

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าสู่ยุคปฏิวัติเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ก็กลายเป็น “ดาบสองคม” สำหรับประเทศศูนย์กลางทางความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม ทำให้มีการปลอมแปลงและลอกเลียนแบบสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว (idea) และนวัตกรรม (innovation) ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความคิดริเริ่มและนวัตกรรมเหล่านั้นมีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ (สุนทร ตันมันทอง, 2551, หน้า 1) องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ประมาณการว่า มูลค่าสินค้าปลอมแปลงและลอกเลียนแบบคิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าการค้าโลกหรือเท่ากับ 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กันต่อปี ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศส่วนใหญ่ในโลก

สินค้าปลอมแปลงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการพิมพ์ การสแกนภาพ และการสร้างภาพสามมิติ ทำให้การลอกแบบด้วยวิธีวิศวกรรมย้อนรอย (reverse engineering) สามารถทำได้ง่ายและถูกกว่าแต่ก่อนอย่างมาก ไม่เพียงแต่การก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าว อีกสาเหตุหนึ่งคือ การที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าในตะวันตกนิยมจ้างโรงงานในต่างประเทศผลิตสินค้าให้ ซึ่งเท่ากับเป็นการมอบทรัพย์สินทางปัญญาอันมีค่า เช่น การออกแบบของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ตลอดจนความลับทางการค้า ไปสู่มือของโรงงานและผู้ผลิตรายย่อยหลายแห่งทั่วโลกทำให้ทรัพย์สินทางปัญญารั่วไหล จนทำให้บริษัทผู้รับจ้างผลิตได้ทำการลักลอบผลิตของแท้เกินจำนวนที่เจ้าของสิ่งผลิตที่เรียกว่า

“Third Shift” หรือการผลิตกะที่สาม หรือกะผี (ghost shift) (เสาวนีย์ พิธิฐานุสรณ์, 2549, หน้า 50)

การแข่งขันในตลาดโลก ทำให้ผู้ผลิตต่างคิดค้นประดิษฐ์สินค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตอบสนองในสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมในระดับโลก ตราสินค้าที่ลูกค้ามีความใฝ่ฝัน เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีตราสินค้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังยึดติดในภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ทัศนียภาพของตน ธุรกิจจึงเห็นช่องทางประกอบการธุรกิจจากความต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคที่มีอย่างไม่จำกัด และหากธุรกิจสามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้ ทำให้มีความได้เปรียบบริษัทผู้ผลิต ซึ่งการผลิตสินค้าเลียนแบบมีความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าแบรนด์เนมลิขสิทธิ์ แต่ปัญหาของการจัดจำหน่าย ก็เป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมาย หากแต่มีการลักลอบนำเข้า ขนส่งเข้ามาจัดจำหน่ายหรือตามแรงจูงใจของการตลาดที่มีลูกค้ารอคอยสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงสินค้าจริง รูปลักษณะเหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมจริง แต่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า แม้ภาครัฐได้เร่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยบริโภคและสนับสนุนสินค้าไทย แต่ความพยายามดังกล่าวมิได้ดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องเป็นเหตุให้ไม่สามารถต้านทานกระแสบริโภคนิยมสินค้าต่างชาติลงได้ ค่านิยมดังกล่าวมิได้เกิดเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แม้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ ก็มีได้หลุดพ้นจากปัญหาดังกล่าว เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่หันไปอุดหนุนสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบแทน (วิทวัส ชัยปาณี, คลชัย บุญยะรัตเวช, ภาณุ อิงตวัต, ต่อ ตันตีสิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 50-53)

สินค้าปลอมมีอยู่ในอารยธรรมมนุษย์มานานหลายพันปีแล้ว มนุษย์เรารู้จักผลิตและขายสินค้าเลียนแบบมาตั้งแต่อารยธรรมโรมัน แต่ไม่มียุคใดที่จะเฟื่องฟูไปกว่าศตวรรษที่ 21 ซึ่งคาดการณ์กันว่าธุรกิจสินค้าเลียนแบบมีมูลค่ารวมกว่า 7% ของการค้าทั่วโลกครอบคลุมตั้งแต่เสื้อผ้าแบรนด์เนม หนังสือ ไปจนถึงอาหารเลี้ยงทารก เช่น นมผง

สินค้าเลียนแบบก็ไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ มีวิวัฒนาการตามยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีสินค้าเลียนแบบมากมายที่มีการปลอมได้เหมือนมากทั้งรูปลักษณ์และคุณภาพ พัฒนาการนี้เป็นภัยคุกคามสินค้าแบรนด์เนมอย่างมาก

จากข้อมูลของสำนักงานผู้แทนทางการค้าของสหรัฐ (US Trade Representative--USTR) จัดให้ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามากที่สุด (Priority Foreign Country--PFC) ตั้งแต่ปี 2535 ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยมีปัญหาการปลอมแปลงเลียนแบบสินค้าอย่างรุนแรง ต่อมาประเทศไทยได้มีการปรับปรุงแก้ไข จนในปี 2537 สหรัฐฯ ได้ปรับลดให้ไทยอยู่ในระดับประเทศที่ถูกจับตามอง (Watch List--WL) จนถึงปี 2539 จนในสถานะปี 2551 สหรัฐอเมริกาได้ประกาศผลการจัดอันดับประเทศคู่ค้าที่ไม่ให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเพียงพอ โดยจัดให้ประเทศไทยอยู่ในบัญชีประเทศที่จับตามองเป็นพิเศษ (PWL) ซึ่งในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านของไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนามได้รับการปรับลดระดับเป็นแค่ประเทศที่ถูกจับตามองเท่านั้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความรุนแรงในด้านการละเมิดลิขสิทธิ์อันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย รองจากจีน และฮ่องกง นับจากมูลค่าที่มีการจับกุมจากกรมศุลกากรประมาณปีละ 1 พันล้านบาท แหล่งผลิตที่ใหญ่ในการผลิตสินค้าปลอมแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงโดยขนส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ ร้อยละ 90 (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

นอกจากนี้ในหัวเมืองใหญ่ ๆ จะพบสินค้าปลอมเป็นจำนวนมากซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้กำหนดพื้นที่สีแดง ซึ่งเป็นพื้นที่เฝ้าระวังพิเศษใน 8 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ชลบุรี สงขลา กระบี่ และประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลพบว่า ปัญหาการปลอมแปลงสินค้าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลก สำหรับประเทศไทย นับเป็นการก่อให้เกิดปัญหาด้านมูลค่าทางการพาณิชย์กรรม เนื่องจากทำให้ผู้ผลิตสูญเสียมูลค่าของสินค้าดังกล่าว และนับว่าเป็นการเลียนแบบและขโมยความคิดของมูลค่าสินค้า จากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่สำคัญด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การตอบสนองการซื้อสินค้าปลอมแปลงของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแบรนด์เนมแท้เสียหายจำนวนมาก

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการสินค้าปลอมแปลงเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งได้แก่ประเด็นการรับรู้ทัศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม ประชากรศาสตร์ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การรับรู้ เนื่องจากการรับรู้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 117) ให้ความหมายว่าทัศนคติ เป็นการศึกษาด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเด็นด้านค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภคมักมีค่านิยมใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศมามากขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค จากประเด็นที่น่าสนใจจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาด้านการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู โดยเลือกศึกษากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจในการตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้สินค้าประเภทกระเป๋าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงจำนวนมาก และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากการปลอมแปลงจากผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมระดับหรู หน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนผู้ที่สนใจในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่องค์กรและสถาบันต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรรระดับใด
2. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรรระดับใด
3. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรรระดับใด
4. การรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรรอย่างไร
6. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
7. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
8. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับค่านิยมที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรร
3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหรร

4. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรือระดับหูของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรือระดับหูของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ทัศนคติ และค่านิยมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม
ตรายี่ห้อหรือระดับหูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรือระดับหู

สมมติฐานที่ 3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล
ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมที่แตกต่างกัน

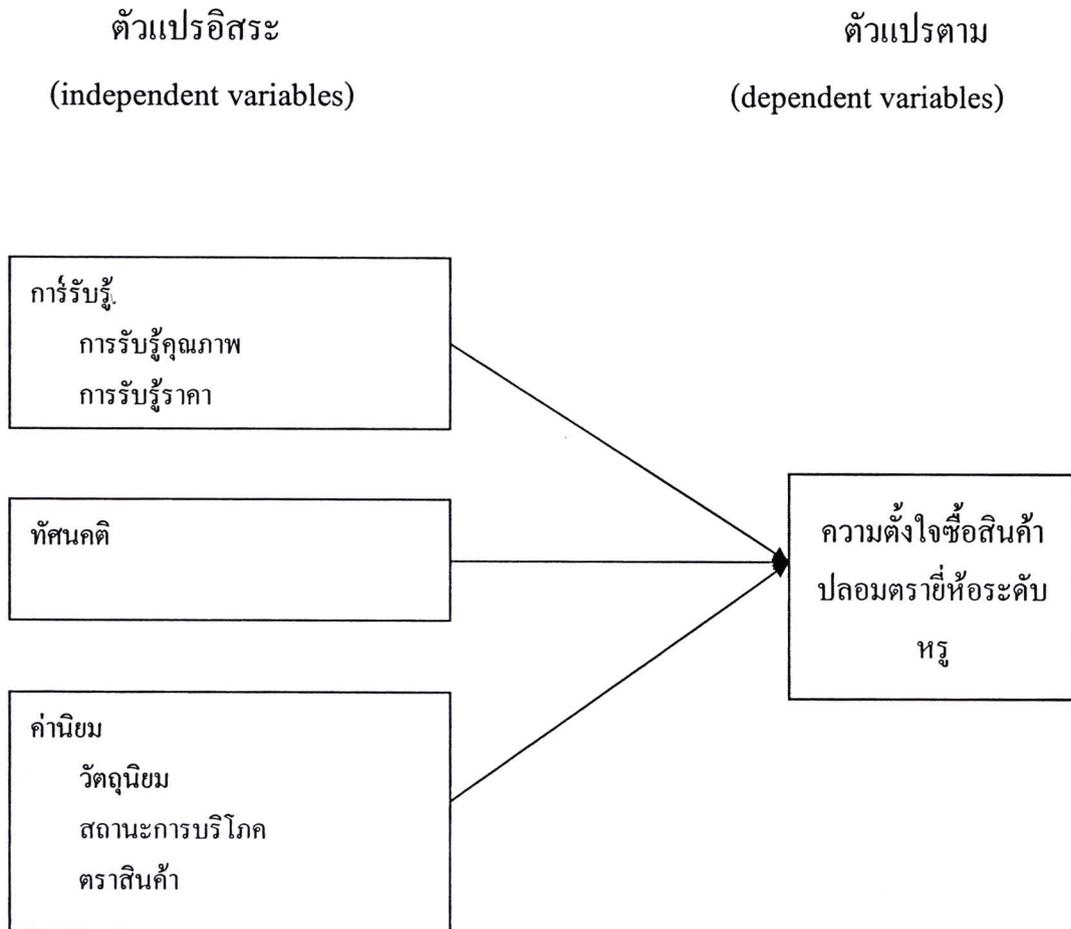
สมมติฐานที่ 4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล
ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล
ที่แตกต่างกันมีค่านิยมต่อสินค้าปลอมที่แตกต่างกัน

การศึกษารับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ
ระดับหูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงแนวความคิดใน
การศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัย มีดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรา ยี่ห้อระดับหรือของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดจากผู้บริหาร โภคผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้กระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่พาณิชย์กรรมเนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2553

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเฉพาะสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู (luxury brands) ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง และมีตำนานของตราสินค้าจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และศึกษาในสินค้าประเภทเดียว คือ กระเป๋าถือสตรี ส่วนเนื้อหาสำหรับการวิจัยจะมุ่งเน้นเนื้อหาการวิจัยด้านการรับรู้ ทักษะคิด และค่านิยม ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู และได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ระดับการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคา

1.1.3 ระดับทักษะคิด ศึกษาเฉพาะความรู้สึกรู้สึกของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

1.1.4 ค่านิยม จะศึกษาในด้านวัตถุนิยม สถานะการบริโภค และที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (intention) ที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ตัวแปรตาม

1.2.1 พฤติกรรมการซื้อ (behavior) จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกตรายี่ห้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณ และสถานที่ในการซื้อ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าปลอม หมายถึง สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยไม่มีสิทธิ์ใช้ หรือพยายามทำให้สินค้านี้มีรูปแบบที่เหมือนจริงมากที่สุด และใช้ชื่อตราเดียวกับสินค้าลิขสิทธิ์ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า “สินค้าก๊อปปี้เหมือนจริง”

สินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรู หมายถึง สินค้าที่ทำการผลิตขึ้นมาโดยใช้เครื่องหมายการค้า โดยไม่มีสิทธิ์ใช้เป็นสินค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้าของแท้ แต่อาจมีคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด โดยการคัดลอกเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีตำนานของสินค้านั้น ๆ เช่น Louis Vuitton Chanel Gucci เป็นต้น

สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สินค้าเลียนแบบชื่อตราสินค้า หมายถึง สินค้าที่พยายามผลิตสินค้าให้เหมือนสินค้าจริง แต่ทำตราสินค้าให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าลิขสิทธิ์แท้ เช่น Prada เป็น Pada เป็นต้น

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา ของสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรู

สินค้าระดับหรู หมายถึง สินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นที่ยอมรับมานาน มีประวัติ และต้นกำเนิดของตราสินค้าที่ทรงคุณค่า มีราคาแพง

ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคน และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ด้านวัตถุ ด้านสถานะการบริโภค และด้านของสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านบวกและลบที่มีต่อสินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรู

วัตถุนิยม หมายถึง การที่บุคคลให้ความสำคัญ หรือชื่นชอบวัตถุอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งความครอบครองของตนและรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ตนประสบความสำเร็จและมีความสุข

สถานะการบริโภค หมายถึง การที่บุคคลให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการบริโภคสินค้าที่สะท้อนการบริโภคของตนเอง

ค่านิยม หมายถึง การที่บุคคลให้ความสำคัญกับตราสินค้าแบรนด์เนม หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทำให้มีความสุข

กระเป๋าสตรี หมายถึง กระเป๋าที่ใช้สำหรับบรรจุสิ่งของเอนกประสงค์ของสุภาพสตรี

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (intention) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) สินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนด้านการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจสินค้าระดับหรู และกำหนดแนวทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานภาครัฐได้นำประโยชน์ของการศึกษาการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมแปลงตราสินค้าไปใช้ในการวางรูปแบบ มาตรการ กลยุทธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างค่านิยมใหม่แก่ผู้บริโภค ด้านการซื้อสินค้าปลอมเนื่องจากเป็นการผิดกฎหมาย และอาจจะมีผลกระทบจนสามารถสร้างความเสียหายแก่ธุรกิจและรัฐบาลได้