

ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแฟชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตรายี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Risk Factors, Ethical and Fashion Consciousness, Social Norms, and Social Status Affecting Attitude toward Buying Luxury Brands of Consumers in Bangkok and Metropolitan Area

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์^{1*} และ เพ็ญจิรา คันทวงษ์²

Kanokwan Bovornkitiwong^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: heangkung@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคม เพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท และมีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380, 0.269, 0.179 และ 0.084 ตามลำดับ สำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้อระดับหรูสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต ตลอดจนชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลดีของการใช้สินค้าของแท้และผลเสียของการใช้สินค้าปลอม

คำสำคัญ: ความเสี่ยง บรรทัดฐานทางสังคม ประเทศไทย

Abstract

This research aims to study consumers' attitude towards: perceived product risk, social risk, performance risk, prosecution risk, ethical consciousness, social norms, social status and fashion consciousness when buying luxury brands in Bangkok and the metropolitan area. The data is gathered from 333 questionnaires. The descriptive information is analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing is based on multiple regression analysis by specifying a significant statistical difference of .05. The results show that most of the respondents were females aged between 25-30 years old. They had bachelor degrees and worked as employees in companies. They had an average income of between 20,000-50,000 baht per month. Only social norms, social status, fashion consciousness and perceived product risk were significant predictors of consumers' attitudes towards buying luxury brands, with beta coefficients of 0.380, 0.269, 0.179 and 0.084 respectively. Therefore, luxury brand companies should take into consideration the results of this research to plan and create marketing strategies, which will retain existing customers and attract new customers in the future. Those companies could also point out the advantages of buying original products (authentic products) and the disadvantages of using counterfeit products.

Keywords: risk, social norms, Thailand

1. บทนำ

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตวัตถุดิบทดแทนต่างๆ ส่งผลให้การผลิตสินค้าเลียนแบบหรือสินค้าปลอมทำได้ง่ายและเหมือนของแท้มากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่รายได้สูง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการคิดค้น วัสดุที่ได้มาตรฐานต่ำกว่า แต่ลดรายละเอียดใกล้เคียงกับสินค้าของแท้อย่างมาก ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าของแท้หลายเท่าตัว (สุมาลี เล็กประยูร, 2010) ทำให้คนในปัจจุบันที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางถึงชนชั้นล่างที่ชื่นชอบสินค้าหรูหรานิยมซื้อสินค้าปลอมมาบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างของตราหมีห้อยระดับหรู ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของหลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton Moët Hennessy - LVMH) ซึ่งถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรูหรามากที่สุดในโลกด้วยมูลค่ายอดขายถึง 20,320 ล้านยูโรในปี ค.ศ. 2010

(Bloomberg, 2011 อ้างอิงใน Jin, 2012) นอกจากนั้น เบอเบอรี่ (Burberry) หรือ แอปเปิ้ล (Apple) หรือ โค้ช (Coach) ก็ถือเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตราหมีห้อยระดับหรูที่มักจะมีการผลิตสินค้าเลียนแบบออกมาจำหน่ายมากมาย (Bryson, Atwal, & Hultén, 2013; Doss & Robinson, 2013) ในตลาดประเทศไทยมีการระบาดของสินค้าปลอมเพิ่มขึ้นมากและยังหาซื้อได้ง่าย ทั้งแผงข้างถนน ตลาดนัด ย่านการค้า แม้กระทั่งศูนย์การค้าบางแห่ง หรือการขายผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นที่แพร่หลาย ยิ่งทำให้การจับกุมยากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้น สินค้าตราหมีห้อยระดับหรูเหล่านี้ยังใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เพื่อตกย่ำให้ผู้บริโภคจดจำและนิยมทั้งด้านดีและด้านไม่ดีในโลกสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นระยะๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองผลิตภัณฑ์

เหล่านี้ได้อย่างไม่สิ้นสุด (Bryson, et al., 2013; Jin, 2012)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคสินค้าปลอม แต่ก็มีความเป็นไทยที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางและกลางค่อนข้างสูงหรือผู้ที่มียาได้ตั้งแต่ 20,000-50,000 บาท มีอัตราการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มนี้เองที่ ต้องการบริโภคสินค้าที่ดี มีคุณภาพ แสงหาชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม ที่สะท้อนตัวตนของพวกเขา (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2556) โดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีสไตล์เป็นของตนเอง นิยมบริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียงที่แสดงถึงสไตล์ของพวกเขาเอง ถึงแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่ก็มีคามพยายามที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มาบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง ตลาด mass (ลูกค้าตลาดฯ ผู้บริโภคทั่วไป) และ prestige (ลูกค้าไฮโซ กระจ่างหนัก ผู้ชื่นชอบความหรูหรา และสินค้าที่มีชื่อเสียง) เหล่านี้ ถูกขนานนามว่า masstige หรือ แมสทิจ (ผู้ที่ต้องการบริโภคสินค้าที่ดี มีระดับ แต่ในราคาจับต้องได้) โดยทาง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เสนอข้อมูลการวิเคราะห์ ที่ระบุว่า ประชากรไทยซึ่งมียาได้ระดับกลางและสูงจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี ค.ศ. 2007 พบว่าเพิ่มขึ้น 18% และเมื่อคาดการณ์ไปในอนาคตมองว่า ปี 2020 จะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มากถึง 41% และจากการตอบแบบสอบถามพบว่าในรายได้ 100% ชาวแมสทิจจะใช้จ่ายถึง 70% ทั้งนำไปชำระหนี้ ใช้จ่ายเพื่อตัวเองและครอบครัว ส่วน 30% คือการออมและการลงทุน ซึ่งการใช้จ่ายถึง 70% นั้นหมายถึงถ้าพวกเขามีรายได้ 4 หมื่นบาท จะใช้จ่ายถึง 28,000 ต่อคน/เดือน และ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจฯ ยังระบุอีกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางและสูงในกรุงเทพและปริมณฑลมีสูงถึง 2 ล้านคน ถ้า 1 ใน 4 นั้นเป็นแมสทิจ เท่ากับจะมีการ

ใช้จ่ายสูงถึง 14,000 ล้านบาทต่อเดือน (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2556) ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากโดยแนวโน้มการบริโภคของคนในประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้าน “รสนิยมการบริโภค” และ “การใช้จ่ายใช้สอย” ซึ่งสินค้าที่พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น เพราะมองว่าสามารถบ่งบอกตัวตนได้ (88%) แสดงออกถึงสถานะทางสังคม (80%) สำหรับหนุ่มแมสทิจ ยกความสำคัญให้กับ เสื้อผ้า รองเท้า และนาฬิกา ส่วนหญิงสาวก็ต้อง เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2556)

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและต้องการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีทัศนคติการซื้อสินค้าตราหือระดับหรูของผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า (Zhang & Kim, 2013) ซึ่งผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและนักธุรกิจอื่นๆ ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง หรือนักธุรกิจที่กำลังสร้างตราสินค้าใหม่ๆ สามารถนำความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ยอดขายของบริษัทสูงขึ้นและสร้างให้ลูกค้ามีแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่มีหือระดับหรู จนลูกค้าไม่สนใจและไม่บริโภคสินค้าปลอม

2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล “luxury brands” หรือ

ตราหือระดับหรู หมายถึง ตราสินค้าที่มีราคาสูงที่ลูกค้าซื้อเพื่อมูลค่าทางจิตใจทั้งในเชิงสัญลักษณ์ ความเพลิดเพลิน ความสุขสบาย ไม่ใช่เพราะหน้าที่การใช้งานหรือเพื่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก (Doss & Robinson, 2013) ทั้งกระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า รวมทั้งเครื่องประดับต่างๆ ที่เป็นแบรนด์ดัง ทั้ง ปราด้า กุชชี หลุยส์วิตตอง อามานี เวอร์ซาเซ่ และอื่นๆ (โสภณ สนั่นเล็ก, 2010) ในขณะที่ “counterfeit” ซึ่งมักจะหมายถึงสินค้าปลอม ก็มีอยู่มาช้านานหลายพันปีแล้วตั้งแต่อารยธรรมโรมัน แต่ยุคศตวรรษที่ 21 มีความเฟื่องฟูมากที่สุด ซึ่งคาดการณ์กันว่าธุรกิจสินค้าเลียนแบบมีมูลค่าโดยรวมกว่า 7% ของการค้าทั่วโลก ครอบคลุมตั้งแต่เสื้อผ้าแบรนด์เนม กระเป๋า รองเท้า หนังสือ ตุ๊กตา ไปจนถึงนมผงเลี้ยงทารก เพราะในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการพิมพ์ การสแกนภาพ และการสร้างภาพ สามมิติ ทำให้การลอกแบบด้วยวิธีวิศวกรรมย้อนรอย (reverse engineering) ง่ายและถูกกว่าแต่ก่อนอย่างมาก ทำให้สินค้าปลอมแปลงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารองเท้าหลายมากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเกิดสินค้าปลอมได้ เนื่องจากการที่บริษัทตะวันตกนิยมจ้างโรงงานในต่างประเทศซึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อยทั่วโลกนับร้อยนับพันแห่งเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ซึ่งเท่ากับการมอบทรัพย์สินทางปัญญาอันมีค่าของตน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ รายละเอียดสินค้า แม้แบบของสินค้า และแม้แต่ความลับทางการค้า ทำให้ทรัพย์สินทางปัญญาเกิดการรั่วไหล โดยผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าปลอมระดับหรูยี่ห้อหลุยส์วิตตองมากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปและซื้อเพียงครั้งละหนึ่งชิ้น นักวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณภาพ ทักษะการตัดสิน และวัตถุนิยม เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราหือระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (สุกคณิศร รุ่งเรือง, 2553) นอกจากนั้น ยังมีผู้วิจัยใน

ประเทศจีนเก็บข้อมูลในเมือง เป่ย์จิง (Beijing) เซี่ยงไฮ้ (Shanghai) กวางเจา (Guangzhou) พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) และนวัตกรรมด้านแฟชั่น (fashion innovativeness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นระดับหรู และ ทักษะการตัดสิน จะก่อให้เกิดการซื้อในอนาคตได้ (Zhang & Kim, 2013) สำหรับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา นักวิจัยพบว่า สินค้าแฟชั่นตราหือระดับหรูอย่าง Coach จะต้องมีการหาจุดสมดุลระหว่างการพัฒนารูปลักษณ์สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อแสดงว่าตราสินค้ายี่ห้อหรือนี้มีแตกต่างจากสินค้าปลอมที่มีอยู่ในตลาด และ การให้บริการหลังการขายกับสินค้าเดิมในช่วงเวลาที่พอเหมาะสมพอควร (Doss & Robinson, 2013) นอกจากนี้ งานวิจัยในอุเวตพบว่า ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า (performance risk) ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) ปัจจัยจิตสำนึกทางจริยธรรม (ethical consciousness) ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค (Riquelme, Abbas, & Rios, 2012) การขาดจิตสำนึกด้านจริยธรรม ความคลุมเครือเกี่ยวกับตัวเอง จิตสำนึกเกี่ยวกับมูลค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าปลอม (Fernandes, 2013) และมีนักวิจัยค้นพบว่าถ้าราคาสินค้าปลอมและราคาสินค้าของแท้มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 40% แล้วผู้บริโภคอาจจะหันกลับไปซื้อสินค้าปลอมได้ (Schlegelmilch, & Stotinger, 1999)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจกับตัวแปรต้น 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านตัวสินค้า (perceived product risk) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงลบที่เป็นผลจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้า ลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น (Robinson, & Doss, 2011) (2) ปัจจัยความเสี่ยงทางด้านสังคม (social risk) ซึ่งหมายถึง ความน่าจะเป็น

ที่สินค้าหรือบริการมีผลต่อวิถีทางที่บุคคลอื่นๆ คิดกับ
ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งอย่างไร (3) ปัจจัยความเสี่ยง
เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า (performance risk)
หมายถึง ความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดความผิดปกติกับ
สินค้าหรือบริการที่ไม่ทำงานตามหน้าที่การใช้งานของ
ผลิตภัณฑ์ (4) ปัจจัยการถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้า
ปลอม (prosecution risk) หมายถึง การถูกฟ้องร้อง
เพราะใช้สินค้าปลอม หรือ ความน่าจะเป็นที่บุคคลถูก
ทำโทษเพราะถูกจับได้ว่าซื้อสินค้าผิดกฎหมาย (5)
ปัจจัยจิตสำนึกทางจริยธรรม (ethical consciousness)
หมายถึง แนวความคิดที่หมายถึงคุณค่าที่บุคคลยึดถือ
หรือ แนวคิดเกี่ยวกับทางศีลธรรมของบุคคลที่หยั่งราก
ลึกถึงการกระทำ (6) ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม
(social norms) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพล
ความกดดันทางสังคมที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเปิดเผยหรือ
สร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น โดยการซื้อสินค้า
หรือบริการของตราที่มีระดับหรู (7) ปัจจัยสถานะทาง
สังคม (social status) หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการ
ที่ทำให้ความมั่นใจของบุคคลมากขึ้นและส่งเสริมให้
เกิดสถานะใดสถานะหนึ่งในกลุ่มเพื่อน (Riquelme,
Abbas, & Rios, 2012) และ (8) ปัจจัยความนึกคิด
เกี่ยวกับแฟชั่น (fashion consciousness) ซึ่งหมายถึงการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยม
หรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบแสวงหาสิ่ง
ใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่
เสมอ เพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
(Fernandes, 2013) ว่าตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปรนี้มี
อิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างไร ซึ่งตัวแปรตามคือ ปัจจัย
ทัศนคติ (attitude) มาจากทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการ
วางแผนไว้ (the theory of planned behavior) ทั้งนี้
ทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคหมายถึง
ทัศนคติที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่คาดหวัง
ไว้ในอนาคต

ดังนั้น สมมุติฐานของงานวิจัยคือ การรับรู้
ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะ
ใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ
สินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึก
ทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม
และความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
การซื้อสินค้าระดับหรู (attitude of buying luxury
brands) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ (quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey
method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ประชากร คือ บุคคลที่ใช้สินค้าที่มีตราที่มีระดับหรู
การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้
วิธีการเลือกแบบสะดวกซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่
น่าจะมีความคิดใช้สินค้าที่มีตราที่มีระดับหรู ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2556 ถึง วันที่
27 พฤศจิกายน 2556 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ
Cohen จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดย
ใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.2 เพราะเป็น
โปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1962, 1977)
และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัย
หลายท่าน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 1996;
2009; Buchner, 2010, นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการ
คำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์เท่ากับ 0.8 ค่าอัลฟาเท่ากับ
0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของ
อิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0477568 (ซึ่งคำนวณได้

จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.04558) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 323 ชุด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 340 ชุด ได้รับกลับมาทั้งหมด 333 ชุด มีส่วนที่ใช้ไม่ได้ทั้งหมด 7 ชุด ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.828 - 0.942 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการแยกตัวข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน (67%) มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 139 คน (41.7%) การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 214 คน (64.3%) อาชีพลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัท จำนวน 145 คน (43.5%) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ประมาณ 20,000 - 50,000 บาท จำนวน 153 คน (45.9%) ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น และการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380, 0.269, 0.179 และ 0.084 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูหรามาของผู้บริโภคได้ 58.70 % และอีก 41.30% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.217 ส่วนความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพ ความเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง จิตสำนึกทางจริยธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มียี่ห้อหรูหรามาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรู}) = 0.449 + 0.380 (\text{บรรทัดฐานทางสังคม}) + 0.269 (\text{สถานะทางสังคม}) + 0.179 (\text{ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น}) + 0.084 (\text{การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า})$$

(ข้อมูลตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรู

Dependent Variable : Attitude of buying luxury brands, $r = 0.766$, $R^2 = 0.587$, Constant(a) = 0.449							
Independent variables	r	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)			0.217	2.066	0.04		
Perceived Product risk	0.373	0.084*	0.058	2.154	0.032	0.829	1.207
Social risk	0.470	-0.017	0.039	-0.318	0.751	0.468	2.137

Performance risk	0.240	-0.003	0.031	-0.068	0.956	0.820	1.220
Prosecution risk	0.208	-0.19	0.026	-0.489	0.625	0.848	1.179
Social norms	0.679	0.380*	0.057	6.752	0.000	0.403	2.481
Ethical consciousness	0.445	0.056	0.034	1.189	0.235	0.566	1.768
Social status	0.655	0.269*	0.048	4.944	0.000	0.431	2.321
Fashion consciousness	0.613	0.179*	0.043	3.426	0.001	0.467	2.139

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การอภิปรายผล

จากสมมุติฐานของงานวิจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม และความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น เมื่อทำการศึกษาแล้วพบว่า มีเพียงบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380 สถานะทางสังคมซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.269 ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.179 และการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.084 ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doss & Robinson (2013) ที่ว่าตราสินค้าระดับหรูนั้นถูกคัดค้านซื้อเพื่อมูลค่าทางจิตใจทั้งในเชิงสัญลักษณ์ ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน ไม่ใช่เพราะหน้าที่การใช้งานหรือเพื่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก และยังตรงกับผู้บริโภคในประเทศจีนที่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบทางสังคม และ นวัตกรรมด้านแฟชั่น ที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าหรูหร (Zhang & Kim,

2013) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักคณิศร รุ่งเรือง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต้นคือ การรับรู้คุณภาพ เป็นลำดับแรก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราชื่อหรือระดับหรู (สุภักคณิศร รุ่งเรือง, 2553) และไม่ตรงกับงานวิจัยในคูเวต ที่พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า และ ปัจจัยจิตสำนึกทางจริยธรรม ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค (Riquelme, Abbas, & Rios, 2012)

6. บทสรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาทั้งหมด 8 ปัจจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงบรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น และการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ผลการวิจัยนี้แนะนำเจ้าของตราสินค้าระดับหรูว่าควรสร้างกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ โดยเริ่มจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม เจ้าของตราสินค้าควรศึกษาบรรทัดฐานทางสังคมและบรรณาคให้สังคมไทยเห็นความสำคัญในการ

ใช้สินค้าที่เป็นของแท้ มองพฤติกรรมการใช้สินค้าของปลอมในเชิงลบและน่าละอายใจ มีการเคารพในทรัพย์สินทางปัญญาของดีไซเนอร์ เป็นต้น ปัจจัยด้านสถานะทางสังคม เจ้าของตราสินค้าควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าระดับหรือของตนเอง เพื่อตอบย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ตราสินค้าระดับหรูแสดงถึงสถานะทางสังคมที่ดีของผู้ใช้อย่างชัดเจน (Riquelme, Abbas, & Rios, 2012) โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาลงนิตยสาร การเปิดตัวสินค้าอย่างหรูหรา และการสร้างบุคลิกภาพเฉพาะให้กับตัวสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อตามความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น เจ้าของตราสินค้าควรสร้างกลยุทธ์โดยเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและมีการเติมเสน่ห์ให้สินค้าโดยการเสริมอารมณ์ความรู้สึกลงไปบนชิ้นงาน การสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่น และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในขณะที่บริโภคสินค้า ในส่วนของความเสียดของตัวสินค้า เจ้าของตราสินค้าควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญและรักษาความเป็นต้นฉบับหรือความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีสไตล์และมีความปราณีตที่ผลิตจากวัสดุและแรงงานที่มีคุณภาพสูง (Doss & Robinson, 2013) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะเปลี่ยนเจตคติให้เป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตามมา ในภายหลังได้ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบอื่นๆ ของตัวแปรต้น หรือเพื่อค้นพบตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variable) ของปัจจัยต่างๆ หรือ การกระจายกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัดมากขึ้น หรือ พิจารณปัจจัยแปรผันอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือระดับหรู เช่น การรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นบางส่วนจากการศึกษาเฉพาะบุคคลของ กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดจนได้ทำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). เจาะตลาด "The Masstige" โอกาสธุรกิจ "มหาชนคนมีระดับ": ธุรกิจ : BizWeek. สืบค้นจาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20130204/488540/เจาะตลาด-The-Masstige-โอกาสธุรกิจมหาชนคนมีระดับ.html> (25 พฤศจิกายน 2556)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- สุกัญฉิสร รุ่งเรือง. (2553). การรับรู้ทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราสัญลักษณ์หรือระดับหรู ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสินค้ากระเป๋าสตรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2010). สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์. Executive Journal, 206-213.
- โสภา สนเล็ก. (2010). 28 รสนิยมของ "แบรนด์เนม". สืบค้นจาก: <http://www.l3nr.org/posts/394400>

- Bloomberg.com (2011), "2010: an excellent year for the Christian Dior Group." Available from : www.bloomberg.com/apps/news?pid%3Dnewsstory&tkr%3DCDI:FP&sid%3AaVcss.kiFcNs (2012, August 3).
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - Institut für experimentelle Psychologie. Available from: <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Doss, F., & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 424-439.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 85-97.
- Jin, S.-A. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S., & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22.
- Robinson, T., & Doss, F. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 278-290.
- Schlegelmilch, B.B. and Sto"ttinger, B. (1999), "Markenprodukte: die lust auf das verbotene", *Marketing ZFP*, (22), 196.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.