

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กระเป๋าสตรี ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง

สินค้าแบรนด์เนมระดับหรู หมายถึง สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีราคาแพงและมีตำนานของควมมีชื่อเสียงด้านการดีไซน์และประสบการณ์ เช่น Louis Vuitton, Chanel, Dior เป็นต้น

สินค้าปลอมตรายี่ห้อ หมายถึง สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยไม่มีสิทธิใช้ เป็นสินค้าที่พยายามลอกแบบให้เหมือนของจริงมากที่สุด หรือ สินค้าก๊อปปี้ โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้าของแท้ ซึ่งอาจมีคุณภาพ วัสดุคิบที่ใช้ ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด เช่น Fendi-Fendi หรือ Prada-Prada เป็นต้น

สินค้าเลียนแบบ หมายถึง สินค้าที่ลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้าของสินค้าจริง หรือพยายามทำให้มีรูปแบบ สัญลักษณ์ หรือชื่อตราที่ใกล้เคียง เช่น Rolex-Rotex Prada-Pada เป็นต้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

การสอบถามในแบบสอบถามชุดนี้จะสอบถามเฉพาะความคิดเห็นที่มีต่อ สินค้าปลอม เท่านั้น ไม่ใช่สินค้าเลียนแบบ และสินค้าที่เป็นตัวแทนในการวิจัย คือ กระเป๋าสตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย/ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 25-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 36-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 41-45 ปี | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 45ปี |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ..... |

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย/ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ของท่าน

| ท่านมีการรับรู้ต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู อย่างไร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ | | | | | |
| 5. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี | | | | | |
| 6. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีความคงทนและมีระยะเวลาในการใช้งานนาน | | | | | |
| 7. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเหมือนกับแพชชั่นของสินค้าในปัจจุบัน | | | | | |
| 8. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีการผลิตที่ดี | | | | | |
| 9. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 10. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีลักษณะตามที่คาดหวังไว้ | | | | | |
| การรับรู้เกี่ยวกับราคา | | | | | |
| 11. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูราคาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจริง | | | | | |
| 12. ฉันมีความรู้สึกที่สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีความเหมาะสมกับราคา | | | | | |
| 13. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูตั้งราคาตามที่คาดหวัง | | | | | |
| 14. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีราคาที่สามารยยอมรับได้ | | | | | |
| 15. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูมีราคาแพงกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทย | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย/ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ของท่าน

| ทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรู | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 16. ฉันสามารถจำแนกแหว่งสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูและสินค้าจริงได้ | | | | | |
| 17. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูที่ฉันจะซื้อเป็นอย่างดี | | | | | |
| 18. การซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูทำให้ทดแทนการซื้อสินค้าจริงได้ | | | | | |
| 19. การซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเป็นเรื่องปกติ | | | | | |
| 20. การซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเป็นเรื่องผิดกฎหมาย | | | | | |
| 21. ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูคุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่ายไป | | | | | |
| 22. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเป็นสิ่งที่ฉันชอบและคาดหวัง | | | | | |
| 23. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูตรงกับความต้องการของฉัน | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำนิยามที่มีต่อสินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรู

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ของท่าน

| ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับคำนิยามต่อไปนี้ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| สถานะการบริโภค | | | | | |
| 24. ฉันสนใจสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูใหม่ ๆ ที่ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |
| 25. สินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูที่น่าสนใจของฉันจะมีคุณค่ามากถ้าหากกำลังอยู่ในกระแสนิยม | | | | | |
| 26. ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าปลอมตรายี่ห้อที่ทำให้ภาพลักษณ์การบริโภคของฉันดูดีขึ้น | | | | | |
| 27. ฉันต้องการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรูเพียงเพราะตราสินค้าทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น | | | | | |
| วัตถุนิยม | | | | | |
| 28. ฉันรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านหรูหราหรือเป็นเจ้าของสินค้านำราคาแพง | | | | | |
| 29. ฉันรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรูหราแบรนด์เนมต่าง ๆ เป็นผู้ที่มีความสุขในสังคม | | | | | |
| 30. ฉันซื้อบางสิ่งบางอย่างที่ฉันหวังว่าจะประทับใจคนอื่น | | | | | |
| 31. การมีชีวิตที่ดีและมีความสุขต้องอาศัยการซื้อสินค้าหรูหราเป็นส่วนประกอบ | | | | | |
| 32. ฉันมักใช้สินค้าหรูหรมีระดับเพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นว่าท่านเป็นคนมีรสนิยม | | | | | |
| 33. ฉันมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าหรูหราแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| ตรายี่ห้อ | | | | | |
| 34. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของสินค้าปลอมระดับหรูมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | | |

| ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับคำนิยามต่อไปนี้ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 35. ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมระดับหรุทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจ | | | | | |
| 36. ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมระดับหรุทำให้ฉันดูทันสมัย | | | | | |
| 37. ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมระดับหรุบ่งบอกถึงควมมีรสนิยมของฉัน | | | | | |
| 38. ตรายี่ห้อสินค้าปลอมระดับหรุทำให้ฉันลดการซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อของไทย | | | | | |

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุ

5.1 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย/ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

| ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าระดับหรุอย่างไร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 39. ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุเพื่อนำไปใช้เอง | | | | | |
| 40. ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุเพื่อนำไปให้ผู้อื่น | | | | | |
| 41. ถ้าฉันมีโอกาสในการซื้อสินค้า (กระเป๋า) ที่มีระดับหรุครั้งต่อไปฉันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุ | | | | | |
| 42. ในอนาคตฉันคาดว่าฉันจะซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุต่อไปอย่างแน่นอน | | | | | |

5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรู

43. ท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า) ปลอมตราสินค้าระดับหรูยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Louis Vuitton (หลุยส์ วิกตอง) | <input type="checkbox"/> 2) Gucci (กุชชี) |
| <input type="checkbox"/> 3) Fendi (เฟินดิ) | <input type="checkbox"/> 4) Hermes (แอมเมส) |
| <input type="checkbox"/> 5) Prada (พราด้า) | <input type="checkbox"/> 6) Christian Dior (คริสเตียน ดิออ) |
| <input type="checkbox"/> 7) Chanel (ชาเนล) | <input type="checkbox"/> 8) Burbury (เบอเบอริ) |
| <input type="checkbox"/> 9) Jimmy Choo (จิมมี ชู) | <input type="checkbox"/> 10) Versace (เวอซาเซ) |
| <input type="checkbox"/> 11) Balenciagak (บาลองเซียกา) | <input type="checkbox"/> 12) Coach (โค้ช) |
| <input type="checkbox"/> 13) Chloe (โคลอี้) | <input type="checkbox"/> 14) Bally (แบลลี่) |
| <input type="checkbox"/> 15) Marc Jacobs (มาร์ค จาคอบ) | <input type="checkbox"/> 16) Giverchy (จีเวอชี) |
| <input type="checkbox"/> 17) Longchamp (ลองซอง) | <input type="checkbox"/> 18) อื่น ๆ ระบุ..... |

44. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (กระเป๋า) ปลอมตราสินค้าระดับหรูของท่านต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 3,001-5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 5,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 20,001 บาทขึ้นไป |

45. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าปลอมตราสินค้าระดับหรูของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-6 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 7-9 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) 10-12 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง |

46. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า) ปลอมตราสินค้าระดับหรูของท่านจากที่ใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าทั่วไปในตลาด |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 4) สั่งผ่านอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ..... | |

47. ในการซื้อสินค้า (กระเป๋า) ปลอมตราสินค้าระดับหรูของท่านแต่ละครั้ง ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด

1) ครั้งละ 1 ชิ้น

2) 2-3 ชิ้นต่อครั้ง

3) 4-6 ชิ้นต่อครั้ง

4) อื่น ๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผศ. เกื้อกูล สุนันทเกษม
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. ดร. พิเชษฐ์ พรหมใหม่
หัวหน้าแผนกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีวิชัย
วิทยาเขตสงขลา
3. ดร. นุเวศน์ ธรรมะ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
4. ดร. วรวิทย์ ประสิทธิผล
อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
5. คุณ โสภิตา รักธรรม
Import Merchandising Buyer King Power International Co.,Ltd

ที่ ศษ 0518.01/พิเศษ 094



ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

25 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกูล ตุนันทเกษม

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ด้วยนางสาวสุภกนิษฐ์ รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 5014130463 เป็นนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ รุ่นที่ 8 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความประสงค์ขออนุญาตเข้าร่วมศึกษาข้อมูลและขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยหัวข้อเรื่อง "การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราที่หือระดับหรรษของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ BM 699 วิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่นักศึกษาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิไลวรรณ ทองประยูร)

รองอธิการบดีฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ

โทรศัพท์ 0-2310-8955-56

โทรสาร 0-2310-8955

ที่ ศธ 0518.01/พิเศษ 055



ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

25 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ดร. พิเชษฐ พรหมใหม่

หัวหน้าแผนกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คือนางสาวสุภกษิตรี รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 5014130463 เป็นนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการรุ่นใหม่ รุ่นที่ 8 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความประสงค์ขออนุญาตเข้าร่วมศึกษาข้อมูลและขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยหัวข้อเรื่อง "การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปศอสมตราที่หือระดับของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา BM 699 วิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่นักศึกษาดังข้อ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิไลวรรณ ทองประจักษ์)

รองอธิการบดีฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ

โทรศัพท์ 0-2310-8955-56

โทรสาร 0-2310-8955

ที่ ศร 0518.01/พิเศษ 056



ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

25 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ดร. นิเวศน์ ชรรมะ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

คือนางสาวสุกัญญา รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 5014130463 เป็นนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการรุ่นใหม่ รุ่นที่ 8 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความประสงค์ขออนุญาตเข้าร่วมศึกษาข้อมูลและขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยหัวข้อเรื่อง "การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าปลอมตราดีที่ระดับหจกของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ BM 699 วิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่นักศึกษาดังกล่าว จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิไลวรรณ ทองประชู)

รองอธิการบดีฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ

โทรศัพท์ 0-2310-8955-56

โทรสาร 0-2310-8955

ที่ ศบ 0518.01/พิเศษ 057



ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

25 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ดร. วรวิทย์ ประดิษฐ์ผล

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ด้วยนางสาวศุภกนิษฐ รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 5014130463 เป็นนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านรับผู้จัดการยุคใหม่ รุ่นที่ 8 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความประสงค์ขออนุญาตเข้าร่วมศึกษาข้อมูลและขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยหัวข้อเรื่อง "การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมครายี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวนวิชา BM 699 วิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่นักศึกษาดังกล่าว จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิไลวรรณ ทองประเสริฐ)

รองอธิการบดีฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ

โทรศัพท์ 0-2310-8955-56

โทรสาร 0-2310-8955



ที่ ศธ 0518.01/พิเศษ 058

ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

25 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน คุณ ไสวีกา ริกชรรณ

Import Merchandising Buyer บริษัท King Power International Co., Ltd.

ด้วยนางสาวตุ๊กกมลพัชร รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 5014130463 เป็นนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ รุ่นที่ 8 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความประสงค์ขออนุเคราะห์ร่วมศึกษาข้อมูลและขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยหัวข้อเรื่อง "การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราอี่ห้อระดับหูกของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา BM 699 วิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่นักศึกษาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิไลวรรณ ทองประยูร)

รองอธิการบดีฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ

โทรศัพท์ 0-2310-8955-56

โทรสาร 0-2310-8955

ภาคผนวก ค
IOC

ผลการทดสอบ คะแนน IOC เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
เรื่อง การรับรู้ ทักษะคติ ค่านิยมและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สินค้ากระเป่าสตรี
คำชี้แจง หากข้อความใดสอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัยและตัวแปรต่าง โปรดให้คะแนน
ตาม เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้
สอดคล้อง (+1) เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา
ไม่แน่ใจ (0) เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าคำถามนั้นไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา
สอดคล้อง (-1) เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

| ข้อคำถาม | ระดับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | $\sum R$ | IOC | สรุปผล |
|---|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|------|--------|
| | คน ที่ 1 | คน ที่ 2 | คน ที่ 3 | คน ที่ 4 | คน ที่ 5 | | | |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | |
| 1.1 อายุ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด | 1 | 1 | 1 | 1 | -1 | 3 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 1.3 อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.4 รายได้ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 2 การรับรู้ | | | | | | | | |
| 1. การรับรู้คุณภาพ | | | | | | | | |
| 1.1 สินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพดี | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.2 สินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุมีความ คงทน และมีระยะเวลาในการใช้งานนาน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.3 สินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุคล้ายกับ แฟชั่นของสินค้าในปัจจุบัน | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 1.4 สินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุมีการผลิต ที่ดี | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.5 สินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุมีความ น่าเชื่อถือ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.6 สินค้าปลอมตรयीหือระดับหรุมีลักษณะ ตามที่ฉันทาคาดหวังไว้ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อความ | ระดับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | $\sum R$ | IOC | สรุปผล |
|---|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | | |
| 2. การรับรู้ราคา | | | | | | | | |
| 2.1 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูราคาถูกมาก เมื่อเทียบกับสินค้าจริง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.2 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูมีความเหมาะสมกับราคา | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.3 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูเป็นราคาที่ยังคาดหวัง | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2.4 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูเป็นราคาที่ยังยอมรับได้ | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2.5 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูมีราคาแพงกว่าสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 3 ทศนคติ | | | | | | | | |
| 3.1 ฉันสามารถจำแนกระหว่างสินค้าปลอมตราสินค้าयीหือระดับหรรูและสินค้าจริงได้ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.2 ฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูที่ฉันจะซื้อเป็นอย่างดี | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.3 การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูเป็นการทำลายชาติ | 1 | 1 | 1 | -1 | 1 | 3 | 0.67 | ไม่ใช้ |
| 3.4 การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูจะเป็นการทำลายสินค้าจริง | 1 | 0 | 1 | -1 | 1 | 2 | 0.4 | ไม่ใช้ |
| 3.5 การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูเป็นเรื่องปกติ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.6 การซื้อสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูเป็นเรื่องผิดกฎหมาย | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 3.7 ฉันรู้ดีกว่าสินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูคุ้มค้ำกับเงินที่ฉันจ่ายไป | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.8 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูเป็นสิ่งที่ฉันชอบและคาดหวัง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.9 สินค้าปลอมตราयीหือระดับหรรูตรงกับความต้องการของฉัน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อความถาม | ระดับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | $\sum R$ | IOC | สรุปผล |
|---|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | | |
| ส่วนที่ 4 ค่านิยม | | | | | | | | |
| 1. สถานะการบริโภค | | | | | | | | |
| 1.1 ฉันสนใจสินค้าปลอมตราหือหรือระดับหู ใหม่ ๆ ที่ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.2 สินค้าปลอมตราหือหรือระดับหูที่ น่าสนใจของฉันทมีคุณค่ามากถ้าหาก กำลังอยู่ในกระแสนิยม | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.3 ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้า ปลอมตราหือที่ทำให้ภาพลักษณ์การ บริโภคของฉันทดี | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.4 ฉันซื้อสินค้าปลอมตราหือเพียงเพราะ ตราสินค้าทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. ทัศนคติ | | | | | | | | |
| 2.1 ฉันรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป้นเจ้าของบ้าน หรูหราหรือเป้นเจ้าของสินค้ราคาแพง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.2 ฉันรู้สึกว่าการใช้สินค้หรูหรา แบรนด์เนมต่าง ๆ เป้นผู้ที่มีความสุขใน สังคม | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.3 ฉันซื้อสินค้าปลอมตราหือหรือระดับหู เพราะฉันหวังว่าจะประทับใจคนอื่น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.4 การมีชีวิตที่ดีและมีความสุขต้องอาศัย การซื้อสินค้หรูหราเป้นส่วนประกอบ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.5 ฉันมักเลือกใช้สินค้หรูหรามีระดับเพื่อ แสดงให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนมีสนิยม | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.6 ฉันมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้หรูหรา แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงในราคาถูก | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2.7 ฉันไม่มีความสุขหากไม่ได้ครอบครอง สินค้หรูหราแบรนด์เนม | 1 | 1 | 1 | -1 | 1 | 3 | 0.67 | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม | ระดับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | $\sum R$ | IOC | สรุปผล |
|---|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|-----|--------|
| | คน ที่ 1 | คน ที่ 2 | คน ที่ 3 | คน ที่ 4 | คน ที่ 5 | | | |
| 3. ตรายี่ห้อ | | | | | | | | |
| 3.1 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.2 ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมระดับหยาบ ทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.3 ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมทำให้ฉันมี ความทันสมัย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.4 ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมรูปร่างบอกถึง ความมีรสนิยมของฉัน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.5 ตรายี่ห้อของสินค้าปลอมระดับหยาบ ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อของ ไทย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.6 ฉันรู้สึกชื่นชมผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน หรูหราหรือเป็นเจ้าของสินค้าราคาแพง | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ | | | | | | | | |
| 1. ความตั้งใจซื้อ | | | | | | | | |
| 1.1 ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรา ยี่ห้อระดับหยาบเพื่อใช้เอง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.2 ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรา ยี่ห้อระดับหยาบเพื่อนำไปให้ผู้อื่น | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.3 ถ้ามีโอกาสในการซื้อสินค้าระดับหยาบ ครั้งต่อไปฉันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ปลอมตรายี่ห้อระดับหยาบ | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 1.4 ในอนาคตฉันคาดว่าจะซื้อสินค้า ปลอมตรายี่ห้อระดับหยาบต่อไป | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. พฤติกรรมการซื้อ | | | | | | | | |
| 2.1 ท่านซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหยาบ ยี่ห้อใดบ้าง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมตรา ยี่ห้อระดับหยาบของท่านคือครั้ง | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหยาบของท่าน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม | ระดับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | $\sum R$ | IOC | สรุปผล |
|-------------------------------------|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|-----|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | | |
| 2.4 สถานที่ในการซื้อสินค้าปลอมตรา | | | | | | | | |
| สินค้าระดับหยาบของท่าน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.5 จำนวนชิ้นในการซื้อสินค้าปลอมตรา | | | | | | | | |
| สินค้า | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |

ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .882 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Scale Mean if Item Deleted | Corrected Variance if Item Deleted | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------------|--|--|--|
| มีคุณภาพดี | 17.33 | 13.610 | .844 |
| ระยะเวลาใช้งานนาน | 17.53 | 12.717 | .811 |
| เหมือนกับแพจชั่น | 17.25 | 16.551 | .437 |
| มีการผลิตที่ดี | 17.35 | 13.105 | .774 |
| มีความน่าเชื่อถือ | 17.48 | 11.897 | .861 |
| มีลักษณะที่คาดหวัง | 17.08 | 15.712 | .449 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .814 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| ราคาถูกมาก | 14.45 | 8.203 | .522 | .800 |
| มีความเหมาะสมกับราคา | 14.88 | 8.010 | .642 | .768 |
| ราคาที่คาดหวัง | 14.88 | 7.856 | .646 | .766 |
| ราคาที่ยอมรับได้ | 14.88 | 7.240 | .672 | .755 |
| ราคาแพงกว่าตราสินค้าไทย | 14.93 | 7.507 | .553 | .796 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .814 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| จำแนกระหว่างสินค้า ปลอมกับจริงได้ | 24.03 | 22.743 | .597 | .783 |
| มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ปลอม | 24.23 | 22.692 | .591 | .783 |
| ทดแทนการซื้อสินค้า จริงได้ | 23.78 | 25.051 | .395 | .810 |
| ปกติ | 23.70 | 25.241 | .348 | .817 |
| ผิดกฎหมาย | 23.90 | 26.297 | .247 | .829 |
| คุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่ายไป | 23.85 | 22.797 | .595 | .783 |

Case Processing Summary

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items | | |
|-------------------|------------|--------|------|
| เป็นสิ่งที่ชอบและ | | | |
| คาดหวัง | 23.85 | 20.490 | .780 |
| ตรงกับความต้องการ | 23.95 | 21.844 | .691 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha Based on | | |
|---------------------------|--------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | Standardized Items | N of Items |
| .856 | .857 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|--|------------------------------------|---|
| ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี | 9.77 | 8.128 | .610 | .408 | .853 |
| มีคุณค่าหากอยู่ใน กระแสนิยม | 9.52 | 7.076 | .713 | .536 | .811 |
| ทำให้ภาพลักษณ์การ บริโภคดูดี | 9.90 | 6.554 | .741 | .583 | .798 |
| ตราสินค้าทำให้มี ภาพลักษณ์ที่ดี | 9.95 | 6.049 | .758 | .628 | .794 |

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

Case Processing Summary

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized | | |
|---|-------|------------|
| Alpha | Items | N of Items |
| .922 | .922 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------------|--------------------------------|--|------------------------------------|---|
| ชื่นชมบ้านหรูหรา และสินค้าราคาแพง | 15.98 | 22.384 | .761 | .613 | .910 |
| การใช้สินค้าหรูหรา เป็นที่มีความสุข | 16.10 | 22.144 | .781 | .623 | .907 |
| ซื้อบางสิ่งบางอย่าง เพื่อประทับใจคนอื่น | 15.60 | 21.733 | .807 | .718 | .904 |

Item-Total Statistics

| | Scale | | | | Cronbach's |
|--|----------------------------------|--------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
| การมีชีวิตที่ดีต้อง อาศัยการซื้อสินค้า หรือเป็นส่วนประกอบ ใช้สินค้าหรือแสดงให้ คนอื่นเห็นว่าเป็นคน มีรสนิยม | 16.03 | 22.230 | .824 | .721 | .902 |
| มีความสุขที่ได้ซื้อ แบรนด์เนมที่มี ชื่อเสียง | 15.55 | 22.715 | .695 | .486 | .919 |

Reliability**Case Processing Summary**

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha Based on | | |
|------------------------------|-----------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | Standardized Items | N of Items |
| .908 | .908 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale | | | | Cronbach's |
|---|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | Scale Mean | Variance if | Corrected | Squared | Alpha if |
| | if Item | Item | Item-Total | Multiple | Item |
| | Deleted | Deleted | Correlation | Correlation | Deleted |
| ชื่อเสียงของตราชื้อ มีผลต่อการชื้อ | 12.90 | 15.528 | .713 | .581 | .898 |
| ตราชื้อทำให้มีความ ภาคภูมิใจ | 13.40 | 15.169 | .732 | .588 | .895 |
| ตราชื้อทำให้ดู ทันสมัย | 13.05 | 14.510 | .835 | .836 | .873 |
| ตราชื้อบ่งบอกถึง รสนิยม | 13.12 | 14.984 | .797 | .804 | .881 |
| ตราชื้อปลอมทำให้ ลดการชื้อสินค้าตรา ไทย | 13.42 | 15.020 | .761 | .617 | .889 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | <i>N</i> | % |
|-------|-----------------------|----------|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on

| Cronbach's Alpha | Standardized Items | N of Items |
|------------------|--------------------|------------|
| .894 | .895 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale | | | | Cronbach's |
|----------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
| ตั้งใจซื้อสินค้าปลอมไปใช้เอง | 9.38 | 10.804 | .710 | .506 | .886 |
| ตั้งใจซื้อสินค้าปลอมไปให้ผู้อื่น | 9.58 | 9.020 | .781 | .611 | .858 |
| ถ้ามีโอกาสจะพิจารณาสินค้าปลอม | | | | | |
| ตราयीหือระดับहरु | 9.70 | 9.138 | .781 | .617 | .858 |

Item-Total Statistics

| | Scale | | | | Cronbach's |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
| ในอนาคตจะซื้อ สินค้าปลอมตราयीห้อ ระดับหรืออย่าง แน่นอน | 9.53 | 9.025 | .808 | .654 | .847 |

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2551). *บริการข้อมูลสถิติประชากร*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.dopa.go.th/>
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาล้อมวงชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์
- เกษม สิริสัมพันธ์. (2545, กรกฎาคม 15). *บริโภคนิยม. เนชั่นสุดสัปดาห์*, หน้า 29.
- ทิพภากร รัศสิริ. (2548). *ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโข. (2550). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 2010*. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2553, จาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2007q1/2007jan29p2.htm>
- บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด. (2552). *คนไทยนิยมแบรนด์เนมติดไฮโซ สูงสุดเอเชีย*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php
- บริษัท แมคแคน เวลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย). (2552). *แมคแคนชีสาวแรงงานนิยมหลุยส์ปลอม*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2008/12/19/news_321536.php

- ผู้จัดการออนไลน์. (2552). *สินค้าแบรนด์เนมหรูเจอพิษวิกฤติเศรษฐกิจโลก*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.manager.co.th/Home/Viewnews.aspx>
- พรรณณิษา เมืองสุข. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระไพศาล วิสาโล. (2549). *พระพุทธศาสนากับทางเลือกในยุคบริโภคนิยม*. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก <http://www.skyd.org.html/life-social>
- วิทวัส ชัยปानी, คลชัย บุญยะรัตเวช, ภาณุ อิงตวัต, ต่อ ดันตีสิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, และคนอื่น ๆ. (2546). *การสร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทีปโป่งพอยน์.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2545). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้เรื่องราคา ตราหือสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์-วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุนย์วิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2552). *การละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าในสายตาคนกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.ryt9.com/s.bkp>
- เศรษฐสยาม. (2540). *ลัทธิบริโภคนิยมกับชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-สมาพันธ์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2530). *วิทยากรกับการปลูกฝังและสร้างเสริมค่านิยม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *รายการสถิติประชากรและสังคม*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- สิระยา สัมมาวาจ. (2546). บริโคนิยม: วัฒนธรรมสากลในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารสุโขทัย*, 25(2), 85-89.
- สุชาดา จักรพิสูทธิ์. (2544). สินค้าโลกาภิวัตน์. *ศิลปวัฒนธรรม*, 22(6), 160-161.
- สุนทร ตันมันทอง. (2551, มีนาคม 14). ความตกลงว่าด้วยการต่อต้านสินค้าปลอมแปลง. *เอกสารข่าวจับกระแสนักการค้าโลก*, หน้า 1.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไพเท็กซ์.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2549, กรกฎาคม 9). พัฒนาการสินค้าปลอม. *ผู้จัดการ*, หน้า 50.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริคม โกลมวิทยาธร. (2538). *วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์: ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก, ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา.
- อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.

- Bosworth, F. R. (2000). *An empirical investigation of consumer's perception and purchase intentions of counterfeit products: A Mean-end chain analysis*. Dissertation in business administration, Mississippi State University.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- East, R. (1998). *Consumer behavior: Advance and application in marketing*. London: Prentice-Hall.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, L. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, L. (1977). Attitude-behavior relation: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 42(5), 888-918.
- Gosline, R., & Richardson, A. (2009). *The real value of fakes: Dynamic symbolic boundaries in socially embedded consumption*. Unpublished doctoral dissertation, University of Harvard Business School, Boston, Massachusetts.
- Hawkins, D. B. (1998). *Consumer behavior*. New York: McGrawHill.
- Hilgard, E. R., & Borwer, G. H. (1960). *Theories of learning*. New York: Appleton Crofts.

- Hyeong, M. K., Sankar S., & Keith, W. (2009). Why do consumer buy counterfeit luxury brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marcketti, S., & Shelley, M. (2009). Consumer concern, knowlege and attitude towards counterfeit apparel products. *Internation Journal of Consumer Studies*, 33(3), 327.
- McCartney, S. (2006). *The fake factor: Why we love brands but buy fakes*. London: Marshall Cavendish Business.
- Parsons, T. (1951). *The socialsystem*. New York: The Free Press.
- Phenix, P. H. (1958). *Philosophy of education*. New York: Harper & Row.
- Raths, L. E., Harmin, M., & Simon, S. B. (1996). *Values and teaching: Working with values in the classroom*. Columbus, OH: C.E. Merrill Books.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1990). *Measuring material values: A preliminary report of scale development*. Retrieved November 27, 2009, from <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/volumes/v17/025richins.html>
- Saehee, L. (2008). *Influence of moral view and other variables on purchase intention concerning counterfeits*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (1999). *Consumer behavior buying having and being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Suraj, C. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86.
- Tidwell, P. M., Horgan, D. D., & Kenny, C. T. (1991). *Brand character as a function of brand loyalty*. Canberra, Australia: Charles Sturt University Mitchell, School of Business.
- Triandis, H. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychology Review*, 3(96), 506-520.
- Veloutaou, C. (2007). Consumer attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211-222.
- Wee, C.-H., Tan, S.-J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-28.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Singapore:

Times Printers.

Yung-Ming, H. (2009). *The effects of unethical beliefs and counterfeit attitudes on purchase intention of non-deceptive counterfeit luxury brands: A cross-culture comparison between united states and Taiwan.*

Unpublished doctoral dissertation, Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University.

