

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษา การรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลอม
ตราหือระดับหुरुของผูหุญงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผูหุวิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F -Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น/ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F test)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในคะแนน มาตรฐาน
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัย ที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัย ที่ระดับ 0.01

ผูหุวิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราหือระดับหुरुของ
ผูหุญงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย

6.1 การรับรู้ ทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरु

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुแตกต่างกัน

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुแตกต่างกัน

6.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีค่านิยมเกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुแตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		(n = 400)
ต่ำกว่า 25 ปี	44	11.0
25-30 ปี	136	34.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
31-35 ปี	122	30.5
36-40 ปี	149	12.3
41-45 ปี	26	6.5
มากกว่า 45 ปี	23	5.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.5
อาชีพ		
รับราชการ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.8
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
รับจ้างทั่วไป	9	2.3
อื่น ๆ ระบุ	0	0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.0
10,001-20,000 บาท	162	40.5
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	48	12.0
40,001-50,000 บาท	23	5.8
50,000 บาทขึ้นไป	22	5.5

จากตาราง 3 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 25-30 ปีมากที่สุด รองลงมา 31-35 ปี และ 36-40 ปี ตามลำดับ และอายุมากกว่า 45 ปี น้อยที่สุด รองลงมา 41-45 ปี และ ต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาอาชีพรับราชการ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ อาชีพรับจ้างทั่วไปน้อยที่สุด รองลงมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมา 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ รายได้น้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษารับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

การรับรู้	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
1. มีคุณภาพดี	3.29	.79	ปานกลาง
2. มีความคงทนและมีระยะเวลาในการใช้งานนาน	3.11	.85	ปานกลาง
3. เหมือนกับแฟชั่นของสินค้าในปัจจุบัน	3.76	.74	มาก
4. มีการผลิตที่ดี	3.26	.86	ปานกลาง
5. มีความน่าเชื่อถือ	3.04	.93	ปานกลาง
6. มีลักษณะตามที่คาดหวังไว้	3.42	.90	มาก
รวม	3.31	.65	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ราคา			
1. มีราคาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจริง	4.13	.86	มาก
2. มีความเหมาะสมกับราคา	3.58	.88	มาก
3. ตั้งราคาตามที่คาดหวัง	3.48	.84	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
4. มีราคาที่สามารถยอมรับได้	3.56	.91	มาก
5. มีราคาแพงกว่าตราสินค้าไทย	3.48	.85	มาก
รวม	3.65	.63	มาก
การรับรู้โดยรวม	3.48	.55	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ โดยเฉลี่ยให้การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ เหมือนแพ้งั้นของสินค้าจริงมากที่สุด ลักษณะของสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐมีลักษณะตรงตามที่คาดหวังไว้ และมีคุณภาพดี ตามลำดับ ส่วนการรับรู้สินค้าปลอมมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด รองลงมา มีความคงทนและมีระยะเวลาการใช้งานนาน และมีการผลิตที่ดี ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ราคาต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ โดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ราคาด้ำนต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับราคาของสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐราคาถูกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจริงมากที่สุด สินค้าปลอมมีความเหมาะสมกับราคา และเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ ตามลำดับ ส่วนรับรู้ว้าสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐตั้งราคาตามที่คาดหวัง และมีราคาแพงกว่าตราสินค้าไทยน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ

ทัศนคติ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถจำแนกระหว่างสินค้าปลอมและสินค้าจริงได้	3.18	.96	ปานกลาง
2. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุที่ซื้อมาเป็นอย่างดี	3.01	.92	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุทดแทนการซื้อสินค้าจริงได้	3.54	.97	มาก
4. การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุเป็นเรื่องปกติ	3.56	.89	มาก
5. การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุเป็นเรื่องผิดกฎหมาย	3.71	1.04	มาก
6. สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	3.35	.94	ปานกลาง
7. สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุเป็นสิ่งที่ชอบและคาดหวัง	3.17	1.01	ปานกลาง
8. สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุตรงกับความต้องการ	3.09	.99	ปานกลาง
รวม	3.33	.60	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุเป็นเรื่องผิดกฎหมายมากที่สุด รองลงมา การซื้อสินค้าปลอมเป็นเรื่องปกติ และคิดว่าการซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุสามารถทดแทน

การซื้อสินค้าจริงได้ ตามลำดับ ส่วนความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราสินค้าที่จะซื้อน้อยที่สุด รองลงมา สินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรุตรงกับความต้องการ และเป็นสิ่งที่ชอบและคาดหวังตามลำดับ

ผลการศึกษาค่านิยมของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรุ

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตรา-
ยี่ห้อระดับหรุ

ค่านิยม	\bar{X}	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานะการบริโภค			
1. สนใจสินค้าปลอมตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.07	.94	ปานกลาง
2. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุจะมีคุณค่ามากหากอยู่ในกระแสนิยม	3.16	1.02	ปานกลาง
3. ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสินค้าปลอมตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์การบริโภคดูดีขึ้น	3.01	1.01	ปานกลาง
4. ต้องการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าเพราะตราสินค้าทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	3.06	1.06	ปานกลาง
รวม	3.07	.877	ปานกลาง
ด้านวัตถุนิยม			
1. รู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านหรุหระหรือเจ้าของสินค้านี้ราคาแพง	3.11	1.08	ปานกลาง
2. การใช้สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เป็นผู้ที่มีความสุขในสังคม	3.10	1.12	ปานกลาง
3. ซื้อบางสิ่งบางอย่างหวังว่าประทับใจคนอื่น	3.15	1.06	ปานกลาง
4. การมีชีวิตที่ดีและมีความสุขต้องอาศัยการซื้อสินค้าหรุเป็นส่วนประกอบ	2.88	1.17	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ค่านิยม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
5. การใช้สินค้าหมีระดับเป็นการแสดงให้ คนอื่นเห็นว่าท่านเป็นคนมีรสนิยม	3.02	1.12	ปานกลาง
6. มีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าหมีแบรนด์เนม มีชื่อเสียง	3.19	1.14	ปานกลาง
รวม	3.07	.94	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า			
1. ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	3.46	1.09	มาก
2. ตราสินค้าของสินค้าปลอมตราหมีหือระดับหมี ทำให้มีความภาคภูมิใจ	2.95	1.06	ปานกลาง
3. ตราสินค้าของสินค้าปลอมตราหมีหือระดับหมี ทำให้ดูทันสมัย	3.19	1.07	ปานกลาง
4. ตราสินค้าของสินค้าปลอมตราหมีหือระดับหมี บ่งบอกถึงควมมีรสนิยม	3.13	1.05	ปานกลาง
5. ตราสินค้าของสินค้าปลอมตราหมีหือระดับหมี ทำให้ฉันลดการซื้อสินค้าตราสินค้าไทย	2.99	1.06	ปานกลาง
รวม	3.14	.91	ปานกลาง
ค่านิยมโดยรวม	3.11	.83	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราหมีหือระดับหมี โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่านิยมตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมด้านสถานะการบริโภค และวัตถุนิยมเท่ากัน เมื่อพิจารณาจากค่านิยมแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่านิยม ด้านสถานะการบริโภคของตน โดยจะให้ความสนใจกับสินค้าปลอมตราหมีหือระดับหมีที่อยู่ในกระแสนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจสินค้าปลอมตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และต้องการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าเพราะตราสินค้าทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ตามลำดับ ส่วนด้านความยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อตราสินค้าของสินค้าปลอมทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้นน้อยที่สุด

ด้านวัตถุนิยม โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมวัตถุนิยมต่อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าหรรแบรนต์เนมที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมา ซื้อบางสิ่งบางอย่างหวังว่าประทับใจคนอื่น และรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านหรูหราหรือเจ้าของสินค้ำราคาแพง ตามลำดับ ส่วนวัตถุนิยมด้านการใช้ชีวิตที่ดีและมีความสุขต้องอาศัยการซื้อสินค้าหรรเป็นส่วนประกอบน้อยที่สุด รองลงมา การใช้สินค้าหรรมีระดับเป็นการแสดงให้คนอื่นเห็นว่าท่านเป็นคนมีรสนิยม และการใช้สินค้าแบรนต์เนมต่าง ๆ เป็นผู้มีความสุขในสังคม ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่านิยมในด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาความทันสมัยของตราสินค้าของสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรร และบ่งบอกถึงความมีรสนิยม ตามลำดับ และให้ความสำคัญตราสินค้าทำให้เกิดความภาคภูมิใจน้อยที่สุด รองลงมา ตราสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรร ทำให้ลดการซื้อสินค้าตราสินค้าไทย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรร

ผลการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรร

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรร

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรรเพื่อนำไปใช้เอง	3.25	1.04	ปานกลาง
2. มีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรรเพื่อนำไปให้ผู้อื่น	2.88	1.09	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3. ถ้าฉันมีโอกาสในการซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺรครั้งต่อไปฉันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าปลอม	3.07	1.12	ปานกลาง
4. ในอนาคตฉันคาดว่าฉันจะซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺร	3.04	1.13	ปานกลาง
รวม	3.06	.93	ปานกลาง

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺรอยู่โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺรเพื่อนำไปใช้เองมากที่สุด รองลงมา หากมีโอกาสในการซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺรจะพิจารณาซื้อสินค้าปลอม และมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺรเพื่อนำไปให้ผู้อื่นน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า (กระเป๋า) ปลอมตราयीหื้อระดับหฺร

ตาราง 8

จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฺรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า		
Louis Vuitton	287	22.2
Gucci	241	19.0
Fendi	32	2.5
Hermes	53	4.1
Prada	158	12.2
Christian Dior	111	8.6

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Chanel	125	9.7
Burbury	39	3.0
Jimmy Choo	20	1.6
Versace	22	1.7
Balenciaga	25	1.9
Coach	36	2.8
Chloe	18	1.4
Bally	30	2.3
Marc Jacobs	20	1.6
Giverchy	29	2.2
Longchamp	40	3.1
อื่น ๆ	5	0.4
ค่าใช้จ่าย		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	247	61.8
3,001-5,000 บาท	120	30.0
5,001-10,000 บาท	24	6.0
10,001-15,000 บาท	6	1.5
15,001-20,000 บาท	3	.8
ความถี่		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	128	32.0
1-3 เดือนต่อครั้ง	52	13.0
4-6 เดือนต่อครั้ง	42	10.5
7-9 เดือนต่อครั้ง	43	10.8
10-12 เดือนต่อครั้ง	45	11.3
มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง	90	22.5
สถานที่		
ห้างสรรพสินค้า	128	32.1
ต่างประเทศ	39	9.8

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตออนไลน์	27	6.8
อื่น ๆ ระบุ	19	4.8
จำนวน		
ครั้งละ 1 ชิ้น	331	82.8
2-3 ชิ้น ต่อครั้ง	58	14.5
4-6 ชิ้น ต่อครั้ง	5	1.3
อื่น ๆ โปรกระบุ	6	1.5

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้า กระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู โดยตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ (1) ตรา Louis Vuitton (2) ตรา Gucci (3) ตรา Prada (4) ตรา Chanel (5) ตรา Christian Dior ส่วนตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้แก่ (1) ตราอื่น ๆ ระบุ (2) ตรา Chloe (3) ตรา Jimmy Choo (4) ตรา Marc Jacobs (5) ตรา Versace ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู กลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 3,001-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อน้อยที่สุดคือ ราคา 15,001-20,000 บาท รองลงมา 10,001-15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ราคา 3,001-5,000 บาท และราคา 15,001-20,000 บาท น้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่การซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูน้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด รองลงมา มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง และ 1-3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ความถี่ 4-6 เดือนต่อครั้ง น้อยที่สุด รองลงมา 7-9 เดือนต่อครั้ง และ 4-6 เดือนต่อครั้งตามลำดับ ด้านสถานที่ในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ห้างสรรพสินค้า และต่างประเทศ ตามลำดับ ส่วนซื้อจากแหล่งอื่น ๆ น้อยที่สุด รองลงมา จากอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในจำนวนน้อย คือ ครั้งละ

1 ใบ มากที่สุด รองลงมา 2-3 ใบ ต่อครั้ง และซื้อจำนวน 4-6 ใบ น้อยที่สุด รองลงมา คือ จำนวนอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9

สถิติพรรณนาและเมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	Intention	Quality	Attitude	Mater	Brand	Price	Status	\bar{X}	SD
Intention	1.000								
Quality	.532**	1.000						3.31	0.65
Attitude	.607**	.532	1.000					3.65	0.63
Mater	.655**	.411	.511	1.000				3.33	0.60
Brand	.786**	.493	.610	.717	1.000			3.07	0.88
Price	.435**	.495	.622	.368	.475	1.000		3.07	0.94
Status	.682**	.540	.678	.688	.730	.440	1.000	3.14	0.91

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติ วัตถุประสงค์ ราคาสินค้า การรับรู้ราคา และสถานะการบริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อศึกษาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่านิยมราคาสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ($r = .786$) และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่านิยมราคาสินค้าระดับสูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับสูง ในระดับสูง จึงได้วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การ-

ถดถอยพหุคูณ (stepwise multiple regression) เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมีเงื่อนไขในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไข ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน = 0 เงื่อนไขนี้ไม่ต้องตรวจสอบเนื่องจากเมื่อใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่าจะทำให้ $E(\text{error}) = 0$ เสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 340) (2) ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ โดยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov = .000 > 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน สถิติทดสอบ คือ Durbin-Watson = 1.953 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีอิสระต่อกัน (4) ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่า $F = 199.60$ และ $P = .000$ (5) ค่าตัวแปรอิสระ เป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปร พบว่าไม่มีค่าใดใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันมาก จากการทดสอบเงื่อนไขทั้งหมดพบว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity จึงทำให้สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ โดยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับ
หรุของผูู้ญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P
	B	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-.457		-2.729	.007*
ค่านิยมตราสินค้า	.540	.527	11.400	.000*
การรับรู้คุณภาพ	.200	.139	3.954	.000*
ค่านิยมวัตถุนิยม	.148	.150	3.578	.000*
ทัศนคติ	.210	.136	3.517	.000*

$R = .818$ $R^2 = .666$ SEE = .53752 $F = 199.760^*$ $P = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่านิยมตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ค่านิยมวัตถุนิยม และทัศนคติ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.818 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 66.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างคั้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุ = $-0.457 + 0.540$ (ค่านิยมตราสินค้า) + 0.200 (การรับรู้คุณภาพ) + 0.148 (ค่านิยมวัตถุนิยม) + 0.210 (ทัศนคติ)

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุ = 0.527 (ค่านิยมตราสินค้า) + 0.150 (ค่านิยมวัตถุนิยม) + 0.139 (การรับรู้คุณภาพ) + 0.136 (ทัศนคติ)

จากสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ค่านิยมตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมวัตถุนิยม การรับรู้คุณภาพ และทัศนคติตามลำดับ และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวก แสดงว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น วัตถุนิยมเพิ่มขึ้น การรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น และมีทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับหรุเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 11

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรา-
ยี่ห้อระดับหยาบ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ	ยี่ห้อ	อายุ						ผลการทดสอบ	
		> 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	< 45 ปี		
	Louis	ไม่ซื้อ	25.0	39.7	16.4	26.5	30.8	30.4	$\chi^2 = 17.703$
	Vuitton	ซื้อ	75.0	60.3	83.6	73.5	69.2	69.6	$P = .003^*$
	ยี่ห้อ Gucci	ไม่ซื้อ	27.3	41.9	39.3	49.0	50.0	21.7	$\chi^2 = 9.133$
		ซื้อ	72.7	58.1	60.7	51.0	50.0	78.3	$P = .104$
	ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	84.1	92.6	95.1	91.8	88.5	91.3	$\chi^2 = 5.851$
	Fendi	ซื้อ	15.9	7.4	4.9	8.2	11.5	8.7	$P = .321$
	ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	88.6	89.0	86.9	87.8	73.1	82.6	$\chi^2 = 5.337$
	Hermes	ซื้อ	11.4	11.0	13.1	12.2	26.9	17.4	$P = .376$
	ยี่ห้อ Prada	ไม่ซื้อ	54.5	68.4	58.2	59.2	46.2	56.5	$\chi^2 = 6.887$
		ซื้อ	45.5	31.6	41.8	40.8	53.8	43.5	$P = .229$
	ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	70.5	72.8	77.0	67.3	76.9	52.2	$\chi^2 = 6.987$
	Christian Dior	ซื้อ	29.5	27.2	23.0	32.7	23.1	47.8	$P = .222$
	ยี่ห้อ Chanel	ไม่ซื้อ	77.3	67.6	72.1	59.2	73.1	56.5	$\chi^2 = 6.128$
		ซื้อ	22.7	32.4	27.9	40.8	26.9	43.5	$P = .294$
	ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	81.8	94.9	96.7	81.6	73.1	82.6	$\chi^2 = 27.011$
	Burbury	ซื้อ	18.2	5.1	3.3	18.4	26.9	17.4	$P = .000^*$

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้		อายุ						ผลการทดสอบ
		> 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	< 45 ปี	
ยี่ห้อ								
Jimmy	ไม่ซื้อ	81.8	96.3	97.5	95.9	92.3	100.0	$\chi^2 = 19.950$
Choo	ซื้อ	18.2	3.7	2.5	4.1	7.7	.0	$P = .001^*$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	97.8	93.4	89.8	80.8	95.7	$\chi^2 = 17.239$
Versace	ซื้อ	0	2.2	6.6	10.2	19.2	4.3	$P = .004^*$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.7	90.4	95.1	95.9	96.2	91.3	$\chi^2 = 4.983$
Balen-ciaga	ซื้อ	2.3	9.6	4.9	4.1	3.8	8.7	$P = .418$
ยี่ห้อ Coach	ไม่ซื้อ	97.7	92.6	92.6	87.8	92.3	65.2	$\chi^2 = 22.626$
	ซื้อ	2.3	7.4	7.4	12.2	7.7	34.8	$P = .000^*$
ยี่ห้อ Chloe	ไม่ซื้อ	93.2	97.1	92.6	98.0	96.2	100.0	$\chi^2 = 5.468$
	ซื้อ	6.8	2.9	7.4	2.0	3.8	0	$P = .361$
ยี่ห้อ Bally	ไม่ซื้อ	90.9	91.9	96.7	89.8	80.8	95.7	$\chi^2 = 9.365$
	ซื้อ	9.1	8.1	3.3	10.2	19.2	4.3	$P = .095$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	93.2	95.6	96.7	89.8	92.3	100.0	$\chi^2 = 5.567$
Marc-Jacobs	ซื้อ	6.8	4.4	3.3	10.2	7.7	.0	$P = .351$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	89.7	94.3	95.9	96.2	78.3	$\chi^2 = 14.089$
Giverchy	ซื้อ	0	10.3	5.7	4.1	3.8	21.7	$P = .015$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.7	89.0	93.4	77.6	88.5	91.3	$\chi^2 = 13.235$
Longchamp	ซื้อ	2.3	11.0	6.6	22.4	11.5	8.7	$P = .021$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.7	98.5	99.2	100.0	96.2	100.0	$\chi^2 = 2.914$
อื่น ๆ	ซื้อ	2.3	1.5	.8	0	3.8	0	$P = .709$

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	อายุ						ผลการทดสอบ
	> 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	< 45 ปี	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							
> 3,000	65.9	56.6	65.6	63.3	73.1	47.8	$\chi^2 = 42.706$ $P = .002^*$
3,001-5,000	34.1	38.2	24.6	26.5	15.4	26.1	
5,001-10,000	.0	3.7	7.4	10.2	7.7	13.0	
10,001-15,000	.0	.7	.8	.0	3.8	13.0	
15,001-20,000	.0	.7	1.6	.0	.0	.0	
ความถี่ในการซื้อ							
> เดือนละครั้ง	36.4	37.5	22.1	32.7	30.8	43.5	$\chi^2 = 34.990$ $P = .088$
1-3 เดือน/ครั้ง	4.5	11.0	18.0	20.4	3.8	8.7	
4-6 เดือน/ครั้ง	9.1	13.2	10.7	6.1	3.8	13.0	
7-9 เดือน/ครั้ง	15.9	5.9	13.1	8.2	15.4	17.4	
10-12 เดือน/ครั้ง	18.2	11.8	12.3	6.1	7.7	4.3	
< 1 ปี/ครั้ง	15.9	20.6	23.8	26.5	38.5	13.0	
สถานที่ในการซื้อ							
ห้างสรรพสินค้า	40.9	33.8	34.4	26.5	19.2	13.0	$\chi^2 = 34.990$ $P = .088$
ร้านค้าทั่วไป	36.4	47.8	52.5	40.8	46.2	47.8	
ต่างประเทศ	13.6	5.9	7.4	10.2	19.2	26.1	
อินเทอร์เน็ตออนไลน์	4.5	8.1	4.1	14.3	3.8	4.3	
อื่นระบุ	4.5	4.4	1.6	8.2	11.5	8.7	
ปริมาณการซื้อ							
ครั้งละ 1 ชิ้น	88.6	83.1	86.9	67.3	88.5	73.9	$\chi^2 = 23.462$ $P = .075$
2-3 ชิ้น/ครั้ง	9.1	11.8	13.1	28.6	7.7	26.1	
4-6 ชิ้น/ครั้ง	.0	2.9	.0	2.0	.0	.0	
อื่น ระบุ	2.3	2.2	.0	2.0	3.8	.0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์วิธี chi-square Test ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรู พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้ากระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู เพียงบางส่วน ซึ่งได้แก่ยี่ห้อ Louis Vuitton, Burbury, Jimmy Choo, Versace และ ยี่ห้อ Coach อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป) จะใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าในราคาแพง มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (ต่ำกว่า 36 ปี) และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีอายุ 31-35 ปี ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าที่มีราคาแพงมาก

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป) จะซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูจากต่างประเทศและอื่น ๆ ระบุ (เช่น ร้านค้าขายกระเป๋าปลอม แบรินด์เนมโดยเฉพาะ เช่นตลาดแม่สาย เชียงราย เป็นต้น) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (ต่ำกว่า 40 ปี) นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตาราง 12

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม
ตรายี่ห้อระดับหรู จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			ผลการทดสอบ
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ยี่ห้อ					
Louis-	ไม่ซื้อ	16.7	27.2	32.3	$\chi^2 = 2.770$
Vuitton	ซื้อ	83.3	72.8	67.7	$P = .250$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	33.3	38.2	43.8	$\chi^2 = 1.567$
Gucci	ซื้อ	62.5	61.8	56.2	$P = .457^*$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	87.5	92.3	92.3	$\chi^2 = .703$
Fendi	ซื้อ	12.5	7.7	7.7	$P = .704$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	62.5	91.1	83.1	$\chi^2 = 22.626$
Hermes	ซื้อ	37.5	8.9	16.9	$P = .000^*$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	54.2	57.7	66.9	$\chi^2 = 3.441$
Prada	ซื้อ	45.8	42.3	33.1	$P = .179$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	70.8	72.4	72.3	$\chi^2 = .026$
ChristianDior	ซื้อ	29.2	27.6	27.7	$P = .987$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	75.0	68.7	67.7	$\chi^2 = .504$
Chanel	ซื้อ	25.0	31.3	32.3	$P = .777$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	90.7	87.7	$\chi^2 = 3.604$
Burbury	ซื้อ	.0	9.3	12.3	$P = .165$
ยี่ห้อ					
Jimmy	ไม่ซื้อ	95.8	95.5	93.8	$\chi^2 = .544$
Choo	ซื้อ	4.2	4.5	6.2	$P = .762$

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		ระดับการศึกษา			ผลการทดสอบ ปริญาตรี
		ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	95.5	91.5	$\chi^2 = 4.091$
Versace	ซื้อ	.0	4.5	4.5	$P = .129$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	91.7	94.3	93.1	$\chi^2 = .409$
Balenciaga	ซื้อ	8.3	5.7	6.9	$P = .815$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	93.9	83.8	$\chi^2 = 13.027$
Coach	ซื้อ	.0	6.1	16.2	$P = .001^*$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	87.5	96.3	95.4	$\chi^2 = 3.897$
Chloe	ซื้อ	12.5	3.7	4.6	$P = .136$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	87.5	92.3	93.8	$\chi^2 = 1.222$
Bally	ซื้อ	12.5	7.7	6.2	$P = .543$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	93.9	96.2	$\chi^2 = 2.251$
Marc Jacobs	ซื้อ	.0	6.1	3.8	$P = .324$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	94.3	88.5	$\chi^2 = 6.321$
Giverchy	ซื้อ	.0	5.7	11.5	$P = .42$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	89.0	90.0	$\chi^2 = 2.927$
Long champ	ซื้อ	.0	11.0	10.0	$P = .231$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	100.0	98.4	99.2	$\chi^2 = 0.829$
อื่นๆ	ซื้อ	.0	1.6	.8	$P = .661$

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ระดับการศึกษา			ผลการทดสอบ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
> 3,000	58.3	66.3	53.8	$\chi^2 = 22.553$ $P = .004^*$
3,001-5,000	41.7	28.9	30.0	
5,001-10,000	.0	4.5	10.0	
10,001-15,000	.0	.4	3.8	
15,001-20,000	.0	.0	2.3	
ความถี่ในการซื้อ				
> เดือนละครั้ง	20.8	35.0	28.5	$\chi^2 = 29.742$ $P = .001^*$
1-3 เดือน/ครั้ง	16.7	8.1	21.5	
4-6 เดือน/ครั้ง	.0	12.2	9.2	
7-9 เดือน/ครั้ง	29.2	9.3	10.0	
10-12 เดือน/ครั้ง	20.8	11.8	8.5	
< 1 ปี/ครั้ง	12.5	23.6	22.3	
สถานที่ซื้อ				
ห้างสรรพสินค้า	62.5	30.5	28.5	$\chi^2 = 52.689$ $P = .001^*$
ร้านค้าทั่วไป	20.8	49.6	46.9	
ต่างประเทศ	4.2	11.0	8.5	
อินเทอร์เน็ตออนไลน์	.0	4.5	12.3	
อื่นระบุ	12.5	4.5	3.8	

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการศึกษา			ผลการทดสอบ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ปริมาณในการซื้อ				
ครั้งละ 1 ชิ้น	87.5	83.3	80.8	
2-3 ชิ้น/ครั้ง	.0	14.6	16.9	$\chi^2 = 32.896$
4-6 ชิ้น/ครั้ง	12.5	.0	1.5	$P = .000^*$
อื่น ระบุ	.0	2.0	.8	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์วิธี chi-square Test ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า ด้านพฤติกรรมกรเลือกตราระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงบางส่วน ซึ่งได้แก่ยี่ห้อ Hermes และยี่ห้อ Coach

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรีจะซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในราคา 3,001-5,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในราคาแพง (10,000 บาทขึ้นไป) มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ

0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้ามีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี

ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูจากร้านค้าทั่วไป ต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจากห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านค้า เฉพาะน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาทุกระดับจะมีการซื้อกระเป๋าครั้งละ 1 ใบ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะซื้อจำนวนกระเป๋าต่อครั้งมากกว่าการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี (จำนวน 4-6 ใบ)

ตาราง 13

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

พฤติกรรมการศึกษาซื้อ	อาชีพ					ผลการทดสอบ	
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐฯ	รับจ้างทั่วไป		
ยี่ห้อ Louis	ไม่ซื้อ	18.3	30.6	35.4	29.7	.0	$\chi^2 = 8.992$
Vuitton	ซื้อ	81.7	69.4	64.6	70.3	100.0	$P = .63$
ยี่ห้อ Gucci	ไม่ซื้อ	35.2	40.0	47.9	40.5	22.2	$\chi^2 = 3.118$
	ซื้อ	64.8	60.0	52.1	59.5	77.8	$P = .538$

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ		อาชีพ					ผลการทดสอบ
		รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐฯ	รับจ้างทั่วไป	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	94.4	89.4	100.0	91.9	100.0	$\chi^2 = 7.720$
Fendi	ซื้อ	5.6	10.6	.0	8.1	.0	$P = .102$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	88.7	88.9	91.7	64.9	77.8	$\chi^2 = 18.277$
Hermes	ซื้อ	11.3	11.1	8.3	35.1	22.2	$P = .001^*$
ยี่ห้อ Prada	ไม่ซื้อ	69.0	59.6	60.4	48.6	66.7	$\chi^2 = 4.556$
	ซื้อ	31.0	40.4	39.6	51.4	33.3	$P = .336$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	70.4	74.0	70.8	64.9	77.8	$\chi^2 = 1.687$
Christian Dior	ซื้อ	29.6	26.0	29.2	35.1	22.2	$P = .793$
ยี่ห้อ Chanel	ไม่ซื้อ	56.3	71.9	68.8	70.3	77.8	$\chi^2 = 6.568$
	ซื้อ	43.7	28.1	31.3	29.7	22.2	$P = .161$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	91.5	93.2	89.6	67.6	100.0	$\chi^2 = 25.077$
Burbury	ซื้อ	8.5	6.8	10.4	32.4	.0	$P = .000^*$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	95.7	95.8	86.5	88.9	$\chi^2 = 7.410$
Jimmy Choo	ซื้อ	2.8	4.3	4.2	13.5	11.1	$P = .116$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	93.2	100.0	91.9	88.9	$\chi^2 = 5.581$
Versace	ซื้อ	2.8	6.8	.0	8.1	11.1	$P = .233$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	95.8	94.0	87.5	94.6	100.0	$\chi^2 = 4.376$
Balencia	ซื้อ	4.2	6.0	12.5	5.4	.0	$P = .357$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	89.8	83.3	94.6	100.0	$\chi^2 = 8.655$
Coach	ซื้อ	2.8	10.2	16.7	5.4	.0	$P = .070$

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		อาชีพ					ผลการทดสอบ
		รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐฯ	รับจ้างทั่วไป	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	94.0	95.8	100.0	100.0	$\chi^2 = 3.810$
Chloe	ซื้อ	2.8	6.0	4.2	.0	.0	$P = .432$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	90.6	97.9	86.5	100.0	$\chi^2 = 8.107$
Bally	ซื้อ	2.8	9.4	2.1	13.5	.0	$P = .088$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	93.6	100.0	91.9	100.0	$\chi^2 = 5.411$
Marc Jacobs	ซื้อ	2.8	6.4	.0	8.1	.0	$P = .248$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	94.4	91.9	89.6	97.3	100.0	$\chi^2 = 3.077$
Giverchy	ซื้อ	5.6	8.1	10.4	2.7	.0	$P = .545$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	94.4	87.7	95.8	91.9	77.8	$\chi^2 = 6.390$
champ	ซื้อ	5.6	12.3	4.2	8.1	22.2	$P = .172$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.2	99.1	97.9	100.0	100.0	$\chi^2 = 2.568$
อื่นๆ	ซื้อ	2.8	.9	2.1	.0	.0	$P = .633$
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							
> 3,000		59.2	64.7	52.1	62.2	55.6	
3,001-5,000		31.0	31.5	20.8	27.0	44.4	
5,001-10,000		7.0	2.6	20.8	8.1	.0	$\chi^2 = 41.177$
10,001-15,000		.0	.9	6.3	2.7	.0	$P = .001^*$
15,001-20,000		2.8	.4	.0	.0	.0	

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อาชีพ					ผลการทดสอบ
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐฯ	รับจ้างทั่วไป	
ความถี่ในการซื้อ						
> เดือนละครั้ง	28.2	37.0	12.5	37.8	11.1	$\chi^2 = 36.063$ $P = .015^*$
1-3 เดือน/ครั้ง	19.7	11.5	12.5	8.1	22.2	
4-6 เดือน/ครั้ง	4.2	10.6	10.4	18.9	22.2	
7-9 เดือน/ครั้ง	12.7	8.1	18.8	13.5	11.1	
10-12 เดือน/ครั้ง	18.3	8.9	12.5	8.1	22.2	
สถานที่ซื้อ						
ห้างสรรพสินค้า	28.2	29.8	41.7	37.8	33.3	$\chi^2 = 18.842$ $P = .277$
ร้านค้าทั่วไป	47.9	49.4	35.4	40.5	66.7	
ต่างประเทศ	11.3	10.2	12.5	2.7	.0	
อินเทอร์เน็ตออนไลน์	9.9	4.7	10.4	10.8	.0	
อื่น ระบุ	2.8	6.0	.0	8.1	.0	
ปริมาณในการซื้อ						
ครั้งละ 1 ชิ้น	78.9	84.3	75.0	89.2	88.9	$\chi^2 = 10.288$ $P = .591$
2-3 ชิ้น/ครั้ง	19.7	12.8	22.9	5.4	11.1	
4-6 ชิ้น/ครั้ง	.0	1.3	2.1	2.7	.0	
อื่น ระบุ	1.4	1.7	.0	2.7	.0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์วิธี chi-square Test ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าปลอมตราयीหือ

ระดับห루 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้า กระเป๋า
 ปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 บางส่วน ซึ่งได้แก่ อาชีพธุรกิจ
 ส่วนตัวมีผลต่อการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้า Hermes มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และอาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อการซื้อกระเป๋าปลอมยี่ห้อ Burberry มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู พบว่า อาชีพมี
 ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ
 ที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพนักงาน
 รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายการซื้อกระเป๋าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท
 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพธุรกิจส่วนตัว
 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมี
 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู ในราคา 5,001-15,000 บาท มากกว่า
 อาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอม
 ตราที่ยี่ห้อระดับหรู ในราคา 3,001-5,000 บาทมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือกลุ่ม
 ตัวอย่างส่วนน้อยอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนซื้อกระเป๋าปลอมตราที่ยี่ห้อ
 ระดับหรูในราคาแพง (15,001-20,000 บาท) มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์
 กับความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อ
 กระเป๋าปลอมตราสินค้าบ่อยกว่าอาชีพรับราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป
 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมตราที่ยี่ห้อ
 ระดับหรูนาน ๆ ครั้งมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู พบว่า อาชีพไม่มี
 ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู พบว่า อาชีพไม่มี
 ความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
 0.05

ตาราง 14

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม
ตรายี่ห้อระดับหรู จำแนกตามรายได้

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ		รายได้						ผลการ ทดสอบ
		ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป	
ยี่ห้อ								
Louis	ไม่ซื้อ	32.5	27.8	24.8	22.9	30.4	50.0	$\chi^2 = 6.867$
Vuitton	ซื้อ	67.5	72.2	75.2	77.1	69.6	50.0	$P = .231$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	37.5	32.7	42.9	37.5	65.2	59.1	$\chi^2 = 13.5621$
Gucci	ซื้อ	62.5	67.3	57.1	62.5	34.8	40.9	$P = .018$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	92.5	90.7	98.1	89.6	87.0	81.8	$\chi^2 = 9.937$
Fendi	ซื้อ	7.5	9.3	1.9	10.4	13.0	18.2	$P = .077$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	87.5	90.1	88.6	79.2	87.0	68.2	$\chi^2 = 10.928$
Hermes	ซื้อ	12.5	9.9	11.4	20.8	13.0	31.8	$P = .053$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	62.5	59.9	61.9	64.6	56.5	50.0	$\chi^2 = 1.682$
Prada	ซื้อ	37.5	40.1	38.1	35.4	43.5	50.0	$P = .891$
ยี่ห้อ								
Christain	ไม่ซื้อ	77.5	73.5	67.6	66.7	82.6	77.3	$\chi^2 = 4.045$
Dior	ซื้อ	22.5	26.5	32.4	33.3	17.4	22.7	$P = .543$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	60.0	66.0	74.3	70.8	73.9	68.2	$\chi^2 = 3.859$
Chanel	ซื้อ	40.0	34.0	25.7	29.2	26.1	31.8	$P = .570$
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	87.5	92.6	93.3	83.3	91.3	77.3	$\chi^2 = 9.338$
Burbury	ซื้อ	12.5	7.4	6.7	16.7	8.7	22.7	$P = .096$
ยี่ห้อ								
Jimmy	ไม่ซื้อ	87.5	96.3	95.2	95.8	95.7	95.5	$\chi^2 = 5.423$
Choo	ซื้อ	12.5	3.7	4.8	4.2	4.3	4.5	$P = .366$

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		รายได้						ผลการทดสอบ
		ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.5	94.4	99.0	93.8	91.3	72.7	$\chi^2 = 25.441$ $P = .000^*$
Versace	ซื้อ	2.5	5.6	1.0	6.3	8.7	27.3	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	95.0	97.5	88.6	93.8	95.7	86.4	$\chi^2 = 11.055$ $P = .050^*$
Balencia	ซื้อ	5.0	2.5	11.4	6.3	4.3	13.6	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.5	94.4	92.4	77.1	78.3	90.9	$\chi^2 = 20.563$ $P = .001^*$
Coach	ซื้อ	2.5	5.6	7.6	22.9	21.7	9.1	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.5	96.3	93.3	95.8	95.7	95.5	$\chi^2 = 9.338$ $P = .096$
Chloe	ซื้อ	2.5	3.7	6.7	4.2	4.3	4.5	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	90.0	93.2	97.1	89.6	95.7	72.7	$\chi^2 = 17.057$ $P = .004^*$
Bally	ซื้อ	10.0	6.8	2.9	10.4	4.3	27.3	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	95.0	93.8	99.0	89.6	100.0	90.9	$\chi^2 = 9.041$ $P = .107$
Marc Jacobs	ซื้อ	5.0	6.2	1.0	10.4	.0	9.1	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	90.0	95.1	90.5	91.7	95.7	90.9	$\chi^2 = 3.027$ $P = .696$
Giverchy	ซื้อ	10.0	4.9	9.5	8.3	4.3	9.1	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	92.5	90.1	93.3	81.3	87.0	90.9	$\chi^2 = 5.917$ $P = .314$
Long champ	ซื้อ	7.5	9.9	6.7	18.8	13.0	9.1	
ยี่ห้อ	ไม่ซื้อ	97.5	98.8	99.0	100.0	100.0	95.5	$\chi^2 = 3.146$ $P = .636$
อื่น ๆ	ซื้อ	2.5	1.2	1.0	.0	.0	4.5	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	รายได้						ผลการทดสอบ
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000 ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ							
> 3,000	57.5	64.2	59.0	54.2	60.9	81.8	$\chi^2 = 42.453$ $P = .002^*$
3,001-5,000	42.5	30.2	32.4	22.9	21.7	18.2	
5,001-10,000	.0	4.3	5.7	14.6	17.4	.0	
10,001-15,000	.0	.6	1.0	8.3	.0	.0	
15,001-20,000	.0	.6	1.9	.0	.0	.0	
ความถี่ในการซื้อ							
> เดือนละครั้ง	12.5	41.4	23.8	22.9	39.1	50.0	$\chi^2 = 64.788$ $P = .000^*$
1-3 เดือน/ครั้ง	5.0	11.1	20.0	14.6	17.4	.0	
4-6 เดือน/ครั้ง	27.5	9.9	8.6	8.3	.0	9.1	
7-9 เดือน/ครั้ง	2.5	13.0	8.6	18.8	13.0	.0	
10-12 เดือน/ครั้ง	20.0	11.7	9.5	10.4	8.7	4.5	
สถานที่ซื้อ							
ห้างสรรพสินค้า	27.5	38.3	31.4	22.9	39.1	4.5	$\chi^2 = 35.921$ $P = .016$
ร้านค้าทั่วไป	47.5	46.9	47.6	39.6	39.1	68.2	
ต่างประเทศ	17.5	4.3	12.4	14.6	8.7	13.6	
อินเทอร์เน็ต							
ออนไลน์	5.0	6.8	6.7	12.5	.0	4.5	
อื่นๆ	2.5	3.7	1.9	10.4	13.0	9.1	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	รายได้						ผลการทดสอบ
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000 ขึ้นไป	
ปริมาณในการซื้อ							
ครั้งละ 1 ชิ้น	82.5	86.4	78.1	72.9	87.0	95.5	
2-3 ชิ้น/ครั้ง	17.5	11.1	17.1	27.1	8.7	.0	$\chi^2 = 33.142$
4-6 ชิ้น/ครั้ง	.0	.0	4.8	.0	.0	.0	$P = .004^*$
อื่น ระบุ	.0	2.5	.0	.0	4.3	4.5	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์วิธี chi-square Test ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อตราสินค้า กระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู เพียงบางส่วน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (50,000 บาทขึ้นไป) เลือกซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูตราสินค้า Versace, Balenciaga และ Bally มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูยี่ห้อ Coah มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าในราคาต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง 20,000-40,000 บาท จะซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในราคาแพงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (50,000 บาทขึ้นไป) จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท

มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (10,001-20,000) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้น้อยจะซื้อกระเป๋าปลอมตราชี่ห้อระดับหรูในราคาแพงมากกว่ากลุ่มรายได้สูง

ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตราชี่ห้อระดับหรู พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตราชี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าปลอมตราชี่ห้อระดับหรู พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อสินค้าปลอมตราชี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงที่สุดจะซื้อกระเป๋าตราสินค้าครั้งละ 1 ใบ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยและปานกลาง นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (40,000 ขึ้นไป) จะซื้อกระเป๋าปลอมครั้งละหลายใบ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 15

ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราชี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้าปลอม	อายุ	\bar{X}	SD	F	P
ด้านการรับรู้คุณภาพ	> 25 ปี	3.48	0.46	5.249*	.000
	25-30 ปี	3.13	0.59		
	31-35 ปี	3.30	0.63		
	36-40 ปี	3.46	0.63		
	41-45 ปี	3.53	0.75		
	< 45 ปี	3.62	0.95		
	รวม	3.31	0.65		

ตาราง 15 (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้า ปลอม	อายุ	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ด้านการรับรู้ราคา	> 25 ปี	3.70	0.55	2.930*	.013
	25-30 ปี	3.56	0.61		
	31-35 ปี	3.60	0.61		
	36-40 ปี	3.69	0.66		
	41-45 ปี	3.75	0.56		
	< 45 ปี	4.06	0.79		
	รวม	3.65	0.63		
ด้านการรับรู้ โดยรวม	> 25 ปี	3.59	0.44	5.249*	.000
	25-30 ปี	3.35	0.50		
	31-35 ปี	3.45	0.54		
	36-40 ปี	3.58	0.58		
	41-45 ปี	3.64	0.48		
	< 45 ปี	3.84	0.83		
	รวม	3.48	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับทรู โดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post Hoc Tests multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffé ดังตาราง

ตาราง 16

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้าปลอม		> 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	< 45 ปี	
ตรา	ยี่ห้อระดับหรู	\bar{X}	3.48	3.13	3.29	3.46	3.53	3.62
ด้านการรับรู้คุณภาพ	> 25 ปี	3.48	-	-	-	.02226	-.04720	-.13109
	25-30 ปี	3.13	-	-	-	-	-.40337	.48727*
	31-35 ปี	3.29	-	-	-	-	-	-.32086
	36-40 ปี	3.46	-	-	-	-	-	-
	41-45 ปี	3.53	-	-	-	-	-	-
	< 45 ปี	3.62	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ มีการรับรู้คุณภาพต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูได้ดีกว่าช่วงอายุ 25-30 ปี



ตาราง 17

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในด้านการรับรู้ราคา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้าปลอม ตรายี่ห้อระดับหรู		> 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	< 45 ปี
	\bar{X}	3.70	3.57	3.60	3.69	3.75	3.06
	> 25 ปี	3.70	-	-	.00612	-.05385	.36087
	25-30 ปี	3.57	-	-	-	-.18914	.49616*
ด้านการ รับรู้ราคา	31-35 ปี	3.60	-	-	-	-	.45595
	36-40 ปี	3.69	-	-	-	-	-
	41-45 ปี	3.75	-	-	-	-	-
	< 45 ปี	3.06	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ มีการรับรู้คุณภาพต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ดีกว่าช่วงอายุ 25-30 ปี

ตาราง 18

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูในภาพรวม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้า ปลอมตราสินค้า		> 25ปี	25-30 ปี	31-35ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	< 45 ปี
	\bar{X}	3.49	3.13	3.30	3.47	3.53	3.61
การรับรู้ โดย ภาพรวม	> 25 ปี	3.49	-	-	.01419	-.02052	-.24598
	25-30 ปี	3.13	-	-	-	-.29626	.49171*
	31-35 ปี	3.30	-	-	-	-	-.38841
	36-40 ปี	3.47	-	-	-	-	-
	41-45 ปี	3.53	-	-	-	-	-
	< 45 ปี	3.61	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูในด้านการรับรู้ราคา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 25-30 ปี มีการรับรู้ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูมากกว่าอายุมากกว่า 45 ปี

ตาราง 19

ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราหยี้อระดับหรุขงผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

การรับรู้ต่อ สินค้าปลอม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F	P
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	0.59	.285	.753
	ปริญญาตรี	3.31	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	0.67		
	รวม	3.31	0.65		
ด้านการรับรู้ ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	0.61	6.267*	.002
	ปริญญาตรี	3.62	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.64		
	รวม	3.65	0.63		
ด้านการรับรู้ โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	0.55	2.935	.054
	ปริญญาตรี	3.47	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	0.55		
	รวม	3.48	0.55		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้
โดยรวมและด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับการรับรู้ราคาแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ราคามากกว่าการรับรู้คุณภาพ ผู้วิจัยจึง
ได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post Hoc Tests multiple comparison)
โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffé ดังตาราง

ตาราง 20

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราที่หือระดับหุรด้านการรับรู้ราคา จำแนกตามระดับการศึกษา
(n = 400)

การรับรู้ด้านราคา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.31	3.62	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	3.62	-0.31118	.45782*
ปริญญาตรี	3.62	3.77	-	-.14664
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าปลอมตราที่หือระดับหุรด้านการรับรู้ราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีการรับรู้ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตราที่หือระดับหุรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ราคาต่อสินค้าปลอมตราที่หือระดับหุรมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 21

ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับสูงของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้า ปลอม	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	P
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	รับราชการ	3.26	0.68	.988	.414
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.29	0.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.41	0.80		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	0.64		
	รับจ้างทั่วไป	3.35	0.85		
	รวม	3.31	0.65		
ด้านการรับรู้ราคา	รับราชการ	3.71	0.55	2.144	.075
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.58	0.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.64		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77	0.64		
	รับจ้างทั่วไป	3.47	0.61		
	รวม	3.65	0.63		
ด้านการรับรู้ โดยรวม	รับราชการ	3.48	0.53	1.660	.159
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.61	0.66		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.62	0.58		
	รับจ้างทั่วไป	3.41	0.57		
	รวม	3.48	0.55		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับสูง จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 22

ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราหือระดับหรุของผู๋หึง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

(n = 400)

การรับรู้ต่อ สินค้าปลอม	รายได้ (บาท)	\bar{X}	SD	F	P
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	ต่ำกว่า 10,000	3.25	0.67	.781	.564
	10,001-20,000	3.32	0.59		
	20,001-30,000	3.30	0.72		
	30,001-40,000	3.44	0.67		
	40,001-50,000	3.35	0.57		
	50,001 ขึ้นไป	3.14	0.67		
	รวม		3.31		
ด้านการรับรู้ ราคา	ต่ำกว่า 10,000	3.62	0.64	2.662*	.022
	10,001-20,000	3.57	0.58		
	20,001-30,000	3.79	0.60		
	30,001-40,000	3.78	0.70		
	40,001-50,000	3.49	0.63		
	50,001 ขึ้นไป	3.47	0.71		
	รวม		3.65		
ด้านการรับรู้ โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000	3.43	0.54	1.466	.200
	10,001-20,000	3.45	0.50		
	20,001-30,000	3.54	0.58		
	30,001-40,000	3.61	0.63		
	40,001-50,000	3.42	0.51		
	50,001 ขึ้นไป	3.30	0.59		
	รวม		3.48		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม การรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า การรับรู้ ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post Hoc Tests multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffé พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 23

เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ต่อ สินค้าปลอม	อายุ	\bar{X}	SD	F	P
ทัศนคติ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.41	0.64	2.048	.071
	25-30 ปี	3.26	0.62		
	31-35 ปี	3.31	0.53		
	36-40 ปี	3.31	0.62		
	41-45 ปี	3.33	0.52		
	มากกว่า 45 ปี	3.67	0.78		
	รวม		3.33	0.60	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 23 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24

เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้าปลอม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F	P
ทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.0573	.75719	5.722*	.004
	ปริญญาตรี	3.2886	.60200		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.4500	.55261		
	รวม	3.3272	.60376		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post Hoc Tests multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffé ดังตาราง

ตาราง 25

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.09	-	-.23133	-.39271*
ปริญญาตรี	3.31	-	-	-.16138*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อในระดับสูงมากกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 26

เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ทัศนคติ	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	P
ทัศนคติ	รับราชการ	3.40	0.51	1.271	.281
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.27	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.42	0.79		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42	0.51		
	รับจ้างทั่วไป	3.28	0.31		
	รวม		3.33	0.60	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 26 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับสูงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27

เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราหือระดับครูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

(n = 400)

ทัศนคติ	รายได้ (บาท)	\bar{X}	SD	F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.10	0.70	5.079*	.000
	10,001-20,000 บาท	3.43	0.59		
	20,001-30,000 บาท	3.26	0.53		
ทัศนคติ	30,001-40,000 บาท	3.53	0.55		
	40,001-50,000 บาท	3.09	0.63		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.09	0.68		
	รวม	3.33	0.60		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราหือระดับครูแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post Hoc Tests multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffé ดังตาราง

ตาราง 28

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราหือระดับหฐ จำแนกตามรายได้

(n = 400)

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,000
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
	\bar{X}	3.15	3.44	3.28	3.55	3.10	3.11
ต่ำกว่า 10,000	3.15	-	-	-	.43385*	.01304	.00909
10,001-20,000	3.44	-	-	-	-	.34283	.33887
20,001-30,000	3.28	-	-	-	-	-	.17219
30,001-40,000	3.55	-	-	-	-	-	-
40,001-50,000	3.10	-	-	-	-	-	-
50,000 ขึ้นไป	3.11	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราหือระดับหฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าปลอมตราหือระดับหฐมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 29

เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीห้อระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้า และค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้าปลอม	อายุ	\bar{X}	SD	F	P
ด้านสถานะการบริโภค	ต่ำกว่า 25 ปี	3.37	0.66	1.988	.079
	25-30 ปี	2.94	0.88		
	31-35 ปี	3.12	0.79		
	36-40 ปี	3.01	0.87		
	41-45 ปี	3.00	1.20		
	มากกว่า 45 ปี	3.26	1.17		
	รวม	3.07	0.88		
ด้านวัตถุนิยม	ต่ำกว่า 25 ปี	3.27	0.93	2.147	.059
	25-30 ปี	2.92	1.05		
	31-35 ปี	3.07	0.77		
	36-40 ปี	3.03	0.80		
	41-45 ปี	3.29	0.99		
	มากกว่า 45 ปี	3.46	1.21		
	รวม	3.07	0.94		
ด้านตราสินค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	3.34	0.93	2.237*	.050
	25-30 ปี	3.01	0.87		
	31-35 ปี	3.22	0.84		
	36-40 ปี	3.09	0.83		
	41-45 ปี	2.95	1.09		
	มากกว่า 45 ปี	3.50	1.17		
	รวม	3.14	0.91		

ตาราง 29 (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้า ปลอม	อายุ	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ด้านค่านิยม โดยรวม	ต่ำกว่า 25 ปี	3.32	0.75	2.331*	.042
	25-30 ปี	2.96	0.84		
	31-35 ปี	3.14	0.70		
	36-40 ปี	3.04	0.75		
	41-45 ปี	3.08	0.99		
	มากกว่า 45 ปี	3.41	1.14		
	รวม	3.10	0.82		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราฮีโร่ระดับหรร ด้านสถานะการบริโภค และด้านวัตถุนิยมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่า ระดับค่านิยมด้าน ตราสินค้า และค่านิยมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post Hoc Tests multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffe พบว่า ไม่มีค่านิยมโดยรวมและค่านิยมตราสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 30

เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้ำ และค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ค่านิยมต่อ สินค้ำปลอม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F	P
ด้านสถานะ การบริโภค	ต่ำกว้ำปริญญาตรี	3.19	0.98	2.644	.072
	ปริญญาตรี	3.00	0.86		
	สูงกว้ำปริญญาตรี	3.20	0.88		
	รวม	3.07	0.88		
ด้านวัตถุนิยม	ต่ำกว้ำปริญญาตรี	3.01	1.21	.916	.401
	ปริญญาตรี	3.04	0.94		
	สูงกว้ำปริญญาตรี	3.16	0.90		
	รวม	3.07	0.94		
ด้านตราสินค้ำ	ต่ำกว้ำปริญญาตรี	3.33	0.87	2.407	.091
	ปริญญาตรี	3.07	0.87		
	สูงกว้ำปริญญาตรี	3.25	0.98		
	รวม	3.14	0.91		
ด้านค่านิยม โดยรวม	ต่ำกว้ำปริญญาตรี	3.18	0.94	2.895	.056
	ปริญญาตรี	3.03	0.80		
	สูงกว้ำปริญญาตรี	3.20	0.81		
	รวม	3.10	0.82		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 30 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่านิยมกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้ำปลอมตราयीหือระดับหรุ ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้ำ และค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมต่อสินค้ำปลอมตราयीหือระดับหรุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31

เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीที่หือระดับหรุของผู๋หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้ำ และค่านิยม โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

การรับรู้ต่อสินค้าปลอม	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	P
ด้านสถานะการบริโภค	รับราชการ	3.00	0.73	3.726*	.005
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.98	0.90		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.23	1.05		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.48	0.70		
	รับจ้างทั่วไป	3.50	0.43		
	รวม	3.07	0.88		
ด้านวัตถุนิยม	รับราชการ	2.85	0.84	4.737*	.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.03	0.96		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.32	0.98		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.55	0.85		
	รับจ้างทั่วไป	2.80	0.79		
	รวม	3.07	0.94		
ด้านตราสินค้ำ	รับราชการ	2.96	0.82	4.281*	.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.09	0.92		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.54	0.96		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	0.77		
	รับจ้างทั่วไป	2.87	0.69		
	รวม	3.14	0.91		
ด้านค่านิยมโดยภาพรวม	รับราชการ	2.93	0.72	4.438*	.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.03	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.36	0.88		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.47	0.72		
	รับจ้างทั่วไป	3.05	0.47		

ตาราง 31 (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้า ปลอม	อาชีพ	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
รวม		3.10	0.82		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 31 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอม
ตราयीี่ห้อระดับหรู ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม และด้านตราสินค้าแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Post Hoc Tests multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffé ดังตาราง

ตาราง 32

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับค่านิยมด้านสถานะการบริโภคของผู้หญิงวัย-
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราयीี่ห้อระดับหรู จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ		รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
	\bar{X}	3.00	2.98	3.24	3.48	3.50
รับราชการ	3.00	-	-	-0.22917	-0.47973	-0.50000
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.98	-	-	-	-0.49569*	-0.51596
ธุรกิจส่วนตัว	3.24	-	-	-	-	-0.27083
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.48	-	-	-	-	-
รับจ้างทั่วไป	3.50	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 32 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับค่านิยม ด้านสถานะการบริโภครองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราหยี่หรือระดับหรุ ด้านสถานะการบริโภคสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 33

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับค่านิยมด้านวัตตุนิยมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมระดับหรุ จำแนกตามอาชีพ

		(n = 400)				
อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป
รับราชการ	2.85	-	-	-0.47090	-0.70898*	0.04877
พนักงานบริษัทเอกชน	3.02	-	-	-	-0.52498*	0.23278
ธุรกิจส่วนตัว	3.34	-	-	-	-	0.51968
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-	-	-	-
รับจ้างทั่วไป	2.80	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 33 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับค่านิยม ด้านวัตตุนิยมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราหยี่หรือระดับหรุ ด้านวัตตุนิยมสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ

ตาราง 34

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับค่านิยมด้านตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	
\bar{X}	2.96	3.09	3.56	3.39	2.87	
รับราชการ	2.96	-	-	.58392*	-.43144	.09108
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.09	-	-	-	-.45060*	.22440
ธุรกิจส่วนตัว	3.56	-	-	-	-	.67500
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.39	-	-	-	-	-
รับจ้างทั่วไป	2.87	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 34 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับค่านิยม ด้านตราสินค้า
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่านิยมต่อ
สินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู ด้านตราสินค้าสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ
อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู ด้านตราสินค้า
สูงกว่าอาชีพรับราชการ

ตาราง 35

เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับค่านิยมภาพรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต-
กรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราที่หือระดับหุร จําแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	
\bar{X}	2.98	3.03	3.40	3.43	3.43	
รับราชการ	2.98	-	-	.42800	-.54005*	-.12005
พนักงานบริษัทเอกชน	3.03	-	-	-	-.43960	-.01959
ธุรกิจส่วนตัว	3.40	-	-	-	-	.30795
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.43	-	-	-	-	-
รับจ้างทั่วไป	3.18	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 35 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับค่านิยม โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จําแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราที่หือระดับหุร โดยภาพรวมสูงกว่าอาชีพรับราชการ

ตาราง 36

เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับहरुของผู้หญิงวัย-
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้า และ
ค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้

(n = 400)

การรับรู้ต่อ สินค้าปลอม	รายได้	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ด้านสถานะ การบริโภค	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	0.85	1.386	.228
	10,001-20,000 บาท	3.12	0.78		
	20,001-30,000 บาท	3.06	0.94		
	30,001-40,000 บาท	3.17	0.78		
	40,001-50,000 บาท	2.89	0.95		
	50,000 บาทขึ้นไป	2.67	1.30		
	รวม		3.07		
ด้านวัตถุนิยม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.90	0.97	.512	.767
	10,001-20,000 บาท	3.07	0.90		
	20,001-30,000 บาท	3.15	1.00		
	30,001-40,000 บาท	3.09	0.91		
	40,001-50,000 บาท	2.96	0.75		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.16	1.19		
	รวม		3.07		
ด้านตราสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	0.85	1.621	.153
	10,001-20,000 บาท	3.12	0.78		
	20,001-30,000 บาท	3.06	0.94		
	30,001-40,000 บาท	3.17	0.78		
	40,001-50,000 บาท	2.89	0.95		
	50,000 บาทขึ้นไป	2.67	1.30		
	รวม		3.07		

ตาราง 36 (ต่อ)

การรับรู้ต่อ สินค้าปลอม	รายได้	\bar{X}	SD	F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.90	0.97	.758	.581
	10,001-20,000 บาท	3.07	0.90		
ด้านค่านิยม	20,001-30,000 บาท	3.15	1.00		
โดยรวม	30,001-40,000 บาท	3.09	0.91		
	40,001-50,000 บาท	2.96	0.75		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.16	1.19		
	รวม	3.07	0.94		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 36 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่านิยมกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าปลอมตราหมีห่อระดับหฐ ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้า และค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราหมีห่อระดับหฐไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05