

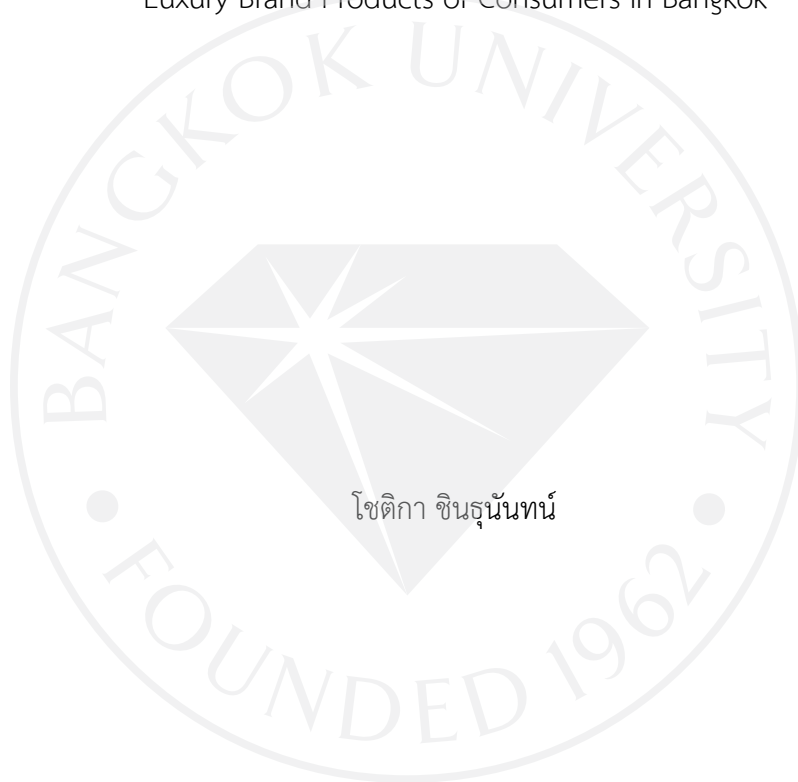
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Subjective Norms and Continued Use Affecting Purchase Decision of
Counterfeit Luxury Brand Products of Consumers in Bangkok



การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Subjective Norms and Continued Use Affecting Purchase Decision of Counterfeit
Luxury Brand Products of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

โชติกา ชินธนนันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์
เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โชติกา ชินธนนันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา สุานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

โชติกา ชินธันน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่อง
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับ
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผล
การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้งานต่อเนื่อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการ
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คิดเป็นร้อยละ 59.60 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์
ความรู้สึก และ ความเป็นนวัตกรรมใหม่

คำสำคัญ: การคล้อยตาม, การใช้งานต่อเนื่อง, สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

Chinthunun, C. M.B.A., December 2018, Graduate School, Bangkok University.
Subjective Norms and Continued Use Affecting Purchase Decision of Counterfeit
Luxury Brand Products of Consumers in Bangkok (44 pp.)
Advisor: Nittana Thanittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the subjective norm and continued use affecting purchase decision of counterfeit luxury brand products of consumers in Bangkok. The samples consisted of 220 customers who used to purchase or used counterfeit luxury goods and lived in Bangkok. The questionnaire was used to collect the data in the study. Inferential statistic for testing hypotheses was multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting purchase decision of counterfeit luxury goods of consumers in Bangkok with statistical significance at .05 were continued use in terms of perception of risk and subjective norm accounting for 59.60 %. While the factors which do not affect the purchase decision of counterfeit luxury goods were continued use in terms of utilitarian value, hedonic value and innovativeness.

Keywords: Subjective Norm, Continued Use, Counterfeit Luxury Goods

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

โชติกา ชินธนนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐานของการวิจัย	12
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 การอภิปรายผล	29
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	30
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารายปีของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ กรมสอบสวนคดีพิเศษ และกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2559 - 2560 (ม.ค. - สิงหาคม)	2
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	16
ตารางที่ 3.2: แสดงความเชื่อมั่นแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งาน ต่อเนื่องที่มีผลต่อซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน	
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า เลียนแบบ แบรนด์เนมผ่านช่องทาง	23
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้า เลียนแบบแบรนด์เนม	24
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการ ใช้งานต่อเนื่อง ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	25
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	27

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	13
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ การใช้งานต่อเนื่อง ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการค้าต่างประเทศของไทยในปี 2560 แสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพทางการเงินของประเทศไทยที่ดีขึ้นและอยู่ในระดับที่แข็งแกร่ง โดยดุลการชำระเงินเกินดุลเพิ่มขึ้นที่ 5,687 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวเล็กน้อยส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ประชาชนภายในประเทศเริ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในสินค้าฟุ่มเฟือยหลายประเภทเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและเป็นที่รู้จักกันดีในด้านคุณภาพที่ดี ราคาที่ค่อนข้างสูง และการออกแบบที่ทันสมัยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และได้สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้า และยังสร้างความแตกต่างให้บุคลิกของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี (ฝ่ายเศรษฐกิจ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก, 2561) ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับล่างลงมาซึ่งมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง แต่มีความต้องการใช้สินค้าเหล่านี้เช่นกัน ทำให้เกิดค่านิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name Products) มากขึ้น แต่เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมนั้นมีราคาแพง ขณะที่ความนิยมสินค้าแบรนด์เนมยังมีอยู่มาก ทำให้มีการผลิตสินค้าเพื่อเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม (Counterfeit Products) อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น แต่จะจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าของแบรนด์เนม ซึ่งคุณภาพและรูปแบบใกล้เคียงกับของจริงมาก ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ อาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการยึดติดกับภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) หรือความจงรักภักดีที่มีต่อตราหือนั้น (Brand Royalty) ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าเลียนแบบขึ้นมา โดยที่ผู้ผลิตสินค้าเลียนแบบต่างทราบดีว่าสินค้าที่ตนเลียนแบบนั้นมีการจดลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องก็ตาม แต่เพราะความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตยอมเสี่ยงที่จะผลิตสินค้าเลียนแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (พรณธิชา ศิริโชคพัฒน์, 2554)

นอกจากนี้ จากข้อมูลการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาปี 2560 โดยเริ่มนับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน มีจำนวนคดีถึง 3,934 คดี มีของกลาง จำนวน 1,626,164 ชิ้น ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสินค้าเลียนแบบในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างมาก จนกลายเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและทำกำไรได้ดี จึงทำให้เกิดการผลิตสินค้าเลียนแบบเกือบทุกระดับสินค้าเพราะการที่สินค้าเหล่านั้น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมนั้นมีการจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าของจริง 3 - 4 เท่า จึงเป็น

แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ถึงแม้ว่าจะทราบว่าเป็นสินค้าปลอม แต่ก็ซื้อเพื่อความภาคภูมิใจว่าตนเองได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมเหมือนกับคนอื่นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า แบรินด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้จะเป็นของปลอม แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแล้วก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจได้เช่นกัน

ตารางที่ 1.1: สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารายปีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมสอบสวนคดีพิเศษและกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2559 - 2560 (ม.ค. - สิงหาคม)

หน่วยงาน	ปี 2529		ปี 2560 (ม.ค.-ก.ย.)		เปรียบเทียบกับยอดเฉลี่ย 9 เดือนของปี 2559	
	คดี	ของกลาง (ชิ้น)	คดี	ของกลาง (ชิ้น)	คดีเพิ่ม/ (ลด)	ของกลาง เพิ่ม/(ลด)
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ						
พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า						
พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์	5,012	2,646,258	3,934	1,626,164	4.66%	(18.06%)
พ.ร.บ.สิทธิบัตร	1,504	130,492	1,255	58,366	12.26%	(40.36%)
รวม	158	10,882	29	23,415	(75.53%)	186.90%
	6,674	2,787,632	5,218	1,707,945	4.25%	(18.31%)
กรมสอบสวนคดีพิเศษ						
พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า	23	1,545,055	19	431,156	10.14%	(62.79%)
พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์	0	0	0	0	0%	0%
พ.ร.บ.สิทธิบัตร	0	0	0	0	0%	0%
รวม	23	1,545,055	19	431,156	10.14%	(62.79%)
กรมศุลกากร	814	1,213,454	592	664,958	(3.03%)	(26.93%)
รวมทั้งสิ้น	7,511	5,546,141	5,829	2,804,059	3.47%	(32.59%)

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารายปีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกรมสอบสวนคดีพิเศษและกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2559 - 2560 (ม.ค. - ส.ค.). กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

สินค้าเลียนแบบในกรุงเทพมหานครหรือในประเทศไทย เริ่มมีแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาของสินค้าเลียนแบบนั้นสามารถเข้ามาได้หลายทาง โดยปราศจากการเข้มงวดกวดขัน ในการจับกุมการนำเข้าของสินค้าเลียนแบบ จึงส่งผลให้มีสินค้าเลียนแบบให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ เช่น Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Chanel, Fendi, Dior เป็นต้น และมีราคาถูกกว่าของจริง มาก ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบเกิดขึ้นมากมาย นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของสินค้าเลียนแบบใน กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูงและมีรายได้ ประจำ และมีแรงจูงใจมาจากเหล่าดารา นักแสดง เซเลบปิตี้ (Celebrity) หรือนักร้องที่ตนชื่นชอบ ซึ่ง บุคคลเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเลียนแบบ เนื่องจากมีความคิดว่าการที่ได้ ใช้สินค้าที่ดีและราคาสูงนั้นจะทำให้ตนดูดี มีรสนิยมเหมือนดารา นักแสดง ทันกระแสนิยม และได้รับการ ยอมรับในสังคม (พรรณธิดา ศิริโชคพัฒน์, 2554)

ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมในการลอกเลียนมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ อันดับแรก เสื้อผ้า อันดับที่สอง รองเท้า และอันดับที่สาม กระเป๋า โดยจากการศึกษาพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่คนจำนวนมาก ในกรุงเทพมหานครเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนม เพราะสินค้าแบรนด์เนมของแท้ก็มัก มีราคาที่สูงเกินเอื้อมไปมาก และประโยชน์ใช้สอยก็มีพอ ๆ กับสินค้าเลียนแบบ อีกทั้งสินค้าเลียนแบบ ที่ถูกผลิตออกมาก็สวยงามไม่แพ้กับของแท้ แม้จะมีวัสดุการผลิตที่แตกต่างกันแต่ก็สามารถที่จะใช้ให้ สวยงามในระยะหนึ่งได้ เพราะแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปทุกวันจะให้ซื้อของแท้ทุกชิ้นคงฟุ่มเฟือยมาก เกินไป เพราะคนส่วนใหญ่ก็มาฐานะระดับปานกลาง และคนส่วนใหญ่ไม่ได้อยากอวดใครว่าใส่แบรนด์ เนม แต่ต้องการที่จะได้ใช้สินค้าสวย ๆ เท่านั้น (สุมาลี เล็กประยูร, 2560)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบนั้นมีหลากหลายปัจจัย จากการศึกษ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการใช้งานต่อเนื่อง (Continued Use) มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค (Lim, 2016 และ Ozturk, Nusair, Okumus & Hua, 2016) โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ว่าคุณที่มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภคได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้ผู้บริโภคทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะ คล้อยตามและทำตามด้วย เช่น การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการตามบุคคลในครอบครัว เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น (Lim, 2016) และหากสินค้านั้นตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการใช้งานต่อเนื่อง (Continued Use) (ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล, 2554 และ Ozturk, et al., 2016)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ การใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็น แนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบรนด์เนมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น

โดยไม่ต้องลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบรนด์เนมสร้างแบรนด์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้คนไทยเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าภายในประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบรนด์เนม สามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น โดยไม่ต้องลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้คนไทยเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าภายในประเทศให้สอดคล้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภค

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับเขาก็ได้ แต่มีบทบาทเป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบและเป็นแหล่งของบรรทัดฐานสำหรับบุคคลจะประเมินตัวเองกับกลุ่มอ้างอิง และบุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยยอมรับบรรทัดฐาน (Normative Conformity) (Francis, 2004) อีกทั้งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานต่าง ๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความเห็นสนับสนุน ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น (ประพล เปรมทองสุข, 2555) นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Beliefs) ซึ่ง หมายถึง ความเชื่อที่ว่า บุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ตนต้องการทำตามกลุ่มอ้างอิง แต่ละกลุ่มต้องการให้ตนทำเพียงใด กลุ่มอ้างอิงในที่นี้หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น เช่น พ่อแม่ คู่สมรส หรืออาจารย์ (เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์, 2557)

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับอ้างอิง โดยกลุ่มที่เลือกนี้เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง จะมีบทบาทเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้สำหรับเปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐาน สำหรับเลือกในการปฏิบัติในแต่ละครั้ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานที่แตกต่าง ๆ กันออกไป เนื่องจากผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ที่บุคคลให้ความสำคัญนั้น มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการพฤติกรรมการปฏิบัติตัวของตนหรือไม่ (Lim, 2016)

จากการศึกษาของ ประพล เปรมทองสุข (2555) พบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงด้วย ส่วน เชมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์ (2557) พบว่า เจตคติต่อการเลิกสูบบุหรี่ การล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลิกสูบบุหรี่ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ เมื่อควบคุมตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน พบว่า เจตคติต่อการเลิกสูบบุหรี่ การล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลิกสูบบุหรี่ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ ได้ร้อยละ 64.6 โดยตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรทำนายที่สำคัญ รองลงมาคือ ตัวแปรเจตคติต่อการเลิกสูบบุหรี่ ส่วนการล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลิกสูบบุหรี่ สามารถร่วมทำนายได้ อีกทั้ง อภิสิทธิ์ ธรรมวิมุตต (2559) พบว่า ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ การล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ การล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยทัศนคติต่อการซื้อรถจักรยานยนต์มีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วน Yazdanpanah & Forouzani (2015) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีทัศนคติการรับรู้และกลุ่มอ้างอิงทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ นอกจากนี้ ศิวณัฐ กล้วยานวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ

2.1.2 การใช้งานต่อเนื่อง (Continued Use)

การใช้งานต่อเนื่อง หมายถึง การใช้งานสินค้าหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (กัลยพัทธ์ การดี, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การใช้งานต่อเนื่อง (Continued Use) คือ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่มีการหยุดชะงัก โดยมีหลักที่ให้ผู้บริโภคใช้งานอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (Ozturk, et al., 2016) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่ง คือ ระบบภาพ ระบบเสียงและการประหยัดไฟคุณค่า

ด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือ โอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้น วิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ

นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะ หมายถึง การมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค (Aaker, 1996)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย จิตติมา ศรีเจริญ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์ใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ณัฏฐนันท์ พิธิวัชิตกุล (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึง ธันยา ศิริลาภพานิช (2558) พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พงษ์ปรณ์ สุจิตจร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์นี้มีความรู้สึกอย่างไร เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้การออกแบบโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวคงไม่พอนักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคให้ถ่องแท้เสียก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น คุณค่าทางอารมณ์จึงกลายเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งการลงทุนคุณค่าทางอารมณ์นั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมายแต่กลับทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ท่ามกลางคู่แข่งมากมายเปรียบเสมือนความประทับใจและความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดย Aaker (1996) กล่าวว่า

คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Aaker & McLoughlin (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

จากการศึกษาของ วิณา สุวรรณนาบุรณ์ (2558) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลการสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547) และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่ หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ อีกทั้ง Hughes (1987) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการนำเอาวิธีการใหม่ มาปฏิบัติหลังจากที่ได้ผ่านการทดลองและได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับแล้ว และมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

จากการศึกษาของ พัชรिता สุภาพันธุ์ (2559) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความทันสมัย บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถ คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านนวัตกรรม คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงจัง และ

บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ ในขณะที่ กชสพ ศิริธนธิวัฒน์ (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ กมลชนก สระทองคำ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรณรงค์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์ (Rubio, Oubina & Villaseñor, 2014) อีกทั้ง Xu, Teo & Tan (2005) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

จากการศึกษาของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) พบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วน นิชภัค อโนทิพย์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ในด้านการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ของผู้บริโภค นั้นพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

บนเว็บ Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook และการวิจัยนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต นอกจากนี้ เกริดา โคตรขารี (2556) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ

2.1.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินกรอบการใช้อำนาจหรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (พรณิศา ศิริโชคพัฒน์, 2554) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Solomon, Davey, Kurman, Moriarty, O'connor, Prey & Young, 2002)

การตัดสินใจนั้น ถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น (Bearden, Ingram & Laforge, 2005) จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ทั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ได้แก่ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ (Bearden, Ingram & Laforge, 2005)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของ พรณธิดา ศิริโกพัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจำนวนครั้งที่ซื้อส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน ส่วน สุรัสวดี สุกหอม (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตระหนักของผลกระทบทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อการลอกเลียนแบบสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความตระหนักของผลกระทบทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ ทักษะคิดต่อการลอกเลียนแบบสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตระหนักของผลกระทบทางสังคมตามลำดับ นอกจากนี้ รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทักษะคิดต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ และทักษะคิดต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม (Counterfeit Luxury Goods)

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้การลอกเลียนใกล้เคียงของจริง โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบวิศวกรรมย้อนกลับ (Reverse Engineering) ที่นำสินค้าที่ต้องการลอกเลียนมาแยกชิ้นส่วนรายละเอียดทีละชิ้น การก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ การสแกนภาพและสร้างภาพ 3 มิติ ทำให้การปลอมแปลงง่ายขึ้น และที่สำคัญที่สุดมีต้นทุนการลอกเลียนต่ำลง นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุจากการที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิยมจ้างโรงงานผู้ผลิตรายย่อยในต่างประเทศผลิตให้ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า ทำให้ผู้ลอกเลียนสามารถปลอมแปลงได้เหมือนมาก จนกระทั่งเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าปลอมและสินค้าจริง เพราะการออกแบบวิธีการผลิตวัตถุดิบ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเหมือนกัน ซึ่งเรียกการปลอมแปลงที่เกิดจากการที่ผู้รับจ้างผลิตลักลอบผลิตของแท้เกินจำนวนที่เจ้าของลิขสิทธิ์สั่งผลิตว่า การผลิตกะที่สาม (Third Shift) หรือการผลิตมีการลักลอบ

ผลิต จากนั้นจะนำไปขายในตลาด สินค้าปลอมในยุคใหม่ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551) ดังนี้

1) สินค้าปลอม (Counterfeit) หมายถึง สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยไม่มีสิทธิ์ใช้ หรือเป็นสินค้าที่พยายามเลียนแบบให้เหมือนที่สุด ส่วนมากลูกค้าจะทราบแต่ก็นิยมซื้อเนื่องจากมีราคาถูกกว่า และถ้าไม่มีความรู้ก็ยากที่จะบอกว่าเป็นของเลียนแบบ

2) สินค้าเลียนแบบ (Knock Off) หมายถึง สินค้าที่เลียนแบบให้ดูคล้ายของจริง อาจจะเป็นชื่อใกล้เคียง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพแตกต่างออกไปบ้าง แต่ถ้าดูผิวเผินก็จะคล้ายกับสินค้าจริง

3) สินค้าลักลอบผลิต (Third Shift) หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยโรงงานที่ถูกว่าจ้างให้ผลิต แต่เป็นสินค้าที่ผลิตเกินกว่าที่ได้รับอนุญาตให้ผลิต ดังนั้น สินค้านี้จะเหมือนกับสินค้าจริงทุกประการ ทำให้ยากแก่การจับกุม

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

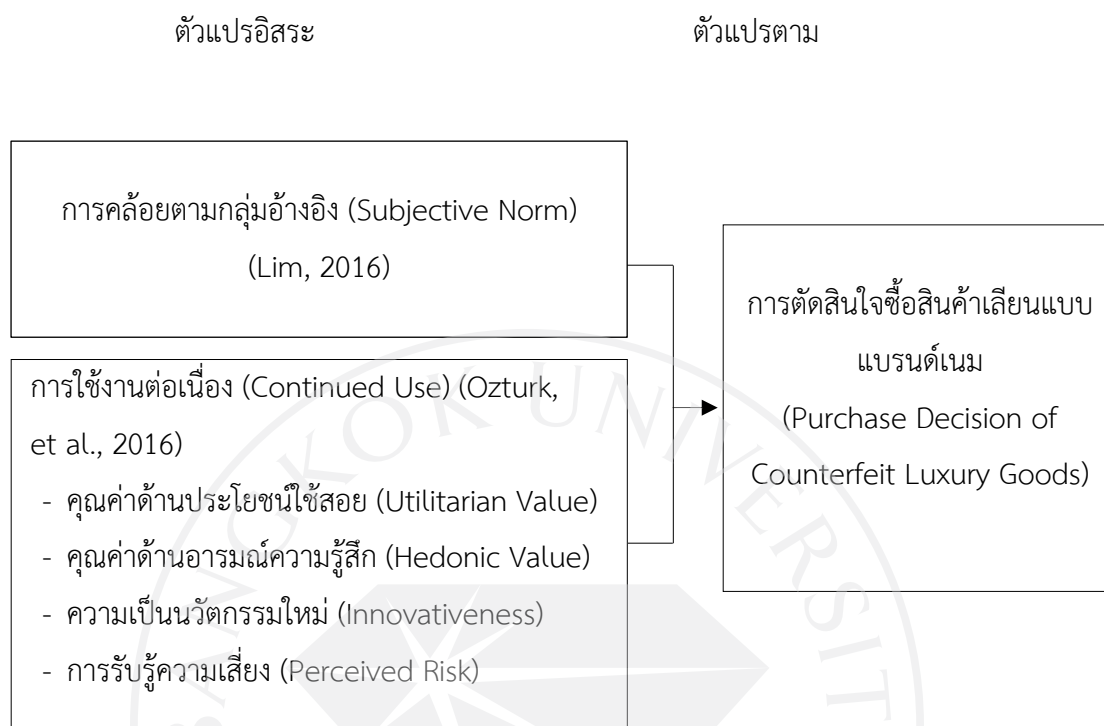
สมมติฐานที่ 4 ความเป็นนวัตกรรมใหม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภายใต้แนวคิดของ Lim (2016) และการใช้งานต่อเนื่อง ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ความเป็นนวัตกรรมใหม่ การรับรู้ความเสี่ยง ภายใต้แนวคิดของ Ozturk, et al. (2016) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงและศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่อง ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ความเป็นนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0683863 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ

5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 220 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ จับสลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ซึ่ง แบ่งกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขต คันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขต บางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขต บางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	คือ เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	คือ เขตสวนหลวง
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	คือ เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	คือ เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้	คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 220 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตสวนหลวง	ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์พารา ไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์	121,740	$(121,740 \times 220) \div 744,879 = 36$
2. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	158,354	$(158,354 \times 220) \div 744,879 = 46$
3. เขตบางกะปิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง เดอะมอลล์ บางกะปิ	148,506	$(148,506 \times 220) \div 744,879 = 44$
4. เขตบางแค	ซีคอนสแควร์ บางแค เดอะมอลล์ บางแค	192,313	$(192,313 \times 220) \div 744,879 = 57$
	รวม	620,913	183

*ข้อมูล ณ มิถุนายน 2560

ที่มา: กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.

สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใดในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อและเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมหรือไม่” และ เลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคยซื้อและเคยใช้” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ตัวแสดงในตาราง 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาก่อนการวิจัย จากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและทบทวนเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม และราคาเฉลี่ยค่าของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่เลือกซื้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

คุณ กมลพร จอม จรดล เจ้าของธุรกิจ ร้าน Share Brandnames

คุณ ศิริพร หาญเชาว์วงศ์ เจ้าของธุรกิจ ร้าน Ally Exoticskin 8 สาขาสยามเซ็น

เตอร์พ้อยท์

คุณ ชิตชนก สร้อยสุวรรณ ที่ปรึกษาลูกค้าอาวุโส ร้าน Louis Vuitton สาขาสยามพารากอน

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้โศกที่เคยซื้อและใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=220)
1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4	0.955	4	0.691
2. การใช้งานต่อเนื่อง	4	0.833	4	0.888
2.1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	4	0.954	4	0.658
2.2 คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก	5	0.925	5	0.842
2.3 ความเป็นนวัตกรรมใหม่	5	0.905	5	0.785
2.4 การรับรู้ความเสี่ยง	5	0.918	5	0.828
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ	5	0.918	5	0.800
ความเชื่อมั่นรวม	32	0.915	32	0.784

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ 0.915 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.784 โดย

คำถามในแต่ละตัวแปร มีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.691-0.955 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม และราคาเฉลี่ยของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ก) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ข) การใช้งานต่อเนื่อง ประกอบด้วยคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึกความเป็นนวัตกรรมใหม่ และการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 220 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .833-.955 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมผ่านช่องทาง และราคาเฉลี่ยของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	30.9
หญิง	153	69.1
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	10.0
20-30 ปี	124	56.4
31-40 ปี	54	24.5
41-50 ปี	12	5.5
50-60 ปี	8	3.6
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 50-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	40.0
ปริญญาตรี	122	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.5
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	15.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	18	8.2
พนักงานบริษัทเอกชน	60	27.3
ข้าราชการ	66	30.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	16.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	2.7
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 27.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	9.1
15,001-25,000 บาท	106	48.2
25,001-35,000 บาท	58	26.4
35,001-45,000 บาท	22	10.0
45,001-55,000 บาท	12	5.5
55,001 บาทขึ้นไป	2	0.9
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาได้แก่ รายได้

25,001-35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	80	36.4
Instagram	40	18.2
Line	20	9.1
Youtube	22	10.0
Twitter	12	5.5
Web board	46	20.9
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา ได้แก่ Web board จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 Instagram จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 Youtube จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 Line จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ Twitter จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
501-1,000 บาท	104	47.3
1,001-1,500 บาท	84	38.2
1,501-2,000 บาท	20	9.1
2,001-2,500 บาท	4	1.8
2,501-3,000 บาท	4	1.8
มากกว่า 3,000 บาท	4	1.8
รวม	220	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม 501-1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 1,501-2,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาทมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
Adjusted R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งาน
ต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.149	0.128	2.302	0.022*	0.610	1.640
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	0.083	0.069	1.077	0.283	0.465	2.153
คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.120	0.122	1.966	0.051	0.492	2.031
ความเป็นนวัตกรรมใหม่	0.058	0.046	0.732	0.465	0.473	2.113
การรับรู้ความเสี่ยง	0.227	0.222	3.256	0.001*	0.409	2.447

Adjusted R² = 0.596, F = 52.268, *p < 0.05

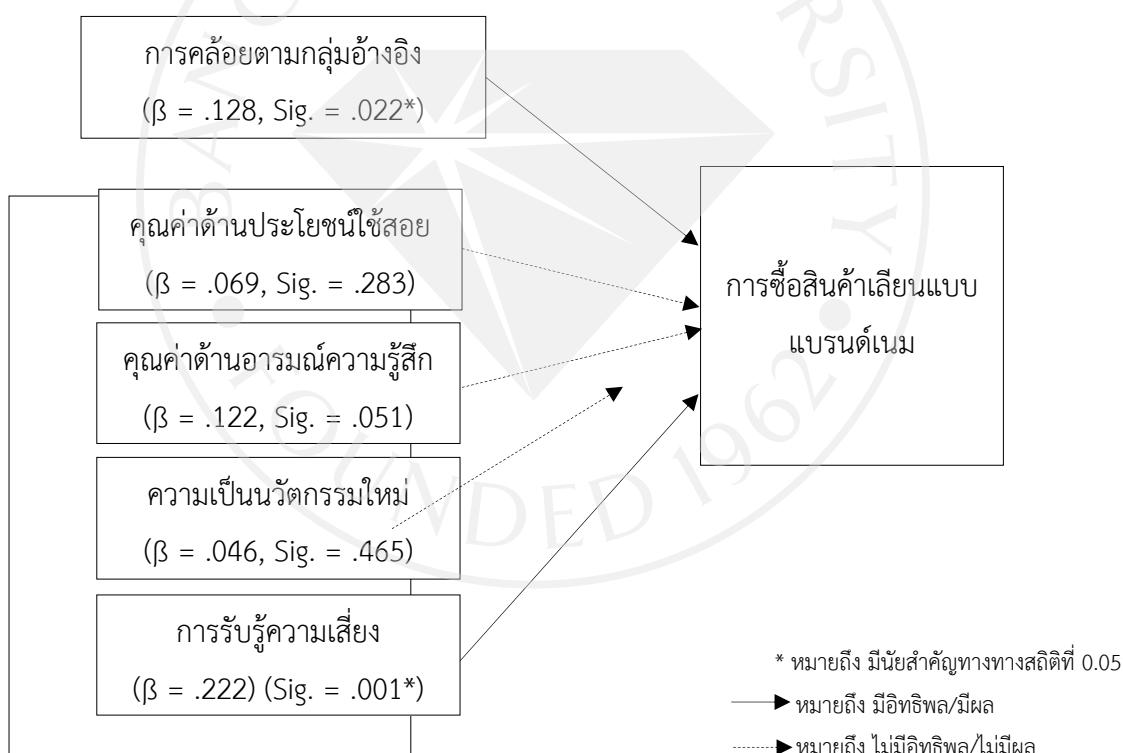
ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.409-0.610 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.640-2.573 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Sig. = 0.001) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig. = 0.022) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก และความเป็นนวัตกรรมใหม่

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.222$) มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.128$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.596$) แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.40 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ความเป็นนวัตกรรมใหม่ และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 2) การรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 2) คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก และ 3) ความเป็นนวัตกรรมใหม่

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการค้าตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การค้าตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ความเป็นนวัตกรรมใหม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 220 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท การเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมผ่านช่องทาง Facebook ราคาเฉลี่ยของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม 501-1,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก และความเป็นนวัตกรรมใหม่

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์หามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ดารา นักแสดง นิยมใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม อาจเป็นเพราะความสวย ทันสมัย และการแสดงความหรูหราจึงมีความต้องการใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข (2555) ซึ่งพบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรม การซื้อในทางบวกสูงมีแนวโน้มทำให้นักศึกษากล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับ ผลงานของ Lee, Conklin, David & Lee (2014) พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 การใช้งานต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป ดังนั้น ความทนทานในด้านประโยชน์ใช้สอยจึงไม่เท่ากับสินค้าแบรนด์ของแท้ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อสินค้าได้หลายแล้วแต่โอกาสที่จะใช้สินค้าตัวนั้น จึงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายได้ ซึ่งตัวแปรด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งพบว่า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับผลงานของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย และราคาที่เหมาะสมนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การใช้งานต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกลึกซึ้งและไม่คิดว่า ผู้ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมไม่มีจริยธรรม เนื่องจากความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน จึงไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ตัวแปรด้านคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ซึ่งพบว่า

ความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานของ Aaker (1996) พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

สมมติฐานที่ 4 การใช้งานต่อเนื่อง ด้านความเป็นนวัตกรรมใหม่มีผลต่อการซื้อสินค้า

เลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความเป็นนวัตกรรมใหม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีอยู่ในขณะนี้ ดังนั้น เมื่อสินค้าออกผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตนเองรู้สึกว่ามีคามทันสมัย ตามเทรนด์โลก ตัวแปรด้านความเป็นนวัตกรรมใหม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพพันธ์ (2559) ซึ่งพบว่า ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานของ กชสพ ศิริธนวิวัฒน์ (2559) พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การใช้งานต่อเนื่อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ

แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครับรู้แล้วว่าสินคาลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอาจจะมีประสิทธิภาพไม่เท่าที่คาดหวังไว้ เช่น สินค้ามีตำหนิ ไม่คุ้มค่าในการนำมาใช้ประโยชน์ใช้สอย เสี่ยงต่อสังคม แต่ก็ยังมีความต้องการใช้สินค้านี้ดังกล่าวยังมีผลต่อการตัดสินใจ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานของ ณิชกัทธ อนันทิพย์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น เสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็น

ประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรตรวจสอบสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับของที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ และมีลักษณะพิเศษ ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และส่งผลต่อการแนะนำเพื่อให้มาซื้อสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีกด้วยโดยไม่ต้องเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจควรให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามในพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์เนม อธิบายผลเสียของการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม เพื่อไม่ให้ทำลายชื่อเสียงของเจ้าของตราสินค้า รวมทั้งทำลายมูลค่าของเครื่องหมายการค้าของแท้ และในบางผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อสวัสดิภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ดังนั้น ควรมีการศึกษาค่านิยม พฤติกรรมทางสังคม คุณค่าแห่งแบรนด์ แรงจูงใจ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นและผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าในสินค้าต่อไปโดยไม่ต้องเลียนแบบแบรนด์เนม

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรทำการศึกษากำหนดนโยบายและพัฒนาแนวทางเพื่อลดความต้องการซื้อหรือควบคุมการบริโภคสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาและลดความต้องการสินค้าเลียนแบบลง

บรรณานุกรม

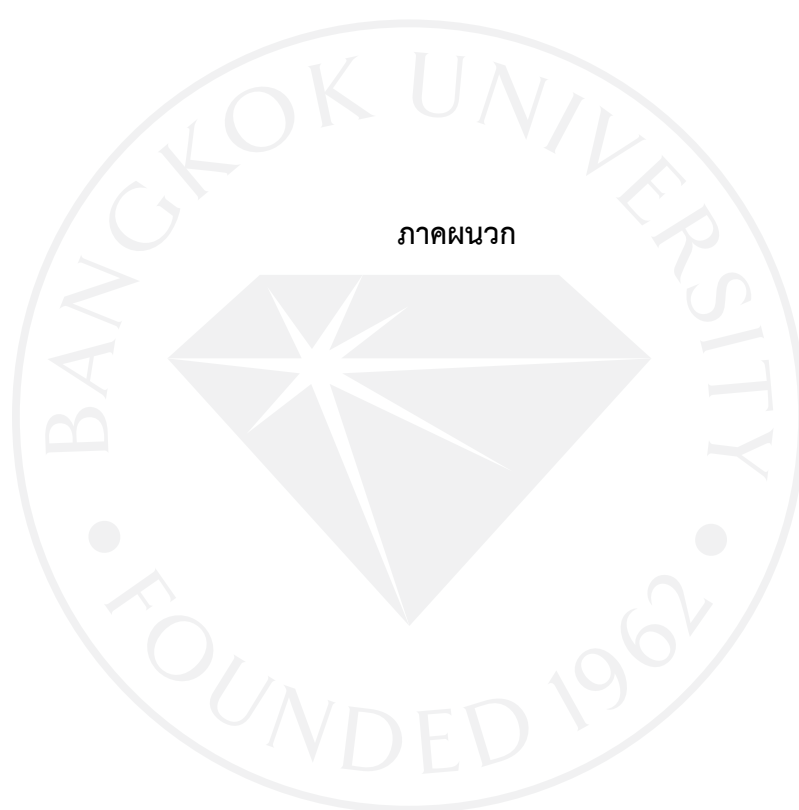
- กชสท ศิรธนธิวัฒน์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลชนก สระทองคำ. (2559). การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2551). สรุปผลการดำเนินงานของกรมทรัพย์สินทางปัญญา. วารสาร ทรัพย์สินทางปัญญา, 4(1), 6-7.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารายปีของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติกรมสอบสวนคดีพิเศษและกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2559 - 2560 (ม.ค. - ส.ค.). กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กัลยพัทธ การดี. (2556). คุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกริดา โคตรชาลี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมิกา ปาหาและสุนิดา ปรีชาวงษ์. (2557). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ. วารสารพยาบาลตำรวจ, 6(1), 157-169.
- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2554). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>.
- ฐิติมา ศรีเจริญ และนิธนา ฐานิตนกร. (2559). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย อากเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชกร อโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช. (2558). ความพึงพอใจ ความเพิลิตเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: ไคคอนพริ้นติ้ง.
- ประพล เปรมทองสุข. (2555). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายเศรษฐกิจ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก. (2561). สถิติการค้าต่างประเทศของไทยในปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.thaibizrussia.com/ru/rules/detail.php?cate=slide-home&id=21196>.
- พงษ์กรณ์ สุกิจจร. (2558). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรรณธิดา ศิริโกภพัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พัชรिता สุภาพงษ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส์ คอนเวนชัน.
- รัชมาวรรณ ละมัยเกศ. (2558). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีณา สุวรรณนาบุญ. (2558). คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 30(2), 142-160.
- สุรัสวดี สุขหอม. (2554). โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง บุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อภิรักษ์ ธรรมวิมุตต. (2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3(4), 251-258.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2009). *Strategic market management: Global perspectives*. New York: John Wiley & Sons.
- Allison, P. D. 1999. Comparing logit and probit coefficients across groups. *Sociological Methods and Research*, 28, 186-208.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & Laforge, R. W. (2005). *Marketing: Principles and perspectives*. New York: McGraw-Hill.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Francis, J. R. (2004). What do we know about audit quality?. *The British accounting Review*, 36(4), 345-368.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Cengage Learning.
- Hughes, T. P. (1987). The evolution of large technological systems. In W. E. Bijker, T. P. Hughes & T. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology* (pp. 51-82). Cambridge: MIT.
- Lee, K., Conklin, M., David, A. C., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lim, K. (2016). *U.S. Patent no. 9,407,662*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic alues on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Rubio, N., Oubina, J., & Villasenor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk Perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Solomon, D., Davey, D., Kurman, R., Moriarty, A., O'connor, D., Prey, M., & Young, N. (2002). The 2001 Bethesda System: Terminology for reporting results of cervical cytology. *Jama*, 287(16), 2114-2119.
- Xu, H., Teo, H. H., & Tan, B. (2005). *Predicting the adoption of location-based services: the role of trust and perceived privacy risk*. Retrieved form <https://aisel.aisnet.org/icis2005/71>.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Carr, J. C., Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Australia: South-Western.



แบบสอบถาม

เรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการทำงานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการทำงานต่อเนื่องที่มีผลต่อซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ |
| ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| ☐ 7) ผู้เกษียณอายุ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ท่านเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1) Facebook | ☐ 2) Instagram |
| ☐ 3) Line | ☐ 4) Youtube |
| ☐ 5) Twitter | ☐ 6) Web board |
| ☐ 7) อื่นๆ | |

7. ราคาเฉลี่ยค่าของสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 501 – 1,000 บาท | ☐ 2) 1,001 – 1,500 บาท |
| ☐ 3) 1,501 – 2,000 บาท | ☐ 4) 2,001 – 2,500 บาท |
| ☐ 5) 2,501 – 3,000 บาท | ☐ 6) มากกว่า 3,000 บาท |

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์

เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด			เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมเนื่องจากกลุ่มเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ครอบครัวของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมมากกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าแบรนด์เนม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value: UV)					
5. สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมมีความเหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมมีความทนทาน ไม่ต้องดูแลมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อข้อ สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
8. สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมคุณภาพดีใกล้เคียงกับของแท้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การใช้สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านมีเงินออมมากยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value: HV)					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นและรักดีในสินค้าลอกเลียนแบบ แบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. การใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านสามารถกลับไป ซื้อสินค้ามากขึ้นตามความปรารถนาของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านมีการค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านสามารถสะท้อนตัวตน รสนิยม และเอกลักษณ์ในการ บริโภคผ่านตัวสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านไม่รู้สึกละอายและไม่คิดว่า ผู้ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ไม่มีจริยธรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness: IN)					
15. ท่านคิดว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมเกรดเอมีการตัด เย็บที่ประณีต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านมีความคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมมีความดึงดูด ใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมมีแบบให้เลือกหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้สินค้าลอกเลียน แบบแบรนด์เนมที่มีอยู่ในขณะนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมเกรดเอที่ท่านซื้อ มีการผลิตโดยใช้นวัตกรรมใหม่ทำให้สินค้ามีความเหมือน แบรนด์เนมแท้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)					
20. ท่านทราบว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอาจจะมีประสิทธิภาพไม่เท่าที่ท่านคาดหวัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านรู้ว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอาจจะผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ค่อยดีเมื่อเทียบกับแบรนด์เนมแท้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านทราบว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมจะมีคุณภาพไม่เหมือนกับสินค้าในแบรนด์เนมแท้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอาจจะใช้แล้วไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอาจจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกเสียภาพลักษณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การใช้งานต่อเนื่อง (Continued Use: CU)					
25. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมหาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดที่จะใช้สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านจะยังคงใช้สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมเนื่องจากสินค้าบางตัวไม่มีขายในประเทศไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านจะยังคงใช้สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ (Purchase Decision of Counterfeit Luxury Goods: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
29. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติและระดับราคาสินค้า ลอกเลียนแบบ แบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีความเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านคิดว่า สินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมความคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมเมื่อมีความ ต้องการเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายโชติกา ชินธันนุ
Name & Last Name	Mr. Chotika Chintunun
วัน เดือน ปีเกิด	20 ธันวาคม 2534
Date of Birth	December 20, 1991
สถานที่ติดต่อ	99/16 กำนันแมน 28 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
Address	99/16 Kamnunman28, Jomthong, Bangkhuntian Bangkok 10150
ประวัติการศึกษา	2556 ปริญญาตรี บัญชีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2552 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
Education	2013 Bachelor of Accountancy, School of Accounting Bangkok University
Background	2009 High School from Bangkok Christian College

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดร.ทศพร ชื่นสุขพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/16
ซอย กำแพงแก้ว 28 ถนน - ตำบล/แขวง บางขุนนนท์
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758090
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและแบบแผนการซื้อใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ดร.ศก. ชินนันท ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ศก. ชินนันท)

ลงชื่อ อ.วิทย์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร