

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247773



การวิจัย ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอดมลพิษที่ห้ระดับสูง
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสินค้ากระเป๋าสตรี

สุภัทลฉัตร อุ่นเรือง

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์สุโขทัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของภาควิชาศึกษาศาสตร์ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553

๒๐๐๑๕๒๓๗๓

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



การรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราชื่อหรือระดับหู
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสินค้ากระเป๋าสตรี



สุภัทคณิศร รุ่งเรือง

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

PERCEPTION, ATTITUDES, VALUES AND THE BEHAVIOR OF
PURCHASING COUNTERFEIT LUXURY BRAND PRODUCTS
BY WORKING WOMEN IN THE BANGKOK METROPOLIS:
A CASE STUDY OF WOMEN HANDBAG PRODUCTS

SUPAKKANISORN RUNGRUENG

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม
ตราयीหือระดับหือของผูหือหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสินค้ากระเป๋าสตรี

ชื่อผู้เขียน นางสาวสุภัคคณิศ รุ่งเรือง

สาขาวิชา การตลาด

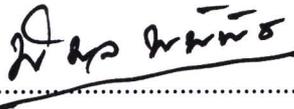
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์สมพล ทุงหว่า

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมพล พุทธิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมพล ทุงหว่า)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม
ตราयीหือระดับหรุของผูหึงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสินค้ากระเป๋าสตรี

ชื่อผู้เขียน นางสาวสุภัคคณิศร รุ่งเรือง

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สมพล พุ่งหว่า ประธานกรรมการ
2. ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

247773

สินค้าปลอมเป็นสินค้าที่มีมานานและเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลก จาก
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและแรงดึงดูดจากความต้องการสินค้าระดับหรุ ทำให้
สินค้าปลอมมีรูปแบบและลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือก
หนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ปลอมตราयीหือระดับหรุ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ และเพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน ตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประชากรในการศึกษา คือ ผูหึงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่มีประสบการณ์การซื้อ
สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยนำ
ข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ
ความสัมพันธ์ chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regressions)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรืออยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่ามีเหมือนกับสินค้าแท้ของสินค้าจริงและมีการรับรู้ต่อราคาอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่านิยมตราสินค้าด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือพบว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือเพื่อนำไปใช้เองมากกว่าที่จะนำไปให้ผู้อื่น พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรือ ยี่ห้อ Louis Vuitton มากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท และซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง สถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือพบว่า ซื้อจากร้านค้าทั่วไป และมีปริมาณการซื้อครั้งละหนึ่งชิ้นมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือ จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติ สถานะการบริโภค วัตถุนิยม ตราสินค้า พบว่า มีตัวแปร 4 ตัว คือ การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติ ตราสินค้า และวัตถุนิยม เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 66.6 เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ค่านิยมตราสินค้า ค่านิยมวัตถุนิยม การรับรู้คุณภาพ และทัศนคติ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือเพียงบางส่วน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการปลอมตรายี่ห้อระดับหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ มีค่านิยมต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Thesis Title Perception, Attitudes, Values, and the Behavior of Purchasing Counterfeit Luxury Brand Products by Working Women in Bangkok Metropolis: A Case Study of Women Handbag Products

Author Miss Supakkanisorn Rungrueng

Degree Title Master of Business and Administration

Major Marketing

Academic Year 2010

Thesis Advisors

1. Asst. Prof. Sompol Tungwa Chair of Committee
2. Dr. Thasana Boonkwan

247773

Counterfeit products have been in existence for a long time and are available worldwide due to modern manufacturing technology and are attractive to consumers in view of the demand for luxury brand products. Counterfeit products are available in styles and types that are responsive to the needs of consumers and become an alternative in the purchasing decisions of consumers.

In this research investigation, the researcher considers (1) the perception, attitudes, and values affecting the intention to purchase counterfeit luxury brand products; (2) the relationship between demographical

characteristics and behaviors in which counterfeit luxury brand products are purchased; and (3) differences in perception, attitudes, and values corresponding to differences in the demographical characteristics of the consumers under study.

The subjects of investigation consisted of 400 working women in Bangkok Metropolis with experience in purchasing counterfeit luxury brand products. The instrument of research was a questionnaire. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. One-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis were also employed by the researcher.

Findings indicate that the subjects under study harbored a perception of the quality of counterfeit luxury brand products at a high level. They perceived that the products were similar to genuine fashion products. They also evinced perceptions concerning price at a high level. The attitudes they evinced vis-à-vis counterfeit luxury brand products were at a moderate level. The value they attributed to luxury brand products in respect to the aspect of reputation was at the highest level. In regard to the intention to purchase counterfeit brand name products, it was found that they had the intention to purchase counterfeit brand name products for their own use rather than for giving them to others.

In regard to purchasing behaviors, it was found that these consumers at the highest level chose to purchase counterfeit brand name products bearing

the Louis Vuitton brand name. Most of them spent less than 3,000 baht on these counterfeit luxury products and made such purchases less than once a month. General shops were the location at which these purchases of counterfeit brand name products were made. When these consumers made such purchases they most frequently purchased only a single item.

The testing of hypotheses yielded the following results:

1. The six variables affecting the intention to purchase counterfeit brand name products were the perception of price; the perception of quality; attitudes; consumption conditions; materialistic values; and brand name. It was found that four variables—perception of quality; attitudes; brand name; and materialistic values—were the variables that affected the intention to purchase counterfeit brand name products at the statistically significant level of 0.05. These four variables were predictive of the intention to purchase counterfeit brand name products by the working women under study at 66.6 percent in the descending order of significance as brand name; materialistic values; the perception of quality; and attitudes, respectively.

2. Demographical characteristics—viz., age, educational level, occupation, and the income of these Bangkok Metropolis working women under investigation—were determined to be correlated with behaviors in which counterfeit brand name products were purchased.

3. The demographical characteristics of age, educational level, and income were determined to parallel differences in the perception of counterfeit brand name products at the statistically significant level of 0.05.

4. Differences in the demographical characteristics of educational level and income were found to be associated with concomitant differences in respect to attitudes evinced toward counterfeit brand name products at the statistically significant level of 0.05.

5. Finally, the demographical characteristics of age and occupation were determined to correspond to parallel differences in values evinced toward counterfeit brand name products at the statistically significant level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นจากแรงศรัทธาของผู้เขียนที่มุ่งมั่นจะใช้ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อตอบแทนบุญคุณแผ่นดินในฐานะครูผู้สอน ตลอดจนความศรัทธาในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียนได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์วิไลวรรณ ทองประยูร ประธานโครงการ MMM ที่ได้จัดสรรครู-อาจารย์ที่ดีมาถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียน และให้กำลังใจแก่ผู้เขียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่สละเวลาอันมีค่าในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สมพล ทุงหว่า และ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำและคอยดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการและสำคัญยิ่ง คุณระพีพรรณ พะเนียงเวทย์ เพื่อนร่วมรุ่น 8/4 ที่ช่วยเหลือด้านที่พัก กำลังใจ ประสานงานติดต่อ โครงการฯ ตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเพื่อนฝูงชาว 3M 8 ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ขอขอบคุณ คุณพัชชนันท์ ชนะสิทธิ์ ที่ผลักดันให้ผู้เขียนเรียนหลักสูตรแผน ก และครอบครัวที่สนับสนุนผู้เขียน ทั้งด้านงบประมาณ กำลังใจ ตลอดจนคำปลอบใจต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ อาจารย์ธีรวัฒน์ จันทองพูน และเพื่อนครูที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เขียนมาโดยตลอด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้เขียนคิดเป็นระบบ แต่ทำให้ผู้เขียนได้ฝึกจิตใจ ความอดทน พากเพียร และเผชิญความจริง จนได้มาซึ่งความสำเร็จครั้งนี้ คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนขอมอบแด่ บิดา มารดา และครู-อาจารย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและผู้มีส่วนช่วยเหลืออย่างจริงใจทุกท่าน

สุภักคณิศร รุ่งเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(10)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพประกอบ.....	(18)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอม	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	56

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	80
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	86
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	89
ผลการศึกษารับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตรา- ยี่ห้อระดับหรู	91
การศึกษาทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตรา- ยี่ห้อระดับหรู	93
การศึกษาค่านิยมของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตรา- ยี่ห้อระดับหรู	94
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู.....	96
ผลการทดสอบสมมติฐาน	100
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
สรุปผลการวิจัย	144
อภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะ	160
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	163
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ.....	172

บทที่	หน้า
ก IOC	179
ง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	185
บรรณานุกรม	196
ประวัติผู้เขียน	203

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่านิยมที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์.....	49
2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	85
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร- ศาสตร์	89
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อ สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ	91
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อ สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ	93
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อ สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ	94
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้หญิง วัยทำงานที่มีต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ.....	96
8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	97
9 สถิติพรรณนาและเมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการ- วิเคราะห์	100
10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม ตราयीหือระดับหรุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อ สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ จำแนกตามอายุ	103
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม กาซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรุ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107

ตาราง	หน้า
13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู จำแนกตามอาชีพ	111
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู จำแนกตามรายได้	116
15 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	120
16 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู ในด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ.....	122
17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู ในด้านการรับรู้ราคา จำแนกตามอายุ.....	123
18 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรูในภาพรวม จำแนกตามอายุ	124
19 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	125
20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราี่ห้อระดับหรู ด้านการรับรู้ราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	126

ตาราง	หน้า
21 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อ ระดับหฐของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ รายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	127
22 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อ ระดับหฐของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ รายด้าน จำแนกตามรายได้.....	128
23 เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	129
24 เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา....	130
25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	130
26 เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	131
27 เปรียบเทียบความแปรปรวนทัศนคติต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	132
28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ จำแนกตาม รายได้.....	133
29 เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหื้อระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ค่านวัตกรรม ด้านตราสินค้าและค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	134

ตาราง	หน้า
30 เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้ำและค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	136
31 เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้ำและค่านิยม โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	137
32 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ของระดับค่านิยมด้านสถานะการบริโภค ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราयीหือ ระดับหฐ จำแนกตามอาชีพ	138
33 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ของระดับค่านิยมด้านวัตถุนิยมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราयीหือ ระดับหฐ จำแนกตามอาชีพ	139
34 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ของระดับค่านิยมด้านตราสินค้ำ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราयीหือ ระดับหฐ จำแนกตามอาชีพ	140
35 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ของระดับค่านิยมภาพรวมของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ จำแนกตามอาชีพ	141
36 เปรียบเทียบความแปรปรวนค่านิยมต่อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหฐ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานะการบริโภค ด้านวัตถุนิยม ด้านตราสินค้ำและค่านิยมโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้	142

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model.....	32
3 แบบจำลองมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude).....	33
4 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์.....	42
5 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม.....	50
6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engle, Kollat and Blackwell.....	58
7 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Allport.....	59
8 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler.....	60
9 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Nicosia.....	61
10 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andrcasen.....	63
11 การจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	66