ทัศนคติ ความคิดที่มีต่อตนเอง และพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆ นั้น คนในครอบครัวต้องถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป เรียกว่า การขัดเกลาทางสังคม (socialization) ดังนั้นเด็กก็จะสังเกตและเลียนแบบรูปแบบการบริโภคและการจับจ่ายซื้อของของพ่อแม่ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว ในชีวิตประจำวันของเรายังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญ และเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนที่อยู่อาศัยในบ้าน หรือครัวเรือนเดียวกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลายๆ คนรวมกันและใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลคนหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกัน และต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกัน ครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนัก มักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร และการไปทานข้าวนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหาร

ฟิลลิป ค๊อตเลอร์ (Philip, Kotler. 1996: 144) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่ มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่มซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่ มีการติดต่อเป็นทางการ

แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือยอมรับตามได้

2. ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ การปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างให้ปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่า สิ่งภายนอกที่อยู่รอบตัวได้แก่ บุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกลุ่มผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งพฤติกรรมสิ่งเร้าและเป้าหมายนั้นมักเป็นสิ่งเดียวกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมามาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดถึงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35-37)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler. 1997: 430)

ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product / product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value based prices) (Kotler. 1997: 430) ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. Core Product (ผลิตภัณฑ์หลัก) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะ ได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2 . Tangible or Formal Product (รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

2.1 ระดับ ของคุณภาพ (Quality level)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

2.3 การออกแบบ (Design)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

3. Expected Product (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

4. Augmented Product (ผลิตภัณฑ์ควบ) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่าง ประกอบด้วย

4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

5. Potential Product (ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านทางด้าน คุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler. 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน ความคงทน และคุณสมบัติทุกประการของตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าเสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ และตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต อาจเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมาย ผู้ขายมีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ตรายี่ห้อตลอดไป ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะจัดสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-2) เช่น ชาแนล ดิออร์ ฯลฯ

4. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญ มากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำ ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับการรับประกัน สินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1.การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา 2.การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3.การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำ งานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

7. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

8. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่ง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนผู้บริโภคซื้อ

9. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

10. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็น

ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและกำหนดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจำเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายความถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น จ่ายของในร้าน ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

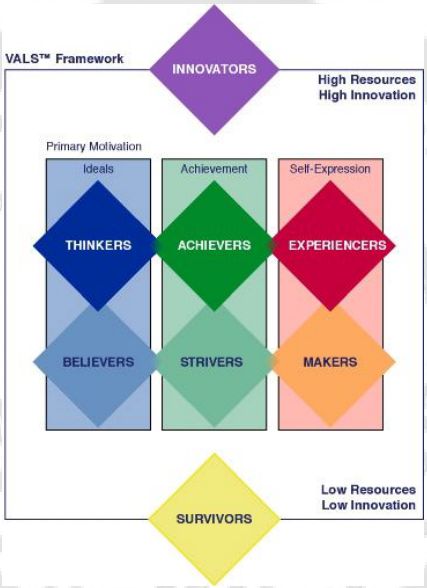
I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นได้ เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการตั้งคำถาม ความคิดเห็นเราเพื่อใช้อธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

พลัมเมอร์ (Plummer. 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตทีแตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ปัจจุบันระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดSRI (Stanford Research Institute) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best; & Coney. 2001:440) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 4 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม

ที่มา: Jagdish N. Sheth; & Banwanri Mittal. (2004) *VALS framework. Principle, status, Foundation of Customer Behavior, Customer Behavior: A Managerial Perspective*. P. 182.

จากภาพประกอบ 4 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมมั่น ในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะ แต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยมความเป็นอิสระและท่าทีเขามีความสนใจรอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilleds) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายไดสูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

3. ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศชาติ

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ มีรายได้มากยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งที่งาน รักความสำเร็จแสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัวถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน ต่อเพื่อร่วมงานและได้รับคำยกย่องจากเพื่อฝูง

5. ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่า มีความสำเร็จมากกว่าตน มีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่ มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬาการออกกำลังกายการเสี่ยงภัยและกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น เป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับ เสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรีภาพยนตร์และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่ มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้น เคยครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8. ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรอต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุดไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม

พระธรรมปิฎก (2543) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่าจริยธรรม คือ การนำความรู้ในความจริง หรือกฎของธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตที่ดีงาม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

สถิต วงศ์สวรรค์. (2529: 92) กล่าวถึงความหมายของจริยธรรมในแง่ของจิตวิทยา ไว้ว่าหมายถึงลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์ และมีขอบเขตรวมถึงการกระทำของมนุษย์ หรือพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่างๆ ด้วยลักษณะ และพฤติกรรม (การกระทำ) ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจะมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งใน 2 ประเภท ต่อไปนี้คือ

1. เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น มีลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนอื่นเป็นสำคัญ เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ ให้การส่งเสริมสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจ รู้สึกว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสม ผู้มีจริยธรรมสูงจะมีลักษณะและการกระทำที่กล่าวมานี้มาก

2. เป็นลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษ หรือพยายามกำจัดหลีกเลี่ยงหรืองดเว้นที่จะกระทำการอันจะก่อให้เกิดโทษ เป็นลักษณะที่สังคมรังเกียจ และลงโทษเมื่อมีผู้กระทำเช่นนั้น และผู้ที่กระทำพฤติกรรมนั้น ส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าเป็นสิ่ง

ที่ผิด เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ไม่ดีงาม ไม่สมควร มีความอับอาย หรือละอาย ฉะนั้นผู้มีจริยธรรมสูง คือผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมาก และประเภทหลังน้อย

สรุปได้ว่าจริยธรรม หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นเป็นการปฏิบัติดี ปฏิบัติได้ถูกต้องที่เป็นผลมาจากความคิดที่สังคม หรือบุคคลเห็นร่วมกันว่าเป็นสิ่งที่ดีโดยมีกรอบหรือแนวทางอันดีงามที่พึงปฏิบัติซึ่งกำหนดไว้สำหรับสังคม เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยงดงาม ความร่มเย็นเป็นสุข ความรักสามัคคีความอบอุน มั่นคงปลอดภัยในการดำเนินชีวิต

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของเพียเจท์ (Piaget's three stages of moral development) พัฒนาการทางศีลธรรม 3 ขั้น ของเพียเจท์ ได้แบ่งขั้นของการพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้น โดยเริ่มตันจากขั้นต่ำสุดไปจนถึงขั้นสูงสุด โดยไม่มีการข้ามขั้น ดังนี้

1. ขั้นก่อนมีจริยธรรม (Pre-moral Stage) เป็นขั้นการพัฒนาการทางศีลธรรมของเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ขวบ โดย เพียเจท์ เชื่อว่าเด็กวัยนี้ไม่มีความรู้ถึงศีลธรรมและจรรยามารยาทใดๆ คือไม่มีประสบการณ์หรือความรู้เรื่องอะไรทั้งสิ้น เด็กในวัยนี้จะมีความเห็นแก่ตัว เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric)

2. ขั้นเริ่มมีจริยธรรม (Heteromomous Stage) เป็นขั้นที่ยึดหลักการของกฎเกณฑ์ (เด็กวัย 1-5 ขวบ) เด็กในวัยนี้เริ่มให้ความสนใจสิ่งแวดล้อม เข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคม และยอมรับกฎเกณฑ์นั้นๆ แต่ไม่รู้ว่ากฎเกณฑ์เหล่านี้มีไว้เพื่อประโยชน์อย่างไร แต่ทำตามเพราะไม่ต้องการให้ถูกลงโทษ เพียเจท์ กล่าวว่า เด็กในวัยนี้มีความคิดเกี่ยวกับเรื่องศีลธรรม ในลักษณะที่ไม่มีเหตุผล แต่มีลักษณะเป็นจริงเป็นจัง คือ ผิดก็ว่าไปตามผิด ไม่มีการยืดหยุ่น วัยนี้ไม่มีศีลธรรมของตัวเอง ยังตัดสินใจไม่ถูก เด็กจะมีความคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หรือระเบียบต่างๆ ด้วยความเชื่อมั่น 3 ประการคือ กฎเกณฑ์นั้นมีอยู่และละเมิดไม่ได้ เปลี่ยนแปลไม่ได้ และเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์

3. ขั้นมีจริยธรรม (Autonomous Stage) เด็กอายุตั้งแต่ 5 ขวบขึ้นไป เด็กจะเริ่มมีพัฒนาการทางจริยธรรม เริ่มมีจริยธรรมเกิดขึ้นในตนเอง จะมีความคิดเห็นเป็นของตนเอง รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล รู้จักตัดสินใจด้วยตนเอง รู้จักคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของสิ่งต่างๆ เริ่มใช้หลักความยุติธรรมความเท่าเทียมกัน และความเสมอภาคกับบุคคลอื่นๆ ที่มาเกี่ยวข้อง เริ่มมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองเห็น และความตั้งใจหรือเจตนาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าได้ เด็กเริ่มตัดสินใจจริยธรรมได้อย่างถูกต้องและใช้เหตุผลจากความตั้งใจ หรือเจตนาที่อยู่ภายในใจเป็นเกณฑ์ตัดสินได้ เด็กในวัยนี้จะรู้จักเหตุผล เด็กจึงมีพัฒนาการทางจริยธรรมไปได้อย่างถูกต้อง คิดถึงการเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน รู้จักนับถือซึ่งกันและกันรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เคารพในสิทธิของผู้อื่น มีความซาบซึ่งและยอมรับกฎเกณฑ์ของสังคม และปฏิบัติตามเพราะเห็นว่าทำให้สังคมเรียบร้อย โดยไม่

มีใครข่มขู่บังคับ เข้าใจดีว่ากฎเกณฑ์กติกาต่างๆ ที่ตั้งขึ้นนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เหมาะสมได้

ทฤษฎี พัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (Kohlberg's Moral Development)

ลอว์เรนซ์ โคลเบอร์ก (Lawrence Kohlberg) ได้ศึกษาพัฒนาการทางจริยธรรมตามเพียร์เจท์ และพบว่าพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์นั้นมิได้บรรลุจุดสมบูรณ์ เมื่อบุคคลอายุได้ 10 ปี แต่จะพัฒนาไปอีกหลายขั้นตอนจากอายุ 11-25 ปี และเขายังเชื่อว่าในการวัดขั้นพัฒนาการทางจริยธรรมนั้นจะต้องใช้การให้เหตุผลเชิงจริยธรรมอย่างเดียวเท่านั้น โคลเบอร์ก ได้แบ่งระดับของจริยธรรมออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งทั้ง 3 ระดับนั้นจัดเป็นขั้นพัฒนาการทางจริยธรรมได้ 6 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 ใช้หลักการหลบหลีกการลงโทษ (Obedience and Punishment Orientation) เกิดขึ้นกับเด็กในช่วงอายุแรกเกิดถึง 7 ปี ขั้นนี้เด็กชอบใช้การหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เลือกกระทำในทางที่เกิดประโยชน์แก่ตนเองมากกว่า เด็กมักเข้าใจว่าความดี หมายถึง สิ่งที่ทำแล้วไม่ถูกลงโทษหรือถูกตำหนิ เช่น เด็กทำเวรเพราะกลัวครูถูกลงโทษ เป็นต้น การตัดสินว่าอะไรถูกหรือผิดเด็กจะมองที่ผลของการกระทำว่าถ้าทำเสียหายมากก็ตัดสินว่า การกระทำนั้นผิด ไม่ได้มองที่สาเหตุของการกระทำ

ขั้นที่ 2 ใช้หลักการแสวงหารางวัล (Naively Egoistic Orientation) เกิดกับเด็กในช่วง อายุ 7-10 ปี ขั้นนี้ เด็กจะค่อยๆ เน้นความสำคัญของการได้รับรางวัลและคำชมเชย การสัญญาว่าจะให้รางวัลจึงเป็นแรงจูงใจให้เด็กกระทำความดี ได้มากกว่าการดุว่าหรือขู่ว่าจะลงโทษ เช่น เด็กจะช่วยบิดามารดาทำงานเพื่อต้องการได้รับคำชมเชยสรุปว่า จริยธรรมขั้นนี้ จะเน้นการต้องการได้รับคำชมเชยและรางวัลมากกว่าการได้รับการลงโทษ

ขั้นที่ 3 ใช้หลักการกระทำที่คนอื่นเห็นว่าดี (Good-boy Orientation) เกิดกับบุคคลในช่วงอายุ 10-13 ปี ขั้นนี้ ตรงกับวัยที่เด็กย่างเข้าวัยรุ่น เด็กจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมาก จะกระทำเพื่อต้องการให้กลุ่มยอมรับจึงมีการเลียนแบบตัวแบบที่ตนเห็นว่าดีงาม คือ เอาอย่างเด็กดี (Good Boy, Nice Girl) เด็กวัยนี้ส่วนใหญ่จะทำตามในสิ่งที่ตนตัดสินว่าคนอื่นจะเห็นด้วยหรือยอมรับ เพื่อให้เป็นที่ชอบพอและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน สรุปจริยธรรมขั้นนี้เน้นหนักในด้านการทำตามคนอื่นมากกว่าการคำนึงเรื่องการถูกลงโทษ และการต้องการรางวัล

ขั้นที่ 4 ใช้หลักการกระทำตามหน้าที่ (Authority and Social Order Maintaining Orientation) เกิดกับบุคคลในช่วงอายุ 13-16 ปี ขั้นนี้บุคคลจะมีความรู้และประสบการณ์ว่าแต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ให้สมาชิกยึดถือ มีความเข้าใจในหน้าที่ของตนในกลุ่ม มีศรัทธาในกฎเกณฑ์ของกลุ่มมากพอสมควร เข้าใจในบทบาทของผู้อื่น การกระทำที่ถูกต้องจะต้องพิจารณาเพื่อกลุ่มหรือส่วนรวม สรุปว่าจริยธรรม

ขั้นนี้ในเรื่องการกระทำตามหน้าที่ในหมู่คณะ ทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมมากกว่ากลัวการถูกลงโทษ หรือทำเพื่อต้องการรางวัล หรือกระทำตามกลุ่มเพื่อน

ขั้นที่ 5 ใช้หลักการเคารพตนเองหรือการทำตามคำมั่นสัญญา (Contractual Legalistic Orientation) เกิดกับบุคคลอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ขั้นนี้บุคคลพยายามกระทำเพื่อหลบหนีไม่ให้ถูกตราหน้าว่าขาดเหตุผล เป็นคนไม่แน่นอน คำว่าหน้าที่ของบุคคลในที่นี้ หมายถึง การกระทำตามที่ตกลงมีความเคารพตนเองและต้องการให้ผู้อื่นเคารพตน ขั้นนี้บุคคลจะมีอุดมคติหรือคุณธรรมประจำใจตนเองหรือสัญญาไว้กับผู้อื่น น ไม่พยายามลิดรอนสิทธิของผู้อื่น น เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัวด้วย

ขั้นที่ 6 ใช้หลักอุดมคติสากล (Conscience Orientation) เช่น หิริโอตตัปปะ คือมีความละอายใจตนเองในการกระทำชั่วและเกรงกลัวบาป เป็นบุคคลที่มีการเสียสละเพื่อสังคมอย่างแท้จริง เช่น มหาบุรุษของอินเดีย คือ คานธี เป็นต้น

ขั้นพัฒนาการทางจริยธรรมทั้งหกขั้นเหล่านี้ โคลเบอร์ก ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ขั้นการใช้ เหตุผลเชิงจริยธรรม	ระดับของจริยธรรม
ขั้นที่ 1 ใช้หลักการหลบหลีกการลงโทษ (2-7 ปี) ขั้นที่ 2 ใช้หลักการแสวงหารางวัล (7-10 ปี)	1. ระดับก่อนกฎเกณฑ์ (2-10 ปี)
ขั้นที่ 3 ใช้หลักการทำตามที่ผู้อื่นเห็นชอบ (10-13 ปี) ขั้นที่ 4 ใช้หลักการทำตามหน้าที่ของสังคม (13-16 ปี)	2. ระดับตามกฎเกณฑ์ (Conventional level)
ขั้นที่ 5 ใช้หลักการเคารพตนเองหรือการทำตามคำมั่นสัญญา (Contractual Legalistic Orientation) ขั้นที่ 6 ใช้หลักอุดมคติสากล (Conscience Orientation)	3. ระดับเหนือกฎเกณฑ์ (Post Conventional level)

ภาพประกอบ 5 ขั้นพัฒนาการทางจริยธรรมทั้งหกขั้น

ขั้นการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมและระดับของจริยธรรมของโคลเบอร์ก

ระดับ 1 คือ ระดับก่อนกฎเกณฑ์ (Preconvention level) (2-10 ปี) หมายถึง การตัดสินใจเลือกกระทำ ในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้อื่น ในขั้นแรกสุด คือการมุ่งที่จะหลบหลีกมิให้ตนเองถูกลงโทษทางกายเพราะกลัวความเจ็บปวดที่จะได้รับและยอมทำตามคำสั่งผู้ใหญ่เพราะเป็นผู้มีอำนาจทางกายเหนือตน ขั้นที่สอง คือ การเลือกกระทำในสิ่งที่จะนำความพอใจมา

ให้ตนเองเท่านั้น เริ่มรู้จักการแลกเปลี่ยนแบบเด็กๆ คือ เขาทำมา ฉันต้องทำไป เขาให้ฉัน ฉันต้องให้เขาตอบแทน เป็นต้น

ระดับ 2 ระดับตามกฎเกณฑ์ (Conventional level) (10-16 ปี) หมายถึง การทำตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มย่อยๆ ของตนหรือทำตามกฎหมายและศาสนา บุคคลผู้มีจริยธรรมในระดับ ๒ นี้ ยังต้องมีการควบคุมจากภายนอกแต่ก็มีความสามารถที่จะแสดงบทบาทสังคมได้ ในขั้นที่สามบุคคลยังไม่เป็นตัวของตัวเองชอบคล้อยตามการชักจูงของผู้อื่นโดยเฉพาะเพื่อนๆ ส่วนในขั้นที่สี่บุคคลมีความรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมของตน จึงถือได้ว่าตนมีหน้าที่ตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่สังคมของตนกำหนดหรือคาดหมาย

ระดับ 3 ระดับเหนือกฎเกณฑ์ (Post Conventional level) (16 ปี ขึ้นไป) หมายถึง การตัดสินใจข้อขัดแย้งต่างๆ ด้วยการนำมาตริตรองด้วยตนเองและตัดสินใจไปตามแต่ว่าจะเห็นความสำคัญของสิ่งใดมากกว่ากัน ขั้นที่ห้า คือ การเห็นความสำคัญของคนหมู่มาก ไม่ทำตนให้ขัดต่อสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้อื่น สามารถควบคุมบังคับใจตนเองได้ ขั้นที่หก ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดแสดงถึงการมีความรู้สึกสากลนอกเหนือจากกฎเกณฑ์ในสังคมของตน และการมีความยืดหยุ่นทางจริยธรรม เพื่อจุดมุ่งหมายในบั้นปลายอันเป็นอุดมคติที่ยิ่งใหญ่ การพัฒนาการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมนั้น โคลเบอร์กเชื่อว่าเป็นไปตามขั้น เริ่มจากขั้นที่หนึ่งผ่านแต่ละขั้นไปจนถึงขั้นที่หก บุคคลจะพัฒนาข้ามขั้นไม่ได้ เพราะการใช้เหตุผลในขั้นที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้นด้วยการมีความสามารถในการใช้เหตุผลในขั้นต่ำกว่าอยู่ก่อนแล้ว และต่อมาบุคคลได้รับประสบการณ์ทางสังคมใหม่ๆ หรือสามารถเข้าใจความหมายของประสบการณ์เก่าๆ ได้ดีขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลง

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าจริยธรรม เป็นลักษณะทางจิตวิทยา หมายถึง การที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีเหตุการณ์บังคับ เหตุผลนี้จะแสดงให้ทราบถึงเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆ บุคคลที่มีจริยธรรมที่ต่างกันอาจมีเบื้องหลังการกระทำที่แตกต่างกันหรือการกระทำที่เหมือนกัน โดยนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของ “วัยรุ่น”

วัยรุ่นถือเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต คืออยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นวัยที่ต้องเรียนรู้ถึงความป็นตัวของตัวเอง และเป็นวัยที่มักเกิดปัญหาในชีวิตมากที่สุด

ดูเสก (Dusek. 1987) ได้กล่าวถึงวัยรุ่นว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมจากเด็กให้เป็นแบบผู้ใหญ่ที่สังคมยอมรับ การเป็นวัยรุ่นจึงมิได้มีเพียงการเติบโตทางร่างกายเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงการเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

เอริคสัน (Erikson. 1968) ให้ความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มนุษย์พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง เรียนรู้บทบาทหน้าที่ และพัฒนาความสามารถเฉพาะตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าในระยะนี้วัยรุ่นประสบความสำเร็จในการค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ก็จะส่งผลให้วัยรุ่นเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตน รวมทั้งมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความล้มเหลวในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตน วัยรุ่นก็จะสับสนในบทบาทหน้าที่ และมีผลกระทบต่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต นอกจากเป็นวัยที่ค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเองแล้ว วัยรุ่นยังปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้ใดผู้หนึ่งในสังคม นั่นคือวัยรุ่นจะเลือกเอาลักษณะบางอย่างของผู้อื่นมาใช้เป็นลักษณะของตนเอง โดยต้นแบบมักจะได้แก่ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง และครูอาจารย์ แต่การเลียนแบบพฤติกรรมนั้นมิได้จำกัดเฉพาะพฤติกรรมที่ดี วัยรุ่นอาจรับเอาลักษณะก้าวร้าว หรือรุนแรงมาได้หากวัยรุ่นผู้นั้นประสบกับเหตุการณ์ที่โหดร้าย หรือรุนแรงในชีวิต หรืออาจจดจำพฤติกรรมที่ไม่ดีมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด ภาพยนตร์ ละคร หรือเกมส์ต่อสู้ต่างๆ ก็ได้

สทรีนบัง (Steinberg. 1996) กล่าวถึงความหมายของวัยรุ่นอย่างกว้างๆ ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงทศวรรษที่สองของชีวิต และได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่านักสังคมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่นโดยตรงมักจะจำแนกวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้นมีช่วงอายุตั้งแต่ 11 ถึง 14 ปี วัยรุ่นตอนกลางมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย หรือเยาวชนมีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ถึง 21 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัยเริ่มเข้าเรียนในชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นมักพบปัญหาในการให้คำจำกัดความของวัยรุ่น รวมถึงการกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการเป็นวัยรุ่น Steinberg (1996) จึงได้เสนอแนะตัวอย่างในการกำหนดขอบเขตของการเป็นวัยรุ่นดังปรากฏในภาพประกอบ 6

ด้าน	เมื่อเริ่มเป็นวัยรุ่น	เมื่อสิ้นสุดวัยรุ่น
ด้านร่างกาย	เมื่อวัยวะสืบพันธุ์สมบูรณ์ แต่การทำงานของอวัยวะเพศยังไม่สมบูรณ์	สามารถสืบพันธุ์โดยการร่วมเพศ
ด้านอารมณ์	เริ่มแยกตัวออกจากผู้ปกครอง	แยกตัวเป็นอิสระจากผู้ปกครอง
ด้านความรู้ความเข้าใจ	มีความสามารถในการใช้เหตุผลมากขึ้น	มีความสามารถในการใช้เหตุผลได้เป็นอย่างดี
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	เปลี่ยนจากความสนใจในพ่อแม่มาเป็นสนใจเพื่อนฝูง	พัฒนาความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับเพื่อนฝูง
ด้านสังคม	เริ่มเรียนรู้การทำงานแบบผู้ใหญ่ เรียนรู้เรื่องครอบครัว และหน้าที่พลเมือง	มีภาวะของความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว สามารถหาเอกลักษณ์ของตัวเองได้
ด้านการศึกษา	เริ่มเข้าเรียนในชั้นมัธยมต้น	สำเร็จการศึกษาภาคบังคับ
ด้านนิตินัย	มีภาวะเป็นผู้เยาว์	บรรลุนิติภาวะ

ภาพประกอบ 6 ขอบเขตของการเป็นวัยรุ่น

ที่มา: Steinberg. (1996). *Adolescence*. P. 5.

ในประเทศไทย มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น ทั้งในด้านจิตวิทยา ชีววิทยา และสังคมวิทยา ซึ่งหลายท่านได้ให้นิยามของคำว่าวัยรุ่นไว้อย่างน่าสนใจ โดยจะขอยกมาอ้างถึงดังต่อไปนี้

จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ (2541) ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็กเยาวชน และครอบครัวว่า เด็กและเยาวชนมีอายุตั้งแต่ 0 ถึง 24 ปี แต่เยาวชนวัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2538: 103) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 12 ถึง 20 ปี โดยแบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11 หรือ 12 ปี ถึง 13 หรือ 14 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น อายุตั้งแต่ 13 ถึง 14 ปี ถึง 16 หรือ 17 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย อายุตั้งแต่ 17 ปี ถึง 19 หรือ 20 ปี

โดยได้เสนอเป็นแผนภูมิแสดงความคาบเกี่ยวของช่วงวัยต่างๆ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ดังในภาพ 7

ภาพประกอบ 7 แสดงความคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

ที่มา: พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2538). *จิตวิทยาครอบครัว*. หน้า 103.

จะเห็นได้ว่า การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากเด็กแต่ละคนจะเติบโตเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุที่ต่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นเมื่อศึกษาจากข้อมูลเอกสาร และจากการหารือกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านวัยรุ่น คณะผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามของคำว่าวัยรุ่นให้ชัดเจนเพื่อใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า วัยรุ่น คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 25 ปี เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเยาวชนตามที่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 กำหนดไว้

พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ (พรพิมล เจียมนาคินทร์. 2539) ได้แก่

1. พัฒนาการทางด้านร่างกาย ร่างกายของวัยรุ่นจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อระบบอวัยวะภายใน เช่น ในระบบการย่อยอาหาร ระบบการไหลเวียนของโลหิต และระบบการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อ และลักษณะโครงสร้างภายนอกร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของเสียง การขยายตัวของกล้ามเนื้อและกระดูก การมีขนขึ้นตามร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะสืบพันธุ์

ทั้งนี้เพื่อให้ร่างกายของวัยรุ่นเจริญเติบโตได้เต็มที่ ผู้ใหญ่ควรเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กในการก้าวเข้าสู่วัยรุ่นโดยการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาดร่างกาย การบริหารร่างกายเพื่อให้มีสัดส่วนงดงาม แนะนำเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การใช้เวลาว่างให้เหมาะสม และการพักผ่อนให้พอเพียง

2. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ อารมณ์ของวัยรุ่นจะมีลักษณะอ่อนไหวง่าย มีอารมณ์รุนแรง อารมณ์ไม่คงที่ ไม่สม่ำเสมอ และเกิดความเครียดได้ง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดความกังวลและขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และการทำงานของต่อมไร้ท่อจะทำให้วัยรุ่นมีพลังงานมาก และอาจไม่ได้ใช้พลังงานที่มีให้เกิดประโยชน์จนทำให้ผู้ใหญ่ไม่พอใจ เช่น ใช้เวลาส่วนตัวอยู่กับเพื่อน หรือเที่ยวเตร็ดเตร่ตามศูนย์การค้า นอกจากนี้ เมื่อต่อมเพศถูกพัฒนาเต็มที่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม และมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามซึ่งบางครั้งก็อาจจะขัดใจผู้ใหญ่ และทำให้ถูกผู้ใหญ่ต่อว่าจนทำให้เกิดความเครียดได้

3. พัฒนาการทางด้านสังคม วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเจตนคติ และพฤติกรรมทางสังคมในทุกด้าน วัยรุ่นจะต้องการอิสรเสรีภาพในการคิด การปฏิบัติตัว การคบเพื่อน และต้องการความเป็นส่วนตัว จึงทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันกับผู้ใหญ่ และส่งผลให้วัยรุ่นหันไปใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และต้องการเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยม และมีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ทั้งนี้การคบเพื่อนจะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เรียนรู้การรักษามิตรภาพ มีความเข้าใจตัวเอง และรู้จักรับฟังความเห็นของผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับสังคมนับว่าเป็นพัฒนาการที่ยากที่สุดของวัยรุ่น

4. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาเป็นอย่างมาก นักจิตวิทยาด้านพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์หลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า สติปัญญาของมนุษย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ระหว่างอายุ 18 ถึง 20 ปี โดยในวัยนี้มนุษย์จะสามารถให้นิยามของวัตถุสิ่งของต่างๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งของต่างๆ ได้ดี มีพัฒนาการทางความคิดรวบยอด และมีความคิดในระดับที่เป็นนามธรรม พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลายๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหาหลายๆ แบบ โดยมีกระบวนการคิดที่มีระบบและมีเหตุผล มีความจำดีสามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำแต่มักไม่นำไปใช้ในเรื่องการเรียน มีความคิดกว้างไกล มีจินตนากรคิดฝันถึงสิ่งต่างๆ อยากรู้อยากเห็นอยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง

โดยสรุป วัยรุ่น คือ บุคคลที่ อยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ และเป็นวัยที่พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม

สินค้าปลอมมีอยู่ในอารยธรรมมนุษย์มานานหลายพันปีแล้ว มนุษย์เรารู้จักผลิตและขายสินค้าเลียนแบบมาตั้งแต่อารยธรรมโรมัน แต่ไม่มียุคใดที่จะเฟื่องฟูไปกว่าศตวรรษที่ 21 ซึ่งคาดกันว่าธุรกิจสินค้าเลียนแบบมีมูลค่าโดยรวมกว่า 7% ของการค้าทั่วโลก ครอบคลุมไปจนถึงสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

เมื่อมีการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคโดยถามว่า พวกเขาคิดว่าสินค้าจริงกับของปลอมนั้นแตกต่างกันอย่างไร ผู้ตอบคำถาม 78% ตอบว่า "คุณภาพ" ขณะที่คนอื่นๆ ตอบว่า "ความละเอียดประณีต" รวมทั้ง "วัสดุที่ใช้ และผู้ผลิต" เห็นได้ชัดว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าเลียนแบบมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าจริง แต่คนจำนวนมากยังนิยมซื้อสินค้าปลอมเหล่านี้

เหตุผลข้อแรก คือ "ราคา" สินค้าเลียนแบบมักราคาถูกกว่าสินค้าจริงหลายสิบเท่า เหตุผลข้อต่อมาคือ "ความสะใจ" การที่ใช้เงินแค่ไม่กี่ร้อยสามารถซื้อกระเป๋าเลียนแบบเก๋ๆ ได้ ทำให้หลายคนรู้สึกว่าตัวเองฉลาดกว่าคนอื่นๆ ที่เสียเงินหลักหมื่นถึงหลักแสนไปกับกระเป๋าแบรนด์เนมแบบเดียวกัน ดังนั้นถึงแม้คุณภาพอาจจะด้อยกว่า ก็ยังยอมรับได้ เหตุผลข้อสุดท้ายคือ ซื้อเพราะ "ถูกหลอก" เกิดจากความไม่เฉลียวใจเมื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากตลาดนัดได้ในราคาถูกมากๆ เพราะผู้ขายหลอกว่าเป็นของขโมยมาจากโรงงานหรือของหนีภาษี ผู้ซื้อในกรณีนี้จึงแตกต่างจาก 2 ประเภทแรก เพราะไม่ได้เตรียมใจยอมรับคุณภาพที่ด้อยกว่าเลย และผู้ขายนั้นก็ไม่แตกต่างจากพวกหลอกลวงต้มตุ๋น

จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเลียนแบบนั้น มีเพียง 8%เท่านั้นที่เอ่ยถึงเหตุผลด้านจริยธรรม นั่นคือ แม้ว่าคนจำนวนมากจะซื้อสินค้าเลียนแบบอย่างสบายใจ แต่ก็มีบางคนที่ยินดีจ่ายแพงกว่าเพราะรู้สึกผิดถ้าจะซื้อของปลอม หลายคนมองว่าการซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นการส่งเสริมการละเมิดลิขสิทธิ์ เอาเปรียบคนต้นคิด และส่งเสริมให้เกิดการขโมยความคิดของคนอื่น และมีหลายคนเชื่อว่า สินค้าเลียนแบบทั้งหลายผลิตจากโรงงานในประเทศที่ใช้แรงงานเด็กอย่างทารุณ ดังนั้นหากซื้อสินค้าเหล่านี้ ก็เท่ากับส่งเสริมการใช้แรงงานอย่างผิดกฎหมายด้วย นอกจากเหตุผลด้านจริยธรรมแล้ว คนจำนวนไม่น้อยไม่ซื้อสินค้าเลียนแบบเพราะเชื่อว่าของจริงย่อมมีคุณภาพดีกว่า มีมูลค่ามากกว่า และอุ่นใจได้ว่าจะมีผู้รับผิดชอบหากสินค้าเสียหายหรือไม่ได้มาตรฐาน

สินค้าเลียนแบบก็ไม่ต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีวิวัฒนาการตามยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีสินค้าเลียนแบบมากมายที่ปลอมได้เหมือนมากทั้ง "รูปลักษณ์" และ "คุณภาพ" พัฒนาการนี้เป็นภัยคุกคามสินค้าแบรนด์เนมอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่มีกระแสต่อต้านลัทธิวัตถุนิยมจากชาติตะวันตก ผู้คนมักจะมองว่าผู้ประกอบการจากชาติตะวันตกพยายามครอบงำโลกด้วยสินค้าและลัทธิวัตถุนิยม ทั้งการกระตุ้นให้ใช้จ่ายเงินไปกับข้าวของไม่จำเป็น และการสร้างค่านิยมสินค้าหรูหราราคาแพง ในเมื่อผู้ผลิตในท้องถิ่นสามารถผลิตสินค้าแบบเดียวกันได้ และคุณภาพใกล้เคียงกัน แล้วทำไมต้องซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ที่ต้องเสียทั้งภาษี และเสี่ยงกับอัตราแลกเปลี่ยน ที่สำคัญ ในหลายๆ ประเทศมีความโน้มเอียงที่จะปกป้องผู้ประกอบการท้องถิ่นมากกว่าเจ้าของสินค้าจากต่างประเทศ

เมื่อพูดถึงสินค้าเลียนแบบ คนส่วนใหญ่มักนึกถึงแต่สินค้าแบรนด์เนมราคาแพง โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น อย่าง Prada Gucci หรือ Louis Vuitton แต่ยังมีสินค้าบางประเภท ที่หากเป็นของปลอมจะส่งผลกระทบร้ายแรงมาก ได้แก่ นมผงสำหรับเลี้ยงทารก อาหาร ยารักษาโรค และวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ การผลิตสินค้าปลอมลักษณะนี้ถือเป็นอาชญากรรมร้ายแรง ทว่าแม้การเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมจะไม่ใช่อาชญากรรมสำคัญในสายตาคนส่วนใหญ่ แต่ในหลายประเทศ สินค้าเลียนแบบเหล่านี้เป็นช่องทางฟอกเงินของพวกค้ายา แก๊งค้าผู้หญิง และผู้ก่อการร้าย นี่เป็นแง่มุมที่มืดมิดที่เราอาจคาดไม่ถึง

กระเป๋าแบรนด์เนม ยิ่งนับวันคนยิ่งให้ความสนใจและหันมาใช้กันมากขึ้น เมื่อเทียบกับกระเป๋าแฟชั่นทั่วไปซึ่งเป็นกระแสที่มาแรง มาเร็ว และไปเร็ว ต่างกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่มักถูกออกแบบให้มีความคลาสสิค ไม่ตกยุคหรือล้าสมัย บางรุ่นถูกออกมาวางจำหน่ายหลายปีก่อนและก็ยังคงได้รับความนิยมจนปัจจุบัน รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ กระเป๋าแฟชั่นมักทำจากหนังเทียม (หนัง PU) หรือบางรุ่นก็อาจจะมาจากหนังวัวแท้ แต่ก็เป็นเพียงหนังวัวที่คุณภาพอยู่ในระดับล่าง อายุการใช้งานย่อมสั้นลงตามสภาพ ทางด้านกระเป๋าแบรนด์เนม วัสดุทุกชิ้นล้วนใช้แต่ของเกรดเยี่ยม หนังวัว หนังแกะ หนังนกกระจอกเทศ หนังจระเข้ คัดเลือกแต่หนังที่ดีที่สุดของแต่ละชนิด วัสดุประกอบไม่ว่าจะเป็นทอง เงิน ทองเหลือง อายุการใช้งานนานหลายปี จะหยิบมาใช้ใหม่กี่ครั้งก็ยังคงดูสวย คลาสสิค

จากเหตุผลดังกล่าว กระเป๋าแบรนด์เนมจึงมีราคาที่สูงมาก ตั้งแต่หลักหมื่น หลักแสน บางรุ่นที่เป็น Limited Edition ซึ่งมีราคาสูงถึงหลักล้านก็มี ทำให้หลายคนต้องยับยั้งชั่งใจ และคำนึงถึงงบประมาณของตัวเอง การลอกเลียนแบบกระเป๋าแบรนด์เนมจึงได้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการกระเป๋าสวยหรูสุดคลาสสิคในราคาที่สามารถจับจองได้

สำหรับธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมแล้วนับว่ากำลังไปได้สวยเพราะในปัจจุบันมีคนจำนวนมากนิยมที่จะใช้ของมีชื่อหรือของมีราคา การได้อวดหรือการได้ถือกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นนับว่า

เป็นเรื่องที่น่าสนใจและทำให้คนรอบข้างหันมาให้ความสนใจได้มาก สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนวัยทำงานเนื่องจากราคาของกระเป๋านั้นมีราคาค่อนข้างสูง สำหรับสินค้าเลียนแบบที่ขายอยู่ทั่วไปกลับได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกวัน มีการผลิตออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญความต้องการของตลาดของเลียนแบบนั้นค่อนข้างมีมาก ดังนั้นเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นของแท้นั้นอาจมีความคล้ายคลึงกับของเลียนแบบหรือของเลียนแบบมีความคลายคลึงกับของแท้แบบแยกไม่ออก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าทั้งที่ต้องการของแท้หรือของเลียนแบบที่มีคุณภาพดีไม่แพ้ของแท้ราคาสูง โดยการผลิตกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมนั้นแบ่งออกเป็นหลายเกรด ดังนี้

1. กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด A กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมกลุ่มนี้จะผลิตในประเทศจีน เป็นงานที่สามารถหาซื้อได้ง่ายที่ตลาดโรงเกลือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด A มีคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 ผลิตจากหนัง PU(Poly urethane) ไม่ทนทานต่อการใช้งาน

1.2 ข้อต่อ ตะเข็บ การเย็บไม่เรียบร้อย

1.3 วัสดุตกแต่งเกรดต่ำที่สุด เป็นแบบบาง ลอก ดำ ชำรุดง่าย

1.4 ไม่มีอุปกรณ์ เช่น ทั้งถุงผ้า บัตรรับประกัน

2. กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด 3A (Premium) กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมกลุ่มนี้จะผลิตในประเทศจีน เป็นงานที่การเย็บหรือการเก็บงานจะละเอียดพอสมควร กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด 3A (Premium) มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 ผลิตจากหนังแท้ผสมPVC หนาและมีความทนทานกว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด A

2.2 ข้อต่อ ตะเข็บ การเย็บ เรียบร้อยกว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด A

2.3 วัสดุตกแต่งเกรดปานกลาง ปั๊มลายแบบเดียวกับกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นบางจุด

2.4 อุปกรณ์ครบชุด ทั้งถุงผ้า บัตรรับประกัน

3. กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด 5A (Mirror) กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมกลุ่มนี้จะผลิตในประเทศเกาหลี เป็นงานที่ผลิตออกมาได้ใกล้เคียงกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ โดยกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด 5A (Mirror) มีคุณสมบัติ ดังนี้

3.1 ผลิตจากหนังแท้ สัมผัสแล้วไม่สากมือ ไม่แข็งกระด้าง

3.2 ข้อต่อ ตะเข็บ การเย็บ เรียบร้อยไม่หลุดลุ่ย แข็งแรง

3.3 วัสดุตกแต่งเกรดดี ไม่ลอก ไม่ดำ ไม่ขึ้นสนิม ปั๊มลายแบบเดียวกับกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้

3.4 การวางลาย ซีรี่ย์นัมเบอร์ ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้

3.5 อุปกรณ์ครบชุด ทั้งถุงผ้า บัตรรับประกัน เหมือนในหน้าร้านแบรนด์เนม

4. กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด 7 stars (Top Mirror 7 stars) กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมกลุ่มนี้จะผลิตในประเทศเกาหลี เป็นงานที่ผลิตออกมาได้ใกล้เคียงและเหมือนจริงกับกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ได้มากที่สุด โดยกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เกรด 7 stars (Top Mirror 7 stars) มีคุณสมบัติดังนี้

4.1 หนังแท้เกรดเยี่ยมเป็นหนังเกรดเดียวกับกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ โดยเฉพาะหนังแกะ หนังแพะ และไม่มีการนำหนังวัวมาทดแทน ลักษณะของหนังจะฟู นุ่ม เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ทุกอย่าง

4.2 ข้อต่อ ตะเข็บ การเย็บ เรียบร้อยไม่หลุดลุ่ย แข็งแรง

4.3 วัสดุตกแต่งเกรดดี ไม่ลอก ไม่ดำ ไม่ขึ้นสนิม ปั๊มลายแบบเดียวกับกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้

4.4 การวางลาย ซีรี่ย์นัมเบอร์ เหมือนกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ทุกอย่าง ลายต่อตรงทุกจุด

4.6 อุปกรณ์ครบชุด ทั้งถุงผ้า บัตรรับประกัน เหมือนในหน้าร้านแบรนด์เนมทุกประการ

4.7 ราคาค่อนข้างสูงตามคุณภาพของวัสดุ แต่ยังมีราคาถูกกว่ากระเป๋าแบรนด์เนมของแท้หลายเท่า

โดยสรุป แม้ว่าในปัจจุบันจะมีกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่เลียนแบบได้เหมือนมาก แต่อย่างไรก็ตามสินค้าหลายแบรนด์ใช้เวลานับสิบปีสร้าง Brand Loyalty และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเป็นแบรนด์ที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้นการเคารพในทรัพย์สินทางปัญญา จึงถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ และเป็นกำลังใจให้กับผู้สร้างสรรค์งานต่อไป

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ในภาพรวมวัยรุ่น (13-19 ปี) ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศ โดยพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Brand Name) ต่างประเทศได้แก่สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าโดยนำปัจจัยต่างๆ มาศึกษาถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ชิโนรส กรีธาดำรงเดช (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่3 คณะสังคมศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ หากมีรายได้พิเศษ รายได้พิเศษส่วนใหญ่มาจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยบอดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด และมารดาเป็นแม่บ้านมากที่สุด กระเป๋าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือยี่ห้อ LOUIS VUITTON และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม เพื่อพิจารณาว่าลักษณะทางสังคมแบบใดมีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 430) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจำเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) อีกทั้ง อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539: 285 ได้แสดงรายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายความถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นได้ เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จริยธรรม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ สถิต วงศ์สวรรค์ (2529: 92) กล่าวถึงความหมายของจริยธรรมในแง่ของจิตวิทยา ไว้ว่า หมายถึงลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์และมีขอบเขตรวมถึงการกระทำของมนุษย์ หรือพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่างๆ ด้วยลักษณะ และพฤติกรรม (การกระทำ) ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จะมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งใน 2 ประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น และลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษ เป็นลักษณะที่สังคมรังเกียจ การศึกษาเหล่านี้เป็น

เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับจริยธรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้ศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน มีดังนี้ (1) ตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงเฉพาะการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้ใช้สำหรับออกแบบแบบสอบถามและเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551); ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551); และพิชัย นิรมานสกุล. (2539). ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชิโนรส กรีธาดำรงเดช (2548) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ ปัจจัยทางสังคม รูปแบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปบแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัว (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ. 2541) ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางสังคมทุกด้าน พยายามปรุงแต่งภาพลักษณ์ภายนอกผ่านการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม และสินค้าต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร

ที่แน่นอน (Non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 27-28)

สูตร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) =0.05 หรือ 1- α /2=0.975 เปิดตารางค่า zได้ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น E = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้ $n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะเท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง เขตราชเทวี

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางพลัด

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่เป็นห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดขนาดใหญ่ (Street Market) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มร้านค้าแฟชั่นอิสระ รวมทั้งเป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นยอดนิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยสถานที่ที่ได้ทำการสุ่มเขตเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง
- เขตดินแดง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม9
- เขตราชเทวี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่ เดอะ มูฟวี่ พลาซ่า

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้
- เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณสยามสแควร์โดยรอบ
- เขตคลองเตย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรี่ยม

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ
- เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณตลาดนัดจตุจักรโดยรอบ
- เขตลาดพร้าว ได้แก่ บิ๊กซี ซุปเปอร์เซนเตอร์ สาขาลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก
- เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- เขตประเวศ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนแคว์

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ
- เขตธนบุรี ได้แก่ บิ๊กซี ซุปเปอร์เซนเตอร์ สาขาดาวคะนอง
- เขตบางพลัด ได้แก่ เทสโก้-โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้
- เขตบางขุนเทียน ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม2
- เขตบางแค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่พบในสถานที่ ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
   1.1 ชาย
   1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 103)

$$= \frac{24 - 15}{5} = 1.8$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 15-16 ปี
2.2 17-18 ปี
2.3 19-20 ปี
2.4 21-22 ปี
2.5 23-24 ปี

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
   3.1 โสด
   3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
   3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
   4.1 มัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า
   4.2 มัธยมตอนปลาย/ปวช.
   4.3 อนุปริญญา/ปวส.
   4.4 ปริญญาตรี
   4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
   5.1 นักเรียน/นักศึกษา
   5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
   5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
   5.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(ณัญช์คณัส ปานสมศรี. 2551)

   6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
   6.2 5,001–10,000 บาท
   6.3 10,001–15,000 บาท
   6.4 มากกว่า 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	**หมายถึง**
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**หมายถึง**
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับมาก
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัดได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก จำนวน 2 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 2 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 3 ข้อ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	**หมายถึง**
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**หมายถึง**
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) สำหรับคำถามเชิงบวก มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	**หมายถึง**
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) สำหรับคำถามเชิงลบ มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	**หมายถึง**
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับเห็นไม่ด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่เห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับเห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**หมายถึง**
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับมาก
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ

เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	**หมายถึง**
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**หมายถึง**
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีจริยธรรม ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีจริยธรรมในระดับมาก
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีจริยธรรมในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีจริยธรรมในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีจริยธรรมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	**หมายถึง**
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์

เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการวเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า แบ่งออกเป็นแต่ละส่วนดังนี้

แบบสอบถาม	**ความเชื่อมั่น**
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม	0.732
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.820
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.788
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม	0.914
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	0.812

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)และร้อยละ(Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test Independentเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติ One Way Analysis of Variance ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = (fx\ 100)/n$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

F แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของแต่ละด้วยกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:449)

$$\alpha = \frac{K\overline{covariance/variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance/variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 239) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_1 \frac{\alpha}{2}; n - k \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

r = n-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ iและ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ล่ะกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW' = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_i}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

Xi แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

4. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

4.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 (n_1-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ df = n + n -2

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

โดยที่

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5. การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั่งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1<r<1ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั่งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย -/+ เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ตารางการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่า สัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่าr มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูลดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติSPSS (Statistic Package for Social Science) สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	130	32.10
	หญิง	275	67.90
	รวม	**405**	**100.00**
อายุ			
	15-16 ปี	113	27.90
	17-18 ปี	96	23.70
	19-20 ปี	50	12.30
	21-22 ปี	39	9.60
	23-24 ปี	107	26.50
	รวม	**405**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส			
	โสด	363	89.60
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	27	6.70
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.70
	รวม	**405**	**100.00**
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	7.70
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	183	45.20
	อนุปริญญา/ปวส.	34	8.40
	ปริญญาตรี	122	30.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.60
	รวม	**405**	**100.00**
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	269	66.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.40
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	8.60
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	49	12.10
	อื่นๆ เช่น พริตตี้	22	5.40
	รวม	**405**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	198	48.90
	5,001-10,000 บาท	76	18.80
	10,001-150,000 บาท	52	12.80
	มากกว่า 15,001 บาท	79	19.50
	รวม	**405**	**100.00**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 405 คน สามารถจำแนกได้ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 เป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-16 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมามีอายุ 23-24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 17-18 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 อายุ 19-20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุ 21-22 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 89.60 รองลงมามีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และมีสถานะหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพสมรส มีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึงร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพสมรส ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	378	93.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	27	6.70
รวม	**405**	**100.00**

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาสถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่) ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 405 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 รองลงมามีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม

ปัจจัยด้านสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง	3.79	0.675	มาก
ครอบครัว	3.36	0.959	ปานกลาง
บทบาทและสถานะ	3.84	0.692	มาก
รวม	3.66	0.450	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าบทบาทและสถานะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่รายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก และรายด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	3.68	0.966	มาก
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ(ดารา,นักร้อง,นักแสดง,เน็ตไอดอล) มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี	3.90	0.887	มาก
รวม	3.79	0.675	มาก

จากตาราง 4 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ(ดารา,นักร้อง,นักแสดง,เน็ตไอดอล) มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านครอบครัว

ครอบครัว	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
บุคคลในครอบครัวของท่านใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ท่านจึงตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	3.28	1.147	ปานกลาง
ครอบครัวของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	3.44	1.090	มาก
รวม	3.36	0.959	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านสังคม ในด้านครอบครัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ครอบครัวของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวของท่านใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ท่านจึงตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านบทบาทและสถานะ

บทบาทและสถานะ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันแฟชั่นหรือกระแสนิยม	3.84	0.908	มาก
การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีรสนิยมที่ดี	3.88	0.923	มาก
การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.80	0.933.	มาก
รวม	3.84	0.692	มาก

จากตาราง 6 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านสังคม ในด้านบทบาทและสถานะของผู้ ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันแฟชั่นหรือกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก และการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์หลัก	3.41	0.991	มาก
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.31	0.892	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.28	0.788	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ควบ	3.17	0.696	ปานกลาง
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.60	0.856	มาก
รวม	3.35	0.596	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์หลัก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ทุกประการ	3.55	1.184	มาก
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถบรรจุสัมภาระและของสำคัญได้อย่างปลอดภัย	3.27	1.100	ปานกลาง
รวม	3.41	0.992	มาก

จากตาราง 8 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถบรรจุสัมภาระและของสำคัญได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีคุณภาพดี ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง	2.95	1.143	ปานกลาง
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการออกแบบสีสัน ลวดลายและตราสินค้าได้มีความคล้ายคลึงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้	3.45	1.058	มาก
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีรูปแบบและขนาดของกระเป๋าที่ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้	3.53	0.932	มาก
รวม	3.31	0.892	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีรูปแบบและขนาดของกระเป๋าที่ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการออกแบบสีสัน ลวดลาย และตราสินค้าได้มีความคล้ายคลึงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีคุณภาพดี ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม**มี**การให้บริการหลังการขายที่ดี	2.69	1.183	ปานกลาง
การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านดูมีรสนิยมที่ดี หรูหรา	3.87	0.896	มาก
รวม	3.28	0.788	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านดูมีรสนิยมที่ดี หรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม**มี**การให้บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผลิตภัณฑ์ควบ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีอะไหล่สำรอง เช่น อะไหล่โลโก้ สำหรับตกแต่งกระเป๋า เพื่อทดแทนวัสดุเดิม ที่อาจสูญหายระหว่างการใช้งาน	3.93	0.894	มาก
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการรับประกันหลังการขาย	2.85	0.974	ปานกลาง
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ ทำให้ท่านทราบถึงสถานะของการจัดส่งทุกกระบวนการ	2.72	1.139	ปานกลาง
รวม	3.17	0.696	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม**มีอะไหล่สำรอง เช่น อะไหล่โลโก้** สำหรับตกแต่งกระเป๋า เพื่อทดแทนวัสดุเดิม ที่อาจสูญหายระหว่างการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ ทำให้ท่านทราบถึงสถานะของการจัดส่งทุกกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีหลายเกรด (เกรดA,เกรด3A, เกรด5A,เกรด7star) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.79	1.054	มาก
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการพัฒนาในส่วนของบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง และถุงผ้า ให้มีความเหมือนกระเป๋าแบรด์เนมแท้มากยิ่งขึ้น	3.70	1.006	มาก
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การประทับชื่อลงบนกระเป๋า เป็นต้น	3.29	1.126	ปานกลาง
รวม	3.60	0.856	มาก

จากตาราง 12 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีหลายเกรด (เกรดA, เกรด3A,เกรด5A,เกรด7star) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการพัฒนาในส่วนของบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องและถุงผ้า ให้มีความเหมือนกระเป๋าแบรด์เนมแท้มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การประทับชื่อลงบนกระเป๋า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 13 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรม	3.53	0.703	มาก
ความสนใจ	3.67	0.721	มาก
ความคิดเห็น	3.01	0.062	ปานกลาง
รวม	3.40	0.500	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 14 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านกิจกรรม

กิจกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านดูรายการเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ	3.44	1.171	มาก
การชอปปิ้งสินค้าแฟชั่นเป็นกิจกรรมที่ท่านโปรดปราน	3.42	1.146	มาก
ท่านพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ	3.46	1.102	มาก
ท่านอ่านหนังสือแฟชั่นเป็นประจำ	3.43	1.151	มาก
ท่านแต่งตัวตามแฟชั่นหรือกระแสนิยมเป็นประจำ	3.90	0.920	มาก
รวม	3.53	0.703	มาก

จากตาราง 14 พบว่า สามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านแต่งตัวตามแฟชั่นหรือกระแสนิยมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก ท่านดูรายการเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ท่านอ่านหนังสือแฟชั่นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก และการชอปปิ้งสินค้าแฟชั่นเป็นกิจกรรมที่ท่านโปรดปราน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านความสนใจ

ความสนใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง	3.92	0.870	มาก
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น	3.43	1.078	มาก
ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.91	0.897	มาก
ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น	3.42	1.144	มาก
ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา	3.65	1.071	มาก
รวม	3.67	0.721	มาก

จากตาราง 15 พบว่า สามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก และท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านคิดว่าท่านเป็นคนไม่ยึดมั่นในตนเองและตามกระแสนิยม	2.53	1.075	มาก
ท่านคิดว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นของดีและทันสมัย	3.11	1.052	ปานกลาง
ท่านคิดว่าคนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง คือคนที่มีฐานะดี	3.41	1.173	มาก
รวม	3.01	0.602	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า สามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าคนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง คือคนที่มีฐานะดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นของดีและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านคิดว่าท่านเป็นคนไม่ยึดมั่นในตนเองและตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม

ตาราง 17 ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในภาพรวม

จริยธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการส่งเสริมการกระทำความผิด ก่อให้เกิดโทษแก่สังคม	3.61	1.085	มาก
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรม	3.48	0.974	มาก
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ควรส่งเสริมและสนับสนุน	3.66	1.036	มาก
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมก่อให้เกิดความความเสียหายต่อเจ้าของแบรนด์เนมหรือเจ้าของลิขสิทธิ์	3.75	1.007	มาก
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อื่น แม้จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่อตนเอง	3.51	1.066	มาก
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมผิดต่อหลักการทางจริยธรรม มีความสำคัญเพียงพอที่ควรจัดเป็นส่วนหนึ่งของกฎจรรยาบรรณ	3.58	1.020	มาก
รวม	3.60	0.862	มาก

จากตาราง 17 พบว่า สามารถอธิบายจริยธรรม ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมก่อให้เกิดความความเสียหายต่อเจ้าของแบรนด์เนมหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ควรส่งเสริมและสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการส่งเสริมการกระทำความผิด ก่อให้เกิดโทษแก่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมผิดต่อหลักการทางจริยธรรม มี

ความสำคัญเพียงพอที่ควรจัดเป็นส่วนหนึ่งของกฎจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อื่น แม้จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก และท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การรับรู้ปัญหา	3.37	0.960	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	3.46	0.835	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.48	0.853	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.54	0.694	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.41	0.775	มาก
รวม	3.45	0.565	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เพราะกระเป๋าใบเดิมที่ท่านใช้อยู่ชำรุด	3.10	1.179	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีงบประมาณที่จำกัด	3.43	1.162	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะราคาถูกกว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้มาก	3.59	1.154	มาก
รวม	3.37	0.960	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า สามารถอธิบายตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะราคาถูกกว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีงบประมาณที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก และท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เพราะกระเป๋าใบเดิมที่ท่านใช้อยู่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 20 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน	3.48	1.038	มาก
ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร	3.47	1.006	มาก
ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพ จากผู้ที่เคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแล้ว	3.43	1.061	มาก
รวม	3.46	0.835	มาก

จากตาราง 20 พบว่า สามารถอธิบายตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก และก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพ จากผู้ที่เคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 21 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้	3.41	1.119	มาก
ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคา	3.51	0.979	มาก
ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม	3.51	1.054	มาก
รวม	3.48	0.853	มาก

จากตาราง 21 พบว่า สามารถอธิบายตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคา และท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 22 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านมีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเท่านั้น	3.59	1.207	มาก
เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	3.54	1.042	มาก
กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเหมือนกระเป๋า แบรนด์เนมแท้มาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน	3.50	1.050	มาก
รวม	3.54	0.695	มาก

จากตาราง 22 พบว่า สามารถอธิบายตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเหมือนกระเป๋า แบรนด์เนมแท้มาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านจะกลับไปซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอีกครั้งถ้ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	3.55	0.983	มาก
ท่านจะแนะนำกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว	3.11	1.059	ปานกลาง
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	3.57	1.019	มาก
รวม	3.41	.775	มาก

จากตาราง 23 พบว่า สามารถอธิบายตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะกลับไปซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอีกครั้งถ้ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ซื้อไปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก และท่านจะแนะนำกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมตติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.654	0.419
การค้นหาข้อมูล	4.992*	0.026
การประเมินผลทางเลือก	0.108	0.734
การตัดสินใจซื้อ	2.123	0.145
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.613	0.434

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าSignificance เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามเพศ) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าSignificance เท่ากับ 0.419 การประเมินผลทางเลือก มีค่าSignificance เท่ากับ 0.734 การตัดสินใจซื้อ มีค่าSignificance เท่ากับ 0.145 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าSignificance เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามเพศ) ทางด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น	**เพศ**	**t-test for Equality of Means**				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.36	.980	0.137	403	0.891
	หญิง	3.38	.953			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.25	.906	3.384**	403	0.001
	หญิง	3.38	.953			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.44	.556	0.59	403	0.604
	หญิง	3.50	.852			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.46	.732	1.617	403	0.107
	หญิง	3.58	.673			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.29	.767	2.247*	403	0.025
	หญิง	3.47	.772			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการประเมิณผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้าSignificant (Sig.)ใช้ Brown-Forsythe ไม่Significant (Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	5.425**	4	400	0.000
การค้นหาข้อมูล	7.214**	4	400	0.000
การประเมินผลทางเลือก	2.343	4	400	0.054
การตัดสินใจซื้อ	1.619	4	400	0.169
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.693	4	400	0.051

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากันเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ .051 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.054 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	5.443**	4	308.829	0.000
การค้นหาข้อมูล Brown-Forsythe	4.449**	4	340.203	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\overline{X}$	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	23-24 ปี
		3.48	3.55	3.65	3.25	3.06
15-16 ปี	3.48	-	-0.062	-0.171	0.235	0.419*
			(1.000)	(0.897)	(0.855)	(0.021)
17-18 ปี	3.55		-	-0.108	0.298	0.482**
				(0.995)	(0.597)	(0.001)
19-20 ปี	3.65			-	0.406	0.591**
					(0.253)	(0.001)
21-22 ปี	3.25				-	0.184
						(0.975)
23-24 ปี	3.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ15-16 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ15-16 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์

เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ15-16 ปี มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 17-18 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ17-18 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 17-18 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ19-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.591

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\overline{X}$	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	23-24 ปี
		3.60	3.57	3.59	3.44	3.19
15-16 ปี	3.60	-	0.022	0.009	0.147	0.405**
			(1.000)	(1.000)	(0.951)	(0.006)
17-18 ปี	3.57		-	-0.013	0.124	0.382*
				(1.000)	(0.990	(0.027)
19-20 ปี	3.59			-	0.138	0.396*
					(0.988)	(0.046)
21-22 ปี	3.44				-	0.258
						(0.602)
23-24 ปี	3.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 15-16 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ15-16 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 15-16 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 17-18 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ17-18 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 17-18 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ19-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบบแบรนด์เนม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	Between Groups	8.775	4	2.194	3.080*	0.016
	Within Groups	284.949	400	.675		
	Total	293.724	404			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.477	4	.619	1.289	0.274
	Within Groups	192.128	400	.480		
	Total	194.605	404			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Between Groups	1.496	4	0.374	0.621	0.648
	Within Groups	240.865	400	0.602		
	Total	242.360	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า
ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\overline{X}$	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	23-24 ปี
		3.57	3.59	3.65	3.37	3.27
15-16 ปี	3.57	-	-0.019	-0.824	0.197	0.299*
			(0.875)	(0.577)	(0.162)	(0.012)
17-18 ปี	3.59		-	-0.063	0.216	0.319*
				(0.669)	(0.123)	(0.007)
19-20 ปี	3.65			-	0.279	0.382**
					(0.087)	(0.009)
21-22 ปี	3.37				-	0.102
						(0.457)
23-24 ปี	3.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 15-16 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ15-16 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 15-16 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 17-18 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ17-18 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 17-18 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ19-20 ปี กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น อายุ19-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.665	0.056
การค้นหาข้อมูล	2.508	0.114
การประเมินผลทางเลือก	0.032	0.857
การตัดสินใจซื้อ	1.178	0.278
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.117	0.147

จากตาราง 32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามสถานภาพสมรส) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าSignificance เท่ากับ 0.056 การค้นหาข้อมูล มีค่าSignificance เท่ากับ 0.114 การประเมินผลทางเลือก มีค่าSignificance เท่ากับ 0.857 การตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.278 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าSignificance เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น	**เพศ**	**t-test for Equality of Means**				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	โสด/หย่า	3.42	0.924	3.352**	388	0.001
	สมรส	2.79	1.125			
การค้นหาข้อมูล	โสด/หย่า	3.49	0.814	1.282	388	0.201
	สมรส	3.28	0.914			
การประเมินผลทางเลือก	โสด/หย่า	3.51	0.853	1.875	388	0.062
	สมรส	3.19	0.888			
การตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่า	3.55	0.698	0.586	388	0.558
	สมรส	3.63	0.675			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/หย่า	3.42	0.754	0.360	388	0.360
	สมรส	3.37	0.873			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพโสด/หย่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรส

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้าSignificant (Sig.)ใช้ Brown-Forsythe ไม่Significant (Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.704	4	400	0.590
การค้นหาข้อมูล	5.204**	4	400	0.000
การประเมินผลทางเลือก	0.300	4	400	0.878
การตัดสินใจซื้อ	1.000	4	400	0.407
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.150	4	400	0.333

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากันเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.590 การประเมินผลทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.878 การตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.407 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล Brown-Forsythe	3.457*	4	173.407	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า
ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.47	3.60	3.50	3.34	3.09
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	3.47	-	-0.127	-0.026	0.131	0.377
			(0.424)	(0.896)	(0.428)	(0.064)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.60		-	0.101	0.259**	0.505**
				(0.511)	(0.007)	(0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	3.50			-	0.158	0.404
					(0.322)	(0.042)
ปริญญาตรี	3.34				-	0.246
						(0.120)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
การรับรู้ปัญหา	Between Groups	7.193	4	1.798	1.966	0.099
	Within Groups	365.815	400	0.915		
	Total	373.008	404			
การประเมินผลทางเลือก	Between Groups	8.916	4	2.229	3.131*	0.015
	Within Groups	284.808	400	0.712		
	Total	293.724	404			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.897	4	.474	0.984	0.416
	Within Groups	192.708	400	.482		
	Total	194.605	404			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Between Groups	2.181	4	0.545	0.908	0.459
	Within Groups	240.180	400	0.600		
	Total	242.360	404			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ที่ได้จากการทดสอบ F-test test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.56	3.57	3.57	3.40	3.06
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	3.56	-	-0.003	-0.008	0.168	0.503*
			(0.981)	(0.968)	(0.322)	(0.016)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.57		-	-0.004	0.172	0.507**
				(0.976)	(0.082)	(0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	3.57			-	0.176	0.511*
					(0.281)	(0.012)
ปริญญาตรี	3.40				-	0.334*
						(0.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภควัยรุ่น กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างในด้านการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.511
ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.334

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้าSignificant (Sig.)ใช้ Brown-Forsythe ไม่Significant (Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	10.943**	4	400	0.000
การค้นหาข้อมูล	1.937	4	400	0.104
การประเมินผลทางเลือก	0.253	4	400	0.908
การตัดสินใจซื้อ	1.486	4	400	0.206
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.531*	4	400	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น

ในด้านค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.104 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.908 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	3.632**	4	145.672	0.007
พฤติกรรมหลังการซื้อ Brown-Forsythe	3.380*	4	142.976	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น พริตตี้
		3.41	3.53	3.02	3.11	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	3.41	-	-0.120	0.384	0.296	0.390*
			(0.999)	(0.341)	(0.521)	(0.040)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53		-	0.504	0.417	-0.269
				(0.395)	(0.573)	(0.899)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.02			-	-0.087	-0.774**
					(1.000)	(0.005)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.11				-	-0.687**
						(0.006)
อื่นๆ เช่น พริตตี้	3.80					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่อาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภควัยรุ่น กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.774

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.687

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น พริตตี้
		3.45	3.33	3.44	3.08	3.68
นักเรียน/นักศึกษา	3.45	-	-1.121	0.007	0.373*	-0.227
			(0.997)	(1.000)	(0.022)	(0.520)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33		-	-0.114	0.251	-0.348
				(1.000)	(0.860)	(0.531)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.44			-	0.365	-0.234
					(0.343)	(0.883)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.08				-	0.600**
						(0.003)
อื่นๆ เช่น พริตตี้	3.68					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.022

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	10.843	4	2.711	4.066**	0.003
	Within Groups	270.677	400	0.677		
	Total	281.520	404			
การประเมินผลทางเลือก	Between Groups	11.520	4	2.880	4.082**	0.003
	Within Groups	282.240	400	0.706		
	Total	293.724	404			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.934	4	0.733	1.531	0.192
	Within Groups	191.671	400	0.479		
	Total	194.605	404			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ที่ได้จากการทดสอบ F-test test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ที่ได้จากการทดสอบ F-test test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น พริตตี้
		3.54	3.33	3.10	3.21	3.66
นักเรียน/นักศึกษา	3.54	-	0.215	0.561*	0.331**	-0.117
			(0.174)	(0.012)	(0.010)	(0.519)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33		-	0.228	0.115	-0.333
				(0.265)	(0.545)	(0.150)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.10			-	-0.112	0.444**
					(0.535)	(0.003)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.21				-	-0.448*
						(0.034)
อื่นๆ เช่น พริตตี้	3.66					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีการค้นหาข้อมูล ต่ำกว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างขอ งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการค้นหาข้อมูล ต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น พริตตี้
		3.52	3.52	3.04	3.34	3.87
นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-	-0.001	0.474**	0.181	-0.357
			(0.997)	(0.002)	(0.165)	(0.056)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52		-	0.474*	0.182	-0.356
				(0.024)	(0.350)	(0.131)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.04			-	-0.292	-0.831**
					(0.116)	(0.000)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.34				-	-0.538*
						(0.013)
อื่นๆ เช่น พริตตี้	3.87					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการประเมินผลทางเลือก ต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.474

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการประเมินผลทางเลือก ต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.474

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.831

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้าSignificant (Sig.)ใช้ Brown-Forsythe ไม่Significant (Sig.) ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เ

เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.041	3	401	0.374
การค้นหาข้อมูล	6.377**	3	401	0.000
การประเมินผลทางเลือก	1.338	3	401	0.261
การตัดสินใจซื้อ	1.260	3	401	0.288
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.091	3	401	0.353

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากันเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.374 การประเมินผลทางเลือก มีค่า Significance

เท่ากับ 0.261 การตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.288 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.353 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล Brown-Forsythe	5.963**	3	142.976	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากว่า 15,001 บาท
		3.57	3.55	3.38	3.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.57	-	0.022	0.194	0.456**
			(1.000)	(0.557)	(0.003)
5,001-10,000 บาท	3.55		-	0.172	0.434*
				(0.774)	(0.015)
10,001-15,000 บาท	3.38			-	-0.262
					(0.510)
มากว่า 15,001 บาท	3.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์

เนมในด้านการการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Between Groups	11.842	3	3.947	4.383**	0.005
	Within Groups	361.166	401	0.901		
	Total	373.008	404			
การประเมินผลทางเลือก	Between Groups	9.206	3	3.069	4.325**	0.005
	Within Groups	284.518	401	0.710		
	Total	293.724	404			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.848	3	0.616	1.282	0.280
	Within Groups	192.756	401	0.481		
	Total	194.605	404			
	Between					
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	3.133	3	1.044	1.751	0.156
	Within Groups	239.228	401	0.597		
	Total	242.360	404			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากว่า 15,001 บาท
		3.57	3.55	3.38	3.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.57	-	-0.010	0.254	0.413**
			(0.933)	(0.087)	(0.001)
5,001-10,000 บาท	3.55		-	0.264	0.423**
				(0.122)	(0.006)
10,001-15,000 บาท	3.38			-	0.159
					(0.349)
มากว่า 15,001 บาท	3.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์

เนมในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีการรับรู้ปัญหา ต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากว่า 15,001 บาท
		3.56	3.63	3.23	3.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.56	-	-0.070	0.329*	0.273*
			(0.533)	(0.012)	(0.015)
5,001-10,000 บาท	3.63		-	0.400**	0.344*
				(0.009)	(0.011)
10,001-15,000 บาท	3.23			-	0.056
					(0.709)
มากว่า 15,001 บาท	3.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านในด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่นวัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่นวัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ผู้บริโภควัยรุ่น ที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากว่า 15,001 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม		การตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น				
		การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กลุ่มอ้างอิง	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.006 (0.909) ไม่มีความสัมพันธ์	0.110* (0.027) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.125* (0.012) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.198** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.107* (0.031) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ครอบครัว	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.0.19 (0.706) ไม่มีความสัมพันธ์	-0.053 (0.286) ไม่มีความสัมพันธ์	0.026 (0.596) ไม่มีความสัมพันธ์	0.078 (0.115) ไม่มีความสัมพันธ์	0.142** (0.004) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
บทบาทและสถานะ	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	-0.018 (0.713) ไม่มีความสัมพันธ์	0.036 (0.476) ไม่มีความสัมพันธ์	0.122** (0.014) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.033 (0.056) ไม่มีความสัมพันธ์	0.019 (0.068) ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.142 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง

H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.122 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสถานะที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น					
		การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์หลัก	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.382** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.336** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.347** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.075 (0.103) ไม่มีความสัมพันธ์	0.171** (0.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.328** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.225** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.368** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.059 (0.236) ไม่มีความสัมพันธ์	0.145** (0.003) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.207** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.202** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.217** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.098* (0.048) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.210** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ควบ	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.211** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.161** (0.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.208** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.165** (0.001) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.243** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	ค่า r Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	0.444** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.297** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.384** (0.000) ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.042 (0.400) ไม่มีความสัมพันธ์	0.293** (0.000) ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.382 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.336 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.328 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความสัมพันธ์

กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.368 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.207 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.098 ซึ่งมีความสัมพันธ์

กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.243 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง

H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.444 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.293 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น					
		การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กิจกรรม	**ค่า r**	0.244**	0.155**	0.213**	0.171**	0.245**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.002)	(0.000)	(0.001)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความสนใจ	**ค่า r**	0.176**	0.163**	0.180**	0.177**	0.208**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความคิดเห็น	**ค่า r**	0.290**	0.180**	0.195**	0.186*	0.274**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.048)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.244 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.213 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะ

ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.180 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.177 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.180 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.195 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.186 ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.274 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: จริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: จริยธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น					
		การรับรู้ปัญหา	**การค้นหาข้อมูล**	**การประเมินผลทางเลือก**	**การตัดสินใจซื้อ**	**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**
จริยธรรม	**ค่า r**	0.162**	0.106*	0.147**	0.028	0.047
	Sig.(2-tailed)	(0.001)	(0.033)	(0.003)	(0.257)	(0.341)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.162 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ

0.106 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.147 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1: ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test และOne Way Anova
1.1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน	Independent t-test
- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน	One Way Anova
- การรับรู้ปัญหา	F-test,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.3 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม แตกต่างกัน	Independent t-test
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน	One Way Anova
- การรับรู้ปัญหา	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	F-test,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม แตกต่างกัน	One Way Anova
- การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	F-test,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	F-test,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown-Forsythe,สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.6 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน	One Way Anova
- การรับรู้ปัญหา	F-test,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	F-test,สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	F-test,ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2: ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
2.1 กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ครอบครัว	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.3 บทบาทและสถานะ	Pearson Correlation
-การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ3:ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
3.4 ผลิตภัณฑ์ที่ควบ	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 4: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
4.1 กิจกรรม	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 ความสนใจ	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
4.3 ความคิดเห็น	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 5: จริยธรรมมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
5.1 จริยธรรม	Pearson Correlation
- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนม รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาปรับใช้กับธุรกิจที่ต้องการสร้างตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ไทย และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางป้องกันหรือปราบปรามรณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีกำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัว (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ. 2541) ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางสังคมทุกด้าน พยายามปรุงแต่งภาพลักษณ์ภายนอกผ่านการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม และสินค้าต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัว (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ; และคณะ. 2541) ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง เขตราชเทวี

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางพลัด

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่เป็นห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดขนาดใหญ่ (Street Market) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มร้านค้าแฟชั่นอิสระ รวมทั้งเป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นยอดนิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยสถานที่ที่ได้ทำการสุ่มเขตเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพกลาง

- เขตดินแดง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม9
- เขตราชเทวี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่ เดอะ มูฟวี่ พลาซ่า

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพใต้

- เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณสยามสแควร์โดยรอบ
- เขตคลองเตย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรี่ยม

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพเหนือ

- เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณตลาดนัดจตุจักรโดยรอบ
- เขตลาดพร้าว ได้แก่ บิ๊กซี ซุปเปอร์เซนเตอร์ สาขาลาดพร้าว

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพตะวันออก

- เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- เขตประเวศ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนแควร์

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพธนเหนือ

- เขตธนบุรี ได้แก่ บิ๊กซี ซุปเปอร์เซนเตอร์ สาขาดาวคะนอง
- เขตบางพลัด ได้แก่ เทสโก้-โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพธนใต้

- เขตบางขุนเทียน ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม2
- เขตบางแค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ที่พบในสถานที่ ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	**ความเชื่อมั่น**
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม	0.732
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.820
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.788
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม	0.914
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	0.812

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตาราง แจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติ One Way Analysis of Variance ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติ

ที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 6 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.90 โดยมีอายุอยู่ในช่วง15-16 ปี คิดเป็นร้อยละ27.90 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ89.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ45.20 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบทบาทและสถานะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ หากพิจารณาปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ (ดารา, นักร้อง, นักแสดง, เน็ตไอดอล) มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครอบครัวของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวของท่านใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ท่านจึงตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบทบาทและสถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านบทบาทและสถานะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันแฟชั่นหรือกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก และการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารราเป็นรายด้านพบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ควบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ หากพิจารณาปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถบรรจุสัมภาระและของสำคัญได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีรูปแบบและขนาดของกระเป๋าที่ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการออกแบบสีสัน ลวดลาย และตราสินค้าได้มีความคล้ายคลึงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีคุณภาพดี ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านดูมีรสนิยมที่ดี หรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการให้บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม**มีอะไหล่สำรอง เช่น อะไหล่โลโก้** สำหรับตกแต่งกระเป๋า เพื่อทดแทนวัสดุเดิม ที่อาจสูญหายระหว่างการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ ทำให้ท่านทราบถึงสถานะของการจัดส่งทุกกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีหลายเกรด (เกรดA, เกรด3A, เกรด5A, เกรด7star) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการพัฒนาในส่วนของบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง และถุงผ้า ให้มีความเหมือนกระเป๋าแบรด์เนมแท้มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การประทับชื่อลงบนกระเป๋า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารราเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ หากพิจารณาปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านแต่งตัวตามแฟชั่นหรือกระแสนิยมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก ท่านดูรายการเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ท่านอ่านหนังสือแฟชั่นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก และการชอปปิ้งสินค้าแฟชั่นเป็นกิจกรรมที่ท่านโปรดปราน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก และท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารราเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าคนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง คือคนที่มีฐานะดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นของดีและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านคิดว่าท่านเป็นคนไม่ยึดมั่นในตนเองและตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.453 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมก่อให้เกิดความความเสียหายต่อเจ้าของแบรนด์เนมหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋า

เลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ควรส่งเสริมและสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการส่งเสริมการกระทำความผิด ก่อให้เกิดโทษแก่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมผิดต่อหลักการทางจริยธรรม มีความสำคัญเพียงพอที่ควรจัดเป็นส่วนหนึ่งของกฎจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อื่น แม้จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก และท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะราคาถูกกว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีงบประมาณที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก และท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เพราะกระเป๋าใบเดิมที่ท่านใช้อยู่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก และก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพ จากผู้ที่เคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคา และท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเหมือนกระเป๋า แบรนด์เนมแท้มาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะกลับไปซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอีกครั้งถ้ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ซื้อไปมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก และท่านจะแนะนำกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการประเมิณผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้อุปโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานะโสด/หย่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรส

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ด้านการค้นหา ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันในด้านการประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า

2.1 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หาก

ผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.10 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.11 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.12 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.13 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสถานะที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.14 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.15 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.10 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.11 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.12 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.13 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.14 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.15 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.16 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.17 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.18 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.19 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.20 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.21 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.22 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.23 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.24 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.25 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น จากผลการวิเคราะห์พบว่า

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.11 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.12 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.13 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.14 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.15 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 จริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 จริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคเพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสารแฟชั่น มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 19-

20 ปี มีการรับรู้ปัญหาและประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-16 ปี มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยรุ่น ต้องการเข้าสังคม แต่มีงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง ไม่มีภาระผูกพันและมีอิสระใจการตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นช่วงที่มีอิสรเสรีในการคบเพื่อนและสนใจสิ่งเดียวกับเพื่อนเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ มีการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล และการประเมินผล

ทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ เรื่องของแฟชั่น จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีการรับรู้ปัญหาและประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากกลุ่ม ผู้บริโภคดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค เพราะในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน ดารา นักร้อง นักแสดง และเน็ตไอดอล ผู้บริโภควัยรุ่นจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมนิสิตจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่านิสิตมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นนักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ รวมทั้งการยอมรับในเรื่องของการทำศัลยกรรมว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ

ด้านครอบครัว พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพราะว่าคนในครอบครัวต้องถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป ดังนั้นผู้บริโภควัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอย่างไร ขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆ นั้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงรักตัวเองและครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มที่ ให้ความสำคัญกับการปรึกษาคนในครอบครัวเมื่อมีปัญหาและใส่ใจกับการดูแลคนในครอบครัว

บทบาทและสถานะ พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะบทบาทและสถานภาพสะท้อนถึงบุคลิกภาพและบทบาททางสังคม ดังนั้นการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทันแฟชั่น ตามสมัย จะทำให้มีบทบาทและสถานภาพในสังคมที่ดี จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ วงศ์แสนประเสริฐ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าถือสตรี (กระเป๋าเลียนแบบ) ของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าเลียนแบบมีเหตุผลคือการใช้กระเป๋าเลียนแบบช่วยเสริมบุคลิกในสังคมปัจจุบันได้ โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมาจากเรื่องตามแฟชั่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ในขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์

เนมโดยตรง คือ สามารถบรรจุของใช้และสัมภาระได้ จึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิมล วิบูลย์วงศ์, ภาวิณี สายสวาท และลิขิตา กรรณารัก (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบกับสินค้า ตราไทยของเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาในกลุ่มของสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า สิ่งทอ กระเป๋าทั้งตราสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบและตราสินค้าของไทย พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ตัวสินค้าและคุณภาพมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าในด้านราคา ทั้งนี้ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นหลัก

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้าน ในขณะเดียวกันด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพดี รูปร่างลักษณะ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมสวยงาม เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ จึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเลียนแบบ คือรูปแบบหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ลอกเลียนแบบมาจากตราสินค้าที่เป็นของแท้ ความสวยงาม ประณีต และเป็นสินค้าเกรด A เหมือนของแท้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติหรือเงื่อนไข รวมทั้งข้อตกลงที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ทำให้ตนเองรู้สึกว่าใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแล้วจะมีภาพพจน์ที่ดี มีรสนิยมที่หรูหรา จึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ คำจันทร์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณเป็นพิเศษ

ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ควบเป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้ากระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม เช่น การมีอุปกรณ์เสริมหรืออะไหล่สำรองเพื่อความสวยงาม และทดแทนกรณีมีอะไหล่สูญหาย จึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเป็นอย่างยิ่ง ราคาถูกเหมาะสม และการบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย ซึ่งสอดรับกับรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยของผู้บริโภค

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และหลายเกรด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต จึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร ผลการศึกษาพบว่า ประธานกลุ่มธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในด้านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจ OTOP ให้สามารถนำไปประยุกต์พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีประสิทธิภาพและมีการดำเนินงานที่ดีมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพราะกิจกรรมเป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การชอปปิ้งกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม และสินค้าแฟชั่นต่างๆ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามักซื้อสินค้านำสมัย และนิยมใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยคำนึงถึงความทันสมัยตามแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่ เพราะ การดำเนินชีวิตแบบสาวสังคม อินเทรน Enjoy life ก็ชื่นชอบกิจกรรมที่จะออกไปเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น สมัยนิยม ชอบช๊อปปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ และ ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้า ทำผมตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นเป็นพิเศษ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในที่สุด จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ บริบูรณ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน พบว่า รูปแบบของการใช้ชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับความสนใจของวัยรุ่นที่ชอบเดินเล่นตามศูนย์การค้า รักสายรักงาน และชอบแต่งตัวตามแฟชั่น

ความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองเป็นคนที่ทันแฟชั่น ตามกระแสนิยม และคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมจะเป็นสิ่งที่ดีและทำให้ทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในที่สุดจึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา รักธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินเกาหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย พบว่า ทัศนคติของเด็กไทยคิดว่า หลังการรับชมสื่อบันเทิงแล้วมีความประทับใจในวัฒนธรรมของเกาหลีและต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อชมสถานที่ถ่ายทำต่างๆ ภาพยนตร์ และมีความต้องการเลียนแบบด้านร่างกายตามศิลปินในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จริยธรรม พบว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผล ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเห็นว่าจากการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและเป็นกระทำที่ขัดต่อหลักจริยธรรม แต่ในกลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลางหรือมีรายได้ไม่มากนัก เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท หากต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอก็จะต้องมองหากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ใกล้เคียงกับของลิขสิทธิ์มาทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.53 ทราบว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่กล่าวมาข้างต้นผิดกฎหมาย โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แทนสินค้าของจริง คือ ราคาถูก นอกจากนั้นประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าตำรวจควรมีการเอาจริงเอาจังในการกวดขันสินค้าผิดกฎหมาย เพิ่มโทษให้ผู้ขายมากขึ้น รวมทั้งกำหนดบทลงโทษผู้ซื้อด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีอายุ 19-20 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง อาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ปัญหามากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในรายด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบสีสัน ลวดลายของกระเป๋าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะรายด้านความคิดเห็นซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงควรนำเสนอแก่ผู้บริโภคว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นสิ่งที่ดีและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ และเกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมแท้ในที่สุด นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรนำเสนอว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมเรื่องของลิขสิทธ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ถูกที่ควร จึงควรให้การสนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของลิขสิทธิ์ และเกิดเป็นพฤติกรรมการจงรักภัคดีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ต่อไป

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15-16 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะรายด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนั้นควรมีการสื่อสารกับกลุ่มอ้างอิงเป็นอย่างดี เนื่องจากเมื่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงก็จะทำให้มีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในรายด้านผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง จึงควรนำเสนอแก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้มีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน และมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหนือกว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทุกประการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะรายด้านความคิดเห็น

ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงควรนำเสนอแก่ผู้บริโภคว่าผู้ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นคนที่ชอบความหรูหรา ทันสมัย และเป็นผู้นำแฟชั่นเป็นการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรรณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลเสียของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในที่สุด

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะรายด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงควรมีการสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิงที่อุปโภคชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และเน็ตไอดอล เนื่องจากเมื่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะทำให้อุปโภคกลุ่มดังกล่าวรู้สึกว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้จะส่งผลให้ตนเองมีภาพพจน์ที่ดีเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในรายด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการพัฒนากระเป๋าแบรนด์เนมในทุกด้าน เช่นพัฒนาสีใหม่ๆ ของกระเป๋าแบรนด์แนมแท้ออกมมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะรายด้านกิจกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงควรสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้กับผู้บริโภคผ่านรายการโทรทัศน์หรือนิตยสารแฟชั่นที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบนด์เนมก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อเจ้าของแบรนด์เนม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเลือที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะรายด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงควรมีการสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อนที่เรียนพิเศษ เพื่อนทำงาน หรือผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เกิดการยอมรับกระเป๋า แบรนด์เนมแท้ ดังนั้นพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภค

กลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในรายด้านผลิตภัณฑ์ควบ จึงควรมีการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้ควบคู่ไปกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ได้แก่การให้บริการหลังการขายที่ดี และการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะรายด้านความคิดเห็น ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีทัศนะคติเชิงบวกกับการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากความคิดเห็นมีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคเพศหญิง อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะรายด้านครอบครัว โดยการสื่อสารทางด้านค่านิยมผ่านครอบรัวของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีการถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานสู่เด็กรุ่นหลังเป็นแนวทางของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต นอกจากนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะรายด้านความคิดเห็น ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่สูงกว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เนื่องจากความคิดเห็นทีดีทำให้ผู้บริโภคพอใจในกระเป๋าแบรนด์เนมแท้และมีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียง และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ วางแผนการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงราคาสินค้าที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การใช้พนักงานมีผลกับการซื้อ

ของผู้บริโภคหรือไม่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางป้องกันหรือปราบปรามกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.

----------. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ; และคณะ. (2541). *รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่อง เด็ก เยาวชน และครอบครัวในประเทศไทยและข้อเสนอเชิงนโยบายและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ชิบ จิตนิยม. (2534). *ศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเตอร์เนชันแนล บรอดคาสติง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชิโนรส กรีธาดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชุติมา ชุณหกาญน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.

----------. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัญช์คณัส ปานสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณัฐวิมล วิบูลย์วงศ์, ภาวิณี สายสวาท; และลิขิตา กรรณารักก. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบกับสินค้าตราไทยของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาสารคาม: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บุญชุ่ม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการสถิติสำหรับวิจัย เล่ม1.* พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

----------. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). *การบริการโครงการ.* กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

----------. (2539). *การสื่อสาร: การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

----------. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

พระธรรมปิฎก. (2543). *พุทธธรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พรพิมล เจียมนาคินทร์. (2539). *พัฒนาการวัยรุ่น.* กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2538). *จิตวิทยาครอบครัว.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา12.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร

ธัชมน ศรีแก้นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชลเพื่อการโฆษณา.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธี ระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี)ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา รักธรรม (2551). *ทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินเกาหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย*. สารนิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธศักดิ์ เดชยนต์. (2529). *มโนทัศน์ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2545). *การวิเคราะห์ผู้บริโภคในเอกสารการสอยชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา*. หน่วยที่ 4. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รวีวรรณ วงศ์แสนประเสริฐ. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าถือสตรี(กระเป๋าเลียนแบบ) ของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

รุ่งรัตน์ จันท์จารุภรณ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วรุณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ. (2552). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารหารตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

----------. (2541*)*. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

----------. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมศักดิ์ คำจันทร์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สถิต วงศ์สวรรค์. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พีรพัฒนา.

----------. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: เจริญรัตน์การพิมพ์.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด...จากแนวคิดสู่ปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุพิชา บ้านชี. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุเมธ เดียวอิศเรศ. (2525). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาบริหาร 412 พฤติกรรมของผู้นำทางการศึกษา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บางแสน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน.* สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556, จาก http://www.thaipr.net

อมรรัตน์ บริบูรณ์. (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong G, Kotler P. (2000). *Marketing*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Dusek, J.B. (1987). *Adolescent Development and Behavior*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Engle, Blackwell; & Miniard (1993). *Consumer behavior; Marketing research* . 6th ed. Miniard. Paul W.

Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Etzel, Walker; & Stanton. (1997). *Marketing*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall

Gale. (2010). Make Economics Real. Relrieved 20 May 2013, from http://setthasat.com/2012/09/30/the-exploratory-study-in-thailands-young-women/

Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century Crofts.

Hartung, J., Makambi, K.H.; & Argac, D. (2001). *An extended ANOVA F-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis*. Biometrical Journal

Hawkins, L.D,; Roger, J.B; & K.A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Jagdish N. Sheth; & Banwanri Mittal. (2004) *Customer Behavior: A Managerial Perspective.* Binding Hardcover: South-Western Pub

Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997a). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

----------. (1997b). *Marketing management: Analysis. planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior:Concepts and Applications*. 3th ed. New York: McGraw Hill.

Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing.*

Schiffman L.G,; & Kanuk L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Steinberg, L. (1996). *Adolescence*. 2nd ed. Boston. MA: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

   [ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

   [ ] 15-16 ปี [ ] 17-18 ปี

   [ ] 19-20 ปี [ ] 21-22 ปี

   [ ] 23-24 ปี

3. สถานภาพสมรส

   [ ] โสด [ ] สมรส/อยู่ด้วยกัน

   [ ] หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน

   [ ] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

   [ ] อนุปริญญา/ปวส. [ ] ปริญญาตรี

   [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

   [ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   [ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย [ ] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

   [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

   [ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท [ ] 5,001–10,000 บาท

   [ ] 10,001–15,000 บาท [ ] มากกว่า 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มอ้างอิง					
1. เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม					
2. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ(ดารา,นักร้อง,นักแสดง,เน็ตไอดอล)มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี					
ครอบครัว					
3. บุคคลในครอบครัวของท่านใช้กระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม ท่านจึงตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนม					
4. ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม					
บทบาทและสถานะ					
5. การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองทันแฟชั่นหรือกระแสนิยม					
6. การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีรสนิยมที่ดี					
7. การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ทุกประการ					
2.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถบรรจุสัมภาระและของสำคัญได้อย่างปลอดภัย					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
3.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีคุณภาพดี ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง					
4.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการออกแบบสีสัน ลวดลายและตราสินค้าได้มีความคล้ายคลึงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้					
5.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม มีรูปแบบและขนาดของกระเป๋าที่ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
6.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการให้บริการหลังการขายที่ดี					
7.การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านดูมีรสนิยมที่ดีหรูหรา					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์ควบ					
8.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม**มีอะไหล่สำรอง เช่น อะไหล่โลโก้** สำหรับตกแต่งกระเป๋า เพื่อทดแทนวัสดุเดิมที่อาจสูญหายระหว่างการใช้งาน					
9.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการรับประกันหลังการขาย					
10.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ ทำให้ท่านทราบถึงสถานะของการจัดส่งทุกกระบวนการ					
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
11.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีหลายเกรด (เกรดA,เกรด3A,เกรด5A,เกรด7star) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
12.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีการพัฒนาในส่วนของบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง และถุงผ้า ให้มีความเหมือนกระเป๋าแบรด์เนมแท้มากยิ่งขึ้น					
13.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การประทับชื่อลงบนกระเป๋า เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กิจกรรม					
1. ท่านดูรายการเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นประจำ					
2. การชอปปิ้งสินค้าแฟชั่นเป็นกิจกรรมที่ท่านโปรดปราน					
3.ท่านพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ					
4.ท่านอ่านหนังสือแฟชั่นเป็นประจำ					
5.ท่านแต่งตัวตามแฟชั่นหรือกระแสนิยมเป็นประจำ					
ความสนใจ					
6.ท่านมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง					
7.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น					
8.ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
9.ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น					
10.ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา					
ความคิดเห็น					
11.ท่านคิดว่าท่านเป็นคนไม่ยึดมั่นในตนเองและตามกระแสนิยม					
12.ท่านคิดว่ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นของดีและทันสมัย					
13.ท่านคิดว่าคนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง คือคนที่มีฐานะดี					

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรม ที่มีฯ ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

จริยธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการส่งเสริมการกระทำความผิด ก่อให้เกิดโทษแก่สังคม					
2. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรม					
3. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ควรส่งเสริมและสนับสนุน					
4. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมก่อให้เกิดความความเสียหายต่อเจ้าของแบรนด์เนมหรือเจ้าของลิขสิทธิ์					
5. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อื่น แม้จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่อตนเอง					
6. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมผิดต่อหลักการทางจริยธรรม มีความสำคัญเพียงพอที่ควรจัดเป็นส่วนหนึ่งของกฎจรรยาบรรณ					

ส่วนที่6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เพราะกระเป๋าใบเดิมที่ท่านใช้อยู่ชำรุด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีงบประมาณที่จำกัด					
3. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะราคาถูกกว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้มาก					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน					
5. ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร					
6. ก่อนซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพ จากผู้ที่เคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแล้ว					

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้					
8. ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคา					
9.ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม					
การตัดสินใจซื้อ					
10.ท่านมีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเท่านั้น					
11.เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม					
12.กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเหมือนกระเป๋า แบรนด์เนมแท้มาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13.ท่านจะกลับไปซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอีกครั้งถ้ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ซื้อไปมีคุณภาพดี					
14.ท่านจะแนะนำกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ท่านซื้ออยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว					
15. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/จ๑๓ **วันที่** ๒๔ มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-490-5128

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/3๐๔ **วันที่** ๒๔ มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

เนื่องด้วย นางสาวผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-490-5128

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล
วันเดือนปีเกิด	7 มีนาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201/528 ซอยพหลโยธิน54/1 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาการสื่อสารตรา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ