

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการ
บริโภคนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ดอกเทียนแบบตามทฤษฎี MEANS-END



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการ
บริโภคนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบตามทฤษฎี MEANS-END

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน 2562

.....
นายอรุณพล หนองทอง
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเคียนแบบตามทฤษฎี MEANS-END" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณที่สำคัญยิ่งนั้น ต้องกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ให้คำแนะนำ สละเวลา ให้ความช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษารุ่นนี้เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติทุกท่าน ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในงานวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

อรรถพล ช้องทอง

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการ บริโภคนาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบตาม
ทฤษฎี MEANS-END

STUDYING FACTORS AND VALUES OF COUNTERFEIT LUXURY WATCH PURCHASING
DECISIONS BY MEANS-END APPROACH.

อรรถพล หนองทอง 6150120

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ดร.กัญญาภัทสร ปันจยีสี่, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ
นาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end
theory) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อนาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์
ลอกเลียนแบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาดสำหรับสินค้า
นาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์มือ 1 กระบวนการดังกล่าวเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นซึ่งเป็น
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) จำนวน 30 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และซื้อนาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ
อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อนาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์
ลอกเลียนแบบให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายนอกหลักๆด้วยกัน 2 ประการได้แก่ คุณลักษณะใน
เรื่องของความดูเสมือนจริง (Natural) และรองลงมาคือคุณลักษณะในด้านรูปแบบสินค้า (Design) ซึ่งผู้
ซื้อนาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบนั้นให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านความพึงพอใจในเรื่อง
ของความดูเสมือนจริงของรูปแบบนาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ

คำสำคัญ : นาฬิกาลักซ์ชวรีแบรนด์ลอกเลียน/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับ
ขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 คำนิยามสินค้า Luxury	4
2.2 คำนิยามสินค้า Counterfeit	4
2.3 แบรินด์นาฬิกาถักซ์ชวีรี่	5
2.4 แนวคิดทฤษฎี Mean-end	17
2.5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ของ การซื้อสินค้า Counterfeit	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 รูปแบบงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	26
3.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	27
3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	32
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	34
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษา ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	37
4.4.1 คุณลักษณะในด้านรูปแบบสินค้า (Design)	38
4.4.2 คุณลักษณะในด้านคุณสมบัติจริง (Natural)	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	45
5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ ด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า ส่วนบุคคล (Value)	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้านาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือ 1	48
5.3.1 ด้านดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness)	49
5.3.2 ด้านดีไซน์ที่เป็นที่นิยมตามสมัย (Trendy)	49
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	52
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ร่วมงานวิจัย	56
ภาคผนวก ค แผนภาพ Hierarchical Value Map	60
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
4.1 แสดงแผนรภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อ นาริพาลักซ์ซัวร์แบรนต์ลอกเลียนแบบ	37
4.2 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้าน รูปแบบสินค้า	38
4.3 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านของ รูปแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการสื่อสารรภาพลักษณะ (Communication)	38
4.4 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านของ รูปแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)	39
4.5 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านของ รูปแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)	40
4.6 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านดู เสมือนจริง	41
4.7 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านดู เสมือนจริง (Natural) กับผลลัพธ์ด้านการเพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase self esteem)	42
4.8 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านดู เสมือนจริง (Natural) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	43
4.9 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านดู เสมือนจริง (Natural) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างรภาพลักษณะ (Image)	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงแบนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท	5
2.2	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)	19
2.3	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequences)	21
2.4	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)	23
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบ	30
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบ	32
4.3	แสดงตารางข้อมูลชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบที่ผู้ซื้อรู้จัก	32
4.4	แสดงตารางข้อมูลกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบ	33
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	34
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง	35
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) ส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง	36
5.1	เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าประเภทนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 มือ 2 และของลોકเลียนแบบ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือก	47
5.2	เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่าของกลุ่มสินค้าลอคเลียนแบบ ประเภทกระเป๋าอัจฉริยะแบรนด์ เครื่องประดับอัจฉริยะแบรนด์ และนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือก	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สินค้า Luxury นั้นเป็นสินค้าที่เรียกได้ว่าอยู่ในชั้นบนสุดของการบริโภคของผู้บริโภค และเป็นการแสดงฐานะตัวตนอย่างหนึ่งของผู้บริโภคว่ามีสไตล์หรือมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าอย่างไรกับสังคม สำหรับกลุ่มคนที่ใช้แบรนด์หรู โดยเฉพาะคนไทยยังมีความต้องการที่จะไม่เหมือนใคร อยากได้ความพิเศษ ไม่ซ้ำใคร อาจจะไม่ได้อีกแต่เน้นสินค้าดีมีคุณภาพและผลิตน้อยเป็นสำคัญ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) สินค้า Luxury ในปัจจุบันที่คนไทยนิยมซื้อสูงสุดคือ “นาฬิกา” ที่ 21% รองลงมาคือ เสื้อผ้าแบรนด์ดัง 17% และสกินแคร์ 14% โดยทัศนคติของสินค้าลักซ์วรีในมุมมองของคนไทยและชาวต่างชาติก็แตกต่างกัน ซึ่งทาง Ipsos พบว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าลักซ์วรีเพื่อให้รางวัลตัวเองมากที่สุด ขณะที่ชาวต่างชาติซื้อสินค้าลักซ์วรีเพราะปัจจัยด้านคุณภาพและความคงทน (Ipsos, 2018)

ในปัจจุบัน มีผู้เลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ (Counterfeit) เป็นจำนวนมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตและขายของปลอม แพร่ขยายไปสู่สินค้าหลายชนิดและลุกลามไปทั่วโลก ไม่เว้นประเทศไทย ที่ซื้อหาได้ทุกยี่ห้อทุกผลิตภัณฑ์ มีตั้งแต่เกรดที่แย่ที่สุดที่สังเกตออกว่าเป็นของปลอมไปจนถึงเกือบเกรดเอเอ แม้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย แต่อีกแง่มุมหนึ่ง สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคบางคน (มดิชน, 2560)

จะเห็นได้ว่า สินค้าลอกเลียนแบบเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความต้องการสูงจากผู้บริโภค สินค้าลอกเลียนแบบมักสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงกับสินค้าของแท้ แต่มีราคาต่ำกว่ามาก จึงทำให้สินค้าลอกเลียนแบบได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Phau & Teah, 2009) ปัจจุบันสินค้าลอกเลียนแบบเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การบริโภคจึงเพิ่มขึ้นตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้และชื่นชอบสินค้าของแท้มากกว่าสินค้าเลียนแบบ (Bian & Moutinho, 2011)

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเหตุผลของการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าลอกเลียนแบบเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่ามหาศาล โดยยอดขายสินค้าลอกเลียนแบบทั่วโลกเติบโตเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ.2556

ไปยังปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 2.5 เปอร์เซ็นต์ และจากปี พ.ศ.2559 ไปยังปี พ.ศ.2561 เติบโตที่ 3.3 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าการค้าทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าลอกเลียนแบบมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก (โพสท์ทูเดย์, 2562) โดยการศึกษาหาข้อมูลในครั้งนี้ จะช่วยทำให้เข้าใจเหตุผลของการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Mean-end
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รู้ถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบของผู้บริโภค
2. ทำให้รู้ถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาด

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์มักซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปี (Hudders et al., 2014; Bellaiche, Mei-Pochtler & Hanisch, 2010)

งานวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน (Charmaz, 2006 ; Morse, 1994) ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เนื่องจากงานวิจัยของ Seo & Buchanan-

Oliver (2019) พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าลักซ์ชวี่แบรนด์ปลอมเลียนแบบ และที่ต้องกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนนั้น เพื่อให้การเข้าถึงคำตอบที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือประโยชน์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าลักซ์ชวี่แบรนด์ปลอมเลียนแบบ มีความน่าเชื่อถือ

1.5 นิยามศัพท์

สินค้าปลอมเลียนแบบ (Counterfeit Product) หมายถึง การผลิตหรือการกระจายสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ (Chaudhry & Stumpf, 2011)

ตราสินค้าหรู (Luxury Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวอย่างมีเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารความรู้สึกหรือความหมายพิเศษและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพระดับสูงของตราสินค้า จนสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ (Phau & Teah, 2009)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบไว้ดังนี้

2.1 คำนิยามสินค้า Luxury

สินค้า Luxury เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัว อย่างมีเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารความรู้สึกหรือความหมายพิเศษและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพระดับสูงของตราสินค้า จนสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ (Phau & Teah, 2009) ในสายตาของผู้บริโภค สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับการเป็นสินค้า Luxury คือแบรนด์ (Kapferer & Bastien, 2012)

สินค้า Luxury เป็นสินค้าที่มีมิติเชิงสัญลักษณ์ในตัวสูง ผู้บริโภคสินค้า Luxury ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความหมายที่สินค้าสื่อออกมามากกว่าประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงพยายามทำงานในระดับสัญลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บุคลิก และความหมายเพื่อให้แบรนด์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Arvidsson, 2006) สินค้า Luxury นั้นประกอบไปด้วยความหมายต่างๆ หลายชั้นหลายระดับ (layer) และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สินค้า Luxury ก็คือ กลุ่มของความหมายที่ถูกรวบรวมมาอย่างดี เพื่อเพิ่มมิติและมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Jones, 1999)

2.2 คำนิยามสินค้า Counterfeit

สินค้า Counterfeit เป็นสินค้าที่ผลิตหรือกระจายออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ (Chaudhry & Stumpf, 2011) เป็นสินค้าที่ทำสำเนาเครื่องหมายการค้าหรือสำเนาสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้เจ้าของสินค้าของแท้มียอดขายลดลง ลดอัตรากำไร และ

ทำลายชื่อเสียงของเจ้าของตราสินค้า (Bloch et al., 1993; Wee, Ta & Cheok, 1995) รวมทั้งทำลายมูลค่าของเครื่องหมายการค้าของสินค้าของแท้ และในบางครั้งผลิตภัณฑ์ยังส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพของผู้บริโภค (Stevenson & Busby, 2015) ส่วนสินค้าเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Counterfeit Trademark Goods) จะเป็นการนำองค์ประกอบทุกประเภทของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนของผู้อื่นมาใช้ โดยไม่มีการดัดแปลงและไม่ได้รับอนุญาต (Staake et al., 2009)

2.3 แบรินด์นาฬิกาถักซ์ชัวร์

รายการแบรินด์นาฬิกาตามข้อมูลในตาราง 2.1 นี้ มีนาฬิกาแบรินด์ต่างๆมากกว่า 360 รายการที่ได้รับการจัดอันดับในลำดับการตั้งชื่อตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงอัลตราลักซ์ชัวร์โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และความพิเศษเฉพาะตัวที่ แยกระหว่างแบรินด์สวิสและไม่ใช่สวิส ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การกำหนดขอบเขตแบรินด์นาฬิกาถักซ์ชัวร์โดยการอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.watch-rankings.com> ซึ่งมีการอัปเดตข้อมูลครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2562 โดยจำแนกแบรินด์นาฬิกาว่า 360 แบรินด์ ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Ultra Luxury Watches ราคามากกว่า \$40,000
2. High-End Luxury Watches ราคาตั้งแต่ \$10,000 - \$40,000
3. Luxury Watches ราคาตั้งแต่ \$5,000 - \$10,000
4. Basic Luxury Watches ราคาตั้งแต่ \$1,500 - \$5,000
5. Entry Luxury Watches ราคาตั้งแต่ \$500-\$1,500
6. Watches ราคาน้อยกว่า \$500

ตาราง 2.1 แสดงแบรินด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท

Ultra Luxury Watches		
A. Favre & Fils	AkriviA	Andersen Geneve

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Ultra Luxury Watches		
Andreas Strehler	Antoine Martin	Antoine Prezioso
Breva	Bovet	Cabestan
Cecil Purnell	Christophe Claret	Cyrus
David Candaux	De Bethune	Dominique Renaud
F.P. Journe	Greubel Forsey	H. Moser & Cie
HD3	Hedera	Jean Dunand
Julien Coudray 1518	Kari Voutilainen	Laurent Ferrier
Louis Moinet	Ludovic Ballouard	Maîtres du Temps
Manufacture Royale	MB&F (Maximilian Büsser and friends)	MCT (Manufacture Contemporaine du Temps)
Ollivier Savéo	Pagès	Philippe Dufour
Rebellion	Richard Mille	Romain Gauthier
Rudis Sylva	Sarpaneva	Singer Reimagined
Thomas Prescher	Urwerk	Vianney-Halter
Voutilainen	<u>4N</u> (France)	<u>Atelier de Chronométrie</u> (Spain)
Ateliers <u>de Monaco</u> (origins: Monaco) (Japan) (<u>CITIZEN Group</u>)	<u>Bexei</u> (Hungary)	<u>Christiaan Van der Klaauw</u> (Netherlands)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Ultra Luxury Watches		
<u>Emmanuel Bouchet</u> (UK)	<u>Ferdinand Berthoud</u> (France)	<u>George Daniels</u> (UK)
<u>Graff Diamonds</u> (UK)	<u>Grieb & Benzinger</u> (Germany)	<u>Grönfeld</u> (Netherlands)
<u>LEROY</u> (Spain)	<u>Masahiro Kikuno</u> (Japan)	<u>McGonigle</u> (Ireland)
<u>Molnar Fabry</u> (Slovakia)	<u>R.W. Smith</u> (UK)	<u>Konstantin Chaykin</u> (Russia)
High-End Luxury Watches		
A. Lange & Söhne	Audemars Piguet	Armin Strom
Blancpain	Breguet	De Grisogono
deLaCour	DeLaneau	Dewitt
Fabergé	Franc Vila	Franck Muller
Gerald Genta	Glashütte	Original
Guy Ellia	Harry Winston	Hautlence
HYT	Jaeger LeCoultre	Jaquet Droz
Léon Hatot	Parmigiani	Patek Philippe
Paul Gerber	Piaget	Pierre DeRoche
Pierre Kunz	Ressence	Roger Dubuis
Romain Jérôme	Speake-Marin	Valbray
Vacheron Constantin	Van Cleef & Arpel	<u>Backes & Strauss</u>

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

High-End Luxury Watches		
<u>Benzinger</u> (Germany)	<u>CVSTOS</u> (Russia)	<u>Daniel Roth</u> (France)
<u>DEVON</u> (USA)	<u>Girard-Perregaux</u> (France)	<u>Halda</u> (Sweden)
<u>Hublot</u> (France)	<u>Keaton Myrick</u> (USA)	<u>Moritz</u> <u>Grossmann</u> (Germany)
<u>Peter Roberts</u> (UK)	<u>Robert Loomes</u> (UK)	<u>Rolf Lang</u> (Germany)
<u>Ulysse Nardin</u> (France)	<u>Urban Jürgensen</u> (Denmark)	
Luxury Watches		
ArtyA	Angelus	Breitling
Bucherer	Bueche-Girod	Cartier (origins:France) (Richemont Group)
Chopard	Chronoswiss (origins: Germany)	Clerc
Corum	Cuervo Y Sobrinos	Czapek
DuBois et fils	Franck Dubarry	Fiona Krüger
Graham	Gübelin	IWC Schaffhausen
Jaerman & Stübi	Martin Braun	ochs und junior
Montblanc	Omega	Panerai
Quinting	Revelation	Rolex

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Luxury Watches		
Rodolphe	Sarcar	Strom (Daniel)
Vulcain	<u>Alf Lie</u> (Norway)	<u>Anonimo Firenze</u> (Italy)
<u>Arnold & Son</u>	<u>Boucheron</u> (France)	<u>Bremont</u> (UK)
<u>Bulgari</u> (France)	<u>Campanola</u> (Japan)	<u>Chanel</u> (France)
<u>Credor</u> (Japan)	David Webb (USA)	<u>Dior</u> (France)
<u>Erwin Sattler</u> (Germany)	<u>Favre-Leuba</u> (India)	<u>Garrick</u> (UK)
<u>Grand Seiko</u> (Japan)	<u>Gos</u> (Gustafsson & Sjögren)(Sweden)	<u>Habring / Habring2</u> (Austria)
<u>Jacob & Co</u> (USA)	<u>Jörg Schauer</u> (Germany)	<u>Linde Werdelin</u> (Denmark)
<u>Perrelet</u>	Qeelin (France)	<u>RGM (Roland G. Murphy)</u> (USA)
<u>Tiffany</u> (USA)	<u>Yeslam</u> (Saudi Arabia)	<u>Zenith</u> (France)
A. Manzoni & Fils	Armand Nicolet	Arola Alfred Rochat & Fils
Audaceone	Ball (origins: USA)	Baume & Mercier (Richemont Group)
Barthelay	Bedat & Co	Brellum
Carl Suchy & Söhne	Charriol	Claude Meylan
d.freemont	Doxa	Dubey & Schaldenbrand
Eberhard & Co.	Enicar (1914 to 1987)	Ernst Benz

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Luxury Watches		
European Company Watch (ECW)	Fortis	Greco Genève
Basic Luxury Watches		
Hysek	JeanRichard	Kelek Theorein
Tag Heuer	Longines	Maurice de Mauriac
Maurice Lacroix	Mauron Musy	Magellan
Milus	Minerva	MIH
Oris	Paul Picot	Rado
Revue Thommen	Snyper	Tudor
Union Glashütte	Vaucher	Waltham
Wylar	Zeno-Watch	ZRC
<u>Alain Silberstein</u> (France)	<u>Alexander Shorokhoff</u>	<u>Alpina</u> (Japan)
<u>Auricoste</u> (France)	<u>Azimuth</u> (Singapore)	<u>Bell & Ross</u> (France)
<u>BRM Bernard Richards Manufacture</u> (France)	<u>C.H. Wolf</u> (Germany)	<u>Chaumet</u> (France)
<u>Churpfälzische Uhrenmanufaktur</u>	<u>Concord</u> (USA)	<u>Damasko</u> (Germany)
<u>David Yurman</u> (USA)	<u>Dodane</u> (France)	E. Howard & Co (USA)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Basic Luxury Watches		
<u>Ebel</u> (USA)	<u>Fred</u> (France)	<u>Frédérique Constant</u>
<u>Gallet</u> (USA)	<u>Holthinrichs</u> (Germany)	<u>Itay Noy</u> (Israel)
<u>Hanhart</u> (Germany)	<u>Hermès</u> (France)	<u>Junghans</u> (Germany)
<u>Juvenia</u>	<u>Kobold</u> (USA)	Lancashire Watch Company
<u>Louis Vuitton</u> (France)	<u>MeisterSinger</u> (Germany)	<u>Meridian</u> (UK)
<u>Minase</u> (Japan)	<u>Mühle Glashütte</u> (Germany)	<u>NIALL</u> (USA)
<u>Nienaber Bünde</u> (Germany)	<u>Nivrel</u> (Germany)	<u>Nomos Glashütte</u> (Germany)
<u>Oak & Oscar</u> (USA)	<u>Porsche Design</u> (Germany)	<u>Ralph Tech</u> (France)
<u>Raidillon</u> (Belgium)	<u>Schaumburg Watch</u>	<u>Schofield</u> (UK)
<u>Schon Horology</u> (USA)	<u>Sinn</u> (Germany)	<u>Sjöo Sandström</u> (Sweden)
<u>Tellus</u> (France)	<u>Tockr</u> (USA)	<u>U-Boat</u> (Italy)
<u>Visconti</u> (Italy)		
Entry Luxury Watches		
Atlantic	Aviator	Auguste Reymond
Buran	Certina	Christian Jacques
Claude Bernard	Clebar	Coinwatch
Cortébert	Edox	Epos
Eterna	Gevril	GV2

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Entry Luxury Watches		
Hamilton	Kazimon	Louis Erard
Marvin	Mathey-Tissot	Mido
Philip Zepter	Raymond Weil	Roamer
Roberto Cavalli	Sevenfriday	Smalto
Squale	Straton	Tavannes
Atlantic	Aviator	Auguste Reymond
Tissot	Titoni	Victorinox
Vogard	Xemex	<u>Andersmann</u>
<u>ARCHIMEDE</u> (Germany)	<u>Arnold Schwarzenegger</u>	<u>Askania</u> (Germany)
<u>Autodromo</u> (USA)	<u>Balticus</u> (Poland)	<u>Bastian Antoni</u> (Netherlands)
Bernhard H. Mayer	<u>Bertolucci</u>	<u>Bomberg</u> (USA)
<u>Botta</u> (Germany)	<u>Brera Orologi</u> (USA)	<u>Bruno Söhnle</u> (Germany)
<u>BWC-Swiss</u> (Germany)	<u>Carlo Ferrara</u> (Italy)	<u>Campanola</u> (Japan)
<u>Christopher Ward</u>	Chronosport, Inc (USA)	<u>Chronosport</u> (Germany)
CHRONOSPORT (USA)	<u>Cimier</u> (Malaysia)	<u>Crepas</u> (Spain)
<u>Cyma</u> (Hong Kong)	<u>Detroit Watch Company</u>	<u>Dietrich</u> (France)
<u>Dreyfuss & Co</u> (UK)	<u>Evolvans Budapest</u> (Hungary)	<u>Eza</u> (Germany)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Entry Luxury Watches		
<u>Fromanteel</u>	<u>Gc</u> (USA)	<u>Givenchy</u> (France)
<u>Glycine</u> (USA)	<u>Gruppo Gamma</u> (Singapore)	<u>Gucci</u> (France)
<u>Guinand</u> (Germany)	<u>H20</u> (Germany)	<u>Halios</u> (Canada)
<u>Harwood</u> (Germany)	<u>Illinois Watch Company</u>	J. Chevalier (Spain)
<u>JetPilot</u> (Hungary)	<u>Kemmner</u> (Germany)	<u>Locman</u> (Italy)
<u>Georg Jensen</u> (Denmark)	<u>Gio Monaco</u> (Italy)	<u>Jardur</u> (USA)
<u>Jenny</u> (USA)	<u>Kentex</u> (Japan)	<u>Korloff</u> (France)
<u>Lebois & Co</u> (France)	<u>Seals</u> (USA)	<u>LIMES</u> (Germany)
<u>LIV</u> (USA)	<u>Luminox</u> (USA)	<u>LÜM-TEC</u> (USA)
<u>Magrette</u> (New Zealand)	<u>Marathon</u> (USA)	<u>Marcello C.</u> (Germany)
<u>Martenero</u> (USA)	<u>Méraud</u> (Belgium)	<u>Michel Herbelin</u> (UK)
<u>Mira</u> (Hong Kong)	<u>Mk II</u> (USA)	<u>Monta</u> (USA)
<u>Montegrappa</u> (Italy)	<u>Movado</u> (USA)	<u>N.O.A</u> (Luxemburg)
<u>Nethuns</u> (Hong Kong)	<u>Nite</u> (UK)	<u>Pinion</u> (UK)
<u>Poljot</u> (Russia)	<u>Poljot-International</u> (Germany)	<u>Ocean Crawler</u> (USA)
<u>QLOCKTWO</u> (Germany)	<u>Ophion</u> (Spain)	<u>Oostwegel</u> (Netherlands)
<u>OWC</u> (Australia)	<u>Perseo</u> (Italy)	<u>REC</u> (Denmark)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Entry Luxury Watches		
<u>Renato</u> (USA)	<u>Reverie</u> (Singapore)	<u>Rhyno Outfit</u> (USA)
<u>SISU</u> (USA)	<u>Shinola</u> (USA)	<u>Steinhart</u> (Germany)
<u>Stowa</u> (Germany)	<u>Sturmanski</u> (Russia)	<u>Torgoen</u> (USA)
<u>Tourneau</u> (USA)	<u>Tusenö</u> (Sweden)	<u>Versace</u> (Italy)
<u>Vollmer</u> (Germany)	<u>Von Doren</u> (Norway)	<u>Vostok</u> (Russia)
<u>Weiss Watch Company</u> (USA)	<u>Wempe</u> (Germany)	<u>Yema</u> (France)
<u>Zelos</u> (Singapore)	<u>Zenton</u> (Hong Kong)	<u>Zodiac</u> (USA)
Watches		
88 Rue Du Rhone	Balmain	Calvin Klein
Charmex	Davosa	Flik Flak
Gigandet	Golana	Gorilla
Grovana	Jacques Lemans	Klokers
Luch	Metal.Ch	Mondaine
MWC (Military Watch Company)	Swatch	Swiss Military by Chrono
Swiss Military by Hanowa	Swiss Military by R	Traser (Switzerland)
<u>Achtung</u> (Singapore)	<u>Alexandre Christie</u>	<u>Android</u> (USA)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Watches		
<u>Apple</u> (USA)	<u>Aragon</u> (USA)	<u>Armani</u> (Italy)
<u>AWC</u> (UK)	<u>Benrus</u> (USA)	<u>Bernhardt</u> (USA)
<u>Blancier</u> (USA)	<u>Bon Echo Collective</u> (Sweden)	<u>Bulova</u> (Japan)
<u>Calypso</u> (Spain)	<u>Candino</u> (Spain)	<u>Casio</u> (Japan)
<u>Chairos</u> (Malaysia)	<u>Chronosport</u> (Hong Kong)	<u>Citizen</u> (Japan)
<u>Corniche</u> (Sweden)	<u>Croton</u> (USA)	<u>Daniel Wellington</u> (Sweden)
<u>Deep Blue</u> (USA)	<u>Del Mar</u> (USA)	<u>Detomaso</u> (Germany)
<u>Diesel</u> (USA)	<u>DKNY</u> (USA)	<u>Dolce & Gabbana</u> (Italy)
<u>Egard</u> (USA)	<u>Eichmüller</u> (Germany)	<u>Elliot Brown</u> (UK)
<u>Eone</u> (USA)	<u>Eoniq</u> (Hong Kong)	<u>ESQ</u> (USA)
<u>Expedition</u> (Indonesia)	<u>Fastrack</u> (India)	<u>Feice</u> (China)
<u>Festina</u> (Spain)	<u>Filippo Loreti</u>	<u>Fiori</u> (Canada)
<u>Fiyta</u> (China)	<u>Fossil</u> (USA)	<u>Gant</u> (Sweden)
<u>Gavox</u> (Belgium)	<u>Grayton</u> (Hong Kong)	<u>Guess</u> (USA)
<u>Gul</u> (UK)	<u>Haldor</u> (Germany)	<u>HMT</u> (India)
<u>Hugo Boss</u> (USA)	<u>Ibarra</u> (Philippines)	<u>Ingersoll</u> (USA)
<u>Invicta</u> (USA)	<u>Jack Mason</u> (USA)	<u>Jacob Jensen</u> (Denmark)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Watches		
<u>Jaguar</u> (Spain)	<u>Jiusko</u> (China)	<u>Jorg Gray</u> (USA)
<u>Junkers</u> (Germany)	<u>KHS</u> (Germany)	<u>Kleynod</u> (Ukraine)
<u>Komono</u> (Belgium)	<u>Kronsegler</u> (Germany)	<u>Laco</u> (Germany)
<u>Lacoste</u> (France)	<u>Lancelot</u> (Indonesia)	<u>Lambretta</u> (Italy)
<u>Lew & Huey</u> (USA)	<u>Lip</u> (France)	<u>Lorenz</u> (China)
<u>Lorier</u> (USA)	<u>Lorus</u> (Japan)	<u>Lotus</u> (Spain)
<u>Melbourne</u> (Australia)	<u>Mercer</u> (USA)	<u>MHD</u> (UK)
<u>Michael Kors</u> (USA)	<u>Millage</u> (USA)	<u>Mondia</u> (Italy)
<u>Mulco</u> (USA)	<u>MVMT</u> (USA)	<u>Nam</u> (Indonesia)
<u>Nezumi</u> (Sweden)	<u>Nixon</u> (USA)	<u>Nordgreen</u> (Denmark)
<u>NTH</u> (USA)	<u>Obaku</u> (Denmark)	<u>Orient</u> (Japan)
<u>Original Grain</u> (USA)	<u>Pantor</u> (Hong Kong)	<u>Parrera</u> (Netherlands)
<u>Perigaum</u> (Germany)	<u>Pobeda</u> (Russia)	<u>Philip Watch</u> (Italy)
<u>Phoibos</u> (China)	<u>Police</u> (Italy)	<u>Pompeak</u> (UK)
<u>Pulsar</u> (Japan)	<u>Raketa</u> (Russia)	<u>Reef Tiger</u> (China)
<u>Revello</u> (Turkey)	<u>Richard LeGrand</u> (Singapore)	<u>Rodania</u> (Belgium)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Watches		
<u>Romanson</u> (South Korea)	<u>Rotary</u> (UK)	Rothenschild (Germany)
<u>Royal London</u> (UK)	<u>S. Coifman</u> (USA)	<u>S.T. Dupont</u> (Hong-Kong)
<u>Scuderia Ferrari</u> (Italy)	<u>Sea-Gull</u> (China)	<u>Sector</u> (Italy)
<u>Seiko</u> (Japan)	<u>Sekonda</u> (UK)	<u>Skagen</u> (USA)
<u>Slava</u> (Russia)	<u>Slow</u> (Germany)	<u>Sonata</u> (India)
<u>Sottomarino</u> (USA)	<u>Stührling</u> (USA)	<u>Steinhausen</u> (USA)
<u>Stuckx</u> (Netherlands)	<u>Suunto</u> (Finland)	<u>Swiss Legend</u> (USA)
<u>Szanto</u> (USA)	<u>TechnoMarine</u> (USA)	<u>The Fifth</u> (USA)
<u>Timex</u> (USA)	<u>Titan</u> (India)	<u>Tommy Hilfiger</u> (USA)
<u>Triwa</u> (Sweden)	<u>TruWood</u> (USA)	<u>Tuw Ruhla</u> (Germany)
<u>TW Steel</u> (Netherlands)	<u>Vagary</u> (Japan)	<u>Wittnauer</u> (USA)
<u>Xezo</u> (USA)	<u>Xyllys</u> (India)	<u>Yelang</u> (Hong Kong)
<u>Zeppelin</u> (Germany)	Zim (Russia)	

2.4 แนวคิดทฤษฎี Mean-end

ทฤษฎี Mean-end เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจวิธีที่ทำให้เข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยคุณสมบัตินี้ต้องเชื่อมโยงกับผลที่ตามมาของการบริโภคหรือผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักการชี้นำทั่วไปในพฤติกรรมของผู้คน

(Gutman, 1982; Reynolds and Gutman, 1988) แง่มุมของ ทฤษฎี Mean-end นี้จะทำให้สามารถวิเคราะห์และตีความของวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัวเองเกี่ยวข้อง (Grunert et al., 1995; Walker & Olson, 1991) และวิธีการเหล่านั้นนอกเหนือไปจากคุณสมบัติของการทำงานแล้ว ยังจะมีความหมายในชีวิตของผู้บริโภค (Perkins & Reynolds, 1988)

ในปี ค.ศ. 1991 Pieter et al ได้สรุปแบบจำลองแนวคิดของทฤษฎี Mean-end chain ในข้อเสนอ 4 ข้อต่อไปนี้:

1. ความรู้เชิงอัตวิสัยของสินค้าและบริการของผู้บริโภคจัดขึ้นในกระบวนการที่เชื่อมโยงกัน
2. แนวคิดในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งมีสามประเภท (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes of products) ผลลัพธ์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Consequences of product use) และ คุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Consumers' values)).
3. Attributes, Consequences and Values มีการเชื่อมโยงกันและจัดลำดับตามลำดับขั้น
4. โครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

บนพื้นฐานนี้นักวิจัยได้สร้างแบบจำลอง Mean-end chain ขึ้นมาอีกหลายแบบ และรูปแบบที่ง่ายที่สุดของ Mean-end chain ประกอบด้วยความสัมพันธ์สามองค์ประกอบ คือ

คุณลักษณะ (Attributes) → ผลลัพธ์ (Consequences) → คุณค่า (Values)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิจัยบางคนได้เสนอวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้นสำหรับทฤษฎี Mean-end โดยพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ออกมาเป็น 6 ระดับ โดย Reynolds and Olson (1983) ได้อธิบายไว้ตามด้านล่าง ดังนี้

คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete Attributes) → คุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract Attributes) → ผลลัพธ์ทางกายภาพ (Functional Outcomes) → ผลลัพธ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก สังคม (Psychosocial Outcomes) → เครื่องมือที่ให้คุณค่า (Instrumental Values) → ปลายทางของคุณค่า (Terminal Values)

ทฤษฎี Mean-end chain นี้ จึงเป็นโครงสร้างที่เชื่อมต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผลลัพธ์ที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้ และนำไปสู่คุณค่า (Mulvey et al., 1994; Reynolds & Gutman, 1988)

2.5 ตารางสรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ของการซื้อสินค้า Counterfeit

จากการศึกษาทฤษฎี Mean-end และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้า Counterfeit ทำให้ได้ข้อมูลคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ดังตาราง 2.2 – 2.4

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าลักซ์ซัวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
Quality	Cesare & Gianluigi, 2011; Jantrania, 2002
Very expensive	Cesare & Gianluigi, 2011
Innovative	Cesare & Gianluigi, 2011
Secure	Cesare & Gianluigi, 2011
Design	Cesare & Gianluigi, 2011
Trendy (product characteristics)	Cesare & Gianluigi, 2011
Functional	Cesare & Gianluigi, 2011
Comfort	Mattila, 1999
Image	Mattila, 1999
Brand	Alonso & Marchetti, 2008
Reliability	Jantrania, 2002
Elegant	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008
Creative	Cesare & Gianluigi, 2011

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์แบรนด์ดอกลี้นแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
Stylish	Cesare & Gianluigi, 2011
Beautiful	Cesare & Gianluigi, 2011
Exclusive	Cesare & Gianluigi, 2011
Ostentatious	Cesare & Gianluigi, 2011
Classical Style	Cesare & Gianluigi, 2011
Superfluous	Cesare & Gianluigi, 2011
Price	Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002
Service	Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002
Color	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Weight	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Craftsmanship	Bolzani, 2018
Tailored	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Inaccessible	Bolzani, 2018
Functional	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Natural	Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Speed of service	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Refined	Bolzani, 2018
Beautiful	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Exclusive	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Sophisticated	Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Location	Amatulli & Guido, 2011
Profitable bargain	Linda & Pirjo, 2011
Fulfill the functional task	Linda & Pirjo, 2011
Not willing to pay for brands	Linda & Pirjo, 2011

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าลิขสิทธิ์ซาวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
Cheaper	Lynch, 2002
Identical to the originals.	Bloch & Dawson, 1989
Below standard	Nil & Shultz II, 1996; Delener, 2000

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequences)

คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ (Consequence) ของสินค้าลิขสิทธิ์ซาวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Communication	Mattila, 1999
Has high quality	Alonso & Marchetti, 2008
Well-treated	Ha & Jang, 2013
Distinction	Cesare & Gianluigi, 2011
At ease	Cesare & Gianluigi, 2011
Value-work product	Cesare & Gianluigi, 2011
Emotion	Cesare & Gianluigi, 2011; Ha & Jang, 2013
Certainty (Guarantee)	Cesare & Gianluigi, 2011
Certainty (no regrets)	Cesare & Gianluigi, 2011
Confidence	Cesare & Gianluigi, 2011
Discretion	Cesare & Gianluigi, 2011

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequences) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ (Consequence) ของสินค้าลักษณะวีเรียเบรนต์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Brand (prestige)	Cesare & Gianluigi, 2011
Status symbol	Cesare & Gianluigi, 2011
Comfortably	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Safe	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Convenience	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Duration	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Saving money	Ha & Jang, 2013
Distinction	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Fondness/ longing	Bolzani, 2018
Relaxation	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019; Ha & Jang, 2013
Efficiency	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Impress others	Bolzani, 2018
Increase self esteem	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Personal Identification	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Enjoyable	Ha & Jang, 2013
Social risk	Cordell et al., 1996; Bamossy & Scammon, 1985

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequences) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ (Consequence) ของสินค้าลักษณะชั่ววีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Financial risk	Cordell et al., 1996; Bamossy & Scammon, 1985
Look better	Kotler & Keller, 2008
Access to all levels of society	Bloch & Dawson, 1989

ตาราง 2.4 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)

คำศัพท์แสดงคุณค่า (Value) ของสินค้าลักษณะชั่ววีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Self-presentation	Cesare & Gianluigi, 2011
Relationships	Cesare & Gianluigi, 2011; Ha & Jang, 2013
Gratification/Satisfaction/Pleasure	Cesare & Gianluigi, 2011; Wansink, 2003; Collen & Hoekstra, 2001; Jantrania, 2002
Well-being	Cesare & Gianluigi, 2011
Security	Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Collen & Hoekstra, 2001
Self-Respect	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Happiness	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Fun	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000

ตาราง 2.4 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value) (ต่อ)

คำศัพท์ที่แสดงคุณค่า (Value) ของสินค้าลักษณะวีวีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Enjoyment	Vriens, Marco, Hofstede and Frenkel Ter, 2000
Belonging	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Power	Collen & Hoekstra, 2001
Self-confidence	Cesare & Gianluigi, 2011; Collen & Hoekstra, 2001
Self-fulfillment	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008
Self-respect	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008
Live better / Freedom of choice	Cesare & Gianluigi, 2011
Respect / highly Considered	Cesare & Gianluigi, 2011
Shared ideas	Cesare & Gianluigi, 2011
Accomplishment	Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Jantrania, 2002
Self-esteem	Mattila, 1999; Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Excitement	Alonso & Marchetti, 2008; Collen & Hoekstra, 2001
Family	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Success	Ha & Jang, 2013; Collen & Hoekstra, 2001
Novelty Seeking	Phau & Teah, 2009
Image	Wee et al, 1995

ตาราง 2.4 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงคุณค่า (Value) ของสินค้าลักษณะวีรียะบรรณคัลลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Social group acceptance	Linda & Pirjo, 2011



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวีรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามหลักทฤษฎี Mean-end chain ของผู้บริโภครวมถึงข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน (Charmaz, 2006 ; Morse, 1994) ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ซึ่งงานวิจัยของ Seo & Buchanan-Oliver (2019) พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าชวีรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวีรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นชวีรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปี (Hudders et al., 2014; Bellaiche, Mei-Pochtler & Hanisch, 2010)

3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) (Olson, 1989; Reynolds & Gutman, 1988) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว เพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของนาฬิกา Counterfeit โดยการใช้ทฤษฎี Mean-end chain เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

3.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าต่อผู้บริโภค (MacFie, 2007) โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกและบันทึกเสียง แต่จะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกกดดัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องให้ความสนใจ และสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะต้องมีความสะดวกกับผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำให้รับรู้แนวความคิดและตรวจสอบโครงสร้างของแนวความคิดของผู้ทดสอบ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถทราบคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากคุณลักษณะซึ่งมีความสำคัญกับผู้ตอบสัมภาษณ์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี Means-end ซึ่งเป็นโครงสร้างรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค (consumers' cognitive) ที่มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ (Consequence) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Value) (Olson, 1989; Reynolds & Gutman, 1988) การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้นให้ความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์และหลากหลายซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประโยชน์ของเทคนิคนี้มีมากกว่าวิธีวิจัยเชิงคุณภาพวิธีอื่น ๆ คือ การเชื่อมโยงในความหมายของ means-end chain ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจึงให้ผลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (Olson, 1989)

3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

การสัมภาษณ์จะเริ่มจากการเกริ่นนำเกี่ยวกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อน และจึงเริ่มถามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และคำตอบที่ได้ไม่มีผิด ไม่มีถูก ข้อมูลที่ได้เป็นมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่ออนาคต Counterfeit เท่านั้น โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีลักษณะเป็นแบบขั้นบันได เพื่อใช้ค้นหาความสำคัญของคำตอบที่ได้จากคำถามที่จะสะท้อนถึง “คุณลักษณะ (Attribute)” “ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence)” และ “คุณค่าส่วนบุคคล (Value)” (Reynolds & Gutman, 1988)

การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้นจะเริ่มต้นด้วยการระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยการถามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) หลังจากนั้นจะเริ่มขั้นตอนการสัมภาษณ์ด้วยคำถามว่า “ทำไมคุณลักษณะนี้จึงสำคัญสำหรับคุณ” ซึ่งผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามถามเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ตอบสัมภาษณ์อธิบายเหตุผลที่เลือกคุณลักษณะ

นั้นๆ ต่อความคาดหวังด้านความสัมพันธ์กับผลที่ได้จากคุณลักษณะ (Consequence) โดยจะถามต่อไปอีกว่า “ทำไม” ซึ่งจะถามต่อไปเรื่อยๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายครั้งตามที่จำเป็นที่ผู้ตอบสัมภาษณ์จะสามารถตอบได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคำถามแบบลำดับขั้น (Abeele & Zaman, 2010)

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบ จะถูกแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้ทำการวิจัยสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ขั้นตอนที่สอง สัมภาษณ์ถึงข้อมูลทั่วไปของนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบ เช่น ท่านเคยชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบบ่อยแค่ไหน ชื่อเป็นยี่ห้อใด และเลือกซื้อจากสถานที่ใด

ขั้นตอนที่สาม การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยการสัมภาษณ์ในตอนนี้จะถามเกี่ยวกับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Wansink, 2000) รูปแบบคำถามจะอยู่ในภาคผนวก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นมาแสดงผล โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Reynolds & Gutman, 1988; Reynolds & Olson, 2001) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแปลงข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ให้เป็นกลุ่มของคุณลักษณะ (Attribute; A) ผลที่ได้ (Consequence; C) และคุณค่า (Value; V) แบบจับันใด ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องตรวจสอบกลุ่มคำอย่างละเอียดจากการบันทึกพร้อมกับข้อมูลจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบจากกลุ่มคำที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อสร้างชุดความสัมพันธ์ของข้อมูล (A-C-V)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรหัสของกลุ่มคำและสรุปความสัมพันธ์ของรหัส (content code) แสดงในรูปของเมทริกซ์

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแผนภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มคำที่มีความสำคัญ ด้วยแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical value maps)

Hierarchical value map เป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดอย่างมีเหตุผลของแต่ละบุคคลซึ่งจะสามารถจัดกลุ่มและนำมารวมกันตามความสอดคล้องในแต่ละเหตุผล ซึ่งลักษณะของแต่ละบุคคลคือสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้นตัวผู้บริโภคจึงมีผลต่อความชอบ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทัศนคติจึงเกิดจากความคิดของผู้บริโภคเอง แต่ข้อมูลความคิดของแต่ละบุคคลสามารถเชื่อมโยงกันได้จาก เริ่มต้นจนถึงจุดจบของเหตุผล (Reynolds & Gutman, 1998)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่มีการชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอกเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอกเลียนแบบ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์การเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอกเลียนแบบ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอกเลียนแบบ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	13
หญิง	17
อายุ	
20 – 25	1
26 – 30	5
31 – 35	15
36 – 40	7
มากกว่า 40	2

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้านาฬิกาแฟชั่นชัวร์แบรนด์ค็อกเคียนแบบ (ต่อ)

สถานภาพ	
โสด	22
สมรส	8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	0
พนักงานบริษัทเอกชน	20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	5
อื่นๆโปรดระบุ	0
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษา	0
ปวส./อนุปริญญา	0
ปริญญาตรี	23
ปริญญาโท	6
ปริญญาเอก	1
รายได้ (บาท/เดือน)	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0
15,001-30,000 บาท	9
30,001-45,000 บาท	11
45,001-60,000 บาท	6
60,001-75,000 บาท	2
สูงกว่า 75,000 บาท	2

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์	จำนวน (คน)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	
1 ครั้ง/ปี	25
2-3 ครั้ง/ปี	5
4-5 ครั้ง/ปี	0
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	0
ช่องทางการซื้อ	
ร้านขายนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	3
ร้านในอินเทอร์เน็ต / สั่งซื้อออนไลน์	27

ตาราง 4.3 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบที่ผู้ซื้อรู้จัก

ยี่ห้อสินค้านาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบที่ผู้บริโภครู้จัก	จำนวน (คน)
Rolex	20
TAG Heuer	7
Omega	3
Catier	3
Panerai	1
Tudor	1
Coach	1

ตาราง 4.4 แสดงตารางข้อมูลกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาจักร์สวิสแบรนด์ลอกเลียนแบบ

ผู้บริโภครายที่	อายุ (ปี)	เพศ	อาชีพ	รายได้ (บาท/เดือน)	ยี่ห้อที่ซื้อ
รายที่ 1	43	ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	สูงกว่า 75,000	Rolex
รายที่ 2	30	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	45,001-60,000	Panerai, Catier
รายที่ 3	28	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Omega
รายที่ 4	34	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	45,001-60,000	TAG Heuer
รายที่ 5	35	หญิง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45,001-60,000	Rolex
รายที่ 6	38	ชาย	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	สูงกว่า 75,000	Rolex, TAG Heuer, Tudor
รายที่ 7	35	ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,001-30,000	TAG Heuer, Omega, Rolex
รายที่ 8	37	ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,001-30,000	TAG Heuer, Rolex
รายที่ 9	31	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex
รายที่ 10	32	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	45,001-60,000	Rolex
รายที่ 11	37	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Coach
รายที่ 12	35	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex
รายที่ 13	32	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001-30,000	Rolex
รายที่ 14	32	หญิง	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	45,001-60,000	Rolex
รายที่ 15	29	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001-30,000	Rolex
รายที่ 16	32	ชาย	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	45,001-60,000	TAG Heuer
รายที่ 17	24	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001-30,000	Omega
รายที่ 18	29	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001-30,000	Rolex
รายที่ 19	30	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001-30,000	Rolex
รายที่ 20	36	หญิง	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	60,001-75,000	Catier
รายที่ 21	32	ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,001-30,000	Rolex
รายที่ 22	37	ชาย	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	60,001-75,000	Rolex, TAG Heuer
รายที่ 23	31	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001-30,000	Rolex
รายที่ 24	36	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex
รายที่ 25	33	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex
รายที่ 26	41	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Catier
รายที่ 27	35	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex
รายที่ 28	34	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex
รายที่ 29	32	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	TAG Heuer
รายที่ 30	38	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000	Rolex

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนาฬิกาอัจฉริยะที่แบรนด์คัดลอกเลียนแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนาฬิกาอัจฉริยะที่แบรนด์คัดลอกเลียนแบบ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณสมบัติ (Attribute) และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้กล่าวถึง จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม LadderUX ซึ่งจากข้อมูลพบว่า คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นมีบางคำศัพท์ที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกันและบางคำศัพท์ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน และบางคำศัพท์ไม่ได้ถูกกล่าวถึง ดังนี้

ตาราง 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสินค้านาฬิกาอัจฉริยะที่แบรนด์คัดลอกเลียนแบบรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
เหมือนของแท้ (Identical to the originals)	163
ดูเสมือนจริง (Natural)	138
รูปแบบสินค้า (Design)	107
ภาพลักษณ์สินค้า (Image)	82
ราคา (Price)	67
ไม่ต้องการใช้เงินจำนวนมาก (Not willing to pay for brands)	66
เป็นที่นิยม ตามสมัย (Trendy)	61
ความสวยงาม (Beautiful)	54
เก๋ น่าสมัย (Stylish)	39
น่าเชื่อถือ (Reliability)	25
คุณภาพ (Quality)	19
ราคาถูกกว่า (Cheaper)	18
ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	17
ตอบสนองการใช้งาน (Fulfill the functional task)	15
ตราสินค้า (Brand)	14
นวัตกรรม (Innovative)	9
รูปแบบร่วมสมัย (Classical Style)	5
ประโยชน์ (Profits)	3
พิเศษเฉพาะตัว (Exclusive)	1
สี (Color)	1
เฉพาะบุคคล (Tailored)	1

ตาราง 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาจักร์ชวีร์เบรนต์ดอกเลียนแบบรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

ผลลัพธ์ (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	135
ดูดีขึ้น (Look better)	117
สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)	103
ไม่ผิดหวัง (Certainty (no regrets))	101
เติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)	75
ตราสินค้า (ที่หรูหรา) (Brand (prestige))	73
เพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase self esteem)	59
เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status symbol)	58
แตกต่าง (Distinction)	28
สบายใจ (At ease)	27
มั่นใจ (Confidence)	27
เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)	21
เข้าถึงทุกระดับสังคม (Access to all levels of society)	15
เพื่อการลงทุน (Saving money)	14
ทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others)	13
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)	11
สร้างความมั่งคั่ง (Comfortably)	7
ความสะดวก (Convenience)	7
ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี (Well-treated)	6
รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxation)	3
มีคุณภาพสูง (Has high quality)	2
คงทน (Duration)	1
Personal Identification บ่งบอกความเป็นตัวตน	1

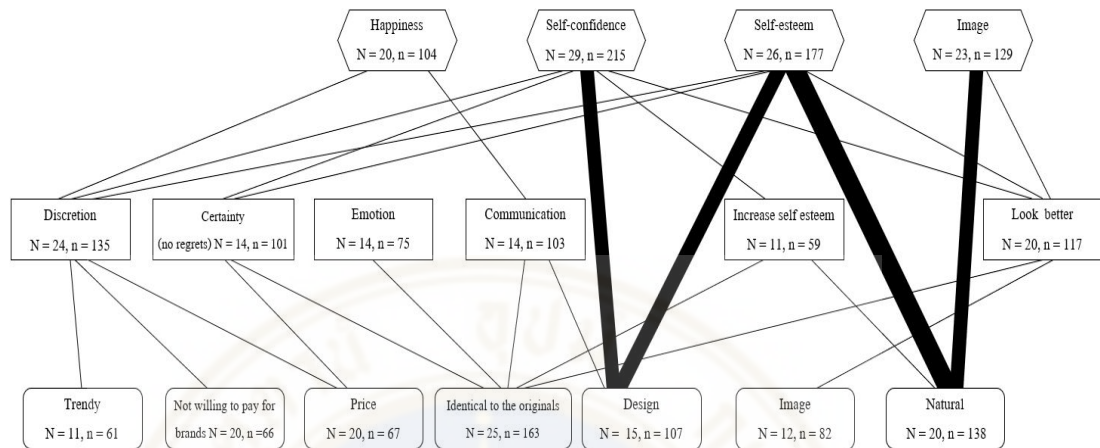
ตาราง 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า(Value) ส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
เบรนต์ลอคเลียนแบบรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

คุณค่า (Value) ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)	215
สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	177
สร้างภาพลักษณ์ (Image)	129
เพื่อความสุข (Happiness)	104
เพื่อยกระดับตัวเอง (Self-presentation)	55
เป็นที่ชื่นชม (Gratification/Satisfaction/Pleasure)	49
ความรู้สึกลึกเต็มเต็ม (Self-fulfillment)	48
ยกระดับสถานะ (Well-being)	27
ได้รับการนับถือจากผู้อื่น (Respect/highly considered)	24
เพื่อความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	20
ค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)	15
เพื่อการยอมรับทางสังคม (Social group acceptance)	12
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)	6
อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of choice)	6
เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)	5
เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging)	4
เพื่อความมั่นคง (Security)	2
ความรู้สึกลึกนับถือตนเอง (Self-Respect)	1
เพื่อสร้างสังคม (Shared ideas)	1

หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะของนาฬิกาอัจฉริยะเบรนต์ลอคเลียนแบบ (Attribute) ผลลัพธ์ของการชื่อนาฬิกาอัจฉริยะเบรนต์ลอคเลียนแบบ (Consequence) และคุณค่าของการชื่อนาฬิกาอัจฉริยะเบรนต์ลอคเลียนแบบ (Value) มารวมและจัดกลุ่มคำศัพท์เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ที่ได้มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎี Means-end chain โดยใช้โปรแกรม LadderUX ในการประมวลผล

การประมวลข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะต้องเลือกค่า Cutoff เพื่อการลดความซับซ้อนของภาพแผนผังความสัมพันธ์ ระดับของการ Cutoff นั้นจะช่วยให้ข้อมูลที่มีนัยยะความสำคัญแสดงลงบนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดค่า Cutoff อยู่ที่ 20 และได้ผลออกมาเป็น

แผนภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพที่ 4.1 (สามารถดูแผนภาพ Hierarchical Value Map จากค่า Cutoff อื่นๆ ที่ภาคผนวก ค)



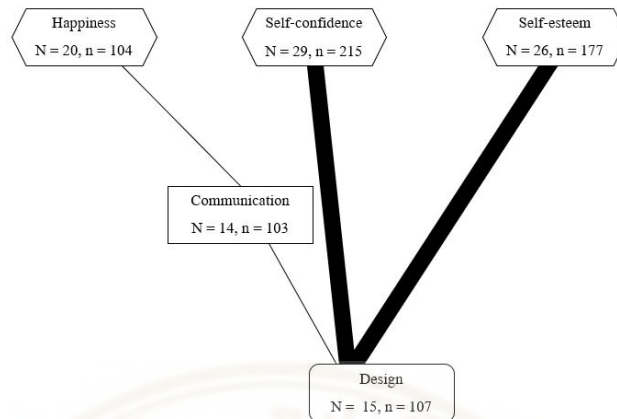
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ลักซ์ซวี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ

4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกา ลักซ์ซวี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนาฬิกาลักซ์ซวี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อนาฬิกาลักซ์ซวี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ (Consequence) และคุณค่าของการซื้อนาฬิกาลักซ์ซวี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ (Value)

โดยจากแผนภาพ 4.1 ที่แสดงข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ดังนี้

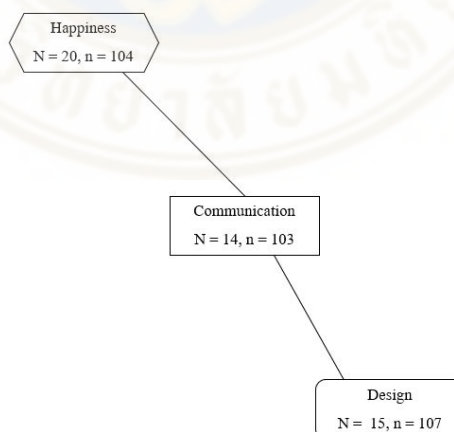
4.4.1 คุณลักษณะในด้านรูปแบบสินค้า (Design)



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านรูปแบบสินค้า

ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า โดยมีการกล่าวถึงเรื่องของรูปแบบสินค้าทั้งหมด 107 ครั้งจากผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.1.1 คุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)

รูปแบบสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) ซึ่งยังส่งผลต่อคุณค่าในเรื่องของความสุข (Happiness)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาจักรพรรดิแบรนด์โลกเลียนแบบ

“...ตัวเองเลือกนาฬิกาที่ดีไซน์เข้ากับไลฟ์สไตล์ อย่างตัวเราเองเป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์
ลุยๆ ซึ่งรูปแบบของ TAG Heuer นั้นดูดี เรียบหรู และที่ซื้อมาก็ยังเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 4

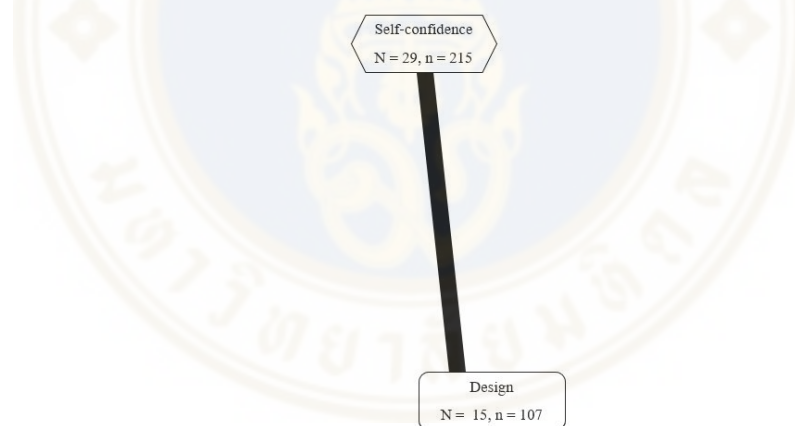
“...การที่เราเลือกสวมนาฬิกาจะช่วยเสริมลูกให้เราดูสมาร์ทที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
และนาฬิกา Rolex มีรูปแบบที่สวยงาม ใส่แล้วดูภูมิฐาน...”

ผู้บริโภครายที่ 6

“...ส่วนตัวจะชอบสวมนาฬิกาเวลาที่ต้องไปทำงานและออกงาน เพราะเรามองว่า
นาฬิกานั้นเป็นเครื่องแต่งกายที่จะช่วยเสริมบุคลิกของเราให้ดูดี และนาฬิกา Omega ก็มีความ
แตกต่างจากแบรนด์อื่นด้านรูปแบบ, ชอบแบรนด์นี้...”

ผู้บริโภครายที่ 7

4.4.1.2 คุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้าน
ของรูปแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์
(Consequence) ในกรณีนี้

รูปแบบสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลลัพธ์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง
(Self-confidence) และมีระดับความสัมพันธ์ที่เข้มข้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาจักรพรรดิแบรนด์ลอคเลียนแบบ

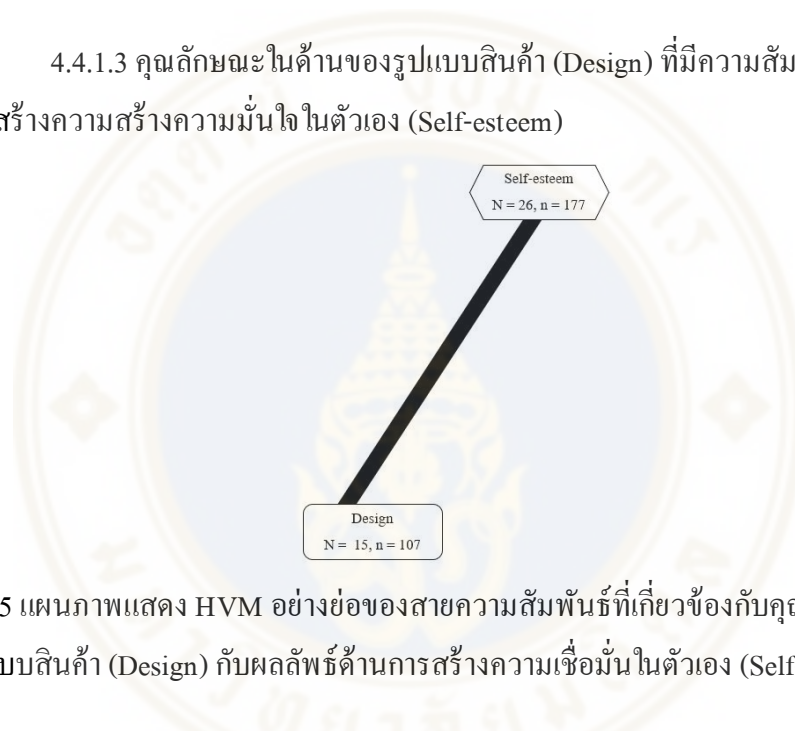
“...ตัวเองเลือกนาฬิกาที่ดีไซน์เข้ากับไลฟ์สไตล์ อย่างตัวเราเองเป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์
หลายๆ ซึ่งรูปแบบของ TAG Heuer นั้นดูดี เรียบหรู และที่ซื้อมาก็ยังเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 4

“...การที่เราเลือกสวมนาฬิกาจะช่วยเสริมลูกให้เราดูสมาร์ทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
และนาฬิกา Rolex มีรูปแบบที่สวยงาม ใส่แล้วดูภูมิฐาน...”

ผู้บริโภครายที่ 6

4.4.1.3 คุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์
ด้านการสร้างความสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้าน
ของรูปแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์
(Consequence) ในกรณีนี้

นอกจากนี้รูปแบบสินค้ายังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลลัพธ์ด้านการสร้างความสร้าง
ความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) อีกด้วย และมีระดับความสัมพันธ์ที่เข้มข้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาจักรพรรดิแบรนด์ลอคเลียนแบบ

“...ชอบนาฬิกา Rolex เพราะเวลาที่เรใส่แล้วทำให้เรานั้นดูดี และแถมตัวเรือนที่ซื้อมา
เหมือนเราได้ใส่ของจริง ในราคาไม่แพง...”

ผู้บริโภครายที่ 1

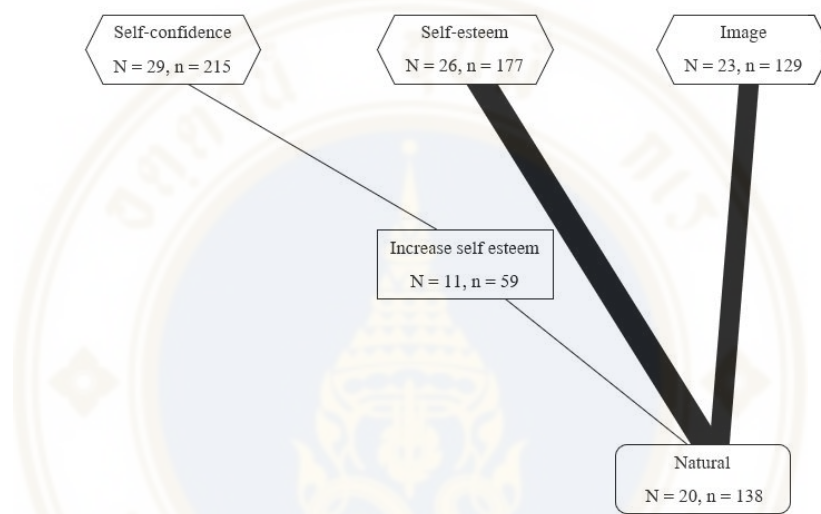
“...การที่เราเลือกสวมนาฬิกาจะช่วยเสริมคุณค่าให้เราดูสมาร์ทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และนาฬิกา Rolex มีรูปแบบที่สวยงาม ใส่แล้วดูภูมิฐาน...”

ผู้บริโภครายที่ 6

“...นาฬิกา TAG Heuer แบบมีเอกลักษณ์ นาฬิกาสวย ที่ใส่อยู่ตอนนี้รูปแบบถูกใจใส่แล้วดูดี และที่ซื้อมาก็เหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 16

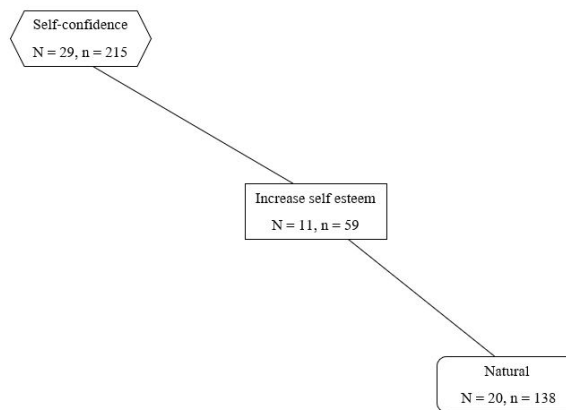
4.4.2 คุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง (Natural)



ภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง

ผู้ซื้อนาฬิกาดีเซลซ์สวีเดนแบรนด์คัลอกเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง โดยมีการกล่าวถึงเรื่องของคุณสมบัติเหมือนจริงทั้งหมด 138 ครั้ง จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของคุณสมบัติเหมือนจริงนั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.2.1 คุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง (Natural) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการเพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase self esteem)



ภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง (Natural) กับผลลัพธ์ด้านการเพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase self esteem)

ในด้านของสินค้าดูเสมือนจริงส่งผลให้ทำเพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase self esteem) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณค่าในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาจักรพรรดิแบรนด์ลอคเลียนแบบ

“...เรามักจะเน้นเลือกสวมเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีความสะดวกสบาย นาฬิกาที่เราเลือกก็ต้องใส่แล้วเข้าได้กับทุกชุด ซึ่งนาฬิกา Omega ที่เราซื้อมา มีรูปแบบสวย ดูมีความคงทนเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 3

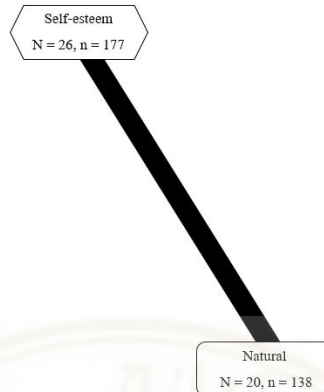
“...ตอนที่เห็นนาฬิกา TAG Heuer ที่ขายอยู่ ดูแล้วคล้ายของจริงมาก ก็เลยอยากซื้อมาทดลองใส่...”

ผู้บริโภครายที่ 5

“...ผมรู้สึกว่านาฬิกา Rolex นั้นมีความสวย ดูหรูหรา มีดีไซน์คลาสสิก และดูแพง เวลาใส่ก็ดูมีความน่าเชื่อถือ ตัวเรือนที่มีก็มีลักษณะเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 19

4.4.2.2 คุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)



ภาพที่ 4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง (Natural) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ความเหมือนจริงของสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลลัพธ์ด้านการสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) และมีระดับความสัมพันธ์ที่เข้มข้นที่สุด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาชัชวารีแบรนด์ลอคเลียนแบบ

“...ชอบนาฬิกา Rolex เพราะเวลาที่เราใส่แล้วทำให้เรานั้นดูดี และแถมตัวเรือนที่ซ่อมมาเหมือนเราได้ใส่ของจริง ในราคาไม่แพง...”

ผู้บริโภครายที่ 1

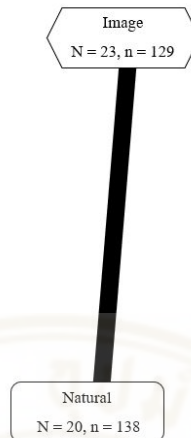
“...การที่เราเลือกสวมนาฬิกาจะช่วยเสริมลูกให้เราดูสมาร์ทที่มีความน่าเชื่อมากยิ่งขึ้น และนาฬิกา Rolex มีรูปแบบที่สวยงาม ใส่แล้วดูภูมิฐาน...”

ผู้บริโภครายที่ 6

“...นาฬิกา Rolex ใส่แล้วทำให้เราเกิดความมั่นใจ ทำให้ตัวเราเองดูดีขึ้น และนาฬิกาที่ซื้อมาก็มีความเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 25

4.4.2.3 คุณลักษณะในด้านของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image)



ภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านคุณสมบัติเหมือนจริง (Natural) กับผลลัพธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

นอกจากนี้ความเหมือนจริงของสินค้ายังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลลัพธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image) อีกด้วย และมีระดับความสัมพันธ์ที่เข้มข้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาชั้วรีแบรנדลอคเลียนแบบ

“...นาฬิกา Coach มีความสวยงาม เวลาที่ใส่แล้วมีความมั่นใจ รู้สึกดีขึ้น แถมยังตอบสนองความต้องการ และยังราคาถูกอีกด้วย เพราะไม่ใช่ของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 11

“...ผมรู้สึกว่านาฬิกา Rolex นั้นมีความสวย ดูหรูหรา มีดีไซน์คลาสสิก และดูแพง เวลาใส่ก็ดูมีความน่าเชื่อถือ ตัวเรือนที่มีก็มีลักษณะเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 19

“...นาฬิกา Rolex ใส่แล้วทำให้เราเกิดความมั่นใจ ทำให้ตัวเราเองดูดีขึ้น และนาฬิกาที่ซื้อมาก็มีความเหมือนของจริง...”

ผู้บริโภครายที่ 25

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงการเสนอแนะวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการศึกษาข้อมูลของผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบทั้ง 30 คน จากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) จึงขอสรุปผลงานวิจัยตามหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบ

กลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่นั้นซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบ 1 ครั้งต่อปี โดยมีการซื้อนาฬิกาจากแหล่งจำหน่ายที่จำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบ และสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนมาก ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์ซื้อนาฬิกาเมื่อตนเองนั้นมีความต้องการ และยังพบว่า ผู้ที่ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์นั้นมีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก โดยแบรนด์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักมากกว่า 5 คนขึ้นไปนั้นคือ Rolex และ TAG Heuer เรียงตามลำดับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักจากมากไปน้อย

5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบ ด้าน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายนอกหลักๆด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะในเรื่องของความดูเสมือนจริง (Natural) โดยมีการกล่าวถึงทั้งหมด 138 ครั้ง จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน และรองลงมาคือคุณลักษณะในด้านรูปแบบสินค้า (Design) โดยมีการกล่าวถึงทั้งหมด 107 ครั้ง ซึ่งผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลอคเลียนแบบนั้นให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านความพึงพอใจในเรื่องของ

ความคุ้นเคยเหมือนจริงของรูปแบบนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบ โดยไม่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ไม่ว่าจะเกิดจากผลลัพธ์ที่นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบนั้นช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และต้องการที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ทำให้ตนเองดูดีขึ้น

ผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบยังให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการซื้อและใช้นาฬิกา โดยที่ภาพลักษณ์ที่ดีนี้เกิดจากสวมใส่นาฬิกาแบรนด์ที่ทำให้เพิ่มความมั่นใจและมีความมั่นใจในตัวเอง อีกทั้งยังส่งผลทำให้มีความสุขในการนำไปสู่การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลอื่น

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 กับผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 2 และผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบนั้น พบว่าผู้บริโภคนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 มือ 2 และลોકเลียนแบบ มีการเลือกนาฬิกาจากคุณลักษณะที่เหมือนกันในด้านของรูปแบบสินค้า และผู้บริโภคนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 และมือ 2 ยังมีการเลือกนาฬิกาจากคุณลักษณะที่เหมือนกันในด้านของคุณภาพอีกด้วย โดยผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 จะเลือกจากคุณลักษณะทางด้านรูปแบบสินค้า คุณภาพ และความสวยงามเป็นหลัก (พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์, 2562) ส่วนของผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 2 จะเลือกจากคุณลักษณะทางด้านแบรนด์ รูปแบบสินค้า และ คุณภาพ (ปิยนุช พระสาทพร, 2562) และส่วนผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบจะเลือกจากคุณลักษณะทางด้านเหมือนของแท้ คุ้นเคยเหมือนจริง และรูปแบบสินค้า ในทางด้านผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 มือ 2 และลોકเลียนแบบนั้นมีทั้งส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกัน โดยผลลัพธ์ที่ผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 เลือกคือ ต้องการแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการ และตราสินค้า (ที่หรูหรา) (พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์, 2562) ส่วนของผู้ที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 2 ต้องการผลลัพธ์ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (ที่หรูหรา) และสัญลักษณ์ทางสถานะ (ปิยนุช พระสาทพร, 2562) และส่วนที่ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบต้องการผลลัพธ์ด้านที่ตอบสนองความต้องการภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และสื่อสารภาพลักษณ์ นอกจากนั้นความต้องการทางด้านคุณค่าจากการใช้นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 คือ เพื่อความสุข (พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์, 2562) ส่วนผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 2 คือ เพื่อให้มีความสำคัญกับความสุข (ปิยนุช พระสาทพร, 2562) และผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ลોકเลียนแบบต้องการคุณค่าด้านสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเป็นหลัก ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือแบรนด์มือ 1 มือ 2 และของลอกเลียนแบบ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแบรนด์ตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือก

	นาฬิกาข้อมือแบรนด์มือ 1	นาฬิกาข้อมือแบรนด์มือ 2	นาฬิกาข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบ
คุณลักษณะ (Attribute)	1. รูปแบบสินค้า (Design) 2. คุณภาพ (Quality) 3. ความสวยงาม (Beautiful)	1. แบรนด์ (Brand) 2. รูปแบบสินค้า (Design) 3. คุณภาพ (Quality)	1. เหมือนของแท้ (Identical to the originals) 2. ดูเหมือนจริง (Natural) 3. รูปแบบสินค้า (Design)
ผลลัพธ์ (Consequence)	1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-Work Product) 2. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 3. ตราสินค้า (ที่หรูหรา) (Brand (Prestige))	1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-Work Product) 2. ตราสินค้า (ที่หรูหรา) (Brand (Prestige)) 3. สัญลักษณ์ทางสถานะ (Status symbol)	1. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 2. ดูดีขึ้น (Look better) 3. สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)
คุณค่า (Value)	1. เพื่อความสุข (Happiness)	1. ให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism)	1. สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)

นอกจากนั้นเมื่อนำผลลัพธ์จากการวิจัยการบริโภคสินค้านาฬิกาข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบ มาเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าประเภทกระเป๋าข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบ และเครื่องประดับข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกกระเป๋าข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบจากคุณลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ รูปแบบสินค้า และแบรนด์ (อภิชาติ จีระวัชรกร, 2562) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบจะเลือกสินค้าจากคุณลักษณะทางด้านรูปแบบสินค้า แบรนด์ และเหมือนของแท้เป็นหลัก (สุปรียา แก้วใจ, 2562) จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับจะมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เลือกเหมือนกันคือ รูปแบบสินค้า และแบรนด์ ส่วนคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เลือกสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จะเหมือนกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อนาฬิกาในด้านรูปแบบสินค้า และเมื่อศึกษาถึงผลลัพธ์ ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบ เครื่องประดับข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบ และนาฬิกาข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบมีความต้องการทางด้านผลลัพธ์ที่ตรงกัน คือ ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ ตอบสนองความต้องการ และดูดีขึ้น (อภิชาติ จีระวัชรกร, 2562 ; สุปรียา แก้วใจ, 2562) แต่อย่างไรก็ตามในด้านของคุณค่าที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาข้อมือแบรนด์ลอกเลียนแบบนั้น

แตกต่างไปจากผู้บริโภคสินค้ากระเป๋ และเครื่องประดับ โดยผู้บริโภคสินค้านาฬิกาแฟชั่นชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบต้องการคุณค่าทางด้านสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง ส่วนผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ และเครื่องประดับแฟชั่นชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบต้องการคุณค่าทางด้านความสุขเหมือนกัน (อภิชาติ จีระวัชรกร, 2562 ; สุปรียา แก้วใจ, 2562) ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่าของกลุ่มสินค้าลอกเลียนแบบ ประเภทกระเป๋าแฟชั่นชวีร์แบรนด์ เครื่องประดับแฟชั่นชวีร์แบรนด์ และนาฬิกาแฟชั่นชวีร์แบรนด์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือก

	กระเป๋าแฟชั่นชวีร์แบรนด์ ลอกเลียนแบบ	เครื่องประดับแฟชั่นชวีร์ แบรนด์ลอกเลียนแบบ	นาฬิกาแฟชั่นชวีร์แบรนด์ ลอกเลียนแบบ
คุณลักษณะ (Attribute)	1. ภาพลักษณ์ (Image) 2. รูปแบบสินค้า (Design) 3. แบรนด์ (Brand)	1. รูปแบบสินค้า (Design) 2. แบรนด์ (Brand) 3. เหมือนของแท้ (Identical to the originals)	1. เหมือนของแท้ (Identical to the originals) 2. ดูเสมือนจริง (Natural) 3. รูปแบบสินค้า (Design)
ผลลัพธ์ (Consequence)	1. สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) 2. ดูดีขึ้น (Look better) 3. สบายใจ (At ease)	1. เต็มเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) 2. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 3. เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ ปรารถนา (Fondness/longing)	1. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 2. ดูดีขึ้น (Look better) 3. สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)
คุณค่า (Value)	1. เพื่อความสุข (Happiness) 2. อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of choice) 3. สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	1. เพื่อความสุข (Happiness) 2. สร้างความรู้สึกริ่มเต็ม (Self-fulfillment) 3. สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)	1. สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence) 2. สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) 3. สร้างภาพลักษณ์ (Image)

5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้านาฬิกาแฟชั่นชวีร์แบรนด์มือ 1

เจ้าของธุรกิจหรือผู้นำเข้าสินค้านาฬิกาแฟชั่นชวีร์แบรนด์มือ 1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ เพื่อนำไปพัฒนาแผนการ

ตลาดในการกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์มือ 1 เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าตรงกับความต้องการได้ ดังนี้

5.3.1 ด้านดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness)

ผู้ประกอบการควรวินิจฉัยนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ให้มีความโดดเด่น มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์และสร้างความแตกต่างให้กับผู้สวมใส่นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ได้ เพราะเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพื้นฐานของความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะทำให้ผู้ที่สวมใส่นาฬิกาอัจฉริยะส่วนบุคคลและเกิดความมั่นใจในตัวเอง เช่น การออกแบบที่ไม่เหมือนใคร มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.3.2 ด้านดีไซน์ที่เป็นที่นิยมตามสมัย (Trendy)

ผู้ประกอบการควรวินิจฉัยนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของทุกไลฟ์สไตล์ เพื่อป้องกันสไตล์ในตัวผู้สวมใส่นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ดูดีมีรสนิยม และนาฬิกายังถือเป็นแฟชั่นและเครื่องประดับที่เพิ่มความหรูหราให้กับตัวผู้สวมใส่นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ เช่น การออกแบบให้ดีไซน์มีความแฟชั่น มีลูกเล่น ไม่ตกยุคตกสมัย เพื่อที่จะทำให้ผู้สวมใส่นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ไม่รู้สึกเบื่อที่จะหยิบมาสวมใส่ และใส่ได้ตลอดเวลา ใส่แล้วดูดี มีคลาสเกิดความมั่นใจในตัวเอง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์คลอกเลียนแบบให้ความสำคัญในเรื่องของการดีไซน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการดีไซน์นาฬิกาในรูปแบบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อหาดีไซน์ที่ผู้บริโภคต้องการในเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ทิศทาง Luxury Brand 2018. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-94841>
- มติชน. (2560). สังคมไทยกับค่านิยมบริโภค “ของปลอม” จาก “สินค้าแฟชั่น” ถึงวิถี “โน้ส อุดม”. เข้าถึงจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_24390
- Abeele, V. V., & Zaman, B. (2010). User eXperience Laddering with preschoolers: Unveiling attributes and benefits of cuddly toy interfaces.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* 15(1):123-136. *Personal and Ubiquitous Computing* 16(4):451-465.
- Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and Value in Media Culture.
- Alonso, L. S. & Marchetti, R. Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: a Means-End Chain Analysis in LA - Latin American *Advances in Consumer Research* Volume 2, eds. Claudia R. Acevedo, Jose Mauro C. Hernandez, and Tina M. Lowrey, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 40-46.
- Bamossy, G. & Scammon, D., (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware., 12(1), 334-339.
- Bellaiche, J.-M., Mei-Pochtler, A. & Hanisch, D. (2010). The New World of Luxury - Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. p. 1.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing* 45(1/2):191-216.
- Bloch, P. & Bush, R. F. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing* 10(4):27-36.
- Bloch, P. H. & Dawson, S. (1989). "Remedies for product counterfeiting," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 32(1), pages 59-65.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bolzani, D. (2018). Personal values and characteristics of remittance channels: Insights from a means-end chain study. *Journal of Consumer Behaviour* 17(1).
- Cesare, A. & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market : a laddering approach. *Journal of fashion marketing and management*. - Bingley : Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1361-2026, ZDB-ID 2144075-X. - Vol. 15.2011, 1, p. 123-136.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Chaudhry, Peggy E. & Stumpf, Stephen A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing* 28(2):139-151.
- Colombelli, A., Paolucci, E. & Ughetto, E. (2019). Hierarchical and relational governance and the life cycle of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, Springer, vol. 52(2), pages 505-521, February.
- Cordell, V.V., Wongtada, N. & Kieschnick Jr., R. L. (1996). "Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35No. 1, pp. 41-53.
- Collen, H., & Hoekstra, J. (2001). Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of Housing and the Built Environment*. Volume 16, Issue 3-4, pp 285-306.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C. & Sørensen, E. B. (1995). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Ha, J. and Jang, S. (2013), "Attributes, consequences, and consumer values", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 383-409.
- Hauck, W. E. & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(2):175-188.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hudders, L., Charlotte, D. B., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology* in press(3).
- Ipsos. (2018). ทิศทางสินค้าแบรนด์หรู 2018 VS ความท้าทายในยุคดิจิทัล. เข้าถึงจาก <https://techfeedthai.com/tag/ipsos/>
- Jantrania, S. (2002). Customer Value In Organizational Buying: A Means-End Approach.
- Jiang, S., Scott, N. & Ding, P. (2019). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values.
- Jones, J. (1999). How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *Journal of Brand Management* 16(5):311-322.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lin, C. S., Jeng, M. Y., & Yeh, T. M. (2018). The elderly perceived meanings and values of virtual reality leisure activities: A means-end chain approach. *International journal of environmental research and public health*, 15(4), 663.
- Linda, L. M. T., & Pirjo, L. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management* 20(6):468-474.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory* 12(4):423 – 445.
- MacFie, H. (2007). Consumer-Led Food Product Development.
- Mattila, A. (1999), "The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 4/5, pp. 376-389.
- Morse, J.M. (1994). Canadian university students' perceptions of future personal infertility. *Journal of Obstetrics and Gynecology*, Vol.3 No.7.
- Mulvey, M. S., Olson, J., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the Relationships between Means End Knowledge and Involvement, *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.) 21(1):51-57.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for marketing strategy. In L. Percy, & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77–90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Perkins, W. S. & Reynolds, T. J. (1988). *Interpreting Multidimensional Data with Cognitive Differentiation Analysis*.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26(1).
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Seo, Y., & Buchanan, O. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 99, issue C, 414-421.
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review. *European Journal of Marketing* 43(3/4).
- Stevenson, M. & Busby, J. (2015). An exploratory analysis of counterfeiting strategies Towards counterfeit-resilient supply chains. *International Journal of Operations & Production Management* 35(1):110-144.
- Truong, Y., Mccoll, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management* 16(5-6):375-382.
- Vriens, M. & Hofstede, F. T. (2000). Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values: A Powerful Approach to Market Segmentation, Brand Positioning, and Advertising Strategy. *Marketing Research*, 12 (Fall), 5-10.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118.
- Wansink, B. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* 64(4):65-81.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wee, C., Ta, S. & Cheok, K. (1995), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods ", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, 19-46.



ภาคผนวก ก

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ารักษ์ชีวิต ตามทฤษฎี Means-end

ผู้วิจัยหลัก: ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์

สถานที่ทำงาน และที่อยู่: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

เบอร์โทรศัพท์: 02-206-2000

Email: phallapa.pet@mahidol.ac.th

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว พัฒน์นรี ทศมาลัย

สถานศึกษา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

เบอร์โทรศัพท์: 062-4453965

Email: tory.toey@hotmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว ปิยนุช พระสารทพร

สถานศึกษา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

เบอร์โทรศัพท์: 089-9805567

Email: mpompam@gmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว สุปรียา แก้วใจ
สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
เบอร์โทรศัพท์ : 089-2001220
Email: supriyaka@gmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นาย อภิชาติ จีระวัชรกร
สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
เบอร์โทรศัพท์ : 086-9171980
Email: apichart_hong@hotmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว อัจฉรา วิสารทกุล
สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
เบอร์โทรศัพท์ : 084-5169654
Email: atcharaw12@gmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นาย อรรถพล ฆ้องทอง
สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
เบอร์โทรศัพท์ : 095-5452916
Email: toam.adtapon@gmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว กัญญาวีร์ อุ้นแสงจันทร์
สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
เบอร์โทรศัพท์ : 089-1233044
Email: j_kunyawee@hotmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์
สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
เบอร์โทรศัพท์ : 089-7088844

Email: tpimlada@gmail.com

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว ภาวิดา รัตคาม
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
 เบอร์โทรศัพท์ : 083-2982846
 Email: pavida21@hotmail.com

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือสอง และสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในตัดสินใจสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ที่สามลักษณะดังกล่าวตามทฤษฎี Means-end

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ:

1. มีความเข้าใจถึง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ของสินค้า และ คุณค่า ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือสอง และสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ของผู้บริโภคตามทฤษฎี Mean-end
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ สนับสนุนการทำการตลาด และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพรวมถึงการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ:

ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือสอง หรือสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี และเป็นผู้ใช้สินค้าลักษณะซั้วรีดังกล่าวด้วยตนเอง

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี: การสัมภาษณ์แบบ Hard Laddering โดยมีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-45 นาที

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ: ไม่มี

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อหน้าที่การทำงาน การเรียน หรือการเข้าถึงบริการใดๆ ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจ หรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัย ตามที่อยู่
 ที่ให้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบ โดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การงาน การเรียน หรือการเข้าถึงบริการที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทนได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ..... ..... ผู้วิจัยหลัก

(ศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์)

ภาคผนวก ก (ต่อ)

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าว

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน..... ตำบล..... อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าหลักซ์ชาวีตามทฤษฎี Means-end”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถามประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทนโดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้านาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ
ตามทฤษฎี Means-end

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้า นาฬิกา ลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลોકเลียนแบบตามทฤษฎี Means-end” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในตัดสินใจนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลોકเลียนแบบของผู้บริโภค

แบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้านาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลોકเลียนแบบ
- ส่วนที่ 3 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ Hard Laddering

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ชื่อ-นามสกุล _____

1.2 เพศ ชาย หญิง

1.3 อายุ _____ ปี

1.4 สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.6 การศึกษา

มัธยมศึกษา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท สูงกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟิสิกส์ชั้วรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านซื้อสินค้าฟิสิกส์ชั้วรี่แบรนด์ดอกเลี่ยนแบบ บ่อยเพียงใด ภายใน 1 ปี _____

2.2 ท่านซื้อสินค้าฟิสิกส์ชั้วรี่แบรนด์ดอกเลี่ยนแบบ ยี่ห้อใดบ้าง _____

2.3 สินค้าพิกาลักษณ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ แปรนต์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด_____

2.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าพิกาลักษณ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ ผ่านช่องทางหรือสถานที่ใดบ้าง เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ Hard Laddering
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางความสัมพันธ์ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

- 1) ตารางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) กับผลลัพธ์ (Consequence) โดยเลือกคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น
- 2) ตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) กับคุณค่า (Value) โดยเลือกคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ (Consequence) ที่เลือกไว้ก่อนหน้า

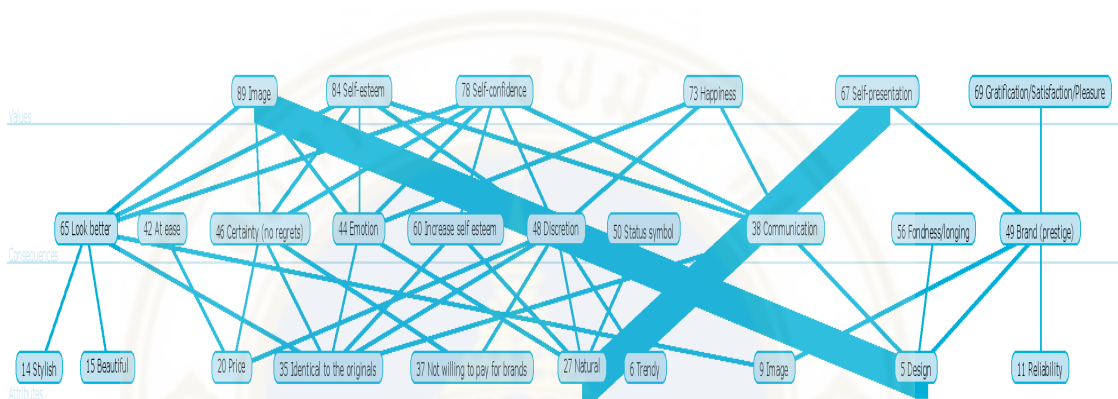
The APT matrix ของสินค้าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบ

Consequences	Attributes	
	Original Brand	Counterfeit Brand
Quality คุณภาพ		
Very expensive ราคาดี		
Innovative นวัตกรรม		
Secure ปลอดภัย		
Design รูปแบบสินค้า		
Trendy เป็นที่นิยม ตามสมัย		
Functional ใช้งานได้จริง		
Comfort สะดวกสบาย		
Image ภาพลักษณ์		
Brand ตราสินค้า		
Reliability น่าเชื่อถือ		
Elegant สวยงาม		
Creative สร้างสรรค์		
Stylish เก๋ น่าสมัย		
Beautiful สวยงาม		
Exclusive พิเศษเฉพาะตัว		
Ostentatious โอ้อวดโอ่		
Classical Style รูปแบบร่วมสมัย		
Superfluous เกินความจำเป็น		
Price ราคา		
Service การบริการ		
Color สี		
Weight น้ำหนัก		
Craftsmanship ความประณีต		
Tailored เฉพาะบุคคล		
Inaccessible เข้าถึงยาก		
Natura ดั้งเดิม		
Speed of service ความรวดเร็วในการบริการ		
Refined ภูมิปัญญา		
Sophisticated เหนือระดับ		
Location สถานที่ให้บริการ		
Profits กำไร		
Fullfill the functional task ตอบสนองการใช้งาน		
Not willing to pay for brands ไม่ต้องการจ่ายจางาน		
Cheaper ราคาถูกกว่า		
Identical to the originals เหมือนของ		
Below standard ต่ำกว่ามาตรฐาน		

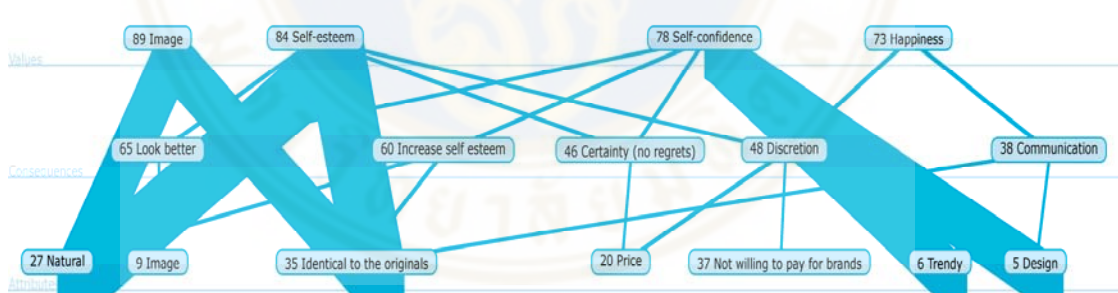
ภาคผนวก ก

แผนภาพ Hierarchical Value Map

แผนภาพ Hierarchical Value Map กำหนดค่า Cutoff ที่ 13



แผนภาพ Hierarchical Value Map กำหนดค่า Cutoff ที่ 21



แผนภาพ Hierarchical Value Map กำหนดค่า Cutoff ที่ 22

