

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์  
ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End



สุปรียา แก้วใจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลก  
เลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นางสาวสุปรียา แก้วใจ

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

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทซึ่งให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการดำเนินงานวิจัย การจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนตรวจแก้ไขปริญญาโทเล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่เริ่มการศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็ประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุปรียา แก้วใจ

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์วี่ลอคเลียนแบบ  
ตามทฤษฎี Means-End

STUDY ON ATTRIBUTE THAT LEAD TO VALUE OF COUNTERFEIT LUXURY  
ACCESSORIES CONSUMPTION BY MEAN-END THEORY APPROACH

สุปรียา แก้วใจ 6150050

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
ดร.กัญญาภัทส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ  
สินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์วี่ลอคเลียนแบบ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-  
End Theory) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อสินค้าเครื่องประดับ  
ลักซ์ชัวร์วี่ลอคเลียนแบบ รวมถึงทำความเข้าใจกับโครงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค จึงสามารถใช้ในการ  
อธิบายคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น  
ด้วยวิธี Hard Laddering กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์วี่ลอค  
เลียนเพื่อใช้เองอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน จากผลการศึกษาพบว่า  
ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์วี่ลอคเลียนให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าด้านรูปแบบสินค้า  
แบรนด์ และลักษณะที่เหมือนของแท้ เชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าในด้านอารมณ์  
รองลงมาคือ ตอบสนองความต้องการ และการเป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา จึงทำให้เกิดคุณค่า

คำสำคัญ : สินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์วี่ลอคเลียน/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบ  
ลำดับขั้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 ความหมายของลัทธิซัวร์แบรนต์	5
2.2 แบรนต์เครื่องประดับลัทธิซัวร์	6
2.3 ความหมายของสินค้าเลียนแบบ	7
2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าลัทธิซัวร์แบรนต์ลอกเลียน	7
2.5 แนวคิดทฤษฎี Means end chain	8
2.6 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น Laddering	11
2.7 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้าลัทธิซัวร์หรือเครื่องประดับลัทธิซัวร์ลอกเลียนแบบ	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	23
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	24
3.4 การสัมภาษณ์แบบขั้นลำดับ	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในการทำวิจัย	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ	28
4.3 ข้อมูลรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ	30
4.4 ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อขายสินค้า (Consequences) และคุณค่า (value) ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ	33
4.5 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังอธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ	46
5.2 ปัจจัยเบื้องต้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)	47
5.3 ปัจจัยเบื้องต้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)	47
5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ของแท้	50
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	51
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>56</b>
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมงานวิจัย	57
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	61
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>66</b>

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1      รูปแบบโดยทั่วไปของ Means-end	9
2      รูปแบบความสัมพันธ์ไว้ 6 ขั้นตอน Means-end approach	10
3      Standard Means-End Chain	10
4.1    แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทซ์ชวีร์ล็อกเลียนแบบ	38
4.2    แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของคุณภาพ (Quality) ตอบสนองการใช้งาน (Functional) ตราสินค้า (Brand) และ เหมือนของแท้ (Identical to the originals)	39
4.3    แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อ ของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)	42
4.4    ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อ ของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของความทันสมัยของสินค้า (stylish) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)	43
4.5    แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อ ของสายสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการ (Discretion) และด้านการเป็นที่ชื่นชอบ (Fondness / Logging) มีความสัมพันธ์คุณค่าในด้านความสุข (Happiness)	44

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	2
2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)	13
2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)	15
2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)	16
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลોકเลียนแบบ	27
4.2.1 แสดงตารางข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลોકเลียนแบบ	28
4.2.2 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบที่ผู้ซื้อเครื่องประดับเคยซื้อ	29
4.2.3 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบที่ผู้ซื้อเครื่องประดับชอบมากที่สุด	29
4.3 แสดงตารางรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์	30
4.4.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบ	34
4.4.2 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการซื้อสินค้า (Consequences) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบ	35
4.4.3 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบ	37
5.1 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบที่ผู้ซื้อกล่าวถึง	47
5.2 แสดงตารางข้อมูลสินค้าลักซ์ชัวร์ลોકเลียนแบบตามประเภทสินค้าที่ผู้ซื้อกล่าวถึง	48
5.3 แสดงตารางข้อมูลสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ผู้ซื้อกล่าวถึง	49



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ (Counterfeit) เป็นปัญหาที่สำคัญที่มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทั้งส่วนของการผลิต จำหน่ายและ บริโภคในหลายๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Ting, Goh & Isa, 2016) สินค้าลอกเลียนแบบ สามารถที่จะทำกำไร และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการสูญเสียเงินนับพันล้านดอลลาร์ เนื่องจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า ลอกเลียนแบบในประเทศ จีน ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ใต้หวัน อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย (Yeap & Ramayah, 2006)ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์แวร์์แบรนด์ของแท้เนื่องจากเป็นละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านคุณค่าลักษณะสำคัญของบริษัทที่ได้ลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าขึ้นมา รวมถึงการบริหารจัดการแบรนด์ของสินค้าเจ้าของแบรนด์ เพื่อให้มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างที่พิเศษ และเป็นเรื่องที่ยากที่จะปกป้องการลอกเลียนแบบ (Peggy & Stephen, 2011) ขณะนี้สภาพสังคมไทยมีค่านิยมที่เพิ่มขึ้นในการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศอย่างมากมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยดูได้จากค่านิยมในการใช้สินค้าลิขสิทธิ์แวร์์แบรนด์ที่มีกัน อย่างแพร่หลายเพื่อสะท้อนถึงชนชั้น สถานะ และความมั่งคั่งของผู้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์แวร์์แบรนด์ (ผกาภาส ไชยวิสุทธิกุล และ ณัฏษ์ กุลิสร์, 2557) การเลือกที่จะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แวร์์ลอกเลียนแบบจึงมักจะมาจากความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่สะท้อน ออกมาจากการใช้ตราสินค้าของแท้ แต่ด้วยไม่สามารถซื้อหา มาได้เนื่องจากสินค้าลิขสิทธิ์แวร์์แบรนด์ของแท้จะมีราคาสูง จึงส่งผลให้ สินค้าลิขสิทธิ์แวร์์ลอกเลียนแบบ จึงถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์นี้ สินค้าลิขสิทธิ์แวร์์ ลอกเลียนแบบจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าสินค้าลิขสิทธิ์แวร์์แบรนด์ของแท้โดยตรง รวมถึงทำลายชื่อเสียงหรือ ลดมูลค่าของสินค้าของแท้ (Arghavan & Judith, 2000) ทั้งนี้ก็มีมาตรการและกฎหมายควบคุมจากภาครัฐแต่ปัญหา การละเมิดลิขสิทธิ์กลับไม่ลดลง และยังเพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยก็เป็นประเทศที่พบว่ามีการจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ ได้ทั่วไป และมีข้อมูลการจับกุมสินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์ได้มากมายต่อปี (Thairathonline – May 23, 2019)

**ตารางที่ 1.1 สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ  
กรรมการสอบสวนคดีพิเศษและกรมศุลกากร ปี พ.ศ.2559 - 2561 (มกราคม - มิถุนายน)**

สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารายปี ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรรมการสอบสวนคดีพิเศษ และกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2559 - 2561 (มกราคม - มิถุนายน)							
ลำดับ	หน่วยงาน	ปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.)		ปี 2560 (ม.ค.-มิ.ย.)		ปี 2561 (ม.ค.-มิ.ย.)	
		คดี	ของกลาง(ชิ้น)	คดี	ของกลาง(ชิ้น)	คดี	ของกลาง(ชิ้น)
1	<b>สำนักงานตำรวจแห่งชาติ</b>						
	พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า	2,506	1,323,129	2,580	1,180,294	3,936	437,350
	พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์	752	65,246	779	43,863	965	42,702
	พ.ร.บ. สิทธิบัตร	79	5,441	27	21,402	9	2,141
	<b>รวม</b>	<b>3,337</b>	<b>1,393,816</b>	<b>3,386</b>	<b>1,245,559</b>	<b>4,910</b>	<b>482,192</b>
2	<b>กรมสอบสวนคดีพิเศษ</b>						
	พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า	12	772,528	14	269,601	13	44,147
	พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์	0	0	0	0	0	0
	พ.ร.บ. สิทธิบัตร	0	0	0	0	0	0
	<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>772,528</b>	<b>14</b>	<b>269,601</b>	<b>13</b>	<b>44,147</b>
3	<b>กรมศุลกากร</b>	407	606,727	399	534,137	515	5,105,106
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3,756</b>	<b>2,773,071</b>	<b>3,799</b>	<b>2,049,297</b>	<b>5,437</b>	<b>5,631,444</b>

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2562)

จากข้อมูลการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561 ในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน มีจำนวน คดีที่เพิ่มขึ้น 1% เมื่อเทียบกับปี 2559 และ 2560 และเพิ่มขึ้น 43% เมื่อเทียบกับปี 2560 และ 2561 มีของกลาง ที่ลดลง 26% เมื่อเทียบกับปี 2559 และ 2560 และเพิ่มขึ้น 175% เมื่อเทียบกับปี 2560 และ 2561 จากการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในส่วนของ กรมศุลกากร สะท้อนถึงการจับกุมจากสินค้าลอกเลียนแบบตราสินค้าที่เป็นที่ต้องการและถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562) จากข้อมูลการจับกุมของ กรมทรัพย์สินทางปัญญาแสดงให้เห็นว่าสินค้าลักซ์ซัวร์ลอกเลียนแบบในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก จนกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สินค้าเลียนแบบหลายๆ ชนิดได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องราคาที่สินค้าเลียนแบบสามารถจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าของจริงหลายๆเท่า จึงเป็นแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ นี่เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบในเวลาที่เขาซื้อ (Stipp, 1996) ผู้จำหน่ายสินค้าลักซ์ซัวร์ลอกเลียนแบบเพียงแค่นี้ทำให้ฝันของผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าลักซ์ซัวร์ของแท้ได้ กลายเป็นจริงในราคาที่ต่ำกว่า (Arghavan & Judith, 2000) เห็นได้ว่าการบริโภคเพื่อตอบสนองว่าได้ใช้สินค้า ลักซ์ซัวร์แบรนด์ เช่นเดียวกับคนอื่น สะท้อนถึงสถานะทางการเงิน สังคม ผ่านการใช้สินค้าลักซ์ซัวร์ (Grotts & Johnson, 2013) ซึ่งหมายความว่า แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก แม้จะเป็น

ของลอกเลียนแบบแต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีในสินค้าได้

จากสภาพดังกล่าวพบว่าสินค้าลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า เข็มขัด นาฬิกา เครื่องประดับ จากการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Sonny, Nicolas & Meryem, 2014) ทั้งนี้มีกฎหมายออกมาควบคุมแต่ผู้บริโภค ก็ยังเต็มใจซื้อสินค้าปลอมแปลง ทั้งนี้สินค้าเลียนแบบยังสร้างปัญหาให้กับสังคมโลก ประการแรกสินค้าลอกเลียนแบบเป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อธุรกิจที่ถูกกฎหมาย โดยการทำลายงานด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของรายได้ของ บริษัท และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (Wilke & Zaichkowsky, 1999) อย่างไรก็ตามการปลอมแปลงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกสำหรับสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ การขาดจริยธรรมของผู้บริโภคและผู้ปลอมแปลงที่มีความสามารถในการผลิตและการจัดจำหน่ายในประเทศพัฒนาน้อยกว่า (Chaudhry, 2006, Green and Smith, 2002, Lee and Yoo, 2009, Olsen and Granzin, 1993, Wee et al., 1995). ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคเพื่อที่สามารถลดความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบของผู้บริโภค นำไปสู่ประโยชน์ และคุณค่า ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในการตัดสินใจเลือกสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-end chains ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ รวมถึงประโยชน์ และคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ

1.3.2 แนวทางสำหรับนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าที่สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบด้วยตนเองและศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน

1.4.2 ระยะเวลาในการทำงานวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2562

1.4.3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขอบเขตแบรนด์สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต้องเป็นสินค้าเครื่องประดับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งตามที่กำหนด ซึ่งมาจาก StyleCraze.com โดย StyleCraze.com เป็นฐานข้อมูลออนไลน์ ขนาดใหญ่สำหรับผู้หญิง ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม สุขภาพ ครอบครัวยุคใหม่ผ่านผู้มีประสบการณ์และความชำนาญการในแต่ละเรื่อง ปัจจุบันมีผู้เข้าชมมากกว่า 18 ล้านคน (Microsoft Store, 2018) โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ ดังต่อไปนี้ Tiffany & Co, Cartier, Bvlgari, Harry Winston, Van Cleef & Arpels, Chopard, David Yurman, Buccellati, Boucheron, Hermes, Chanel, Dior, Mikimoto, H. Stern และ Graff (Pratima, 2019)

## 1.5 นิยามคำศัพท์

**สินค้าลอกเลียนแบบ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายทางการค้าเหมือนกัน หรือแยกแยะไม่ออกจากเครื่องหมายการค้าของผู้ลงทะเบียนรายอื่น อันมีลักษณะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ถือเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ (Chaudhry & Stumpf, 2011; Chaudhry & Walsh, 1996)

**เครื่องประดับ** หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงามหรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพ ทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์และการเมืองการปกครอง ของประเทศหรือดินแดนนั้นๆ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2553)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของลักซ์ชัวร์แบรนด์
- 2.2 ความหมายของเครื่องประดับลักซ์ชัวร์
- 2.3 ความหมายของสินค้าเลียนแบบ
- 2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียน
- 2.5 แนวคิดทฤษฎี Means end chain
- 2.6 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น Laddering
- 2.7 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้าลักซ์ชัวร์หรือเครื่องประดับลักซ์ชัวร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของลักซ์ชัวร์แบรนด์

Varian (1992) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ สินค้าลักซ์ชัวร์เป็นสินค้าที่มีอุปสงค์ของสินค้ามากกว่าสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความจำเป็น ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือเรียกได้ว่าสินค้าลักซ์ชัวร์เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคาต่ออุปสงค์สูงกล่าวคือ รายได้ของผู้บริโภคมากหรือน้อยจะมีผลกระทบต่อการใช้สินค้าประเภทลักซ์ชัวร์ อีกทั้ง Hanna (2004) สินค้าลักซ์ชัวร์มีอิทธิพลอย่างสูงจากมุมมองของตัวบุคคล ซึ่งการให้คำนิยามแก่สินค้าลักซ์ชัวร์ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตัวบุคคลนั้นให้คุณค่ากับสิ่งใด ทั้งนี้ Godin (2009) สินค้าลักซ์ชัวร์อาจเป็นสินค้าที่ไม่มี ความจำเป็นและมีราคาแพง และสินค้าลักซ์ชัวร์ยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูงสำหรับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในหลายประเทศ (Godey et al., 2013) ซึ่งเมื่อแปล ความหมายของคำว่า Luxury ถ้าแปลตรงตัว คือ ความหรูหรา ส่วนแบรนด์ลักซ์ชัวร์ คือสินค้าที่มีราคาแพง และให้ความหรูหราให้กับผู้ที่ครอบครอง เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินหรือชนชั้นทางสังคม (Kapferer, 2015) โดยสินค้าลักซ์ชัวร์ที่มีราคาแพงหรือค่อนข้างราคาสูงจึงใช้สำหรับสร้างภาพลักษณ์และนำไปสู่เกียรติภูมิของผู้ใช้นอกเหนือจากการใช้งาน

อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Shukla, Banerjee & Singh, 2016) โดยในเชิงธุรกิจนั้น สินค้า ลักซ์ชวรีหมายถึง สินค้าที่ไม่มีความจำเป็นแต่หากมีแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตแก่ผู้ใ้ มากขึ้น และสินค้ลักซ์ชวรีมักมีราคาสูงจะถูกซื้อเมื่อบุคคลมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นหรือเมื่อมีความมั่ง คั่งมากกว่าเดิม (Design, 2016) ซึ่งแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้ลักซ์ชวรีที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้หรือบริการเพื่อบ่งบอกสถานะหรือเกียรติภูมิทาง สังคมที่สินค้ลักซ์ชวรีนั้นมอบให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ (Atwal & Williams, 2017) ในศตวรรษที่ 20 ภาพลักษณ์ของแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการตลาดของสินค้ลักซ์ชวรี อีกทั้ง ปัจจัยทางอารมณ์ยังเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นอีกด้วย ผู้ใช้สินค้ลักซ์ชวรีต้องการสินค้ที่มี ความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี มีคุณค่า และมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Dion & Borraz, 2017) ซึ่งได้ อธิบายไว้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ว่าสินค้ลักซ์ชวรี หมายถึง สิ่งที่ถูกเลือกซื้อเพื่อตามใจตนเอง ราคา แพงหรือเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เกิดความสะดกสะบายมากกว่าความจำเป็นในการดำรงชีวิต ขึ้นฐาน และ สินค้ลักซ์ชวรียังเป็นเหมือนเครื่องบอกสถานะ บอกความต้องการส่วนบุคคล หรือเป็น งานอดิเรกได้อีกด้วย (Kim, Park & Shrum, 2018)

## 2.2 แบนด์เครื่องประดับลักซ์ชวรี

เครื่องประดับลักซ์ชวรี คือสินค้ที่แสดงถึงความมั่งคั่งของผู้สวมใส่ ตัวอย่างของแบ รนด์ชั้นนำ (Star Brand) อาทิ Cartier ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชาแห่งอัญมณี” (King of Jewelry) โดย Cartier ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1847 และสร้างชื่อเสียงเนื่องมาจากการเป็นที่นิยมในหมู่ ราชาวงศ์ในยุโรป ในหมวดเครื่องประดับ (Reddy, Terblanche, Pitt & Parent, 2009) การศึกษา เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องประดับลักซ์ชวรี พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Jean-Noël Kapferer & Valette-Florence (2016) กล่าวว่า การใช้สินค้ลักซ์ชวรีแบรนด์นั้นยังเป็นการบ่งบอกถึง ความเป็นเลิศหรือความโดดเด่น ได้อีกด้วย หากผู้ใ้สินค้ลักซ์ชวรีแบรนด์มีความต้องการที่จะ แสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น บุคคลก็มีแนวโน้ม ที่จะใช้สินค้ลักซ์ชวรีแบรนด์เพื่อบ่ง บอสถานะที่เพิ่มสูงขึ้น โดยยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพบว่าบุคคลที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นมี แนวโน้มที่จะ ใช้สินค้ลักซ์ชวรีแบรนด์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อาทิ กุชชี (Gucci) ลักซ์ชวรีแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก สานต่อคิรี ความคิดสร้างสรรค์อันไร้ขีดจำกัด ภายใต้การนำของคิรีเอทิฟ ไคเร็คเตอร์ชื่อดัง อเลสซานโดร มิเคเล่ (Alessandro Michele) นอกจากนี้ Kapferer (2015; Shukla, Banerjee & Singh, 2016) ได้อธิบายว่า การใช้ชีวิตประจำวัน หรือการดำรงอยู่ ในสังคมนั้น บุคคลมักมีความกังวลถึง การแสดงออกของตนเองต่อผู้อื่น ทั้งลักษณะทางกายภาพ และแฟชั่น โดยมีการใช้ วิธีการที่แตกต่าง

กันเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นวิธีหนึ่งคือการใช้สิ่งของเครื่องใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกสถานะทางสังคมคนจำนวนมากใช้สินค้าลักซ์ชัวรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์กล่าวคือเป็นการแสดงถึงสถานะทางการเงิน หรือ การมีหน้ามีตาทางสังคมจากการใช้สินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ควรให้ความสำคัญ คือการทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์เกิดความพึงพอใจ โดยการวางแผนด้านการตลาดของสินค้าเหล่านี้ ผู้ผลิตต้องถ่ายทอดภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการและเชื่อมโยงไปยังแนวทางการดำเนินชีวิตเพื่อตอบสนองข้อกังวลของผู้ซื้อสินค้าลักซ์ชัวรี่ได้อีกด้วย (Dion & Borraz, 2017; Kim, Park & Shrum, 2018)

### 2.3 ความหมายของสินค้าลอกเลียนแบบ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของสินค้าลอกเลียนแบบ สรุปได้ว่า สินค้าลอกเลียนแบบ คือ สินค้าที่ผิดกฎหมาย ผิดจริยธรรม (Souiden, Ladhari & Zarrouk Amri , 2018) และเป็นสินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (สุมาลี เล็กประยูร, 2555; Bian, Haque & Smith, 2015) โดยสินค้าลอกเลียนแบบผลิตขึ้นเพื่อลอกเลียนแบบหรือจงใจปลอมแปลงให้มีคุณลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ((สุมาลี เล็กประยูร, 2555; Omaiye, Cordova, Davis & Talbot, 2017) ซึ่งมักจะเป็นการลอกเลียนรูปแบบ ของสินค้า ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าและฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือดูเหมือนสินค้าของแท้ (สุมาลี เล็กประยูร, 2555) รวมถึงสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญา (Bian, Haque & Smith, 2015) สินค้าลอกเลียนแบบจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกและเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปตามท้องถนน ในขณะที่สินค้าลักซ์ชัวรี่นั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงข้ามกัน (Linda & Pirjo, 2011) และพบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมในการลอกเลียนแบบมักจะเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า น้ำหอม แวนดา ปากกา เครื่องสำอาง และเครื่องประดับ เป็นต้น (สุมาลี เล็กประยูร, 2555)

### 2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ลอกเลียน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะซื้อความหรูหราและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้ครอบครองสินค้าที่หรูหรา ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ตัวตนของตนเองกับผู้อื่นได้ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่หรูหราจึงสะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายในระดับสูง ความร่ำรวย

และความต่างของตัวผู้ใช้สินค้า (Husic & Cicic, 2009) แต่ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินในระดับสูง สินค้าเลียนแบบจึงเป็นทางเลือกที่ทำให้ได้ใช้สินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และด้วยการจ่ายที่ต่ำกว่ามาก ผู้ซื้อจึงมักคาดหวังต่อคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเลียนแบบไม่เท่ากับสินค้าของแท้ (Ang et al., 2001; Bloch et al., 1993; Phau & Teah, 2009)

## 2.5 แนวคิดทฤษฎี Means end chain

Means end chain Theory ใช้เป็นทฤษฎีการเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับผลที่ตามมาของผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณลักษณะ เหล่านั้น (Gutman, 1982) การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี means end chain พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Cesare & Gianluigi (2011; Lin, Jeng & Yeh, 2018) กล่าวว่า Means หมายถึง วัตถุประสงค์หรือกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับ คน End นั้นคือ ลำดับขั้นของคุณค่า เช่น ความสุข ความปลอดภัย การประสบความสำเร็จ เป็นต้น สายใยความสัมพันธ์ของ Means-end นั้นคือรูปแบบการค้นหาคำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถูกลำดับในการตัดสินใจเลือกอย่างไร อีกทั้ง Ha & Jang (2013; Lin & Yeh, 2013) กล่าวว่า ทฤษฎี Means-end เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้า โดยละเอียด ซึ่งเป็นการพยายามทำความเข้าใจลึกลงไปอีกกว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขใดมีความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้า นั้นอย่างไร โดยกระบวนการ Means-end ยังเปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่อ้างถึงการลำดับขั้นตอนการสัมผัสผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจและอธิบายผู้ซื้อสินค้าโดยเชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Li, Chang & Chang (2016) ได้อธิบายว่า ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง ซึ่งการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกหรือการกระทำกับสิ่งของหรือทั้ง 2 อย่างขึ้นไป นั่นหมายความว่าตัดสินใจ ซื้อ ของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านการประเมิน การเลือกกระทำหรือปฏิบัติของผู้ซื้อ โดยต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อด้วยกัน 2 กระบวนการ ได้แก่

1. การตลาดจะต้องถูกระบุอย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจะต้องเข้าใจปัจจัยพื้นฐาน 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ บริบทการตัดสินใจ และตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจ ต้องประเด็นดังต่อไปนี้ให้ได้ว่า

1.1 ใครคือลูกค้าสำคัญ หรือการตัดสินใจของลูกค้าคนไหนที่เราจะต้องทำความเข้าใจ

1.2 สำหรับลูกค้ากลุ่มใด มีพฤติกรรมหรือการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดกับปัญหา การตลาด

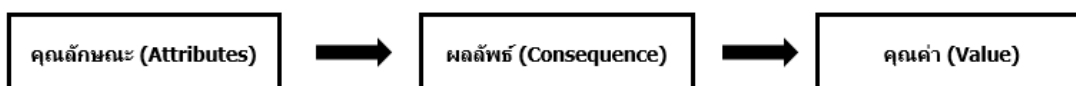


1.3 ลักษณะทางสังคม หรือ บริบททางกายภาพแบบใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.4 ตัวเลือกใดที่ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจ

2. ผู้ศึกษาต้องเข้าใจว่าอะไรที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ กล่าวคือ อะไรที่เป็นเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมินตัวเลือกเหล่านั้นและทำไมปัจจัยเหล่านั้นจึงมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นก็คือจุดสิ้นสุดที่เป็นความต้องการของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการเหล่านั้นที่ทางแบรนด์ต่าง ต้องหาคำตอบให้ได้ ทั้งนี้ Jiang, Scott & Ding (2019) อธิบายว่า Means-end chain approach เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการกำหนดเงื่อนไข และกระบวนการตัดสินใจอย่างไร รวมถึงขั้นตอนกระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ให้ได้มาซึ่งในการระบุเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ โดยเงื่อนไขของผู้เลือกนั้น ได้ถูกทำให้เป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงผลลัพธ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างเป็นนามธรรม ดังนั้น Means-end approach สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน และการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังอธิบายว่า เหตุใดเงื่อนไขดังกล่าวจึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค Means-end approach จึงไม่เป็นเพียงแต่การอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่เป็นการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Bolzani (2018) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีการบ่งชี้เกณฑ์ต่างๆ อย่างเป็นลำดับจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจะถูกรวบรวมจากการสอบถามที่เป็นไปตามการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงของผู้ซื้อ ความสำคัญของกระบวนการนี้คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการเลือกซื้อ อีกทั้ง Cesare & Gianluigi (2011; Lin, Jeng & Yeh, 2018) อธิบายว่า รูปแบบโดยทั่วไปของ Means-end นั้น ผู้บริโภคจะมีทั้งหมด 3 ระดับด้วยกัน คือ คุณลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการใช้สิ่งของ และเป้าหมายหรือคุณค่าซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



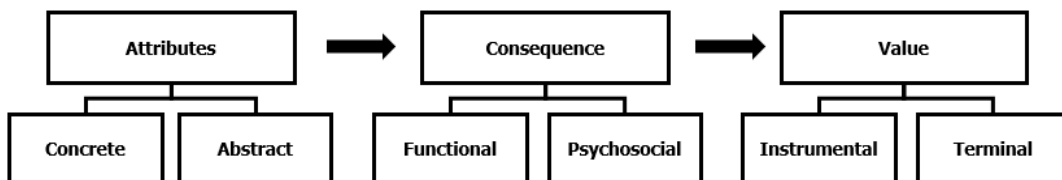
ภาพที่ 1 รูปแบบโดยทั่วไปของ Means-end

ที่มา : Gutman (1982)

นอกจากนี้ Means-end approach คุณลักษณะอาจจะมีความสำคัญน้อย หรือไม่มี ความสำคัญหรือสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในขณะที่คุณลักษณะนั้นมีความหมาย และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ในเชิงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ผลลัพธ์สุดท้ายของ Means-end

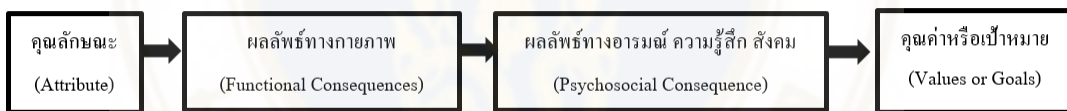
chain approach นั่นคือ เป้าหมายส่วนบุคคล หรือคุณค่าซึ่งผู้บริโภคนั้นต้องการให้ได้มา (Reynolds & Olson, 2001; Ha & Jang, 2013; Wang & Yu, 2016)

นอกจากนี้ Reynolds & Olson (2001) ได้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ไว้ 6 ขั้นตอนด้วยกัน โดยสามารถเป็นกรอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ไว้ 6 ขั้นตอน Means-end approach  
ที่มา : Reynolds & Olson (2001)

โดยอธิบายได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนนั้นมีความซับซ้อนและรูปแบบดังกล่าวยังไม่จำเป็นในการนำมาใช้สำหรับธุรกิจ โดย Wang & Yu, (2016) ได้นำเสนอ การปรับรูปแบบให้มีความสัมพันธ์เป็นแบบ 4 ขั้นตอน ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้สำหรับ Means-end chain นั่นคือ



ภาพที่ 3 Standard Means-End Chain  
ที่มา : Olson & Reynolds (2001)

โดยอธิบายได้ว่า Means-end approach เป็นการทำให้สามารถระบุถึงเงื่อนไข ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินหรือพิจารณาเพื่อเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อีกทั้ง ยังเป็นการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเหตุใด ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสำคัญ โดยระบุผลลัพธ์ของเกณฑ์การเลือกของผู้บริโภค นอกจากนี้ Ha & Jang (2013; Wang & Yu, 2016) ได้อธิบายว่า จากผลลัพธ์ทางกายภาพจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือสังคมเพื่อเป้าหมาย หรือคุณค่าส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ที่ได้สำหรับแต่ละระดับความสัมพันธ์นั้นเป็นการแสดงถึงข้อมูลความรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเหล่านี้สามารถศึกษาด้วยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

## 2.6 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น Laddering

การศึกษาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น laddering พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้ อธิบายไว้ดังนี้ Reynolds & Olson (2001; Lehrer, 2017) กล่าวว่า การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นเป็น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่ง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้การ ตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีกระบวนการสำคัญ ของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นที่สำคัญ มี 2 กระบวนการ ดังนี้ กระบวนการที่ 1 ผู้สัมภาษณ์จะต้องระบุเกณฑ์ หรือเงื่อนไข สำคัญที่ผู้ซื้อสินค้านั้น ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น กระบวนการที่ 2 ผู้ สัมภาษณ์ ต้องรู้ว่าเหตุใดเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดถึงมีความสำคัญ มีความโดดเด่น หรือมี ความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ ซึ่งกระบวนการต่างๆ ในกระบวนการที่ 2 นี้จะทำได้โดยการตั้งคำถามโดยใช้ คำว่า “ทำไม” อีกทั้ง Wansink (2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019) ได้อธิบายว่า การ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้นใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพเป็นที่นิยม ใช้กับทฤษฎี Means-end ซึ่งเป็นแบบ กิ่งทางการ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นสามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่ง คำถามจะเป็น ลักษณะปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะมีโครงสร้างจากการ เรียงลำดับคำถามและใช้คำถาม เพื่อให้ได้สิ่งที่ ต้องการ ซึ่งผู้สัมภาษณ์มีกำหนดการและคำถาม รูปแบบเดียวกันกับผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านอื่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ ตัวต่อตัว เพื่อทำความเข้าใจ ว่าคุณลักษณะของสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไรกับพวกเขา ทั้งนี้ การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น นั้น ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะหาข้อมูลว่าคุณค่าสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อในลักษณะ ที่เป็นนามธรรมของผู้บริโภคนั้นคืออะไรและมีความสำคัญอย่างไรการถามจะต้องมีการถามอย่าง ต่อเนื่องจนกว่าคุณค่าของการซื้อจะถูกเปิดเผยก่อนที่จะเริ่มต้นถามคำถามใหม่อีกครั้ง โดยผู้ถามควร มีการทวนคำตอบซึ่งคำถามที่ถามขึ้นมาใหม่นั้นควรมีพื้นฐานมาจากคำตอบก่อน หน้านี้

ซึ่งสอดคล้องกับ Amatulli & Guido (2011; Hung, 2018) ได้อธิบายว่ารูปแบบการ สัมภาษณ์เบื้องต้นนี้อาจถามได้ โดยตรงเช่น “ทำไมสิ่งเหล่านั้นถึงสำคัญกับคุณ”และถามต่อเนื่อง เป็นลำดับซึ่งจะช่วยทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยในลักษณะที่ เป็นรูปธรรม จนนำไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งความเชื่อมโยงเหล่านั้นจะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้การรวมตัวกัน ขององค์ประกอบ ทำให้เห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ควร จัดลำดับปัจจัยหลักที่สำคัญในการสัมภาษณ์ การถามคำถามที่จะเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การถาม คำถามที่จะนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นมากกว่าการตอบคำถามที่ว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” โดยผู้ถาม ควรถามอย่างต่อเนื่องโดยใช้คำถามว่า “ทำไม” เพื่อพยายามถามถึงเหตุผลของคำตอบเหล่านั้น

นอกจากนี้ Wansink (2003; Reynolds & Olson, 2001) ผู้สัมภาษณ์สามารถถามคำถาม เพื่อให้เกิดการต่อเนื่องของการ สัมภาษณ์ถามคำถามที่ทำให้ผู้ตอบนั้นสามารถตอบอะไรก็ได้ที่พวกเขาอยากจะทำ และคอยสังเกตสีหน้าในการตอบ คำถามรวมถึงน้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สัมภาษณ์ ควรเข้าใจรูปแบบทฤษฎีของ Means-end และในการสัมภาษณ์นั้นผู้สัมภาษณ์จะต้องทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ว่าสิ่งใดที่มีความสำคัญหรือไม่สำคัญในขณะเดียวกันจะต้องเข้าใจว่าสิ่งใดควรที่จะถามคำถามต่อหรือไม่มีความจำเป็นต้องให้ ความสนใจโดยสภาพแวดล้อมของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์นั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่าคุณค่าถูกคุกคาม และทำความเข้าใจสิ่งที่อยู่ภายในใจอันเป็นแรงจูงใจ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการให้คุณค่ากับสิ่งของเหล่านั้น ผู้สัมภาษณ์นั้นสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ว่าคำตอบนั้น จะไม่มีผิดหรือถูก โดย Wansink (2000; Lin & Yeh, 2013) ได้อธิบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้ ผู้สัมภาษณ์ควรทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้ง ผู้สัมภาษณ์จะต้องวางตัวให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในกระบวนการ สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะต้องควบคุมให้การสัมภาษณ์ ดำเนินไปได้ โดยในระหว่างการสัมภาษณ์นั้นอาจจะเกิดปัญหาหรือ อุปสรรคระหว่างการสัมภาษณ์ก็ตาม โดยปัญหาหรืออุปสรรคที่พบบ่อยครั้ง คือ เมื่อถามคำถามว่าทำไมสิ่งเหล่านั้นจึงสำคัญ กับคุณผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นอาจ ไม่ทราบคำตอบ หรือไม่สามารถตอบคำถามได้ โดยผู้สัมภาษณ์ที่ดีนั้นจะสามารถจัดการกับ ปัญหา ดังกล่าวได้ โดยการเปลี่ยนแปลงรูปคำถามว่า จากใช้คำว่าทำไม เป็นการถามว่าจะเป็นอย่างไหากการซื้อสินค้า เหล่านั้นแล้วคุณไม่ได้ รับประทานหรือคุณลักษณะนั้น ซึ่งเป็นการให้มองถึงภาพในเชิงลบที่จะเกิดเมื่อไม่ได้รับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นการดีที่จะช่วย ไม่ให้เกิดการติดขัดระหว่างการสัมภาษณ์ โดยอีกปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยก็คือ เรื่องราวหรือประเด็น คำถามนั้นเป็นเรื่องอ่อนไหว ต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะถามสืบต่อเนื่องไปจนถึงสิ่งที่เป็นเรื่องส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ และอาจทำให้ไม่อยากตอบคำถาม หรือผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ฉันไม่รู้” ซึ่งทางเทคนิคในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น มี 3 วิธี Lehrer (2017; Hung, 2018) ดังนี้

วิธีที่ 1 คือ ทำให้บทสนทนานั้นเป็นไปในลักษณะการพูดถึงบุคคลที่สาม หรือการนึกถึงบทบาทสมมติ

วิธีที่ 2 คือ ผู้สัมภาษณ์นั้นเปิดเผยเรื่องส่วนตัวของตนเองอาจเรื่องที่สมมติขึ้นมา เพื่อที่จะทำให้คนที่ถูกสัมภาษณ์ ไม่รู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น

วิธีที่ 3 คือ การจดบันทึกปัญหาที่เกิดขึ้นและกลับมาย้อนดูประเด็นดังกล่าวเมื่อข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ได้ถูกพูดถึงขึ้นมาในการสัมภาษณ์ สิ่งสำคัญที่ไม่ควรกระทำระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น

(1) การรีบเร่งในการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ

(2) การถามคำถามที่สามารถตอบได้เป็นคำศัพท์หนึ่งคำ

(3) การบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง และ

(4) ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรใช้การคาดเดาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจาก

คำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมถึงผู้สัมภาษณ์ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามที่ละประเด็น การสัมภาษณ์ นั้นสามารถเปลี่ยนหัวข้อ หรือ สัมภาษณ์ใหม่ได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบลำดับขั้นนั้นสิ่งที่ต้องทำเป็นอย่างแรกคือ สรุปรวบรวม ปัจจัยต่างๆ องค์กรประกอบจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดย Musselwhite & Haddad (2018) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น ควรแยกกลุ่มคำศัพท์ตามประเภทของคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) จากนั้นแสดงถึงจำนวนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย จากนั้นนำข้อมูลจากตารางกล่าวมาใส่ในโปรแกรม Ladder Map เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับขั้นหรือที่เรียกว่า Hierarchical value map (HVM) แผนภูมินั้นจะแสดงความเชื่อมโยงอย่างเป็นโครงสร้าง และความเข้มข้นของระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ซึ่งจะทำให้ได้เห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ภายใต้การตัดสินใจชิ้นนั้นเอง

## 2.7 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับเครื่องประดับลักซ์ชัวร์

### ลอกเลียนแบบ

จากการศึกษางานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบ ทำให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ของการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบสามารถสรุปได้ดังตาราง 2.1-2.3

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
Quality	Cesare & Gianluigi, 2011; Jantrania, 2002
Very expensive	Cesare & Gianluigi, 2011
Innovative	Cesare & Gianluigi, 2011
Secure	Cesare & Gianluigi, 2011

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าแฟชั่นวีเรียเบิลแฟชั่นแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
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
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

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ต์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
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; Hung, 2018
Profitable bargain	Linda & Pirjo, 2011
Fulfill the functional task	Linda & Pirjo, 2011
Not willing to pay for brands	Linda & Pirjo, 2011
Cheaper	Lynch, 2002; Wijk, 2002.
Identical to the originals.	Bloch & Dawson, 1989
Below standard	Nil & Shultz II, 1996; Delener, 2000

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)

คำศัพท์ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) สินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ต์ลอกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
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
Brand (prestige)	Cesare & Gianluigi, 2011

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence) (ต่อ)

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

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)

คำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) เมื่อบริโภคสินค้าลักษณะซ้ำรีแบรนด์ดล็อกเลียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
Self-presentation	Cesare & Gianluigi, 2011
Relationships	Cesare & Gianluigi, 2011; Ha & Jang, 2013



ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value) (ต่อ)

คำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) เมื่อบริโภคสินค้าลักษณะข้าวไร่แบบรณรงค์ลดเกียนแบบ	
คำศัพท์	ผู้วิจัย
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
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
Social group acceptance	Linda & Pirjo, 2011

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคมณฑน์ พุทธิภิญโญ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end theory) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์รวมถึงการทำความเข้าใจว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพิ่มยอดขาย สิ้นค้ารวมถึงการนำเสนอสิ่งที่คุณซื้อสินค้านาฬิกาถักซ์ชัวร์ต้องการเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเหล่านั้นจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้ในระยะยาว กระบวนการดังกล่าวเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นซึ่งเป็นสัมภาษณ์เชิงลึก (InDepth Interview) แบบตัวต่อตัวกับผู้ที่มีนาฬิกาถักซ์ชัวร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในหนึ่งปี ที่ผ่านมา ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแบรนด์มากที่สุด ซึ่งแบรนด์นั้น มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์คือการทำให้ผู้ซื้อประทับใจ การแสดงอัตลักษณ์ ส่วนบุคคล ความมั่นใจ ผลลัพธ์ในเรื่องของการลงทุน ผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่างและด้านการแสดงออกทางฐานะ สำหรับคุณค่าที่ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์ให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือ ความพึงพอใจในการใช้เงิน ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะ ด้านแบรนด์ ราคา ราคาเมื่อสอง คุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งาน

นวพร เพชรแก้ว (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทาง การตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และ 2.) การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใช้เป็นต่างหู และประเภทเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้าโดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้ง โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้น โดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาท ต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น

นอกจากนี้แล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34, SD = 0.57$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47, SD = 0.59$ ) ด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49, SD = 0.56$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$ ) ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.54$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60, SD = 0.49$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.49$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และข้อมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$  และ  $\bar{X} = 4.58, SD = 0.49$ ) ตามลำดับ

วัลลี พุทโสม และดำรง สัตยวาทย์สกุล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม (2) ศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม และ (3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาล ตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 368 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มร่วมกับแบบง่าย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าปลอมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวนเงิน ที่ซื้อครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อจากตลาดนัด จำนวน 2 – 3 ชิ้น เหตุผลที่ซื้อ คือ ราคาถูก ระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.25) และระดับค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.69)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ประชาชน 6 ชุมชนที่มีอายุ รายได้ส่วนบุคคล และชุมชนที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมไม่แตกต่างกัน ส่วน

ประชาชน 6 ชุมชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมด้านทัศนคติค่านิยมและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2559 จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ ( $\beta=0.615$ ) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค ( $\beta=0.180$ ) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ( $\beta=0.144$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพล ได้ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏญ์ กุณิสร์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 24 ปีที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา จังจตุกุล (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ ในการศึกษาจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทสินค้าและราคาสินค้า การทดสอบสมมติฐาน และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายแล้ว มีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37.61 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64,769 บาท

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าและราคาสินค้าด้านประเภทสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ซื้อแหวน กลุ่มที่ซื้อต่างหูกลุ่มที่ซื้อสร้อยและจี้ กลุ่มที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ได้แก่ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด เนคไท และกระดุมเสื้อเชิ้ต พบว่า กลุ่มที่ซื้อสร้อยและจี้เป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุด ซื้อสินค้าราคาต่ำที่สุด แต่มีพฤติกรรมการซื้อดีมากที่สุด นอกจากตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในสังคมดังขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าอื่นๆ เป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุด และซื้อสินค้าราคาแพงที่สุด ขณะที่กลุ่มที่ซื้อแหวน มี

บางส่วนที่ซื้อเพื่อใช้ในงานแต่งงานหรืองานหมั้น สำหรับการแบ่งกลุ่มด้านราคาสินค้า พบว่าราคาของสินค้าที่ซื้อแปรผันตามรายได้ โดยกลุ่มที่ซื้อสินค้านี้ราคาแพงเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อสร้างความภูมิใจ หรือเสริมดวงชะตาราศี ขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้านี้ราคาต่ำกว่ามีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

ในการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก แสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้สวยงามและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะนำมาซึ่งความภักดีในตราหือและการบอกต่อของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง แม้ว่าจะน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือสินค้านี้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้านี้ควรสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าด้วย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบและศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามหลักทฤษฎี Mean-end-chain ของผู้บริโภคข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่มีผู้ที่มีการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้ง ในหนึ่งปีที่ผ่านมา (Hudders et al., 2014; Bellaiche, Mei-Pochtler & Hanisch, 2010) ซึ่งเพียงพอที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่ใช้สินค้าลักซ์ชัวร์เครื่องประดับเลียนแบบทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในพื้นที่กรุงเทพฯ เนื่องจากข้อมูลทางทฤษฎีนั้นผู้สัมภาษณ์ต้องเป็นคนที่มีการซื้อสินค้านั้นด้วยตนเอง และเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้อย่างจริงจัง ไม่ใช่เพื่อเป็นของขวัญ (Reynold & Olson, 2001) จากการศึกษาพบว่า อายุนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบ (Counterfeiting luxury goods) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณลักษณะประชากรด้านอายุโดยสังเขป ซึ่งมีที่อายุตั้งแต่ 20-60 ปี อย่างไรก็ตามการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมลอกเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมาเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบเป็นสินค้าที่มีราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสินค้าแบรนด์เนมจริงๆ และผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว (Euromonitor, 2016) ไม่เหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมจริงๆ ที่จะมีการซื้อซ้ำหรือสามารถซื้อได้ไม่บ่อยครั้งเท่า จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เนื่องจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นจะให้ความสำคัญและแต่ละความสำคัญจะมีลำดับขั้นเฉลี่ย 5 ชั้น เพราะฉะนั้น การให้คำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค

ผลึกษณ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ต้องมีอย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบจึงจะเพียงพอที่จะในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Reynold & Olson, 2001)

### 3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) (Lee et., 2010; Mattila, 1999; Reynolds & Olson, 2011) เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลึกษณ์ (Consequence), และคุณค่า (Value) ของสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบ โดยใช้ทฤษฎีที่ชื่อว่า Mean-end-chain เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Ha & Jang, 2013; Wansink, 2000)

### 3.4 การสัมภาษณ์แบบขั้นลำดับ

สำหรับการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นสภาพแวดล้อมของผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องไม่ทำให้รู้สึกกดดัน ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องให้ความสมัครใจ (Reynolds & Gutman, 1988) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นผู้กำหนดสถานที่ในการสัมภาษณ์เอง โดยขึ้นกับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นหลัก โดยมีการนำเสนอให้เลือกที่ร้านกาแฟ หรือร้านอาหารที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทางของผู้ถูกสัมภาษณ์

### 3.5 ขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ภายหลังจากที่ได้มีการเลือกสถานที่ตามความสมัครใจของผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงข้อมูลวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่านเอกสารรายละเอียดและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการชี้แจงและเต็มใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการชี้แจงข้อมูลแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าให้สามารถอธิบายหรือชี้แจงคำตอบได้ตามความต้องการ โดยคำตอบที่ได้ไม่น่าไม่มีถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบเท่านั้น และขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อไม่ให้คำตอบของผู้สัมภาษณ์ตกหล่นหรือ ถูกบิบบนเบือน จากนั้นจึงเข้าสู่การสัมภาษณ์



ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ถึงข้อมูลโดยทั่วไปของสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบ เช่น ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบบ่อยแค่ไหน สินค้าเลียนแบบยี่ห้อใดที่ท่านซื้อมากที่สุด ปกติแล้วท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบจากที่ใด

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) การสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence), และคุณค่า (Value) (Wansink, 2000) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยชุดคำถามที่เตรียมมา รูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ข

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นมาแสดงผลในรูปแบบของ Hierarchical Value Map หรือ HVM โดยการใช้โปรแกรม Ladder Maps (Cesare & Gianluigi, 2011; Reynolds & Olson, 2011) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** รวบรวมประโยคสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่กลุ่มคำนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาพิจารณาประโยคและกลุ่มคำ จำแนกว่าประโยคหรือกลุ่มคำใดที่เป็น คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) หรือ คุณค่า (Value) และใช้คำที่เข้าใจได้ง่ายแทนประโยคหรือกลุ่มคำดังกล่าว รวมถึงการใช้ข้อมูลที่สืบค้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขั้นตอนที่ 2** หาดังประกอบของสายความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มที่เชื่อมโยงข้ามระดับกัน โดยพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือ จากประโยค กลุ่มคำที่วิเคราะห์ไว้โดยดูจากระดับความสัมพันธ์จากข้อมูลว่ากลุ่มคำแต่ละกลุ่มนั้นมีที่มาอย่างไร ประกอบจากกลุ่มคำใดบ้าง เช่นเป็นกลุ่มคำที่เป็น Consequence มาจากกลุ่มคำ Attribute ใด

**ขั้นตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ผ่านการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มคำแล้วนั้นมาดูความสัมพันธ์ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว และกลุ่มคำนั้นจะต้องมีขอบเขตความหมายของกลุ่มคำ ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน

**ขั้นตอนที่ 4** ป้อนคำศัพท์และกลุ่มคำลงไปโปรแกรม Ladder Map ตรวจสอบความถูกต้อง และทบทวนการแบ่งกลุ่มคำ กลุ่มคำศัพท์ จะถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวนปริมาณของกลุ่มคำและข้อมูลนั้นจะถูกนำมาแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะของแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มคำ ในระดับที่ต่างกัน ว่าความสัมพันธ์อย่างไรและมากน้อยเพียงใด

**ขั้นตอนที่ 5** นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Hierarchical Value Map เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ทั้งในส่วนของคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางสินค้า โดยการนำเสนอแผนภาพนั้นควรทำให้ดูและเข้าใจได้ง่ายเมื่อได้แผนภาพแสดงรายละเอียดความสัมพันธ์แล้วนั้น จำนำมาวิเคราะห์ แปรผลเป็นลำดับถัดไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าที่สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ภายใต้บทนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลોકเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ที่ให้สัมภาษณ์ด้วยการใช้วิธีสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) หลังจากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์และคุณลักษณะของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลોકเลียนแบบ (Attribute) ที่นำไปสู่การซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลોકเลียนแบบ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในการทำวิจัย

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ลોકเลียนแบบ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
<b>เพศ</b>	
ชาย	6
หญิง	24
<b>อายุ</b>	
20 – 25	1
26 – 30	3
31 – 35	2
36 – 40	12
41 – 45	6
46 – 50	3
51 – 55	1
56 – 60	2

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชวีรีแบรนด์ลોકเลียนแบบ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
<b>ระดับการศึกษา</b>	
มัธยมปลาย / ปวช./ ปวส.	0
ปริญญาตรี	19
ปริญญาโท	11
ปริญญาเอก	0
<b>อาชีพ</b>	
นักเรียน / นักศึกษา	0
พนักงานบริษัทเอกชน	23
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	0
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	7
<b>รายได้ (บาท / เดือน)</b>	
น้อยกว่า 15,000 บาท	0
15,001 – 30,000 บาท	2
30,001 – 45,000 บาท	3
45,001 – 60,000 บาท	2
60,001 – 75,000 บาท	5
มากกว่า 75,000 บาท	18

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชวีรีแบรนด์ลોકเลียนแบบ

ตาราง 4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชวีรีแบรนด์ลોકเลียนแบบ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ชวีรีแบรนด์ลોકเลียนแบบ	จำนวน (คน)
<b>จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี</b>	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	0
1 ครั้งต่อปี	14
2-3 ครั้งต่อปี	11
4-5 ครั้งต่อปี	4
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	1

ตาราง 4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	จำนวน (คน)
ช่องทางการซื้อ	
การสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ / ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	16
ร้านค้า	22

ตาราง 4.2.2 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีลอกเลียนแบบที่ผู้ซื้อ  
เครื่องประดับเคยซื้อ

แบรนด์	จำนวน (ครั้ง)
Tiffany & Co	5
Cartier	8
BvLgari	4
Harry Winston	0
Van Cleef & Arpels	0
Chopard	0
David Yurman	0
Buccellati	0
Boucheron	0
Hermes	9
Chanel	18
Dior	4
Mikimoto	0
H. Stern	0
Graff	0

ตาราง 4.2.3 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีลอกเลียนแบบที่ผู้ซื้อ  
เครื่องประดับชอบมากที่สุด

แบรนด์	จำนวน (ครั้ง)
Tiffany & Co	0

ตาราง 4.2.3 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบที่ผู้ซื้อเครื่องประดับชอบมากที่สุด (ต่อ)

แบรนด์	จำนวน (ครั้ง)
Cartier	7
BvLgari	2
Harry Winston	0
Van Cleef & Arpels	0
Chopard	0
David Yurman	0
Buccellati	0
Boucheron	0
Hermes	6
Chanel	13
Dior	2
Mikimoto	0
H. Stern	0
Graff	0

#### 4.3 ข้อมูลรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ

ตาราง 4.3 แสดงตารางรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ	อายุ (ปี)	เพศ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ (บาท)	แบรนด์ที่เคยซื้อ	แบรนด์ที่ชอบมากที่สุด
ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 1	36	หญิง	ปริญญาตรี	แต่งงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	60,001-75,000	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 2	42	หญิง	ปริญญาโท	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Cartier	Hermes

ตาราง 4.3 แสดงตารางรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบ	อายุ (ปี)	เพศ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ (บาท)	แบรนด์ที่ เคยซื้อ	แบรนด์ที่ ชอบมาก ที่สุด
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 3	48	ชาย	ปริญญา โท	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Bvlgari / Omega	Omega
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 4	39	หญิง	ปริญญา ตรี	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	45,001- 60,000	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 5	41	หญิง	ปริญญา โท	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 6	39	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	Dior/ CHANEL/ Cartier	Dior
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 7	37	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	CHANEL/ Gucci/Dior	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 8	41	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Cartier	Cartier
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 9	25	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	เจ้าของธุรกิจ	15,000- 30,000	CHANEL/ Dior	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 10	57	หญิง	ปริญญา โท	หย่าร้าง	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Hermes	Hermes
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 11	28	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	เจ้าของธุรกิจ	15,000- 30,000	Bvlgari	Cartier
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 12	54	หญิง	ปริญญา โท	โสด	เจ้าของธุรกิจ	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL

ตาราง 4.3 แสดงตารางรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบ	อายุ (ปี)	เพศ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ (บาท)	แบรนด์ที่ เคยซื้อ	แบรนด์ที่ ชอบมาก ที่สุด
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 13	28	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	Hermes	Hermes
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 14	48	หญิง	ปริญญา ตรี	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001- 45,000	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 15	56	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Cartier/ CHANEL	Cartier
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 16	39	หญิง	ปริญญา ตรี	หย่าร้าง	เจ้าของธุรกิจ	มากกว่า 75,001	Dior/ CHANEL	Dior
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 17	45	ชาย	ปริญญา โท	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Hermes	Hermes
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 18	40	ชาย	ปริญญา ตรี	โสด	เจ้าของธุรกิจ	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 19	40	ชาย	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001- 45,000	Cartier/ CHANEL/ Pandora	Cartier
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 20	36	ชาย	ปริญญา ตรี	โสด	เจ้าของธุรกิจ	มากกว่า 75,001	Bvlgari/ Hermes	Bvlgari
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 21	28	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	45,001- 60,000	Cartier	Cartier
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 22	38	หญิง	ปริญญา โท	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	Cartier	Cartier



ตาราง 4.3 แสดงตารางรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 23	33	หญิง	ปริญญา โท	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 24	43	หญิง	ปริญญา โท	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 25	39	หญิง	ปริญญา ตรี	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 26	39	หญิง	ปริญญา โท	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 27	50	หญิง	ปริญญา ตรี	แต่งงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001- 45,000	CHANEL	CHANEL
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 28	39	ชาย	ปริญญา ตรี	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Bvlgari	Bvlgari
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 29	33	หญิง	ปริญญา โท	โสด	พนักงาน บริษัทเอกชน	มากกว่า 75,001	Cartier	Hermes
ผู้ซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ลอกเลียนแบบคนที่ 30	41	หญิง	ปริญญา ตรี	โสด	เจ้าของธุรกิจ	มากกว่า 75,001	CHANEL/ Cartier/ Hermes	Hermes

#### 4.4 ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อสินค้า (Consequences)

##### และคุณค่า (value) ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีลอกเลียนแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีลอกเลียนแบบนั้น ผู้วิจัยรวบรวมคุณลักษณะ (Attributes) เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการซื้อสินค้า (Consequences) ที่ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีลอกเลียนแบบได้กล่าวถึงและจัดหมวดหมู่มากำหนดเป็นคำศัพท์คำเดียวแทนกลุ่มคำหรือ ประโยคเหล่านั้น จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Laddermapping ซึ่งอาจมา

ซึ่งการค้นพบว่าคำศัพท์ที่มาจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มนั้นบางคำอาจถูกกล่าวถึงเหมือนกันแต่บางคำอาจแตกต่างกันและบางคำอาจไม่ถูกกล่าวถึง ดังนี้

ตาราง 4.4.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักษณะชิวรี่ลอคเลียนแบบ

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าลักษณะชิวรี่ลอคเลียนแบบ	
คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
คุณภาพ (Quality)	65
ราคาแพง (Very expensive)	1
นวัตกรรม (Innovative)	15
ปลอดภัย (Secure)	7
ดีไซน์ (Design)	84
เป็นที่นิยมตามสมัย (Trendy)	17
ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	58
สะดวกสบาย (Comfort)	0
ภาพลักษณ์ (Image)	40
แบรนด์ (Brand)	79
น่าเชื่อถือ (Reliability)	6
สง่างาม (Elegant)	19
สร้างสรรค์ (Creative)	15
สไตล์ (Stylish)	42
สวยงาม (Beautiful)	17
พิเศษเฉพาะตัว (Exclusive)	22
โอ้อวดได้ (Ostentatious)	8
รูปแบบร่วมสมัย (Classical Style)	51
เกินความคาดหวัง (Superfluous)	18
ราคา (Price)	28
การบริการ (Service)	0
สี (Color)	10

ตาราง 4.4.1 แสดงคำศัพท์ที่ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบ (ต่อ)

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	
คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
น้ำหนัก (Weight)	0
ความประณีต (Craftsmanship)	37
เฉพาะบุคคล (Tailored)	0
เข้าถึงยาก (Inaccessible)	0
ดูเสมือนจริง (Natural)	14
ความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of service)	0
รูปแบบสุภาพ (Refined)	12
เหนือระดับ (Sophisticated)	0
สถานที่ให้บริการ (Location)	0
ประโยชน์ (Profits)	0
ตอบสนองการใช้งาน (Fulfill the functional task)	33
ไม่ต้องการใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อแบรนด์ (Not willing to pay for brands)	2
ราคาถูกกว่า (Cheaper)	25
เหมือนของแท้ (Identical to the originals)	70
ด้อยกว่ามาตรฐาน (Below standard)	0

ตาราง 4.4.2 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการซื้อสินค้า (Consequences) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบ

คำศัพท์เชื่อมโยงผลลัพธ์ (Consequence) ของการซื้อ	
ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
การสื่อสาร (Communication)	49
มีคุณภาพสูง (Has high quality)	22
ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี (Well-treated)	2
แตกต่าง (Distinction)	43
สบายใจ (At ease)	47

ตาราง 4.4.2 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการซื้อสินค้า (Consequences) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักษณะวีรลોકเลียนแบบ (ต่อ)

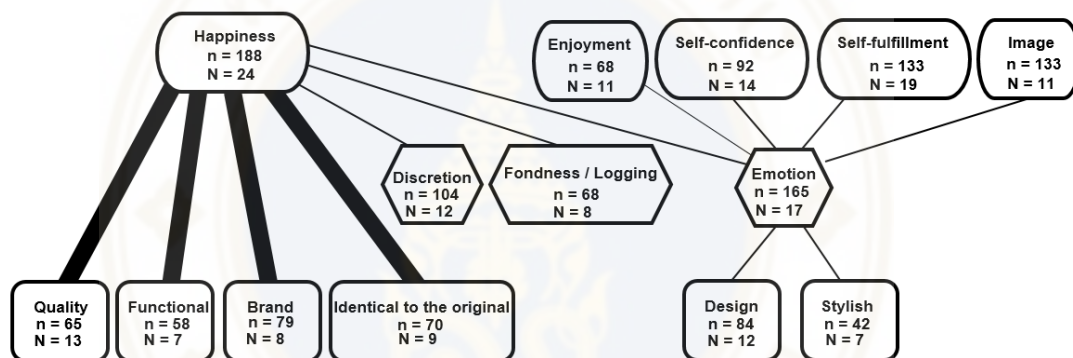
คำศัพท์เชื่อมโยงผลลัพธ์ (Consequence) ของการซื้อ	
ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)	16
เติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)	165
ความแน่นอน (Certainty; Guarantee)	0
ไม่ผิดหวัง (Certainty; no regrets)	31
มั่นใจ (Confidence)	26
ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	104
แบรนด์ที่หรูหรา (Brand; prestige)	38
เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status symbol)	0
สร้างความมั่นคง (Comfortably)	3
ปลอดภัย (Safe)	4
ความสะดวก (Convenience)	6
คงทน (Duration)	31
เพื่อการลงทุน (Saving money)	3
เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)	68
รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxation)	14
มีประสิทธิภาพ (Efficiency)	10
ทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others)	2
เพิ่มความมั่นใจในตนเอง (Increase self esteem)	27
บ่งบอกความเป็นตัวตน (Personal Identification)	15
รู้สึกเพลิดเพลิน (Enjoyable)	23
ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk)	0
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)	0
ดูดีขึ้น (Look better)	42
เข้าถึงทุกระดับสังคม (Access to all levels of society)	3

ตาราง 4.4.3 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับ  
ลักษณะวีรลोकเลียนแบบ

คำศัพท์ด้านคุณค่า (Value)	
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
เพื่อยกระดับตัวเอง (Self-presentation)	13
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)	0
เป็นที่ชื่นชม (Gratification/Satisfaction/Pleasure)	25
ยกระดับสถานะ (Well-being)	9
เพื่อความมั่นคง (Security)	1
ความรู้สึกลับถือตนเอง (Self-Respect)	0
เพื่อความสุข (Happiness)	188
เพื่อความสนุก (Fun)	4
เพื่อความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	68
เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging)	11
มีอำนาจ (Power)	4
สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)	92
ความรู้สึกลเติมเต็ม (Self-fulfillment)	133
เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น (Live better)	7
อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of choice)	24
ได้รับการนับถือจากผู้อื่น (Respect / highly Considered)	0
เพื่อสร้างสังคม (Shared ideas)	3
ความสำเร็จ (Accomplishment)	0
สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	41
เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)	0
ส่งเสริมภาพลักษณ์ครอบครัว (Family)	0
เพื่อความสำเร็จ (Success)	0
ค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)	2
ภาพลักษณ์ (Image)	133
เพื่อการยอมรับทางสังคม (Social group acceptance)	27

เมื่อนำข้อมูลทางด้านคุณลักษณะของสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ (Consequence) และคุณค่าของการซื้อสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ (Value) มารวบรวมและจัดกลุ่มคำศัพท์เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ที่ได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎี Mean-end chain โดยใช้โปรแกรม Ladder Map ในการประมวล

การประมวลข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะต้องเลือกค่า Cutoff เพื่อลดความซับซ้อนของแผนผังความสัมพันธ์ ระดับการ Cutoff นั้นจะช่วยให้ข้อมูลที่มีนัยยะสำคัญแสดงบนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ ซึ่งจริงๆ แล้วไม่มีทฤษฎีหรือเกณฑ์ค่าสถิติในการเลือกระดับการกำหนดค่า Cutoff โดยทั่วไปแล้วนั้นการกำหนดค่าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญกับการจัดการแผนความสัมพันธ์ (Grunert & Grunert, 1995) ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดค่า Cutoff ที่ 15 และได้ผลออกมาเป็นภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพที่ 4.1



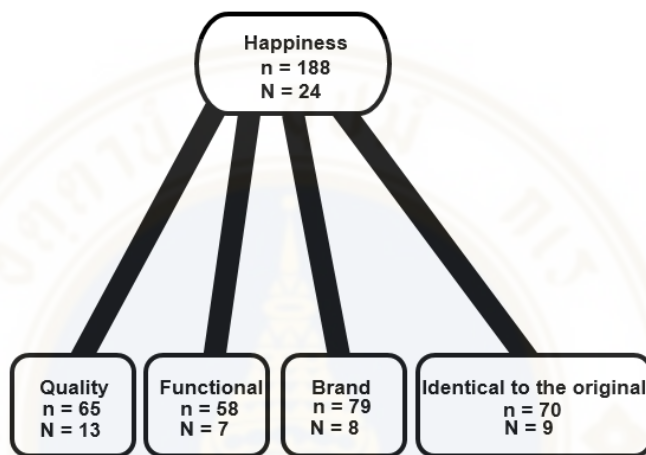
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ

#### 4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังอธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณคุณลักษณะของสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ (Consequence) และคุณค่าของการซื้อสินค้าเครื่องประดับลึชชวีร์โลกเลียนแบบ (Value) ซึ่งจากแผนภาพมีการแสดงตัวเลข N ในแต่ละคำศัพท์ โดยตัวเลขดังกล่าวนั้นหมายถึง จำนวนผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์คุณลักษณะ ผลลัพธ์หรือ

คุณค่าดังกล่าว เช่น Quality (N=65) หมายถึง จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับ ลักซ์ชัวร์รีลอคเลียนแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยถูกกล่าวถึง 65 ครั้ง เป็นต้น สำหรับ ความหมายของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำศัพท์นั้น สำหรับเส้นที่มีความหนา มาก หมายถึงมี ความสัมพันธ์ต่อกันมาก โดยจากแผนภาพ 4.1 ที่แสดงชั้นต้นนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตาม แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ดังนี้

4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของคุณภาพ (Quality) ตอบสนองการใช้งาน (Functional) ตราสินค้า (Brand) และ เหมือนของแท้ (Identical to the originals)



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะในเรื่องของคุณภาพ (Quality) ตอบสนองการใช้งาน (Functional) ตราสินค้า (Brand) และ เหมือนของแท้ (Identical to the originals)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้ แต่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในด้านที่ทำให้เกิดความสุข

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รีลอคเลียนแบบ

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ชัวร์รีลอคเลียนแบบจากด้านคุณลักษณะของสินค้าในเรื่องของคุณภาพมีผล โดยตรงกับคุณค่าในด้านที่ทำให้เกิดความสุข ตัวอย่างเช่น

“...ที่ชอบใส่เครื่องประดับให้เข้ากับเสื้อผ้าแต่ละวัน ช่วงนี้ฮิตประมาณไหนที่ก็จะต้องมี มาบ้าง โดยเฉพาะตุ้มหูนี้ชอบมาก คิดไปเองว่าใส่แล้วหน้าจะเรียว แต่ปัญหาคือไม่ได้เจาะหู ก็เลย ต้องเอามาหักก้านตุ้มหูทิ้งแล้วคิดที่หนีบเข้าไปแทน จะซื้อของจริงมาหักก็ใจถึงเกินไป ก็จะเลือกซื้อ ตุ้มหูจากร้านที่งานเขาคุณภาพดีๆ ดูแข็งแรงหน่อยเพราะเราต้องซื้อมาหักก้านเขา แล้วสำคัญคือยัง

ต้องเหมือน ก็จะเทียบจากแบรนด์เดียวกันที่เรามีของจริงแต่เป็นชิ้นงานอื่นอย่างเข้มกัลดคิดเสื้อ ก็ซื้อ แล้วก็มาติดที่หนีบ ใส่สวยๆ เก๋ๆ สบายใจกันไป...”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 1

“...เวลาที่ซื้อสินค้าเลียนแบบ ดูในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งปัจจุบัน งานคุณภาพดีเขาทำมาดีมาก คล้ายของจริงมาก อยากพวกเข้มกัลด CHANEL นี่ใช้นานแล้ว ก็ยัง สภาพดีเพชรไม่หลุดเลย ความรู้สึกคือ อันละ 1000 กว่าบาท อาจามองว่าไม่ถูก แต่สำหรับน้องคุ่ม กับเงินที่จ่าย พอใส่กับเสื้อที่ดูเพร่นๆ ให้มันลุด minimal เข้าไว้ มันก็ดูแพงดูสวย ไปได้ด้วยตัวมันเอง ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 6

“...ชอบตรงที่คุณภาพงานมันไปกันได้กับราคา ก็ใส่เกือบทุกวันนะ ก็ทนทานดี ไม่ต้อง กังวลด้วยว่าจะไปกระแทกกับอะไรแล้วเสียหายมัย ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 8

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนอง มีผลโดยตรงกับคุณค่าในด้านที่ทำให้เกิดความสุข ตัวอย่างเช่น

“...วันนี้ซื้อของตามฟังก์ชันการใช้งานเลยละ แก่แล้วไม่คิดเยอะ (ฮะ ฮะ ฮะ) ถูกใจที่ แบบ คิดแล้วว่าซื้อมาแล้วเอาไป match กับเสื้อผ้าเราที่มีได้ ฟังก์ชันซื้อ การซื้อของเลียนแบบที่ว่าเดี๋ยวนี้ มันเป็นเรื่องธรรมดา มาก ซื้อเอาที่เราสบายใจทั้งตอนซื้อมาและตอนใช้งานก็พอแล้วละ.....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 10

“...ชอบความ CHANEL ชอบทุกอย่างที่เป็นแบรนด์นี้ รู้สึกว่าทุกสินค้าที่เขาทำออกมา มันตอบโจทย์การใช้งานของเราจริงๆ ทั้งกระเป๋าและเครื่องประดับ มีทั้งมือ 1 ซื้อมาไปจนถึง ของก๊อปที่ซื้อใน IG ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 12



“...ด้วยงานที่ทำ ก็ต้องดูดี ต้องสวยๆ เจอลูกค้าทุกวัน พี่ก็จะเลือกจากฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับเราเป็นหลัก แบบไม่ต้องหวือหวามากให้ดูคลาสสิก วัสดุที่จับแล้วรู้สึกว่าเขาจะอยู่กับเราได้นานประมาณหนึ่งไม่พังได้ง่ายๆ สมราคา ก็ซื้อมาใช้สวยๆ รับลูกค้าทุกวันแล้วได้แล้วละ.....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 27

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคุณลักษณะของตราสินค้า มีผลโดยตรงกับคุณค่าในด้านที่ทำให้เกิดความสุข ตัวอย่างเช่น

“...ชอบความเป็น CHANEL เพราะเป็นแบรนด์ที่ชอบมานานแล้ว และคุณภาพของของเลียนแบบก็มีความทาทานไม่ต่างกับของแท้เลย”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 6

“...ตอนยังไม่มีลูกนี่ก็ซื้อมือ 1 ตลอด สมัยก่อนของมือ 2 แบรินด์เนมไม่ค่อยมีเท่าไรหรอก แต่พอมีลูกเท่านั้น ชีวิตเปลี่ยนเลย อะไรๆ ก็อยากจะซื้อให้ลูก เก็บเงินให้ลูก แต่เราก็ผู้หญิงอะนะสามีไม่ได้ว่านะ แต่ก็เจ็บปวด พวกเครื่องประดับนี่คือ ของเลียนแบบหมดเลย เราว่านะด้วยตัวแบรนด์เอง เรื่องราวของเค้า รูปแบบที่หรูหราของเค้า เราไม่เคยผิดหวังเลยนะ ไม่ว่าจะใช้ของจริง หรือของเลียนแบบ มีความสุขเท่าเดิม...”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 25

“...ซื้อเพราะแบรนด์เลย มีหลายๆที่ซื้อมือหนึ่งคือเข้มงวด ก็ผู้ชายจะใช้เยอะมากก็ไม่ค่อยใช้ อีกอย่างที่จะซื้อคือพวกแหวน หรือ กำไลข้อมือ เวลาเจอลูกค้าก็รู้สึกว่ามันทำให้เราดูดี คุ้มอะไรใส่แล้วก็มีความสุขดี ก็เลยเริ่มซื้อ ซื้อทั้งนั้นแล้วแต่ช่วง บางทีเดินทางไป Outlets ก็มือ 1 บ้าง ราคาดีๆ เป็นมือ 2 ก็มี แต่ที่เยอะสุดคือ ของเลียนแบบเพราะเปลี่ยนได้เรื่อยๆ ราคาไม่สูงมาก...”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 28

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าเลียนแบบที่เหมือนของแท้ มีผลโดยตรงกับคุณค่าในด้านที่ทำให้เกิดความสุข ตัวอย่างเช่น

“...เวลาที่เรাজอร้านขายของเลียนแบบที่คุณภาพดีเลียนแบบได้เหมือนแกะ mold ของจริงมาเลย แล้วสามารถตอบ โจทย์การใช้งานได้ มันคือความรู้สึกปลื้มๆอะ สุดคุ้มประมาณนั้น เดินยิ้ม.....”

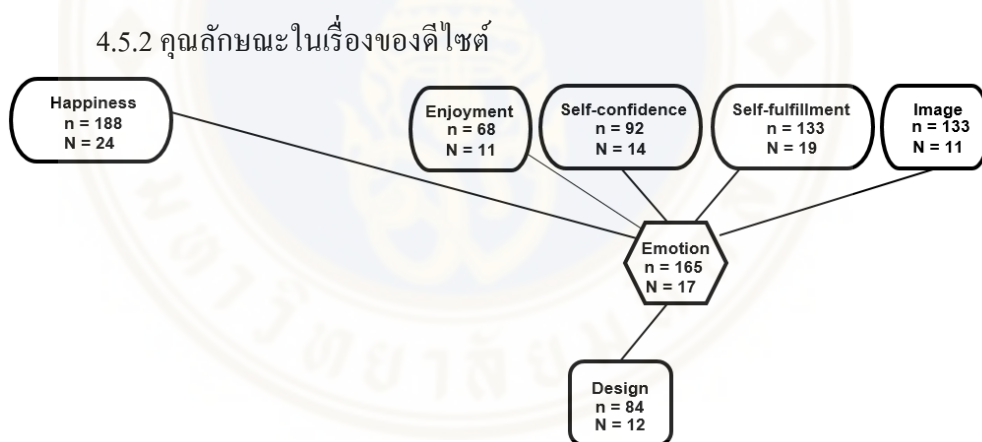
ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 16

“...ลักษณะของชิ้นงานที่เขาผลิตออกมาได้เหมือนของจริงมากๆ คือเรื่องสำคัญอย่างแรกเลยที่เราใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือซื้อแล้วต้องสบายใจ ไม่ใช่กังวล พอเลือกที่คิดว่าเหมือนมาได้ ก็สบายใจละใส่ไปไหนก็มั่นใจ ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 21

“...รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ รายละเอียดต่างๆ ความที่เขาเอาโลโก้มาอยู่ในชิ้นงานได้แบบกำลังดี เพราะเรานั้นสวยเป็นเกณฑ์เลย ลองแล้วสวย พอใจก็ซื้อแล้ว....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 23



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อ ของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)

**ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ**

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบจากคุณลักษณะในเรื่องของดีไซน์มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์

ในเรื่องการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีในเรื่องการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องที่ทำให้เกิดความสุข (Happiness) การสร้างความมั่นใจ (Self-confidence) ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-fulfillment) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และน้อยที่สุดในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ตัวอย่างเช่น

“...สินค้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์เนมเขาออกดีไซท์แบบใหม่ๆมาเร็วมาก จะตามทุกรุ่นก็เกินไป เดี่ยวจะหมดเนื้อหมดตัว แต่ก็ชอบหลายแบบที่ออกมา ก็เลยซื้อจริงมือ 1 บ้าง มือ 2 บ้าง และมีเยอะมากที่ใส่ๆ ทุกวันคือของเลียนแบบ แต่พอมีมารวมๆกัน ก็รู้สึกดี สบายใจ สบายกระเป๋า....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 4

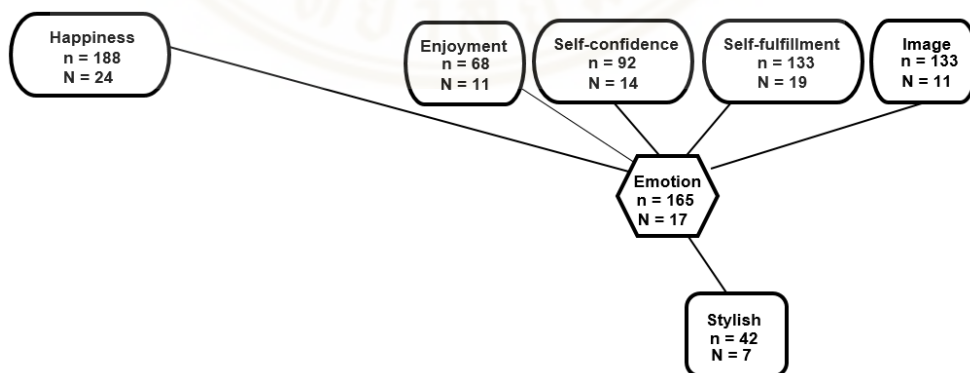
“... แหวนผู้ชายของ Bvlgari เค้ามียดีไซท์ที่ค่อนข้างเฉพาะตัวเลย แต่ในเรื่องราคาของจริงคือแพงมากไปในการรู้สึกเรา พี่เลยลองซื้อของก๊อปมาใส่ก่อน ซึ่งรู้สึกดีเลย ได้แบบที่ชอบกับราคาที่ถูกต้อง แล้วก็ไม่เคยรู้สึกว่่ากังวลว่าคนอื่นเขาจะคิดว่าเราใช้ของจริงหรือของปลอม....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 11

“...ที่บ้านที่จันทบุรีทำโรงงานเครื่องประดับและมีหน้าร้านเอง บ่อยๆที่ ลูกค้าซื้อของจริงมาแล้วถูกใจมากก็เอามาให้ทำแบบเดียวกันด้วยเพชรจริง บางแบบรู้สึกว่่าสวยถูกใจ คุณรู้แล้วว่่าของจริงจะประมาณไหน พี่ก็จะซื้อเป็นของก๊อปไปไว้ใส่เก็บบ้าง...”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 23

#### 4.5.3 คุณลักษณะในเรื่องของสไตล์ลิสต์



ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อ ของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของความทันสมัยของสินค้า (stylish) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบจากคุณลักษณะในเรื่องความทันสมัยของสินค้า (stylish) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องที่ทำให้เกิดความสุข (Happiness) การสร้างความมั่นใจ (Self-confidence) ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-fulfillment) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และน้อยที่สุดในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ตัวอย่างเช่น

“...เก็บสตางค์ซื้อกระเป๋าแบรนด์มาตั้งแต่เรียนหนังสือ คือน้องติดแบรนด์เลยคะ รู้สึกว่ารูปลักษณ์ที่ออกแบบออกมาจะทันสมัยนำไปหมด แต่พวกเครื่องประดับก็จะมีของจริงแค่ชิ้นเดียว เลือกที่รูปแบบมองให้รู้เลยว่านี่คือแบรนด์อะไร พอรุ่นไหนชอบมากๆ ก็จะมีบ้างที่จะหาซื้อร้านที่เขาขายของเลียนแบบที่คุณภาพดี มาเป็นชิ้นที่สอง สาม เพื่อให้เราได้มีรุ่นเดียวกันสลับด้วยสบายใจคะ ใ้แล้วก็รู้สึกว่าเราดูดีคะ มั่นใจ....”

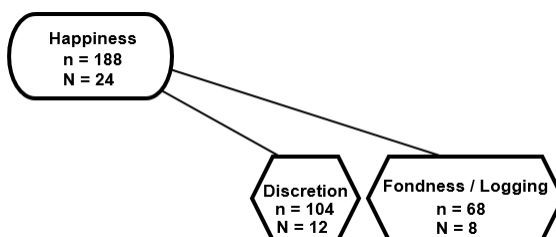
ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 6

“...ความเก๋ของแต่ละแบรนด์เขาชัดเจนจริงๆ นะ อย่างงานของ Dior นี่ก็น่ารักมีรายละเอียดมากในความรู้สึกเรา ทั้งตุ้มหู สร้อย กำไลข้อมือ ออกมาเยอะมาก คือ ดี ชอบหมด ชิ้นไหนชอบแล้วเจอมือ 2 ก็ซื้อเป็นมือ 2 แต่ถ้าร้านใน IG ที่ซื้อกันประจำเขามีรุ่นที่ชอบแล้วเป็นของเลียนแบบ ก็ซื้อเลยเหมือนกันนะ คือใ้แล้วก็มั่นใจเท่าๆ กับซื้อแบรนด์เนมมือ 1 หรือ มือ 2 เนี่ยแหละสำหรับเราไม่ต่าง

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบคนที่ 9

#### 4.5.4 ผลลัพธ์ด้านการตอบสนองความต้องการ (Discretion) เป็นที่ชื่นชอบเป็นที่

ปรารถนา (Fondness / Logging)



ภาพที่ 4.5 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) อย่างย่อ ของสายสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการ (Discretion) และด้านการเป็นที่ชื่นชอบ (Fondness / Logging) มีความสัมพันธ์คุณค่าในด้านความสุข (Happiness)

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทธิจักรวาลโลกเลียนแบบ

จากการให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทธิจักรวาลโลกเลียนแบบที่ผลลัพธ์ด้านที่ช่วยตอบสนองความต้องการ (Discretion) และด้านการเป็นที่ชื่นชอบ (Fondness / Logging) มีความสัมพันธ์คุณค่าในด้านความสุข (Happiness) ตัวอย่างเช่น

“...เราชอบอะไรเรื่อยๆ เน้นที่งานที่ดูเรียบแต่โก้ ส่วนมากเลือกจากดีไซน์ที่ชอบ ที่โลโก้ไม่ชัดเจนมากๆ เพราะเราว่าเข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย พอใส่แล้วก็รู้สึกดีอะ ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทธิจักรวาลโลกเลียนแบบคนที่ 5

“...เวลาจะต้องไปงานเลี้ยง ใส่อุปกรณ์เครื่องประดับ ก็จะนึกถึงว่าน่าจะไปกับเข็มกลัด หรือสร้อยคอที่เป็นแบรนด์เนมก็จะเข้ากันได้ดี ก็จะเลือกจากร้านที่ซื้อกันประจำ เขาจะเลือกของที่มาขายค่อนข้างเหมือน (ร้านบอกก็เชื่อเขา ฮา ฮา ฮา) แต่เราไม่ได้ใส่บ่อยมาก ปีหนึ่งก็สองถึงสามครั้งก็จะเลือกซื้อใหม่ทุกครั้งให้ได้แบบที่เพิ่งออกมา คือซื้อชุดใหม่ก็คิดเลยก็ต้องมีอย่างใดอย่างหนึ่งไม่สร้อยก็เข็มกลัด หรือตุ้มหูให้เข้ากันด้วย เลือกที่เหมือน ไม่เยอะเกินไป ก็สวยไปงานได้แล้ว ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทธิจักรวาลโลกเลียนแบบคนที่ 9

“...ถ้าพูดถึงการซื้อเครื่องประดับ มองว่าการของมือหนึ่งนั้นแพงเกินไป คือไม่รู้สิว่าจำเป็นไม่เหมือนกระเป๋า หรือ กระเป๋าสตางค์ ที่ความเป็นแบรนด์ เขาก็จะคิดมาได้ก็ มีรายละเอียดเราก็ซื้อตามกำลังกัน ร้านค้าเดี๋ยวนี้มีของเหมือนๆ เข้ามาเยอะมาก ชอบอันไหนก็ซื้อตามโปรโมชั่นการใช้งานของเราเลย เพราะโดยส่วนตัวไม่ระวังรักษาของเท่าไรเลย ไม่เคยคิดจะซื้อมือหนึ่งแล้วต้องระมัดระวังเพื่อเก็บไว้สำหรับการลงทุนได้ต่อ อยู่แล้ว ....”

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทธิจักรวาลโลกเลียนแบบคนที่ 11

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงการเสนอแนะวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากการศึกษาข้อมูลของผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือทั้ง 30 คน จากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) จึงขอสรุปผลงานวิจัยตามหัวข้อดังนี้

#### 5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบเกือบครึ่งหนึ่งซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ซึ่งจะใช้ส่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ผ่านร้านค้าในอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในเรื่องของความสะดวก ช่วงเวลาใดก็สามารถซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบได้ หรือซื้อจากร้านค้าช่องทางออนไลน์ที่ติดตามอยู่ก่อนแล้วและเชื่อมั่นจากการรีวิวการซื้อของผู้ติดตามร้านค้าออนไลน์ท่านอื่นๆ รวมถึง แต่ก็ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบจากร้านค้า ด้วยเหตุผลว่า สามารถสัมผัสตัวสินค้า เช่นในเรื่องของความปรานีตของงาน คุณภาพของงาน ความถูกต้องของแท้ของเครื่องประดับนั้นๆ โดยแบรนด์เครื่องประดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อ มากกว่า 5 คนขึ้นไป คือ CHANEL, HERMES, Cartier และ Tiffany & Co แบรนด์เครื่องประดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบมากกว่า 5 คนขึ้นไป คือ CHANEL, HERMES และ Cartier โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน รูปแบบดีไซน์ที่มีรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ตาราง 5.1 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบที่ผู้ซื้อกล่าวถึง

แบรนด์	จำนวน (ครั้ง)	
	แบรนด์ที่เคยซื้อ	แบรนด์ที่ชอบมากที่สุด
Tiffany & Co	5	0
Cartier	8	7
BvLgari	4	2
Hermes	9	6
Chanel	18	13
Dior	4	2

## 5.2 ปัจจัยเบื้องต้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหลักๆ ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ด้านดีไซน์ (Design) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแบรนด์ (Brand) ด้านความเหมือนของแท้ (Identical to the originals) คุณภาพ (Quality) ฟังก์ชันการใช้งาน (Functional) และ ในเรื่องความทันสมัยของสินค้า (Stylish) โดยผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านความสุข (Happiness) มากที่สุด ไม่ว่าจะเกิดจากผลลัพธ์ที่สินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบในด้านการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) ที่ช่วยตอบสนองความต้องการ (Discretion) จากรูปแบบของสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ (Fondness / Logging) การเลือกซื้อจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีความสุข รู้สึกว่าได้รับการเติมเต็ม ทำให้รู้สึกมั่นใจ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเพลิดเพลินจากการได้ครอบครองสินค้า และการนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น

## 5.3 ปัจจัยเบื้องต้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

ผู้ซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านดีไซน์ (Design) ทั้ง 3 ประเภทสินค้า (กระเป๋า นาฬิกา และ เครื่องประดับ) รองลงมาคือคุณลักษณะด้านความเหมือนของแท้ (Identical to the originals) และด้านแบรนด์ (Brand) โดยผู้ซื้อสินค้าลักซ์

ชั่วคราวลอกเลียนแบบ ได้ผลลัพธ์ในด้านที่ช่วยตอบสนองความต้องการ (Discretion) และด้านที่ทำให้ดูดีขึ้น (Look better) การเลือกซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีความสุข (Happiness) ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (self-confidence) ได้

ตาราง 5.2 แสดงตารางข้อมูลสินค้าลักษณะชั่วคราวลอกเลียนแบบตามประเภทสินค้าที่ผู้ซื้อกล่าวถึง

	สินค้าลักษณะชั่วคราวลอกเลียนแบบ		
	กระเป๋า	นาฬิกา	เครื่องประดับ
คุณลักษณะ	1.ภาพลักษณ์ (Image)	1.เหมือนของแท้ (Identical to the original)	1.รูปแบบสินค้า (Design)
	2.รูปแบบสินค้า (Design)	2.ดูเสมือนจริง (Natural)	2.แบรนด์ (Brand)
	3.แบรนด์ (Brand)	3.รูปแบบสินค้า (Design)	3.เหมือนของแท้ (Identical to the originals)
ผลลัพธ์	สร้างความมั่นใจใน ตัวเอง (Self-esteem)	1.ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	1.เติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)
	2.ดูดีขึ้น (Look better)	2.ดูดีขึ้น (Look better)	2.ตอบสนองความต้องการ (Discretion)
	3.สบายใจ (At ease)	3.การสื่อสาร (Communication)	3.เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ ปรารถนา (Fondness/longing)
คุณค่า	1.เพื่อความสุข (Happiness)	1.สร้างความเชื่อมั่นใน ตัวเอง (self-confidence)	1. เพื่อความสุข (Happiness)
	2.(Freedom of choice)	2.สร้างความมั่นใจใน ตัวเอง (Self-esteem)	2.ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-fulfillment)
	3.สร้างความมั่นใจใน ตัวเอง (Self-esteem)	3.ภาพลักษณ์ (Image)	3.ภาพลักษณ์ (Image)



### 5.3 ปัจจัยเบื้องต้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ด้าน

#### คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

ผู้ซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านดีไซน์ (Design) ทั้งสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์มือ 1 และลอกเลียนแบบ โดยผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยสินค้ามือ 1 ได้ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงถึงความหรูหราของตราสินค้า Brand (Prestige) เป็นหลัก ในส่วนสินค้ามือ 2 ได้ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงถึงตอบสนองความต้องการ (Discretion) และในส่วนสินค้าลอกเลียนแบบได้ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงถึงการเติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) ดังนั้นการเลือกซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีความสุข (Happiness) และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ได้

ตาราง 5.3 แสดงตารางข้อมูลสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ผู้ซื้อกล่าวถึง

	เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์		
	มือ 1	มือ 2	ของปลอม
คุณลักษณะ	1. ความสวยงาม (Beautiful)	1. คุณภาพสินค้า (Quality)	1.รูปแบบสินค้า (Design)
	2. รูปแบบสินค้า (Design)	2. ภาพลักษณ์ (Image)	2.แบรนด์ (Brand)
	3. ร่วมสมัย (Classic)	3. สวยงาม (Elegant)	3.เหมือนของแท้ (Identical to the originals)
ผลลัพธ์	1. ความหรูหราของตราสินค้าBrand (Prestige)	1.ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	1.เติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)
	2.ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction)	2.เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา Fondness/longing	2.ตอบสนองความต้องการ (Discretion)
	3.คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Value-Work Product	3.สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก Avoid negatives	3.เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)

ตาราง 5.3 แสดงตารางข้อมูลสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ผู้ซื้อกล่าวถึง (ต่อ)

	เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์		
	มือ 1	มือ 2	ของปลอม
คุณค่า	1. เพื่อความสุข Happiness	1. ความพึงพอใจ Pleasure	1. เพื่อความสุข (Happiness)
	2. สร้างความเชื่อมั่นใน ตัวเอง (self- confidence)	2. สร้างความเชื่อมั่นใน ตัวเอง (self-confidence)	2. ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-fulfillment)
	3. เพื่อบ่งบอก ภาพลักษณ์ในตัวเอง (Self-image)	3. เพื่อความสุข (Happiness)	3. ภาพลักษณ์ (Image)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ของแท้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบเติบโตขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะยังคงมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของตลาด ผู้บริโภคยังคงต้องสินค้าสินค้าเหล่านี้ จากความได้เปรียบในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ของแท้อย่างมาก นอกจากนี้ ผลจากการทำวิจัยยังพบว่า ด้วยความสามารถในการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบที่สามารถสะท้อนลักษณะหลักของแบรนด์ได้อย่างใกล้เคียงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

สำหรับนักการตลาดและเจ้าของแบรนด์สามารถนำผลจากการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบ ไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ (ของแท้) โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 คุณภาพ: เครื่องประดับที่เป็นแบรนด์ ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูง คุณภาพของสินค้าทำสามารถใช้งานได้ยาวนานไม่เสียหาย เพราะแตกหักหรือหลุดได้ง่าย รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ง่าย มีความทันสมัยและหลากหลายดีไซน์ น้ำหนักเบา และสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส

2 แบรนด์: ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ในกลุ่มสินค้าลักซ์ชัวร์นั้นต้องสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งสามารถสะท้อน

ความเป็นแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจน ผ่านดีไซน์และสไตน์ของชิ้นงานเครื่องประดับที่โดดเด่นและดึงดูดใจกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งการมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือคุณลักษณะที่พิเศษเฉพาะนั้นก็ทำให้ยากต่อการเลียนแบบ

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ลอกเลียนแบบมองว่าสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ของแท้ นั้นยังไม่ตอบสนองความพึงพอใจจนถึงขั้นเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ครอบครองสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ของแท้ หรือคุ้มค่าเพื่อเป็นการลงทุน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกถึงลักษณะของสินค้าสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์ของแท้ที่เหมาะสมเพื่อการลงทุน

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2551). สรุปผลการดำเนินงานของกรมทรัพย์สินทางปัญญา. วารสารทรัพย์สินทางปัญญา. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 หน้าที่ 6-7.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญาออนไลน์, (2562), สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญารายเดือน ของสำนักงาน
- ตำรวจแห่งชาติ กรมสอบสวนคดีพิเศษ และกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2562
- กัลยา จังจุติกุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริศนา บุญศักดิ์. (2555). การศึกษาการออกแบบเครื่องประดับด้วยเทคนิคการปมขึ้นรูปโดยใช้วัสดุแผ่นดินกระดาษเซรามิก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พகามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุลิสร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 หน้าที่ 97-115.
- ภคมณฑน์ พุฒิกัญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

วัลดี พุทโสม และดำรง สัตยวาทย์สกุล. (2558). การรับรู้ทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี.

สระบุรี: มหาวิทยาลัยน่านำชาติเอเชีย-แปซิฟิก.

สุมาลี เล็กประยูร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจิตรวิทยาการวิจัย ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 หน้าที่ 141-160.

สุรัสวดี สุขหอม. (2554). โมเดลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

เอมอร เหล่าวัฒนา. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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: An International Journal*, 15(1), 123-136.

Arghavan, N. & Judith, L. Z. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9 No. 7 2000, pp. 485-497, # MCB UNIVERSITY PRESS, 1061-042

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.

Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37-54.

Bolzani, D. (2018). Personal values and characteristics of remittance channels: Insights from a means-end-chain study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e140-e152.

Cesare, A., & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 15(1), 123-136.

Colombelli, A., Paolucci, E., & Ughetto, E. (2019). Hierarchical and relational governance and

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- the life cycle of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 52(2), 505-521.
- Design, G. (2016). Business dictionary (2016). *Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/green-design.html>*.
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Godin, S. (2009). Seth Goodin's blog.
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Hanna, J. (2004). Luxury isn't what it used to be. Harvard Business School Bulletin. Retrieved July 13, 2013.
- Hung, K. (2018). Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model. *Tourism Management*, 69, 88-96.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2019). Motivations of experienced leisure travellers: A means-end chain study on the Chinese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 225-238.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kim, S., Park, K., & Shrum, L. J. (2018). Cause-Related Marketing (CM) Strategy of Luxury Brands: Altruistic Possessiveness Makes Luxury Brand CM More Effective. *ACR European Advances*.
- Lehrer, R. (2017). Modeling Signal-Noise Processes Supports Student Construction of a Hierarchical Image of Sample. *Statistics Education Research Journal*, 16(2), 64-85.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li, E. Y., Chang, L. S., & Chang, L. F. (2016, June). Exploring Consumer Value of Cross-Border Online Shopping: an Application of means-End Chain Theory and Maslow's Hierarchy of Needs. In *PACIS* (p. 359).
- Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, *33*, 376-388.
- 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.
- Musselwhite, C., & Haddad, H. (2018). Older people's travel and mobility needs: a reflection of a hierarchical model 10 years on. *Quality in Ageing and Older Adults*, *19*(2), 87-105.
- Omaiye, E. E., Cordova, I., Davis, B., & Talbot, P. (2017). Counterfeit electronic cigarette products with mislabeled nicotine concentrations. *Tobacco regulatory science*, *3*(3), 347-357.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, *69*(1), 323-331.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Zarrouk Amri, A. (2018). Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(6), 687-703.
- Stipp, D. (1996), "Farewell my logo", *Fortune*, 27 May, pp. 128-40.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis*, Nueva York, W. W.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Means-end chain approach for exploring the motivation of ready-to-drink tea consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(3), 384-395.
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights. *Marketing Research (Summer 2000)*, 28-36.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *6*(2), 111-118.

## ภาคผนวก ก

### เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนที่ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง:	การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ารักษ์ชีวิต ตามทฤษฎี Means-end
ผู้วิจัยหลัก:	ศศ.ดร. พัลลภา ปีติสันต์
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 หักมาลัย
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 อภิชิต จีร์วัชรกร
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 ช้องทอง  
**สถานศึกษา :** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
**เบอร์โทรศัพท์ :** 095-5452916  
**Email:** toam.adtapon@gmail.com

**ผู้วิจัยร่วม:** นางสาว กัญญวีร์ ชุ่นแสงจันทร์  
**สถานศึกษา :** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
**เบอร์โทรศัพท์ :** 089-1233044  
**Email:** j\_kunyawee@hotmail.com

**ผู้วิจัยร่วม:** นางสาว พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์  
**สถานศึกษา :** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
**เบอร์โทรศัพท์ :** 089-7088844  
**Email:** tpimlada@gmail.com

**ผู้วิจัยร่วม:** นางสาว ปาวิดา รัตคาม  
**สถานศึกษา :** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
**เบอร์โทรศัพท์ :** 083-2982846  
**Email:** pavidada21@hotmail.com

#### วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้ารักษ์ชีวิตแบรนด์มือหนึ่ง สินค้ารักษ์ชีวิตแบรนด์มือสอง และสินค้ารักษ์ชีวิตแบรนด์ลอกเลียนแบบ ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในตัดสินใจสินค้ารักษ์ชีวิตแบรนด์ทั้งสามลักษณะดังกล่าว ตามทฤษฎี Means-end

**ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ:**

1. มีความเข้าใจถึง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ของสินค้า และ คุณค่า ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือสอง และสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์คัดลอกเลียนแบบของผู้บริโภคตามทฤษฎี Mean-end
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ สนับสนุนการทำการตลาด และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ รวมถึงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

**ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ:**

ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์มือสอง หรือสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์คัดลอกเลียนแบบ อย่างน้อย 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 ตามที่อยู่ที่ได้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

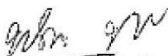
ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การทำงาน การเรียน หรือการเข้าถึงบริการที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ..........ผู้วิจัยหลัก

(ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์)

**หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ**

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ..... ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....  
ถนน..... ตำบล..... อำเภอ.....  
จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....  
ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้า  
ลักษณะวีรกรรมตามทฤษฎี Means-end”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม  
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและ  
แก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยัง  
ได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย  
และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะ  
นำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลง  
ลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทน โดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

## ภาคผนวก ข

### แบบสัมภาษณ์

#### เรื่อง การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รีลોકเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-end

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รีลોકเลียนแบบตามทฤษฎี Means-end” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในตัดสินใจนำพิคาลักซ์ชัวร์รีแบรนด์ลอคเลียนแบบของผู้บริโภค

แบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1   แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2   คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รีลอคเลียนแบบ
- 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  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

1.6 การศึกษา

มัธยมศึกษา  ปวส./อนุปริญญา  ปริญญาตรี  ปริญญาโท

ปริญญาเอก  อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

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** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการโกลด์คาร์ทระดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ บ่อยเพียงใด ภายใน 1 ปี \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.2 ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์โลกเลียนแบบ ยี่ห้อใดบ้าง \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.3 สินค้าเครื่องประดับลักษณะจิวเวลรี่ลวดลายแบบ แบรินคัลใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด \_\_\_\_\_

2.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับลักษณะจิวเวลรี่ลวดลายแบบ 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 ของสินค้าลักษณะวีรกรรมดักออกเลียนแบบ

Attributes	Quality คุณภาพ		Consequences
	Very expensive ราคาแพง	Innovative นวัตกรรม	
Quality คุณภาพ			
Very expensive ราคาแพง			
Innovative นวัตกรรม			
Secure ปลอดภัย			
Design รูปแบบสินค้า			
Trendy เป็นที่นิยม ตามสมัย			
Functional ใช้งานได้จริง			
Comfort สะดวกสบาย			
Image ภาพลักษณ์			
Brand ตราสินค้า			
Reliability น่าเชื่อถือ			
Elegant สวยงาม			
Creative สร้างสรรค์			
Stylish ทันสมัย			
Beautiful สวยงาม			
Exclusive พิเศษเฉพาะตัว			
Ostentatious โอ้อวด			
Classical Style รูปแบบร่วมสมัย			
Superfluous เกินความคาดหมาย			
Price ราคา			
Service การบริการ			
Color สี			
Weight น้ำหนัก			
Craftsmanship ความปราณีต			
Tailored เฉพาะบุคคล			
Inaccessible เข้าถึงยาก			
Natura ธรรมชาติ			
Speed of service ความรวดเร็วในการให้บริการ			
Refined ภูมิปัญญา			
Sophisticated เหนือระดับ			
Location สถานที่ให้บริการ			
Profits มีกำไร			
Fullfill the functional task ตอบสนองการใช้งาน			
Not willing to pay for brands ไม่ต้องการจ่ายเงินตามแบรนด์			
Cheaper ราคาถูกกว่า			
Identical to the originals เหมือนของแท้			
Below standard ต่ำกว่ามาตรฐาน			

- Communication สื่อสารภาพลักษณ์
- Has high quality คุณภาพสูง
- Well-treated ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี
- Distinction แยกต่าง
- At ease สบายใจ
- Value-work product คุณค่าของผลิตภัณฑ์
- Emotion เติบโตด้านอารมณ์
- Certainty (Guarantee) ความแน่นอน
- Certainty (no regrets) ไม่ผิดหวัง
- Confidence มั่นใจ
- Discretion ตอบสนองความต้องการ
- Brand (prestige) ตราสินค้า (ที่หรูหรา)
- Status symbol เป็นสัญลักษณ์บอกสถานะ
- Comfortably สบายความกังวล
- Safe ปลอดภัย
- Convenience ความสะดวก
- Duration คงทน
- Saving money เพื่อการลงทุน
- Fondness/longing เป็นที่นิยม/เป็นที่ปรารถนา
- Relaxation รู้สึกผ่อนคลาย
- Efficiency มีประสิทธิภาพ
- Impress others ทำให้ผู้อื่นประทับใจ
- Increase self esteem เพิ่มความมั่นใจในตนเองได้
- Personal Identification บอกความเป็นตัวตน
- Enjoyable รู้สึกเพลิดเพลิน
- Social risk ความเสี่ยงทางสังคม
- Financial risk ความเสี่ยงทางการเงิน
- Look better ดูดีขึ้น
- Access to all levels of society เข้าถึงทุกระดับสังคม

	Consequences																			
	Communication skill development																			
	Has high quality life																			
	Well-treated /ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี																			
	Distinction /แตกต่าง																			
	At ease /สบายใจ																			
	Value-work product /คุณค่าของผลิตภัณฑ์																			
	Emotion /อารมณ์																			
	Certainty (Guarantee) /ความแน่นอน																			
	Certainty (no regrets) /ไม่ผิดหวัง																			
	Confidence /มั่นใจ																			
	Discretion /ความเฉลียวฉลาด																			
	Brand (prestige) /ตราสินค้า (ที่หรูหรา)																			
	Status symbol /เป็นสัญลักษณ์ของสถานะ																			
	Comfortably /สร้างความสะดวกสบาย																			
	Safe /ปลอดภัย																			
	Convenience /ความสะดวก																			
	Duration /คงทน																			
	Saving money /ประหยัด																			
	Fondness/longing /เป็นที่ยอมรับ/เป็นที่ยอมรับ																			
	Relaxation /พักผ่อน																			
	Efficiency /ประสิทธิภาพ																			
	Impress others /ทำให้ผู้อื่นประทับใจ																			
	Increase self esteem /เพิ่มความมั่นใจในตนเอง																			
	Personal Identification /ระบุตัวตน																			
	Enjoyable /สนุกสนาน																			
	Social risk /ความเสี่ยงทางสังคม																			
	Financial risk /ความเสี่ยงทางการเงิน																			
	Look better /ดูดีขึ้น																			
	Access to all levels of society /เข้าถึงทุกชั้นชน																			

Values

- Self-presentation /เพื่อเกียรติยศตนเอง
- Relationships /เพื่อสร้างความสัมพันธ์
- Gratification/Satisfaction/Pleasure /เป็นที่ยอมรับ
- Well-being /ยกระดับสถานะ
- Security /เพื่อความมั่นคง
- Self-Respect /เคารพสิทธิในตนเอง
- Happiness /เพื่อความสุข
- Fun /เพื่อความสนุก
- Enjoyment /เพื่อความเพลิดเพลิน
- Belonging /เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- Power /อำนาจ
- Self-confidence /สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง
- Self-fulfillment /ความรู้สึกเต็มใจ
- Live better /เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น
- Freedom of choice /อิสระในการตัดสินใจ
- Respect/highly considered /ได้รับการนับถือจากผู้อื่น
- Shared ideas /เพื่อสร้างสรรค์
- Accomplishment /ความสำเร็จ
- Self-esteem /สร้างความมั่นใจในตัวเอง
- Excitement /เพื่อความตื่นเต้น
- Family /ส่งเสริมภาพลักษณ์ครอบครัว
- Success /เพื่อความสำเร็จ
- Novelty Seeking /ค้นหาความแปลกใหม่
- Image /ภาพลักษณ์
- Social group acceptance /เพื่อการยอมรับทางสังคม