

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อศึกษา การรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม
ตราที่ยี่ห้อระดับหยาบของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ
ผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

1. สรุปผลการวิจัยจากข้อมูลทั่วไป
2. สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ช่วง 25-40 ปี จบการศึกษาตั้งแต่ระดับ
ปริญญาตรีและสูงกว่า มีส่วนน้อยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบ
อาชีพ บริษัทเอกชน รัฐบาล และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้ในช่วง
10,001-20,000 บาทมากที่สุด

การรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหยาบ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อ
ระดับหยาบด้านคุณภาพน้อยกว่าด้านราคา ซึ่งในด้านการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับสินค้าปลอม

ตราयीหือระดับหรุ โดยเฉลี่ย ให้การรับรู้ว่ สิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุเหมือนแพ่งัน ของสิ้นค้ำจริงมากที่สุด และลักษณะของสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุมีลักษณะตรง ตามที่คาดหวังไว้ และมีคุณภาพดี ตามลำดับ ส่วนค้ำนการรับรู้การผลิดของสิ้นค้ำปปลอม และการใช้งานของสิ้นค้ำปปลอม ความน่าเชื่อถือของสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุ โดยเฉลี่ย อยู่ระดับปานกลาง

ค้ำนการรับรู้ราคา พบว่ ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ราคาต่อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือ ระดับหรุโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณการรับรู้ราคาค้ำนต่าง ๆ พบว่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับราคาของสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุนี้ราคาถูกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ้นค้ำจริงมากที่สุด และสิ้นค้ำปปลอมมีความเหมาะสมกับราคาเป็น ราคาที่สามารถยอมรับได้ และรับรู้ว่สิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุนี้ มีความเหมาะสม กับราคา และมีราคาแพงกว่าตราสิ้นค้ำไทยในระดับมาก ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสิ้นค้ำปปลอม ตราयीหือระดับหรุอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีทัศนคติต่อการซื้อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือ ระดับหรุว่เป็นเรื่องผิดกฎหมาย คิดว่การซื้อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุสามารถ ทดแทนการซื้อสิ้นค้ำจริงได้มาก โดยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิ้นค้ำปปลอมตราสิ้นค้ำที่ จะซื้อบ้างพอสมควร และสามารถจำแนกสิ้นค้ำจริงกับสิ้นค้ำปปลอมได้ ในระดับ ปานกลาง ส่วนทัศนคติการซื้อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุนี้คิดว่าค้ำเงินที่จ่ายไป มากกว่าเป็นสิ่งที่ชอบ และคาดหวังหรือตรงกับความต้องการ

ค้ำนิยมต่อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือระดับหรุ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค้ำนิยมต่อสิ้นค้ำปปลอมตราयीหือ ระดับหรุ โดยเฉลี่ยในด้านค้ำนิยมตราสิ้นค้ำมากกว่าค้ำนิยมด้านสถานะการบริโภค และวัตถุนิยม

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอยู่โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเพื่อนำไปใช้เองมากกว่าซื้อเพื่อให้อื่น นอกจากนี้หากมีโอกาสในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู หรือในอนาคตก็จะซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้ากระเป๋าปลอมระดับหรู โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับได้แก่ (1) ยี่ห้อ Louis Vuitton (2) ยี่ห้อ Gucci (3) ยี่ห้อ Prada (4) ยี่ห้อ Chanel (5) ยี่ห้อ Christian Dior ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้แก่ (1) ยี่ห้ออื่น ๆ ระบุ (2) ยี่ห้อ Chloe (3) ยี่ห้อ Jimmy Choo (4) ยี่ห้อ Marc Jacobs (5) ยี่ห้อ Versace ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูในราคาไม่แพงมากกว่ากระเป๋าปลอมตราสินค้าที่มีราคาแพง คือจะซื้อในราคา ต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ราคา 3,001-5,000 บาท และราคา 15,001-20,000 บาท น้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่การซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูน้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด รองลงมา มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง ความถี่ 4-6 เดือนต่อครั้ง น้อยที่สุด ด้านสถานที่ในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อในร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า มากกว่าซื้อจากต่างประเทศ หรืออินเทอร์เน็ตออนไลน์ และมีพฤติกรรมซื้อในสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านค้าขายเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมปลอมน้อยที่สุด ด้านปริมาณในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูในจำนวนน้อย คือ ครั้งละ 1 ใบ มากกว่าซื้อจำนวนมากต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ทัศนคติและค่านิยม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพทัศนคติค่านิยมตราสินค้าค่านิยมวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมด้านวัตถุนิยม การรับรู้คุณภาพทัศนคติ และตามลำดับ

ตัวแปรด้านค่านิยมตราสินค้า ค่านิยมด้านวัตถุนิยม การรับรู้คุณภาพ และทัศนคติส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ร้อยละ 66.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู เพียงบางส่วน ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้ากระเป๋าปลอมระดับหรู เพียงบางส่วน ซึ่งได้แก่ยี่ห้อ Louis Vuitton, Burbury, Jimmy Choo, Versace และยี่ห้อ Coach อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า อายุมีผลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ในราคา ต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด รองลงมา 3,001-5,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป) จะใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าในราคาแพง มากกว่า กลุ่มที่มีอายุน้อย (ต่ำกว่า 36 ปี) และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีอายุ 31-35 ปี ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าที่มีราคาแพงมาก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู พบว่า อายุผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด

รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป) จะซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูจากต่างประเทศและอื่น ๆ ระบุ (เช่น ร้านค้าขายกระเป๋าปลอมแบรนด์เนม โดยเฉพาะเช่น ตลาดแม่สาย เป็นต้น) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (ต่ำกว่า 40 ปี) นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงบางส่วน ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อ Hermes และยี่ห้อ Coach ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรีจะซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูในราคา 3,001-5,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูในราคาแพง (10,000 บาทขึ้นไป) กว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า การศึกษามีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้ามีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูจากร้านค้าทั่วไป ต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และซื้อจากห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านค้าเฉพาะสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านปริมาณการซื้อสินค้า พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปริมาณการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาทุกระดับจะมีการซื้อกระเป๋าครั้งละ 1 ใบ มากที่สุด และ

กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อจำนวนกระเป๋าต่อครั้งมากกว่าการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี (จำนวน 4-6 ใบ)

ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้า บางส่วน ซึ่งได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้า Hermes มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อการซื้อกระเป๋าปลอมยี่ห้อ Burberry มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู ในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ นอกจากนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู ในราคา 5,001-15,000 บาท มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู ในราคา 3,001-5,000 บาทมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยอาชีพราชการและพนักงานบริษัทเอกชนซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูในราคาแพง (15,001-20,000 บาท) กว่าอาชีพอื่น ๆ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู พบว่า อาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าบ่อยกว่าอาชีพราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูนาน ๆ ครั้งมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู และปริมาณในการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรู พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้า กระเป๋าปลอมระดับหรู เพียงบางส่วนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (50,000 บาทขึ้นไป) เลือกซื้อกระเป๋าปลอมตราที่ยี่ห้อหรูยี่ห้อ Versace, Balenciaga และ Bally มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

น้อย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อกระเป๋าปลอมระดับหุ่ยหรือ Coah มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าในราคาต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง (20,000-40,000 บาท) จะซื้อกระเป๋าปลอมระดับหุ่ยในราคาแพงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ย พบว่า รายได้มีผลกับความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (50,000 บาทขึ้นไป) จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า 3,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (10,001-20,000) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้น้อยจะซื้อกระเป๋าปลอมระดับหุ่ยในราคาแพงมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้สูง ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ย พบว่า รายได้ไม่มีผลกับสถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ย อย่างมีนัยสำคัญ ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ย พบว่ารายได้มีผลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ยอย่างมีนัยสำคัญซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงที่สุดจะซื้อกระเป๋าตราสินค้าหรือระดับหุ่ยครั้งละ 1 ใบ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยและปานกลาง นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (40,000 ขึ้นไป) จะซื้อกระเป๋าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ยครั้งละหลายใบ มากกว่ากลุ่มรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ยโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีการรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้โดยรวมต่อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ย ได้ดีกว่า ช่วงอายุ 25-30 ปี แต่มีต่อสินค้าปลอมตราหุ่ยหรือระดับหุ่ยราคาน้อยกว่า อายุ 25-30 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้โดยรวม และด้านคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับการรับรู้ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ราคามากกว่าการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม การรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าการรับรู้ด้านราคาต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ และพบว่า ไม่มีรายได้คู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ จำแนกตามด้านต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู มากกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู มากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีค่านิยมเกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ จำแนกตามด้านต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับ
หรุ ด้านสถานะการบริโภค และด้านวัตตุนิยม ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ระดับค่านิยม
ด้านตราสินค้ำ และค่านิยมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ พบว่า ไม่มีค่านิยมโดยรวมและค่านิยมตราสินค้ำคู้ใดที่
แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือ
ระดับหรุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือ
ระดับหรุ ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตตุนิยม และด้านตราสินค้ำ ซึ่งสามารถจำแนก
ค่านิยมเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านสถานะการบริโภค พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
มีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ สูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ด้านวัตตุนิยม พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือ
ระดับหรุ สูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ ด้านตราสินค้ำ พบว่า
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับค่านิยมต่อสินค้าปลอมตรา-
यीหือระดับหรุ สูงกว่าอาชีพรับราชการ

จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล



การอภิปรายผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จาก
ข้อค้นพบในงานวิจัย ดังนี้

การรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริ โภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ
โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริ โภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของ
สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุเหมือนกับแพ่งันของสินค้าจริงในปัจจุบันมากที่สุด

ตลอดจนยอมรับในคุณภาพ ระยะเวลาในการใช้ ความคงทน ลักษณะรูปแบบของสินค้า มีลักษณะตรงกับที่คาดหวัง อาจมาจากนวัตกรรมด้านการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีในการผลิต จนทำให้สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ พิทยานุสรณ์ (2549, หน้า 50) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการลอกแบบด้วยวิธีวิศวกรรมย้อนรอย (reverse-engineering)

ด้านการรับรู้ด้านราคา ของผู้บริโภคต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับราคา ด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าปลอมมีราคาถูกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจริง และรู้ว่าสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีความเหมาะสมกับราคา เป็นราคาที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีความเหมาะสม ราคาไม่สูงจนเกินไป และไม่ต่ำจนเกินไป จนทำให้เกิดการยอมรับราคาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคบางส่วนมีการคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่า เพราะฉะนั้น เมื่อมีสินค้าปลอมเข้ามาประเด็นที่ต้องกล่าวถึงคือ “ถ้าหากเหมือนกัน จะจ่ายแพงกว่าทำไม” นั่นก็แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ราคาเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCartney (2006) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (2552) Eye on Asia ที่นำเสนอในประเด็นของผู้บริโภคคนไทยที่จะใช้เวลาการตัดสินใจในการชื้อนานขึ้น โดยจะพิจารณาจนกว่าจะได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกสินค้าจริงกับสินค้าปลอมได้ในระดับปานกลาง จากข้อสังเกตของผู้ทำวิจัย มีความเห็นว่า สินค้าปลอมมีหลากหลายรูปแบบและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคสับสน ไม่แน่ใจที่จะระบุได้ว่าสินค้านั้นจริงหรือปลอม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Veloutsou (2007) พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการยากที่จะจำแนกระหว่างสินค้าแบรนด์เนมแท้ และสินค้าปลอมแบรนด์เนมได้ ส่วนความคิดเห็นการชื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูสามารถทดแทนการชื้อสินค้าจริงอยู่

ในระดับมาก ทั้งนี้ ลักษณะรูปลักษณะของสินค้าปลอมในปัจจุบันนั้นมีความเหมือนกับสินค้าจริงอยู่มาก ซึ่งอาจทดแทนการซื้อสินค้าจริงก็ผู้บริโภคได้บางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Veloutsou (2007) พบว่า สินค้าปลอมมีสไตล์ที่ดี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าปลอมเป็นเรื่องปกติ หรือผิดกฎหมาย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าปลอมเป็นเรื่องผิดกฎหมายมากกว่าเป็นเรื่องปกติ

ค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราหือระดับหรู

จากงานวิจัย ในประเด็นของค่านิยม ซึ่งได้แบ่งออก เป็น 3 ประเด็น คือ

1. ค่านิยมด้านสถานะการบริโภคพบว่าจากงานวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานะการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมสถานะการบริโภคจากสินค้าปลอมตราหือระดับหรูนั้นทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ภาพลักษณ์การบริโภคดูดีขึ้น และมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (2552) Eye on Asia ที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 16 ประเทศ พบว่าคนไทยครองแชมป์กลุ่มติดแบรด์เนมหวังเสริมภาพลักษณ์ ยกสถานภาพไฮโซ ซึ่งค่านิยมของชาวเอเชียต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จผ่านการใช้สินค้าหรูหรา เพื่อแสดงถึงความร่ำรวยเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจน และเป็นภาษาทางภาพที่ตีความได้ง่าย ซึ่งผลการสำรวจของบริษัท เกรย์ ประเทศไทย ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแบรด์พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มที่มองหาสถานภาพของตนเอง เป็นกลุ่มที่ห่วงภาพลักษณ์ตนเอง และต้องการมีสถานภาพที่ดีทางสังคม

ค่านิยมด้านวัตถุนิยม จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านวัตถุนิยม ระดับปานกลาง โดยมีความเห็นต่อวัตถุนิยมด้านที่มีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าแบรด์เนมที่มีชื่อเสียงมากที่สุด สอดคล้องกับผลการสำรวจของ บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) (2552) ได้สำรวจผู้หญิงอาชีพต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พวกเขาชื่นชอบกระเป๋าหิ้วยี่ห้อดังมากที่สุด และมีความรู้สึกที่ดีกับแบรด์เนมที่มีชื่อเสียง และสอดคล้องกับแนวคิด Richins and Dawson (1990) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความนิยมในวัตถุนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ การครอบครองวัตถุสิ่งของยังมีบทบาท

สำคัญ ในการสร้างและรักษาความรู้สึกทางบวกของบุคคล บุคคลใช้วัตถุสิ่งของมาเพิ่มความรู้สึกที่ดีแก่ตนเองจากการได้เป็นเจ้าของ

ค่านิยมด้านตราสินค้า อยู่ระดับปานกลาง แต่ประเด็นที่น่าสนใจในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของสินค้าปลอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ระดับมาก แสดงให้เห็นว่า แบรินด์เนมของสินค้าปลอม มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคเลือก ยี่ห้อ Louis Vuitton มากที่สุด

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

จากงานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมเพื่อนำไปใช้เองมากกว่าตั้งใจซื้อให้ผู้อื่นอาจจะมีผลมาจากความชอบส่วนบุคคล หรือมีความมั่นใจมากกว่า หรือมีความกังวลถ้าหากจะซื้อให้ผู้อื่น และถ้าหากมีโอกาสในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูครั้งต่อไปจะพิจารณาซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและต่อไปในอนาคตจะซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้ากระเป๋าปลอมระดับหรู โดยนำเสนอตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือก 5 อันดับ พบว่า พิจารณาเลือก ยี่ห้อ Louis Vuitton มากที่สุด รองลงมาเป็น ยี่ห้อ Gucci ยี่ห้อ Prada ยี่ห้อ Chanel และ ยี่ห้อ-Christian Dior เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าว เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงก้องโลก มีความสนใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป ประเทศไทย (2552) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (blue collar) ในกรุงเทพฯหลากหลายกลุ่มอาชีพ ในผู้ใช้แรงงานเพศหญิง จะสนใจแฟชั่นแบรนด์ “หลุยส์วิตตอง” ของปลอมมากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรู พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าในจำนวนต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด อาจจะทำให้เกิดจากริบทของการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยมีราคาอยู่ในระดับดังกล่าว

จำนวนมาก และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในราคาที่ตนเองพอใจ โดยมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า

ด้านความถี่การซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้า น้อยกว่าเดือนละครึ่งมากที่สุด ซึ่งถือว่าการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าในระดับความถี่บ่อยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าได้สะดวกหรืออาจมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าปลอมตราหุให้บริการในจำนวนมาก จากบริบทการจัดจำหน่ายสินค้ากระเป๋าปลอมในประเทศไทย ซึ่งมีให้เลือกอย่างหลากหลายมาตรฐาน หลายราคา โดยสามารถซื้อได้ตั้งแต่ร้านค้าทั่วไป จนถึงห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์ ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความสะดวกของผู้บริโภค ด้านสถานที่ในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อในร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าสถานที่ในการจัดจำหน่ายกระเป๋าที่มีจำนวนมากคือ ร้านค้าทั่วไป เช่น ตลาดนัดหรือร้านค้าแบรนด์เนมปลอม โดยเฉพาะ

ด้านพฤติกรรมปริมาณในการซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยเลือกซื้อปริมาณของกระเป๋าปลอมระดับหรุ ครั้งละ 1 ชิ้น มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ไม่ใช่กลุ่มที่ซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ซื้อเพื่อการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ทักษะคติ ค่านิยมด้านวัตถุนิยม และค่านิยมด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรค่านิยมด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมด้านวัตถุนิยม การรับรู้คุณภาพ และ ทักษะคติ ซึ่งนำเสนอในแต่ละประเด็นดังนี้

ค่านิยมด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยพบว่า ตราสินค้ามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998, p. 43), Aaker (1996, p. 7) และสอดคล้องกับงานวิจัย Tidwell, Horgan, and Kenny (1991) และศิริพงษ์

จีนะบุญเรือง (2545) ที่พบว่า ตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ค่านิยมด้านวัตถุนิยม มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อวัตถุนิยมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Bosworth (2000) พบว่า เป็นพวกวัตถุนิยม (materialism) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย Saehee (2008) ที่มองว่า อิทธิพลทางสังคมซึ่งวัตถุนิยมก็เป็นอิทธิพลทางสังคมอย่างหนึ่ง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ตลอดจนการผลิตของสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรู มีลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Wee, Tan, and Cheok (1995) และ Saehee (2008) พบว่า ลักษณะด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

ทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึก นึกคิด ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Fishbein and Ajzen (1977) และ Sciffman and Kanuk (1994) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคตินี้มีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้ จากงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อสินค้าปลอมของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Marcketti and Shelley (2009, p. 327) โดยพบว่า ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าเลียนแบบ

การรับรู้ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรู จากงานวิจัยพบว่าราคามีไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ งานวิจัย Wee, Tan, and Cheok (1995) ได้ศึกษา เรื่องตัวกำหนดที่ไม่ใช่ราคาของความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม ซึ่งก็พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ สามารถใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมได้ดีกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ แตกต่างกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ จีนะบุญเรือง (2545) พบว่า การรับรู้ราคา

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้า และงานวิจัยของ Bosworth (2000) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม คำนิยมด้านสถานะการบริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ในการบริโภคโดยการใช้สินค้าปลอมอาจทำให้ผู้บริโภค รู้สึกไม่มั่นใจ และรับรู้ว่าเป็นของปลอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saehee (2008) พบว่า คุณลักษณะเชิงบุคคล และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hyeong, Sankar, and Keith (2009) พบว่า ความปรารถนาสินค้าปลอมแบรนด์หรู (counterfeit luxury brands) ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางสังคม (social motivations) ได้แก่ เพื่อแสดงตัวตนให้สังคมเห็น และเพื่อให้เข้ากับสังคมได้ ซึ่งส่งผลต่อความชอบสินค้าแบรนด์หรู

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเพียงบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p. 173) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความแตกต่างส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณนิษา เมืองสุข (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นนำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ ต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภค แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) โดยเฉพาะด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีการรับรู้ด้านคุณภาพ ราคา และโดยรวม ว่าสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเป็นสินค้าที่ดี น่าเชื่อถือ เหมือนกับสินค้าจริงมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย อาจเนื่องจากประสบการณ์ ความรู้ การรู้จักในชื่อสินค้า และการให้ความสนใจในสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยจึงทำให้การรับรู้

ด้านคุณภาพต่อสินค้าปลอมระดับหตุติกว่า แต่ตรงกันข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า เนื่องจากอาจมีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงให้ความสนใจในด้านราคา มากกว่าด้านคุณภาพของสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ราคาเชิงบวกต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุ มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ มีความเห็นว่าสินค้าปลอมมีความเหมาะสมกับราคา ทั้งนี้ การศึกษาในระดับสูงเป็นการเพิ่มความรู้ ทักษะและประสบการณ์ให้กับบุคคล จึงทำให้มีการรับรู้ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับราคาของสินค้าปลอมที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในการรู้จักตราสินค้า รสนิยมการบริโภค จึงมีความเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้าปลอมที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุแตกต่างกัน งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุที่แตกต่างกัน อาจมีเหตุผลจาก ประสบการณ์ ความรู้ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต ความเชื่อหรือจากสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins (1998) และ East (1998) โดยพบว่า ด้านอายุและอาชีพ มีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุไม่แตกต่างกัน แต่ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอมในเชิงบวก คือ สินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุเป็นสินค้าที่ดี มีความเหมาะสมกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และด้านรายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุดีกว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากความรู้สึกทางด้านสังคม ความชอบประสบการณ์ ความรู้ การรู้จักชื่อตราสินค้าจึงทำให้ผู้มีรายได้สูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหตุมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ซึ่งอาจจะไม่รู้จักตราสินค้า หรือไม่มีความจำเป็นในชีวิต เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าแฟชั่น เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ผู้มีรายได้น้อยจึงมี

ทัศนคติด้านลบ เนื่องจากมองว่า ไม่จำเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนจำเป็นต้องใช้จ่ายในการบริโภคเพื่อชีวิตประจำวันมากกว่าการบริโภคเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทกระเป๋าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีค่านิยมเกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีค่านิยมที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับค่านิยม ด้านสถานะการบริโภค ค่านิยมตราสินค้า และวัตถุนิยมที่แตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐาน การทำให้สังคมยอมรับการใช้สิ่งของให้มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และอาชีพ การสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงการบริโภคนิยมของบุคคล สอดคล้องกับ พระไพศาล วิสาโล (2549) กล่าวไว้ว่า หญิงสาวชนวนขายหากระเป๋าหลุยส์วิตตองมาสะพายก็เพื่อจะได้เป็นคนทันสมัย มีรสนิยม หรืออย่างน้อยก็ทัดหน้าเทียมตาคนอื่น ความภูมิฐานก็เป็นเหตุผลสำคัญ จะเห็นว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านิยมด้านสถานะการบริโภค วัตถุนิยม และตราสินค้ามากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ อาจมาจากค่านิยมในองค์กรนั้น ๆ มีค่านิยมสะท้อนผ่านการใช้สินค้าหรูหราเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของบุคคลได้ดีกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมากที่สุดคือ ค่านิยมด้านตราสินค้า ค่านิยมด้านวัตถุนิยม การรับรู้คุณภาพ และทัศนคติ ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางต่อธุรกิจผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมแท้ คือ การปรับกลยุทธ์ด้านตราสินค้า โดยสร้างตราสินค้าน้อยของตราสินค้าหลัก (sub-brand) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าใหม่ และสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ของการใช้สินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และเน้น

การสร้างประสบการณ์ในเชิงอารมณ์ (emotional experience) ความงาม (beauty functional) การใช้งาน (functional experience) ของการเป็นเจ้าของสินค้าแทนที่จะเป็นของปลอม ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณลักษณะพิเศษ ด้วยคุณภาพ ป้ายตราสินค้า หรือวัสดุเพื่อสร้างข้อมูลเชิงบวกด้านการใช้งานแก่ผู้บริโภค และมุ่งเน้นการรณรงค์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในตราสินค้า วัตถุประสงค์ การรับรู้คุณภาพ และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อหรือระดับหรูของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐควรรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างจิตสำนึกตลอดจนปลูกฝังค่านิยมที่ดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการให้ข่าวสารกับผู้บริโภคเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์หรือผลกระทบที่ได้รับจากการอุดหนุนสินค้าปลอม เช่น การนำเสนอข้อมูลในมุมมองเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าปลอมหรือผลเสียของการบริโภคสินค้าปลอม เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อหรือระดับหรู และพบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อหรือระดับหรูของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมแท้ใช้กลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้า (brand royalty) ไว้ให้ได้โดยการแสดงให้ผู้บริโภคได้รับทราบความแตกต่างที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ได้รับจากการใช้ของแท้ เช่น การจัดทำสินค้าแบบ limited edition เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคสินค้าระดับหรูมักเป็นผู้ที่มีรายได้สูง และถ้าหากกลุ่มดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อสินค้าปลอมตราที่ยี่ห้อหรือระดับหรูจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นเพศหญิงและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการศึกษาจึงมีขอบเขตจำกัด ดังนั้นจึงควรศึกษาในเรื่องขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น คือ ศึกษาทั้งประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เขตจังหวัดต่าง ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะขอบเขตเนื้อหาโดยมุ่งเน้นทัศนคติ การรับรู้ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรูเท่านั้น และขอบเขตด้านสินค้าที่ใช้ในการทำวิจัย เป็นสินค้ากระเป๋าสตรีเท่านั้น โอกาสต่อไปครั้งต่อไป ควรศึกษาขอบเขตเนื้อหาด้านอื่น เช่น แรงจูงใจ ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และควรศึกษาในสินค้าประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นาฬิกา รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแบบเจาะลึก (in-dept interview) หรือทำ Focus group เกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ หรือค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น