

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS EFFECTING CUSTOMER'S PURCHASING COUNTERFEIT
PRODUCT IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS EFFECTING CUSTOMER'S PURCHASING COUNTERFEIT
PRODUCT IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS EFFECTING CUSTOMER'S PURCHASING
COUNTERFEIT PRODUCT IN BANGKOK

นักศึกษา

นายศุภกิจ ประทุมเพชรทอง

รหัสประจำตัว

58611061

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพีพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 15.00 – 16.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา นายศุภกิจ ประทุมเพชรทอง
รหัสประจำตัว 58611061
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา บริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการนำเอาค่านิยม วัฒนธรรม และแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามา มีบทบาทกับการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคในไทยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากเกรงว่าตนเองจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงสรรหาวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เนื่องจากมีราคาขายที่ต่ำกว่าและสามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอย่างมากอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ลดปริมาณการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบ โดยการศึกษาจะใช้การสุ่มแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คนให้กับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

... ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 23 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีลักษณะการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบ คือ นิยมซื้อ

เสื้อผ้า รองลงมาคือรองเท้า โดยสาเหตุของการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ คือ สินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลอกเลียนแบบมีราคาถูก รองลงมาคือสามารถตามแฟชั่นและมีความทันสมัย โดยแหล่งที่นิยมเลือกซื้อ คือ ตลาดนัด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ในการซื้ออยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภครองลงมาคือ นักแสดง/ศิลปิน แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ นั่นคือ Internet

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.023 แสดงว่า สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.3 ปัจจัยด้านสังคม พบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.025 แสดงว่า สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.5 โดยในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมที่ดีในด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเพื่อลดพฤติกรรมการบริโภคผิดกฎหมาย รวมถึงให้ความสำคัญกับการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบ ในส่วนของผู้ประกอบการเองควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าดังกล่าวนี้เป็นสินค้าของแท้และควรมีการตั้งราคาของสินค้าของแท้ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ นำไปสู่การลดลงของการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบนั่นเอง

Title	Factors Effecting Customer's Purchasing Counterfeit Product In Bangkok
Student	Mr. Suppakit Prathumpetthong
Student ID.	58611061
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

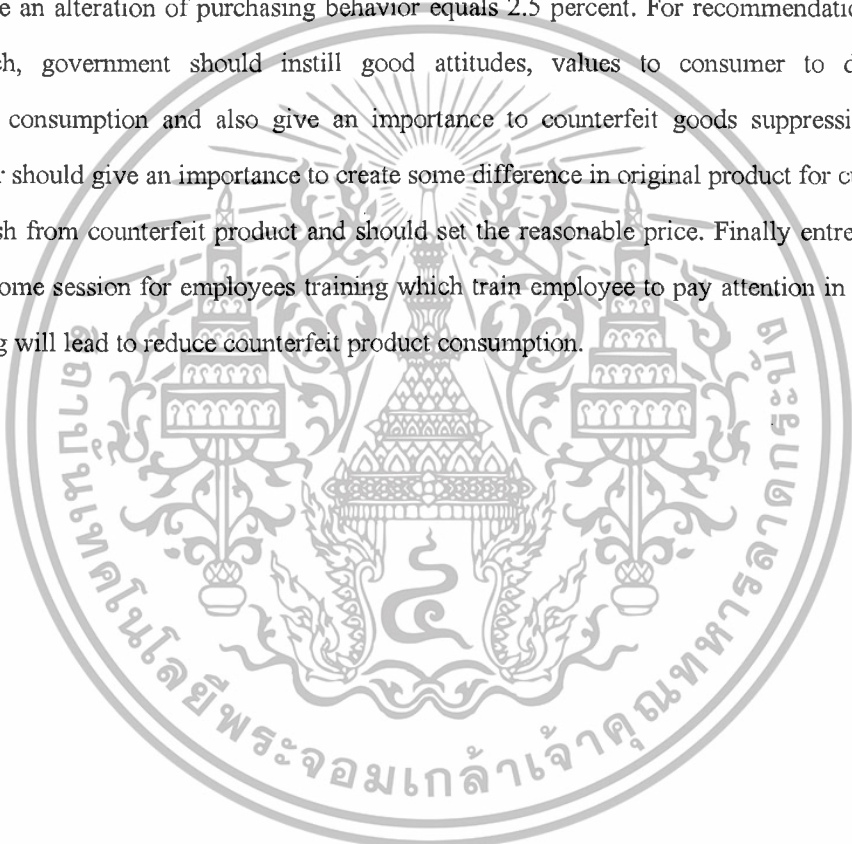
ABSTRACT

In present day, Thai social adopts social values, cultures and fashions from foreign country which are influencing in people's lifestyle. Thai consumer's behavior often selects to purchase some product that has branding or fashionable due to social acceptance. But almost Thai consumers usually have income lower than consuming demand of those fashionable products which are always changing and vary depending on time. Because of this changing, consumers will find some approaches to meet their demand. A counterfeit product is the one of their choices for almost consumers to solving this demand because this product is cheap and can meet their satisfaction. Consumption of counterfeit product is effecting to economy and image of country. Therefore, researcher studies in topic "Factors Effecting Customer's Purchasing Counterfeit Product In Bangkok" for leading outcome of this research to decrease quantity of consumption in counterfeit product. In research methodology, surveys are distributed to 400 people randomly who live in Bangkok. Research tool and statistic for analyzing this research are percentage, mean and multiple regressions.

As the results of survey, almost representative sample are females who are 15-23 years old, single and have bachelor's degree. Their incomes are between 10,001 – 30,000 baht per month and almost work as a private employee. For counterfeit goods purchasing, Cloth is the most popular and shoes subsequently. The first reason of counterfeit product's purchasing is cheap, second is making them look fashionable. The popular place for purchasing is flea market and cost of each purchasing is less than or equal 1,000 baht. Influential person for consumers to

purchase the product are themselves and artist/actor respectively. Internet is the most popular for searching information of counterfeit goods.

The outcome of the research in level of significance in social factor and marketing mix factor which influence to customer's counterfeit product purchasing in Bangkok found that representative sample are placed an importance of these two factors in high level. From analysis result in relationship between these two factors and number of customer's counterfeit product purchasing in Bangkok, marketing mix factor has R^2 equals 0.023 which can calculate an alteration of purchasing behavior equals 2.3 percent and social factor has R^2 equals 0.025 which can calculate an alteration of purchasing behavior equals 2.5 percent. For recommendation from this research, government should instill good attitudes, values to consumer to decrease materialism consumption and also give an importance to counterfeit goods suppression. For entrepreneur should give an importance to create some difference in original product for customer to distinguish from counterfeit product and should set the reasonable price. Finally entrepreneur should set some session for employees training which train employee to pay attention in service. This training will lead to reduce counterfeit product consumption.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรรี ดันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ฃ ป้อมเพชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงาน ที่สละเวลาในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ศุภกิจ ประทุมแพทรทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 กรอบแนวความคิด.....	4
1.7 สมมติฐานการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ.....	12
2.5 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.3 ข้อมูลจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.6 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.8 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	42

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	48

บรรณานุกรม.....50

ภาคผนวก.....52

ประวัติผู้เขียน.....58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
VII
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
2.2 สถิติการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบประจำปีพ.ศ. 2558.....	12
2.3 รายงานมูลค่าการจับกุมสินค้าลอกเลียนแบบ.....	13
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.9 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกแบบ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด.....	4
2.1 การโพสต์ข้อความลงในTwitter ส่วนตัวของศิลปินชื่อดังที่แสดงถึงปัญหา การจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบในไทย.....	13
2.2 ภาพการจับกุมสินค้าลอกเลียนแบบของเจ้าหน้าที่รัฐ.....	14
2.3 ภาพตัวอย่างสินค้าลอกเลียนแบบที่ถูกจับกุมดำเนินคดี.....	15
2.4 ภาพการทาลายสินค้าลอกเลียนแบบของเจ้าหน้าที่รัฐ.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สภาพสังคมไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในยุคปัจจุบันนั้น สังคมไทยมีการนำเอาค่านิยม วัฒนธรรม และแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทกับการดำรงชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคเกรงว่าตนเองจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือเข้ากับกลุ่มคนในวัยเดียวกันไม่ได้ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมแต่งกายตามแฟชั่นและกระแสมความนิยมของสังคมเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตน (กาญจนา ทะลือ. 2555) โดยในปี พ.ศ.2556 หนังสือพิมพ์ Financial Times ของประเทศอังกฤษอ้างผลสำรวจของ Global Blue ที่พบว่าคนไทยบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมากเป็นอันดับ 6 ของโลก รองจากจีน รัสเซีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา (VOICE TV21. 2556) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้าแฟชั่นมักมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากแต่เป็นการบริโภคเพื่อที่จะทำให้ตนมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นคนทันสมัย เหมือนกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ศกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุณิสร์. 2557) จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้าแฟชั่นและสรรหาวิธีการต่างๆ มาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยอาจจะเลือกวิธีการ การทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริม และนำเงินที่ได้มาตอบสนองความต้องการของตนเองในสินค้าแฟชั่นหรืออีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า คือการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เพราะสินค้าลอกเลียนแบบมักใช้วัสดุสำหรับการผลิตที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าของแท้ จึงมีต้นทุนที่ใช้ในการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้าของแท้ได้ในเบื้องต้นจึงสามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้ในระดับหนึ่ง (จิตกัณท์ รัตนะโรจน์. 2556) จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบที่มีคุณภาพระดับโลกก็เคียงกับสินค้าของแท้ ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะไม่ใช่สินค้าที่ตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและไม่ใช่สินค้าที่ถูกต้องการตามกฎหมายก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความต้องการสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะโดยปกติแล้วการที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายนั้น จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของตราสินค้า จดทะเบียนพาณิชย์และเสียภาษีต่างๆ อย่างถูกต้องให้แก่รัฐบาล (พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์. 2499) โดยในปีพ.ศ. 2558 ตามรายงานของศูนย์ประสานงานทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศไทยมีการจับกุมสินค้าลอกเลียนแบบมีมูลค่าสูงถึง 139,200,824 ล้านบาท (TNEWS. 2559) ซึ่งถ้าหากรัฐบาลสามารถป้องกันและปราบปรามการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ช่อมส่งผลให้รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีจากสินค้าถูกกฎหมายได้และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ให้แก่รัฐบาล อีกทั้งการที่ประเทศไทยมีปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบนั้นยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยถูกสำนักผู้แทนการค้า ประเทศสหรัฐอเมริกา (US Trade Representative : USTR) จัดอันดับสถานะทางการค้าอยู่ในบัญชีประเทศที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษ (Priority Watch List) ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ตามกฎหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 ซึ่งส่งผลให้ความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนในประเทศไทยจากนักลงทุนต่างประเทศลดลงตามไปด้วยเช่นกัน (ไทยรัฐออนไลน์. 2558)

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบและผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและประชากรในกรุงเทพมหานครมีกำลังการซื้อสินค้าสูง (เดลินิวส์. 2557) จึงได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการที่ใช้สำหรับการป้องกันหรือลดปริมาณการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคต่อไปได้อีก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษามาช่วยในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจนำไปสู่การป้องกันหรือลดปริมาณการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค
4. เพื่อให้การศึกษานี้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับภาครัฐบาลในการกำหนดนโยบายเพื่อป้องกันและปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบ ลดปริมาณการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มของการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด (ปาลิดา หุเสนีย์และไกรชิต สุตะเมือง, 2556) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

สินค้าลอกเลียนแบบ หมายถึง สินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อพยายามลอกเลียนแบบหรือจงใจปลอมแปลงอย่างผิดกฎหมายให้มีคุณลักษณะใกล้เคียง หรือเหมือนกับสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ในที่นี้จะมีความหมายถึง สินค้าแฟชั่น ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องประดับอื่นๆ เช่น เข็มขัด รองเท้า แว่นตาหรือกระเป๋า เป็นต้น โดยอาจเป็นได้ทั้งสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าของแท้ หมายถึง สินค้าที่ได้รับการอนุญาตให้ทำการจำหน่ายได้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึง สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหรูหรา มีระดับ มีมูลค่าสูง หรือเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการบริโภค ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคมีความหมายถึง ผู้บริโภคที่มีประวัติเคยซื้อสินค้าลอกเลียนแบบและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 – 60 ปี

1.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจสอบผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเสนอแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และสมมติฐานการศึกษาโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ
- 2.5 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (2009) ได้ให้ความหมายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต เพื่อทำให้นักการตลาดหรือผู้ขายสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและลักษณะการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น คือ 6Ws และ 1H ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านต่อไปนี 1) ประชากรศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยา	ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าลอกเลียนแบบ อาจหมายถึงความต้องการด้านคุณสมบัติต้องประกอบของสินค้าและความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าของแท้	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพและคุณสมบัติเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับสินค้าของแท้ หรือ สินค้าลอกเลียนแบบมีความสวยงามเทียบเคียงสินค้าของแท้ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้าน สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่งผลถึงกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้กลุ่มอ้างอิงสร้างอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำสินค้าลอกเลียนแบบเข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดโปรโมชั่น หรือการให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

ซึ่งการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น สินค้าลอกเลียนแบบประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าลอกเลียนแบบ หรือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เป็นต้น เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้น ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องเข้าใจลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้างเพื่อที่ผู้ขายจะได้ถึงทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) คือลักษณะในการดำรงชีวิตประจำวันหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยบุคคลหรือผู้บริโภคได้รับพฤติกรรมดังกล่าวมาจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สนิท ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง สังคม หรือเพื่อนร่วมอาชีพ อีกทั้งยังรวมไปถึงบทบาท อาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบของตัวผู้บริโภคเอง หรือการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและแฟชั่น ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือลักษณะในการดำรงชีวิตประจำวันหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยบุคคลหรือผู้บริโภคได้รับพฤติกรรมดังกล่าวมาลักษณะส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคเอง เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ เพศ และการศึกษา เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ลักษณะในการดำรงชีวิตประจำวันหรือการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลใช้ในการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัส ทั้ง 5 โดยเป็นการรับรู้เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ จะขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วย

2) การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านี้

3) ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลได้รับมา โดยบุคคลจะมีความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะจึงมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นด้วย

4) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะทางกายหรือพฤติกรรมประจำตัวของคน ๆ นั้นที่มีผลทำให้บุคคลมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับพันธุกรรมและประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

โดยการศึกษาที่ต้องการศึกษาปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะทางสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคหรือไม่ หากมีจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านสังคมที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นเครื่องมือที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาดและมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวของผู้ผลิต โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาเสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ต้องมีสรรพประโยชน์ ที่มีคุณค่าในด้านของความรู้สึกของผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจำหน่ายได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องเป็นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากโดยจะประสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวในเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายรับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ของราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะใช้เพื่อขนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการออกจากสถานที่ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดไปยังตลาดผู้ตลาดกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนมากผู้ผลิตจะไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ถึงมือผู้บริโภคสินค้าด้วยตนเอง แต่จะมีช่องทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นั่นคือ คนกลาง ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดนั้นเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดนั้นจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและการประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยจะใช้คนหรือใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเตือนความทรงจำและจูงใจผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความนิยม ความชื่นชอบในตราสินค้าหรือตัวของผลิตภัณฑ์เอง โดยการส่งเสริมการตลาดจะใช้เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร เพื่อเตือนความทรงจำ ทำการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่บริษัท องค์กรหรือห้างร้านค้าต่าง ๆ ใช้ร่วมกันเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง (นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ

จากปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ ได้รายงานสถิติการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบประจำปีพ.ศ. 2558 โดยเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2557 (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 สถิติการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบประจำปีพ.ศ. 2558

ปีพ.ศ. 2557		ปีพ.ศ. 2558		เปรียบเทียบยอดเฉลี่ยของปี 2558 และ 2557	
คดี	ชิ้น(ของกลาง)	คดี	ชิ้น(ของกลาง)	คดี เพิ่ม(+)/ลด(-)	ชิ้น(ของกลาง)เพิ่ม(+)/ลด(-)
10,747	1,537,798	7,437	3,846,969	-30.80%	+150.16%

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2558

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจุบันหรือในปีพ.ศ. 2558 จำนวนคดีหรือการจับกุมดำเนินคดีลดลงถึง 30.80 % และจำนวนของของกลางหรือสินค้าลอกเลียนแบบมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นถึง 150.16 % นั่นหมายความว่าปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบในปีพ.ศ. 2558 มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2557

ซึ่งสำนักข่าว TNEWS (2559) ได้รายงานข้อมูลของหน่วยราชการพบว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีพื้นที่สีแดงหรือพื้นที่ที่มีการกระทำความผิดว่าด้วยการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาถึง 15 จังหวัดหลัก ตามข้อมูลของศูนย์ปฏิบัติการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต สงขลา ชลบุรี นนทบุรี ปทุมธานี นครราชสีมา ขอนแก่น และสระแก้ว เป็นต้น โดยปัจจุบันตลาดโรงเกลือในจังหวัดสระแก้ว ถือเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือสินค้าลอกเลียนแบบที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย นอกจากนั้นยังได้รายงานข้อมูลจากศูนย์ประสานงานทรัพย์สินทางปัญญาอีกว่าในแต่ละปีประเทศไทยมีการจับกุมสินค้าลอกเลียนแบบ คิดเป็นมูลค่าได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 รายงานมูลค่าการจับกุมสินค้าลอกเลียนแบบ

ปีพุทธศักราช	มูลค่าของสินค้าสินค้าลอกเลียนแบบที่ถูกจับกุม (ล้านบาท)
2553	120,453,899
2554	132,502,410
2555	148,105,535
2556	116,552,746
2557	74,757,165
2558(พ.ค.)	139,200,824

ที่มา : สำนักข่าว TNEWS, 2559

จากตารางที่ 2.3 ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมในการผลิตเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ และถูกจับกุมมากที่สุด 4 อันดับแรกในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ตามการรายงานของสำนักข่าว TNEWS (คิดเป็นมูลค่า) ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ สินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า โดยมีมูลค่าสูงที่สุดถึง 54,244,538 ล้านบาท

อันดับที่ 2 คือ สินค้าแฟชั่นประเภทแว่นตา แว่นกันแดด กรอบแว่นตา มีมูลค่า 28,703,368 ล้านบาท

อันดับที่ 3 คือ สินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้า มีมูลค่า 16,399,417 ล้านบาท

อันดับที่ 4 คือ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีมูลค่า 12,766,994 ล้านบาท

นอกเหนือจากนั้นการที่ประเทศไทยมีปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบนั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอย่างมาก (ภาพที่ 2.1)



Lady Gaga @ladygaga

4h

I just landed in Bangkok baby! Ready for 50,000 screaming Thai monsters. I wanna get lost in a lady market and buy fake Rolex.

Expand

ภาพที่ 2.1 การโพสต์ข้อความลงใน Twitter ส่วนตัวของศิลปินชื่อดังที่แสดงถึงปัญหาการจำหน่าย

สินค้าลอกเลียนแบบในไทย

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 เป็นการโพสต์ข้อความลงใน Twitter ส่วนตัวของศิลปินชื่อดังในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มามีจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย ซึ่งข้อความดังกล่าวเขียนว่า “I just landed in Bangkok baby! Ready for 50,000 screaming Thai monsters. I wanna get lost in a lady market and buy fake Rolex.” ซึ่งมีความหมายโดยสรุปว่า “ฉันเพิ่งมาถึงกรุงเทพ พร้อมกับเสียงคอนเสิร์ตจากแฟนคลับชาวไทยกว่า 50,000 คนและฉันอยากจะไปใช้เวลาในย่านสถานบันเทิงยามค่ำคืนพร้อมกับซื้อนาฬิกา Rolex ลอกเลียนแบบ” การที่ศิลปินได้โพสต์ดังกล่าวข้อความลงใน Twitter ส่วนตัวนั้น ก็เนื่องมาจากในสายตาของชาวต่างชาติในนั้นประเทศไทยถือเป็นหนึ่งประเทศที่มีการจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบได้อย่างเสรี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555)นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ประเทศไทยถูกสำนักผู้แทนการค้าประเทศสหรัฐอเมริกา (US Trade Representative : USTR) จัดอันดับสถานะทางการค้าอยู่ในบัญชีประเทศที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษ (Priority Watch List) ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 ทำให้ความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนในประเทศไทยจากนักลงทุนต่างประเทศลดลงตามไปด้วยเช่นกัน จึงเป็นเหตุให้ภาครัฐจำเป็นต้องพยายามกวาดล้างปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบเหล่านี้ให้หมดไปจากประเทศไทยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศและดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเช่นเดิม (ไทยรัฐออนไลน์. 2558)



ภาพที่ 2.2 ภาพการจับกุมสินค้าลอกเลียนแบบของเจ้าหน้าที่รัฐ

ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างสินค้าลอกเลียนแบบที่ถูกจับกุมดำเนินคดี
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2558



ภาพที่ 2.4 ภาพการทำลายสินค้าลอกเลียนแบบของเจ้าหน้าที่รัฐ
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2558

จากภาพที่ 2.2 ถึง 2.4 แสดงให้เห็นว่าภาครัฐได้มีความพยายามกวาดล้าง จับกุม และทำลายสินค้าลอกเลียนแบบเหล่านี้ให้หมดไปจากประเทศไทยเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ในทางกลับกันพบปัญหาจากการที่ผู้จัดจำหน่ายเปลี่ยนรูปแบบจากการขายผ่านทางหน้าร้านค้าเป็นการจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น Website Facebook หรือ Instagram เป็นต้น เป็นผลให้การจับกุมและดำเนินคดีของภาครัฐเป็นไปได้ยากมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการที่ใช้สำหรับการป้องกันหรือลดปริมาณการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคอีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ นำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อลดปริมาณการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

2.5 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ปาติดา หุสนีย์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเลือกซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001 - 40,000 บาท โสด มีพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนและประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า โดยมีสาเหตุหลักเพราะราคาถูกและเลือกใช้ได้ตามที่ชื่นชอบ โดยให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและความคล้ายคลึงของสินค้าแฟชั่นเลียนแบบกับสินค้าของแท้ ผู้เลือกใช้สินค้าเลียนแบบสามารถตามแฟชั่นได้ง่ายและรวดเร็ว

จิตกานันท์ รัตนะโรจน์ (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่สองของคณะเศรษฐศาสตร์ อาชีพของบิดามารดากลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและมีสถานภาพคืออยู่ร่วมกัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การที่สินค้าราคาถูกนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง รองลงมาซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมนั้นหาซื้อได้ง่าย และสุดท้ายเป็นการซื้อเพื่อตามแฟชั่น โดยสินค้าที่นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อ กางเกง รองเท้า และกระเป๋า ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 1,001 - 1,500 บาทต่อเดือน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา ด้านราคาให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีราคาถูก ด้านสถานที่ซื้อ ให้ความสำคัญในด้านแหล่งจัดจำหน่ายหาได้ง่ายและเข้าถึงสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดนักศึกษาให้ความสำคัญในการจัด โปร โมชั่นมากที่สุด และสุดท้ายด้านค่านิยม ให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นมาเป็นอันดับแรก

ชลธร ตั้งตระกูลเจริญ (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 - 24 ปี ทั้งหมดจำนวน 452 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี การศึกษาอยู่ในระบบมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

กนต์สินี นิรัตธราดร (2556) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้กระเป๋าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ อาศัยที่หอพักเอกชน ย่านพาหนะ โดยส่วนใหญ่ที่ใช้คือรถจักรยานยนต์ และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยลำดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคานักศึกษาให้ความสำคัญกับสินค้าราคาถูก คุณภาพและความคงทนของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและมีความทันสมัยตรงกับความชอบส่วนตัว อันดับที่สามคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในการแจกของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้า และอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านที่สวยงามน่าดึงดูด จัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ในด้านพฤติกรรม ชี้อักระเป๋าที่นักศึกษาเลือกใช้มากที่สุด คือ Louis Vuitton สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นที่รู้จักของตลาด จำนวนการซื้อต่อปีอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี ราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ช่องทางที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ Instagram เพราะสามารถหาสินค้าได้ง่ายและมีให้เลือกหลากหลาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมของนักศึกษา คือ เพื่อน และสุดท้ายความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมของนักศึกษา คือ พอใจน้อย เนื่องจากนักศึกษา

เบื่อง่าย สินค้าชำรุดได้ง่าย และกระเป๋าเลียนแบบไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เทียบเท่ากับสินค้าของแท้ ทำให้นักศึกษารู้สึกอับอายนั่นเอง

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุฬิสร์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 15 - 16 ปีสถานภาพโสด/หย่าร้าง การศึกษาอยู่ในระบบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอยู่ในระดับต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอยู่ในระดับต่ำและรวมถึงปัจจัยด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นทำการถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีการศึกษาค้นคว้านี้ได้ครอบคลุมไปถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัยการจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณจากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจค่าประมาณการร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาค้นคว้านี้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)
 q = $100 - p$
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่น $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \frac{\alpha}{2} = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z จะได้ 1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 เนื่องจากได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่น คือ ยอมให้คลาดยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5)

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวน 385 คน และได้ทำการสำรวจข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(385 \times 4)/100$ ได้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้เท่ากับ 400 คนและเนื่องจากต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวแทนเขตจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมดจำนวน 50 เขต (สำนักงานศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2559) โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) จากการเลือกได้เขตการปกครองดังต่อไปนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ได้แก่	เขตพญาไท
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่	เขตพระโขนง
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่	เขตลาดกระบัง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	ได้แก่	เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละเขตจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปีจากสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตพญาไท ทำการแจกแบบสอบถามบริเวณอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน และห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่

เขตพระโขนง ทำการแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า W District โลตัสอ่อนนุช และแหล่งชุมชนโดยรอบวัดมหาบุศย์

เขตจตุจักร ทำการแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และตลาดนัดสวนจตุจักร

เขตลาดกระบัง ทำการแจกแบบสอบถามบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลาดนัดสุวรรณภูมิ ตลาดนัดหัวตะเข้ และแหล่งชุมชนโดยรอบ

เขตบางพลัด ทำการแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าพาด้าปิ่นเกล้า และบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส จรัญสนิทวงศ์

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และในการแจกแบบสอบถามนั้นจะทำการเก็บข้อมูลในสถานที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

3.2 เครื่องมือและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ซึ่งภายในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ คือ ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามทั้งคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) ได้แก่

1) ชนิดของสินค้าลอกเลียนแบบที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกชนิดของสินค้าลอกเลียนแบบในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนิชมเลือกซื้อมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ นาฬิกา และสามารถระบุสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกซื้อ

2) เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ โดยในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งสามารถเลือกเหตุผลในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้แก่ ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย สามารถตามแฟชั่นและมีความทันสมัยคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้ มีการจัดโปรโมชั่น และสามารถระบุเหตุผลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

3) สถานที่หรือแหล่งที่นิชมเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด โดยในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกสถานที่ หรือแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิชมเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ ได้แก่ ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ (Website Facebook Instagram เป็นต้น) และสามารถระบุสถานที่ หรือแหล่งอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

4) จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบต่อปี (โดยประมาณ) โดยในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบต่อปี โดยประมาณ

5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (โดยประมาณ) ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ โดยในแบบสอบถามจะกำหนดช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเฉลี่ยต่อครั้งเพียงหนึ่งตัวเลือกดังนี้

ช่วงที่ 1 : ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

ช่วงที่ 2 : 1,001 – 5,000 บาท

ช่วงที่ 3 : 5,001 – 10,000 บาท

ช่วงที่ 4 : มากกว่า 10,001 บาท

6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด โดยในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน/คนใกล้ชิด นักแสดง/ศิลปิน ตนเอง และสามารถระบุบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบอื่น ๆ ได้อีกด้วย

7) แหล่งข้อมูลที่นิชมใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด โดยในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกแหล่งข้อมูลที่นิชมใช้ในการค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ ได้แก่ นิติสาร/หนังสือพิมพ์ Internet (Website Facebook Instagram เป็นต้น) คนใกล้ชิด (เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) และสามารถระบุแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบได้อีกด้วย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวแปรอิสระด้านสังคม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น ผู้ใกล้ชิด ผู้มีชื่อเสียงและบทบาทและสถานะทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของปัจจัยด้านสังคมและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (John W. Best, 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีช่วงและความหมายในแต่ละช่วงดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์และสรุปผล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากหอสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของทั้ง 5 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครตามที่กล่าวมาข้างต้นจำนวน 400 คน มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้วิเคราะห์การกระจายของข้อมูลแบบปกติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรผลหรือตัวแปรตาม (Dependent variable) อย่างไร เพื่อนำมาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์, 2557) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้ จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

เมื่อ	β_0	แทน	ค่าคงที่หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน Y และจะมีค่าเท่ากับตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) มีค่าเท่ากับศูนย์
	$\beta_1 - \beta_n$	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) โดยค่า β แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อค่า X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยด้านสังคมและส่วนประสมทางการตลาด
	Y	แทน	ตัวแปรตาม ในที่นี้คือจำนวนครั้งในซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคต่อปี

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น จะทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพื่อเป็นการหาข้อสรุปของสมมติฐานของงานวิจัยนี้ นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุระหว่าง 15 – 60 ปีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วย 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.6 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.8 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	271	67.8
ชาย	129	32.2
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 23 ปี	247	61.8
24 - 32 ปี	106	26.4
33 - 41 ปี	39	9.8
42 - 50 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	376	94.0
สมรส	20	5.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	339	84.8
ปริญญาโท	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	13	3.2
ปริญญาเอก	2	0.5
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	75	18.8
10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	265	66.2
30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	38	9.5
50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน	7	1.8
70,001 – 90,000 บาทต่อเดือน	2	0.5
90,001 บาทขึ้นไป	13	3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	229	57.2
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.7
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน หรือว่างงาน เป็นต้น	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

อายุ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 23 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 24 - 32 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ลำดับที่สามคือช่วงอายุ 33 - 41 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และช่วงอายุลำดับสุดท้ายคือ 42 - 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสดจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สุดท้ายคือสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่และหม้ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลำดับที่สามคือคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ลำดับที่สี่คือปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่สามคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับที่สี่คือ รายได้ต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ลำดับที่ห้าคือ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาทต่อเดือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 น้อยที่สุดตามลำดับ

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ลำดับที่สามคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับที่สี่คืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สุดท้ายคืออื่นๆ เช่น แม่บ้าน หรือว่างงาน เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของสินค้าลอกเลียนแบบที่นิยมเลือกซื้อ		
เสื้อผ้า	207	51.8
รองเท้า	77	19.3
กระเป๋า	62	15.5
เครื่องประดับ	31	7.6
นาฬิกา	23	5.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ		
มีราคาถูก	227	56.8
สามารถตามแฟชั่นและมีความทันสมัย	80	20.0
มีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้	47	11.8
สามารถหาซื้อได้ง่าย	43	10.7
มีการจัดโปร โมชัน	2	0.5
อื่นๆ ได้แก่ ความต้องการส่วนตัว	1	0.2
รวม	400	100.0
สถานที่หรือแหล่งที่นิยมเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ		
ตลาดนัด	209	52.2
ร้านค้าออนไลน์ (Website Facebook Instagram ฯลฯ)	152	38.0
ห้างสรรพสินค้า	37	9.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	290	72.4
1,001 – 5,000 บาท	99	24.7
5,001 – 10,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 10,001 บาท	3	0.9
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ		
ตนเอง	222	55.4
นักแสดง/ศิลปิน	61	15.3
เพื่อนสนิท	55	13.7
เพื่อนร่วมงาน/คนใกล้ชิด	41	10.3
ครอบครัว	21	5.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าลอกเลียนแบบ		
Internet (Website Facebook Instagram ฯลฯ)	330	82.4
คนใกล้ชิด (เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ)	59	14.8
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	9	2.3
ใบปลิว	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ชนิดของสินค้าลอกเลียนแบบที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือรองเท้าจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับที่สามคือ กระเป๋าจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่สุดคือ เครื่องประดับจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และสุดท้ายคือ นาฬิกาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาจากสินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูกจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือสามารถตามแฟชั่น และมีความทันสมัยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่สามคือ มีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับสุดท้ายคือ มีการจัดโปรโมชันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายคือ อื่นๆ ได้แก่ ความต้องการส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

สถานที่หรือแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ส่วนใหญ่คือ ตลาดนัด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ (Website Facebook Instagram ฯลฯ) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อันดับที่สามคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น แผงลอย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 10,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือตนเองจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ นักแสดง/ศิลปิน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับที่สามคือ เพื่อนสนิท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อันดับที่สี่คือ เพื่อนร่วมงาน/คนใกล้ชิด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสุดท้ายคือ ครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ ส่วนใหญ่คือ Internet (Website Facebook Instagram ฯลฯ) จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ คนใกล้ชิด (เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับที่สามคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 และสุดท้ายคือ ใบบลิวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 ข้อมูลจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 1 ปี	400	6.57	1	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีเฉลี่ย 6 - 7 ครั้งต่อปี โดยจำนวนครั้งที่มีการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และจำนวนครั้งที่มีการซื้อสูงสุดเท่ากับ 100 ครั้งต่อปี

4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง ได้ (ตารางที่ 4.4)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2

รายการ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และบทบาทและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานะทางสังคมของท่าน (เช่น อาชีพ รายได้) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 2 รายการ ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง (เช่น คารานักแสดง ผู้นำทางสังคม)มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของท่าน และผู้ใกล้ชิดของท่าน (เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสังคม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	11 (2.8)	30 (7.5)	108 (27.0)	168 (42.0)	83 (20.8)	3.71	มาก
บทบาทและสถานะทางสังคม (เช่น อาชีพ รายได้) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	13 (3.3)	31 (7.8)	98 (24.5)	181 (45.3)	77 (19.3)	3.70	มาก
ผู้มีชื่อเสียง (เช่น คารานักแสดง ผู้นำทางสังคม) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	37 (9.3)	58 (14.5)	122 (30.5)	142 (35.5)	41 (10.3)	3.23	ปานกลาง
ผู้ใกล้ชิดของท่าน เช่น ครอบครัว มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	27 (6.8)	64 (16.0)	148 (37.0)	130 (32.5)	31 (7.8)	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างได้ (ตารางที่ 4.5 – 4.8)

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้าลอกเลียนแบบมีหลากหลายประเภท	7 (1.8)	10 (2.5)	71 (17.8)	217 (54.3)	95 (23.8)	3.96	มาก
สินค้าลอกเลียนแบบมักมีการออกแบบสินค้าโดดเด่นและสวยงามเทียบเคียงสินค้าของแท้	10 (2.5)	28 (7.0)	138 (34.5)	185 (46.3)	39 (9.8)	3.54	มาก
สินค้าลอกเลียนแบบมักมีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้	13 (3.3)	67 (16.8)	188 (47.0)	99 (24.8)	33 (8.3)	3.18	ปานกลาง
สินค้าลอกเลียนแบบมักใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและคงทนสามารถเทียบเคียงสินค้าของแท้	28 (7.0)	99 (24.8)	156 (39.0)	97 (24.3)	20 (5.0)	2.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบมีหลากหลายประเภท และ สินค้าลอกเลียนแบบมักมีการออกแบบสินค้าโดดเด่นและสวยงามเทียบเคียงสินค้าของแท้ ส่วน รายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 2 รายการ ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบมักมีคุณภาพ เทียบเคียงสินค้าของแท้ และสินค้าลอกเลียนแบบมักใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามคงทนสามารถ เทียบเคียงสินค้าของแท้

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
สินค้าลอกเลียนแบบมักมี ราคาถูกกว่าสินค้าของแท้	2 (0.5)	0 (0.0)	33 (8.3)	153 (38.3)	212 (53.0)	4.43	มาก ที่สุด
สินค้าลอกเลียนแบบมี หลายระดับราคาให้เลือก ซื้อ	4 (1.0)	9 (2.3)	89 (22.3)	209 (52.3)	89 (22.3)	3.93	มาก
สินค้าลอกเลียนแบบมักมี ที่ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพของ สินค้า	4 (1.0)	20 (5.0)	140 (35.0)	190 (47.5)	46 (11.5)	3.64	มาก
สินค้าลอกเลียนแบบมักมี ราคาคงที่ไม่ผันผวน	6 (1.5)	25 (6.3)	196 (49.0)	137 (34.3)	36 (9.0)	3.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ สินค้าลอกเลียนแบบมักมีราคาถูกกว่าสินค้าของแท้ ส่วน รายการที่มีความสำคัญระดับมากมี 3 รายการ ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สินค้าลอกเลียนแบบมักมีที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าลอกเลียนแบบมักมีราคาคงที่ไม่ผันผวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ มักหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง	3 (0.8)	11 (2.8)	83 (20.8)	217 (54.3)	86 (21.5)	3.93	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักตกแต่งร้านสวยงามน่าดึงดูด	12 (3.0)	47 (11.8)	200 (50.0)	120 (30.0)	21 (5.3)	3.23	ปานกลาง
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีความสะอาดและมีแสงสว่างมากเพียงพอ	13 (3.3)	53 (13.3)	216 (54.0)	103 (25.8)	15 (3.8)	3.14	ปานกลาง
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีสถานที่จอดรถให้บริการเพียงพอ	25 (6.3)	83 (20.8)	201 (50.3)	78 (19.5)	13 (3.3)	2.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 1 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ มักหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 3 รายการ ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักตกแต่งร้านสวยงามน่าดึงดูด ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีความสะอาดและมีแสงสว่างมากเพียงพอ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีสถานที่จอดรถให้บริการเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีเทคนิคการพูดโน้มน้าวให้ผู้ซื้อคล้อยตาม	8 (2.0)	30 (7.5)	136 (34.0)	179 (44.8)	47 (11.8)	3.57	มาก
พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีอธยาศัยดี พูดจาไพเราะเป็นกันเอง	9 (2.3)	28 (7.0)	160 (40.0)	166 (41.5)	37 (9.3)	3.49	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	10 (2.5)	56 (14.0)	117 (29.3)	176 (44.0)	41 (10.3)	3.46	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง	9 (2.3)	57 (14.3)	176 (44.0)	124 (31.0)	34 (8.5)	3.29	ปานกลาง
พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน	17 (4.3)	49 (12.3)	185 (46.3)	120 (30.0)	29 (7.3)	3.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 รายการ คือ พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีเทคนิคการพูดโน้มน้าวให้ผู้ซื้อคล้อยตาม พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีอิทธิพลต่อไพเราะเป็นกันเอง และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 2 รายการ ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง และพนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน

4.6 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวนครั้งในการซื้อ	การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น	ผู้ใกล้ชิด	ผู้มีชื่อเสียง	บทบาทและสถานะทางสังคม
จำนวนครั้งในการซื้อ	1	0.117	0.076	0.125	- 0.004
การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น		1	0.445	0.513	0.416
ผู้ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน			1	0.596	0.411
ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ผู้นำทางสังคม				1	0.364
บทบาทและสถานะทางสังคม เช่น อาชีพ รายได้					1

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น ผู้ใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ผู้มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง ผู้นำทางสังคม) และบทบาทและสถานะทางสังคม (เช่น อาชีพ รายได้) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ระหว่างผู้ใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 0.596 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอยู่ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับบทบาทและสถานะทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.364 โดยในที่นี้ค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือที่ต่ำกว่า 0.75 (กัลยา วานิชย์บัญชา, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านสังคม เนื่องจากไม่มีปัจจัยด้านใดมีค่ามากกว่า 0.75 ทำให้สามารถนำปัจจัยด้านสังคมในด้านต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณ ในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Y = สมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 X_1 = การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น
 X_2 = ผู้ใกล้ชิด
 X_3 = ผู้มีชื่อเสียง
 X_4 = บทบาทและสถานะทางสังคม
 β_0 = ค่าคงที่ (Constant)
 β_n = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ df	ค่าสัมประสิทธิ์ SS	ค่าสัมประสิทธิ์ MS	ค่าสถิติ F	ค่านัยสำคัญ
Regression	4	1305.50	337.62	2.52	0.041
Residual	394	52725.35	133.82		
รวม	398	54075.85			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 2.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านสังคมสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสังคม	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่านัยสำคัญ
การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น	1.152	0.096	0.117
ผู้ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	0.070	0.006	0.925
ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ผู้นำทางสังคม	1.088	0.104	0.120
บทบาทและสถานะทางสังคม เช่น อาชีพ รายได้	-1.017	-0.085	0.138
ค่าคงที่	2.314		0.400
ค่า R ² = 0.025 ค่า SEE = 11.568 ค่า F = 2.523 ค่า sig of F = 0.041			

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R² เท่ากับ 0.025 แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่น ผู้ใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ผู้มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง ผู้นำทางสังคม) และบทบาทและสถานะทางสังคม (เช่น อาชีพ รายได้) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 2.5 และอีกร้อยละ 97.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยพบว่าปัจจัยด้านสังคมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังสมการ

$$Y = 2.314 + 1.152 X_1 + 0.07 X_2 + 1.088 X_3 + (-1.017) X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด
จำนวนครั้งในการซื้อ	1	0.026	0.125	0.098	0.080
ผลิตภัณฑ์		1	0.462	0.464	0.524
ราคา			1	0.341	0.433
สถานที่				1	0.643
การส่งเสริมการตลาด					1

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.643 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอยู่ระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.026 โดยในทึ้นค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือที่ต่ำกว่า 0.75 (ภัสรา วานิชย์บัญชา, 2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากไม่มีปัจจัยด้านใดมีค่าเกิน 0.75 ทำให้สามารถนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณ ในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Y	=	สมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
X ₁	=	ผลิตภัณฑ์ (Product)
X ₂	=	ราคา (Price)
X ₃	=	สถานที่ (Place)
X ₄	=	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
β ₀	=	ค่าคงที่ (Constant)
β _n	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	ค่า	ค่า	ค่า	ค่าสถิติ	ค่านัยสำคัญ
	df	SS	MS	F	
Regression	4	1245.27	311.32	2.32	0.049
Residual	394	52830.58	134.09		
รวม	398	54075.85			

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 2.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่านัยสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	-1.379	-0.078	0.212
ราคา	2.783	0.127	0.029*
สถานที่	1.506	0.083	0.212
การส่งเสริมการตลาด	0.199	0.012	0.868

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่านัยสำคัญ
ค่าคงที่	-5.118		0.265

ค่า $R^2 = 0.023$, ค่า $SEE = 11.58$, ค่า $F = 2.322$, ค่า $\text{sig of } F = 0.049$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.023 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.3 และอีกร้อยละ 97.7 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($B_{ราคา} = 2.783$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่ามีอีกสามปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังสมการ

$$Y = (-5.118) + (-1.379) X_1 + 2.783 X_2 + 1.506 X_3 + 0.199 X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ลดปริมาณการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งการศึกษานี้จะใช้การสุ่มแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คนในสถานที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการศึกษาผู้ศึกษาได้ข้อสรุปการศึกษาทั้งหมดดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 23 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของสินค้าลอกเลียนแบบที่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกนั้นคือ เสื้อผ้า รองลงมาคือรองเท้าและกระเป๋าตามลำดับ โดยสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูก สาเหตุรองลงมาคือสามารถตามแฟชั่นและมีความทันสมัย อันดับที่สามคือสินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้และสถานที่หรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกคือ ตลาดนัด รองลงมาคือเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Website Facebook Instagram ฯลฯ) และห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ 2 อันดับแรกคือ ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดนั้นคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ นักแสดง/ศิลปิน และอันดับที่สามคือ เพื่อนสนิท ซึ่งแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ นั้นคือ Internet (Website Facebook Instagram ฯลฯ) รองลงมาคือ คนใกล้ชิด (เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) และ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ 2 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบมีหลากหลายประเภท และสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการออกแบบสินค้าโดดเด่นและสวยงามเทียบเคียงสินค้าของแท้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยที่ 1 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าลอกเลียนแบบมักมีราคาถูกกว่าสินค้าของแท้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยที่ 1 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ มักหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีเทคนิคการพูด โน้มน้าวให้ผู้ซื้อคล้อยตาม พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีอิทธิพลดี พูดจาไพเราะเป็นกันเอง และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยที่ 2 อันดับแรก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และบทบาทและสถานะทางสังคมของท่าน (เช่น อาชีพ รายได้) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.117 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.152 ผู้ใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.925 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.070 ผู้มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง ผู้นำทางสังคม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.120 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.088 และบทบาทและสถานะทางสังคม (เช่น อาชีพ รายได้) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.138 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.017 โดยค่า R^2 เท่ากับ 0.025 แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคมสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.5 ส่วนอีกร้อยละ 97.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.212 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.379 ด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.029 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.783 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.212 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.506 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.868 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 โดยค่า R^2 เท่ากับ 0.023 แสดงว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไร่ร้อยละ 2.3 ส่วนอีกร้อยละ 97.7 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและภาครัฐบาล สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาช่วยในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจนำไปสู่การป้องกันหรือลดปริมาณการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมที่ดีในด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อเป็นการลดพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยม เช่น การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าราคาที่มีมูลค่าสูง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปสู่การลดลงของสินค้าลอกเลียนแบบนั่นเอง

2. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย 2 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบมีหลากหลายประเภท และสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการออกแบบสินค้าโดดเด่นและสวยงามเทียบเคียงสินค้าของแท้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าดังกล่าวนี้เป็นสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยอาจจะเน้นไปที่คุณสมบัติ ลักษณะ หรือเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าลอกเลียนแบบ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ภาครัฐแยกแยะสินค้าของแท้ออกจากสินค้าลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วเพื่อนำไปสู่การดำเนินคดี ลดปริมาณการผลิตและบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบได้ในที่สุด

3. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากโดยอันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าลอกเลียนแบบมักมีราคาถูกกว่าสินค้าของแท้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า โดยอาจมีการณรงค์ให้ผู้ประกอบการปรับลดราคาของสินค้าของแท้ หรือตั้งราคาของสินค้าของแท้ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากในบางครั้งสินค้าของแท้มีราคาที่แพงมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคสินค้าของแท้เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้จึงนำไปสู่การบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยอันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ มักหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง นั้นหมายความว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบนั้นสามารถพบเห็นได้ง่าย มีอยู่ทั่วไป และเข้าถึงตัวผู้บริโภค ดังนั้น ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบเหล่านี้ เพื่อที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าลดกำลังการผลิตและการจัดจำหน่ายลงส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในเข้าถึงสินค้าลอกเลียนแบบ นำไปสู่การบริโภคของผู้บริโภคที่ลดลง

5. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยอันดับแรก คือ พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีเทคนิคการพูด โน้มน้าวให้ผู้ซื้อคล้อยตาม ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความใส่ใจในบริการ การแนะนำสินค้าที่ดี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น

6. ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค ดังนั้นตามที่กล่าวมาข้างต้นในข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาข้อที่ 3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของสินค้าของแท้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและเหมาะสมกับฐานะของผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านสังคม โดยใช้ 1 ข้อคำถาม ต่อ 1 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจทำให้ไม่สามารถระบุสาเหตุของปัจจัยด้านสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ควรเพิ่มข้อคำถามของปัจจัยด้านสังคมให้มากกว่า 1 ข้อคำถามต่อ 1 ตัวแปร
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคทั้งภูมิภาคหรือทั้งประเทศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในขอบเขตที่ใหญ่มากขึ้น โดยอาจจะทำการศึกษาผู้บริโภคในระดับภูมิภาคหรือทั้งประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มและหลากหลาย นำไปสู่ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มข้อคำถามของสาเหตุที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในแบบสอบถามให้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบโดยไม่ทราบว่าสินค้านั้นคือสินค้าลอกเลียนแบบ หรืออาจเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานของสินค้ามากกว่าตราสินค้าหรือแฟชั่น อีกทั้งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียงปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีค่า R^2 ค่อนข้างต่ำ สื่อให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคนั้นอาจจะมาจากปัจจัย หรือสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษา มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการระบุปัจจัยที่แท้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. 2548. สถิติการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบ ประจำปีพ.ศ. 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=296&limit=20&limitstart=0&order=name&dir=DESC&Itemid=340. (วันที่สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2559).
- กนต์ลีนิ นีรัตตราดร. 2556. “พฤติกรรมการใช้กระเป๋าลอกเลียนแบบแบรนด์เนมของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. รายงานคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์. 2546. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์. 2557. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://kalawatblog.blogspot.com/2014/07/regression-analysis.html>. (วันที่สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2559).
- กาญจนา ทะลือ. 2555. บทความวิชาการเรื่องค่านิยมของวัยรุ่นไทยใช้สินค้าแบรนด์เนม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241691.html>. (วันที่สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2559).
- จิตกนิษฐ์ รัตนะโรจน์. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. รายงานคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลธร ตั้งตระกูลเจริญ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่”. รายงานคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. 2557. คนไทยปี 57 ทะลัดเกิน 65 ล้าน กทม.แชมป์แออัด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.dailynews.co.th/regional/304811>. (วันที่สืบค้น 2 มีนาคม 2559).
- ไทยรัฐออนไลน์. 2558. พาณิชย์เข้มตั้งกวาดล้างสินค้าเถื่อน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/538815>. (วันที่สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559).
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555. เลดี กาก้า โปรโมทกรุงเทพฯ ทวิตอยากเที่ยวกลางคืน-ซื้อโรเล็กซ์ปลอม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1337788799. (วันที่สืบค้น 2 มีนาคม 2559).
- ปาลิดา หุเสนีย์ และไกรชิต สุตะเมื่อง. 2556. “แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุณิศร์. 2557. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์. 2499. การจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=373. (วันที่สืบค้น 22 มีนาคม 2559).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf. (วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2559).
- สำนักงานศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2559. จำนวนเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokeducation.in.th/school.php>. (วันที่สืบค้น 15 มีนาคม 2559).
- สำนักข่าว TNEWS. 2559. จับตา!! รัฐเข้มสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tnews.co.th/html/contents/178311/>. (วันที่สืบค้น 22 มีนาคม 2559).
- John W. Best. 1981. **Research in Education** 4th ed. New Jersey: Prentice – Hall of India.
- Philip Kotler. 2009. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education.
- VOICE TV21. 2556. เผยคนไทยผงดแลหน้า ซื้อสินค้าแบรนด์เนม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://news.voicetv.co.th/world/77504.html>. (วันที่สืบค้น 22 มีนาคม 2559).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ และนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 23 ปี

24 - 32 ปี

33 - 41 ปี

42 - 50 ปี

51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 90,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก

1. ชนิดของสินค้าลอกเลียนแบบที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> นาฬิกา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. สาเหตุใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีราคาถูก | <input type="checkbox"/> สามารถหาซื้อได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> สามารถตามแฟชั่นและมีความทันสมัย | <input type="checkbox"/> มีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้ |
| <input type="checkbox"/> มีการจัดโปรโมชัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. สถานที่หรือแหล่งที่ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัด | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าออนไลน์ (Website, Facebook, Instagram, ฯลฯ) | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าลอกเลียนแบบมักมีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของแท้					
2. สินค้าลอกเลียนแบบมีหลากหลายประเภท					
3. สินค้าลอกเลียนแบบมักมีการออกแบบสินค้าโดดเด่นและสวยงามเทียบเคียงสินค้าของแท้					
4. สินค้าลอกเลียนแบบมักใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและคงทนสามารถเทียบเคียงสินค้าของแท้					
ด้านราคา					
5. สินค้าลอกเลียนแบบมักมีราคาถูกกว่าสินค้าของแท้					
6. สินค้าลอกเลียนแบบมักมีที่ราคาดูเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
7. สินค้าลอกเลียนแบบมักมีราคาคงที่ไม่ผันผวน					
8. สินค้าลอกเลียนแบบมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
ด้านสถานที่					
9. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ มักหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง					
10. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักตกแต่งร้านสวยงามน่าดึงดูด					
11. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีความสะอาดและมีแสงสว่างมากเพียงพอ					
12. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีสถานที่จอดรถให้บริการเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบของท่าน (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
13. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง					
14. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีการจัดโปรโมชัน (เช่น การลดราคา, การแถมสินค้า เป็นต้น)					
15. พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีทัศนคติที่ดี พูดจาไพเราะเป็นกันเอง					
16. พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักมีเทคนิคการพูดโน้มน้าวให้ผู้ซื้อคล้อยตาม					
17. พนักงานขายสินค้าลอกเลียนแบบมักให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน					
ด้านสังคม					
18. การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของท่าน					
19. ผู้ใกล้ชิดของท่าน (เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท, เพื่อนร่วมงาน) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ					
20. ผู้มีชื่อเสียง (เช่น ดารานักแสดง, ผู้นำทางสังคม) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของท่าน					
21. บทบาทและสถานะทางสังคมของท่าน (เช่น อาชีพ, รายได้) มีผลต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศุภกิจ ประทุมเพชรทอง
วัน เดือน ปีเกิด	3 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/7 หมู่ 6 ต.บางกระสอบ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 097-053-8083 E-mail : khao_dam@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ไอทีวัน จำกัด ตำแหน่งนักวิเคราะห์ระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้