

การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋าลักซ์ซัวรี่แบรนด์
ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End Chains



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋าผักชีวีแบรนด์

ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End Chains

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นายอภิชาติ จีระวัชรกร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อภิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋าผักชีวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End Chains" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูงที่อาจารย์ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจช่วยผลักดันให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณมารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และแฟนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและขวัญกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระเป๋าผักชีวรีแบรนด์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อภิชาติ จีระวัชราร

การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบตาม
ทฤษฎี Means-End Chains

STUDYING ATTRIBUTE WHICH RELATE TO VALUE OF BUYING THE COUNTERFEIT
BAG BY THE MEANS-END CHAINS APPROACH

อภิชาติ จีระวัชรกร 6150052

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีดิสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่, Ph.D., รองศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋า
แฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End Chains เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่
ส่งเสริมคุณค่าของสินค้า และสามารถนำผลสรุปจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด
กับสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์แท้ได้

ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึง
อายุ 60 ปี จำนวนทั้งหมด 30 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องเป็นผู้ซื้อ
กระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบเพื่อใช้เอง มิใช่ซื้อเพื่อให้อื่น อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบปี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้
วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) สัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าข้อมูล
ด้าน คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ผ่านทฤษฎี Mean-End Chain
เพื่อเข้าใจจุดปลายทางของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้าน
ความดูเสมือนจริง (Natural) มากที่สุด ซึ่งผู้ผลิตกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์แท้ควรให้ความสำคัญกับการผลิตและออกแบบ
ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าในที่สุด

คำสำคัญ: กระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ/ ทฤษฎี Means-End Chains/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายของสินค้าหรรหรือสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์	4
2.2 แนวคิดแรงจูงใจการบริโภคสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์	4
2.3 ความหมายของสินค้าลอกเลียนแบบ	5
2.4 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ	6
2.5 แนวคิดทฤษฎี Mean-End Chains	7
2.6 แนวคิดการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	8
2.7 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้ากระเป่าลักษณะซวีร์แบรนด์ ลอกเลียนแบบ	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 รูปแบบงานวิจัย	13
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	13
3.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	16
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอกเลียนแบบ	18
4.3 รายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอกเลียนแบบที่เลือกซื้อและที่ชื่นชอบ	18
4.4 สรุปรายการข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และรายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอกเลียนแบบของผู้ถูกสัมภาษณ์รายบุคคล	19
4.5 รายการข้อมูลด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอกเลียนแบบ	22
4.6 ความสัมพันธ์จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM)	28
4.6.1 คุณลักษณะด้านความดูเสมือนจริง (Natural) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าด้านความสุข (Happiness)	28
4.6.2 คุณลักษณะด้านการไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ (Not willing to pay for brands) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าด้านอิสระในการเลือกซื้อ (Freedom of choice)	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	31
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 ข้อเสนอแนะจากคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอกเลียนแบบประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดกับสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์แท้	37
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติม	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม	44
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	47
ประวัติผู้วิจัย	51



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)	9
2.2	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)	10
2.3	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)	11
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ	16
4.2	แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ	18
4.3	แสดงตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบที่เลือกซื้อและที่ชื่นชอบ	18
4.4	แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และรายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบของผู้ถูกสัมภาษณ์รายบุคคล	19
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะของซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ	22
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ	23
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ	25
5.1	แสดงจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกด้านคุณลักษณะ (Attribute)	32
5.2	แสดงจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกด้านผลลัพธ์ (Consequence)	32
5.3	แสดงจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกด้านคุณค่า (Value)	32
5.4	แสดงการเปรียบเทียบของจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ กระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์มือ 1 และกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์มือ 2	33
5.5	แสดงการเปรียบเทียบของจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ นาฬิกาแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ และเครื่องประดับแฟชั่นชิวรีแบรนด์ลอคเลียนแบบ	35

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Six-Level	8
4.1	แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ Hierarchical Value Map (HVM) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์เลือกซื้อสินค้า (Consequence) และคุณค่า (Value) ของแรงจูงใจในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอกเลียนแบบ	27
4.2	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านความดูเสมือนจริง (Natural) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness)	28
4.3	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านการไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ (Not willing to pay for brands) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านอิสระในการเลือกซื้อ (Freedom of choice)	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการบริโภคสินค้าอย่างไร้พรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ ที่นับวันยิ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับในประเทศไทย ข้อมูลจากกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง พบว่า การจัดเก็บรายได้ของกรมศุลกากรปีงบประมาณ 2561 รวมทั้งสิ้น 581,328 ล้านบาท โดยแยกเป็นรายได้ศุลกากรจากอากรขาเข้า 106,342 ล้านบาท และรายได้ที่จัดเก็บแทนหน่วยงานอื่นจากภาษีมูลค่าเพิ่ม 323,026 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2018) ขณะเดียวกัน กรมศุลกากรสามารถจับกุมการลักลอบนำเข้าสินค้าที่ไม่ผ่านพิธีการศุลกากร พบว่ากว่า 605 คดี หรือร้อยละ 42 คดีนั้นมาจากคดีลักลอบนำเข้าสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ตรวจพบ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา นับเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดและมีแนวโน้มอาจเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในตลาดสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น (ธนิต วัฒนธนนันท์, 2561)

สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ (Luxury Brand) ได้รับการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังในต่างประเทศที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักช้อปปิ้งผ่านช่องทางรับสื่อในช่องทางต่าง ๆ เช่น จากนิตยสารแฟชั่นสำหรับสตรี ผ่านกลวิธีสื่อสารด้วยรูปภาพข้อความ และการบรรยายถึงตัวสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อให้เชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมจะทำให้ตนเองมีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น ดังนั้น สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์จึงเสมือนเป็นวัตถุที่ทำหน้าที่สะท้อนการแสดงออกถึงตัวตนของบุคคลนั้นในสังคม (ภพ สวัสดิ์ และศิริวรรณ นันทจันทุล, 2558) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ผูกโยงกับการนำมาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและราคากับแบรนด์เจ้าอื่น เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเป็นเจ้าของแค่สินค้านั้น ๆ หากแต่ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าเฉพาะตัวแบรนด์นั้นอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในใจนั้นด้วยตัวของผู้บริโภคเอง (Voice TV, 2013)

จากค่านิยมการเลือกซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่แพร่หลายนั้น ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความต้องการสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์กับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ (Counterfeit Luxury Brand) จึงตอบ โจทย์แก่ตลาดแมส (Mass Market) ที่มีความต้องการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่ แต่ไม่มีกำลังซื้อเพียงพอเนื่องจากสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์

ลอกเลียนแบบสามารถทดแทนประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันกับสินค้าแบรนด์เนมแท้ และมีราคาที่สามารถครอบครองได้ ดังจะเห็นได้จากการลักลอบขายสินค้าตามแนวชายแดน หรือแม้แต่บนช่องทางออนไลน์ (Market Place) ที่มีการเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ไม่เพียงแต่ปัจจัยเรื่องราคาเท่านั้น ผู้บริโภคบางรายยังมีสนิยมการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ โดยมีเหตุผลจากการเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับสินค้าลอกเลียนแบบจนมองว่าเป็นเรื่องสนุก และ/หรือ เพียงต้องการต่อต้านกระแสหลักจากค่านิยมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ (Lu, 2015)

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End Chains ของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถต่อยอดนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดกับสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์แท้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-End Chains
2. เพื่อนำผลสรุปจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดกับสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์แท้

1.3 คำถามวิจัย

ท่านมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบและเข้าใจถึง Attribute Consequence และ Value ในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้สัมภาษณ์ต้องเป็นชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อและใช้สินค้ากระเป๋า
ลัทธิซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบเองเท่านั้น อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี
2. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล ตั้งแต่ สิงหาคม 2562 ถึง มกราคม 2563

1.6 นิยามศัพท์

สินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายทางการค้า
เหมือนกัน หรือแยกแยะ ไม่ออกจากเครื่องหมายทางการค้าของผู้ลงทะเบียนรายอื่น อันมีลักษณะเป็น
การละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ถือเครื่องหมายทางการค้า (Chaudhry and Walsh, 1996)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิดจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลોકเลียนแบบของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไว้ดังนี้

2.1 ความหมายของสินค้าหรูหรือสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์

คำว่าสินค้าหรู “Luxury” มาจากภาษาละตินคำว่า “Luxus” แปลว่า บางสิ่งบางอย่างที่เพิ่มขึ้น จนถึงกระทั่งตอนนี้ก็ยังไม่มีความหมายที่ชัดเจนของคำว่าสินค้าหรู ไม่ว่าจะแตกต่างกันในแง่ระยะเวลา หรือภูมิหลังวัฒนธรรมของการรับรู้ก็ตาม แต่โดยทั่วไปแล้ว สินค้าหรูหรานั้นมีคุณสมบัติในแง่มูลค่าที่สูง มีคุณภาพดี และมีผลต่อคุณค่าทางจิตวิทยา (Zhou and LU, 2014)

2.2 แนวคิดแรงจูงใจการบริโภคสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์

การบริโภคสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์นั้นมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันจะสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้ซื้อได้ (Veblen, 1994) โดยพบว่าในภูมิภาคอเมริกาและยุโรป การบริโภคสินค้าหรูหราก่อเกิดขึ้นจากผลกระทบด้านวัฒนธรรม สามารถสะท้อนถึงสถานะและบทบาททางสังคมอันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ (Mason, 1996) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้คนชั้นสูงที่ร่ำรวยนิยมสร้างความแตกต่างจากเหล่าชนชั้นอื่น ๆ ผ่านการบริโภคสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ให้เป็นที่น่าจับตามองในสังคม (Bagwell and Bernheim, 1996) ในฝั่งเอเชียอย่างประเทศจีน มองว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์นั้นมาจากความต้องการอยากแสดงถึงความหรูหราแก่สังคม โดยจะสอดคล้องกับสถานะทางสังคมที่ตนนั้นถืออยู่ (Zhu, 2006) ไม่เพียงแต่สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเหล่าคนรวยชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันพบว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจได้กระตุ้นความต้องการซื้อจากเหล่าชนชั้นกลางและชนชั้นล่างด้วยเช่นกัน ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับนักการตลาด จนทำให้สินค้าในหลาย ๆ แบรนด์ขยายผลิตภัณฑ์ตนเองเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมให้กว้างยิ่งขึ้น (Yann, 2010)

2.3 ความหมายของสินค้าลอกเลียนแบบ

สมาคมการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามความหมายของสินค้าลอกเลียนแบบว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีพฤติกรรมใช้เครื่องหมายทางการค้าคล้ายคลึงหรือซ้ำบนผลิตภัณฑ์เดียวกับผู้ที่จดทะเบียนการค้าเดิมก่อนหน้าโดยไม่ได้รับอนุญาต สำหรับในประเทศไทย กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้กำหนดให้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) หรือตราที่ใช้กับสินค้าเป็นหนึ่งในประเภททรัพย์สินทางปัญญา

สำหรับคำว่าสินค้าลอกเลียนแบบ คือการกระทำใด ๆ ที่ปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าบนสินค้า รวมถึงห่อบรรจุภัณฑ์และ โลโก้ ถึงแม้ว่าการปลอมแปลงและการละเมิดลิขสิทธิ์จะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย แต่การลอกเลียนแบบไม่ได้หมายความว่า เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เว้นเสียแต่จะสามารถพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่ลอกเลียนแบบนั้นได้สร้างความสับสนในหมู่บริโภคน (Bamossy and Scamraon, 1985)

เป็นที่รู้กันดีว่าผู้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบไม่ได้เสียภาษีอย่างถูกกฎหมาย ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้านั้นมีราคาต่ำกว่าสินค้าแท้ (Stewart, 2005) จึงทำให้สินค้าลอกเลียนแบบได้รับความนิยมได้มากกว่า (Zaichkowsky and Simpson, 1996; Dodd and Zaichkowsky, 1999; Bush et al., 1989; Delener, 2000; Nill and Shultz, 1996; Lynch, 2002; Wijk, 2002) รูปแบบธุรกิจผลิตสินค้าลอกเลียนแบบนั้น มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าสินค้าแท้ เพราะผู้ผลิตมักนิยมใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำหรือไม่ผ่านมาตรฐานเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนสูง ซึ่งไม่จำเป็นต้องวิจัยหรือพัฒนาตัวสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้การปล่อยปะละเลยจากภาครัฐในการปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสินค้าลอกเลียนแบบนี้ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ระดับกลางไปจนถึงผู้มีรายได้ต่ำ (Nill and Shultz II, 1996; Delener, 2000; Stewart, 2005)

จากข้อความข้างต้นล้วนมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบ ทำให้อุตสาหกรรมสินค้าลอกเลียนแบบนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Eisend and Giller, 2006; Sridhar, 2007; Cheek and Easterling, 2008; Yoo and Hee-Lee, 2009; Gistri, Romani and Gabrielli, 2011) ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากตัวเลขความต้องการสินค้าลอกเลียนแบบโดยเทียบปีต่อปีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

2.4 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เพราะราคาที่ต่ำย่อมมีโอกาสที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบได้ นอกจากนี้เรื่องของราคาแล้วยังพบว่าปัจจัยด้านความต้องการสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด และ โดยเฉพาะปัจจัยด้านสัญลักษณ์ (Symbolism) ก็มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบได้ (Wee, Tan and Cheok, 1995)

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ โดยพบว่ามีจำนวนหลายปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อ โดย (Eisend and Schuchert-Guler, 2006) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลไว้ทั้ง 4 ด้านกว้าง ๆ ดังนี้

- 1 ด้านบุคคล เช่น ประชากร หรือจิตวิทยา
- 2 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า
- 3 ด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เช่น บรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม
- 4 ด้านสถานการณ์ เช่น วันพักผ่อนที่บ้าน วันท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบแรงจูงใจอื่น ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ แปลงเช่น บุคลิกภาพและจิตสำนึกในคุณค่า (Furnham and Valgeirsson, 2007; Kim and Karpova, 2010; Phau and Teah, 2009) การรับรู้พลังทางสังคม (Bian, Haque and Smith, 2015) อิทธิพลทางสังคม (Phau and Teah, 2009; Tang et al., 2014) ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าปลอมแปลง (Furnham and Valgeirsson, 2007) การรับรู้ความเสี่ยง (Bian and Moutinho, 2009; Tang et al., 2014) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Kim and Karpova, 2010) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Bian and Moutinho, 2009) การใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ (Poddar, Foreman, Banerjee and Ellen, 2012; Tang et al., 2014) ความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Bian et al., 2015) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Bian and Moutinho, 2009) และการรับรู้ในสัญลักษณ์กำเนิดของแบรนด์บริษัท (Poddar et al., 2012) เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ศึกษาแรงจูงใจกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลักษณะซั้วรีแบรนด์ลอกเลียนแบบที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากเรื่องปัจจัยทางด้านราคาหรือศักยภาพในการซื้อ เช่น อิทธิพลจากสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อทราบถึงแรงจูงใจในเชิงจิตวิทยา และด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.5 แนวคิดทฤษฎี Mean-End Chains

ทฤษฎี Mean-End Chains (MEC) เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยทางการตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค Mean หมายถึงวัตถุประสงค์ (สินค้า) หรือกิจกรรมที่มีผู้คนได้มีส่วนร่วม เช่น การวิ่ง การอ่าน End หมายถึง สถานะของคุณค่าที่เกิดขึ้น เช่น ความสุข ความปลอดภัย ความสำเร็จ ดังนั้น Mean-End Chain จึงเป็นโมเดลที่ใช้ในการอธิบายถึงตัวสินค้าและบริการ ว่ามีสถานะปลายทางของความต้องการในการเลือกซื้อนั้นเป็นอย่างไร (Gutman, 1982)

Olson and Reynolds (1983) ได้เสนอและแก้ไขบางอย่างจากทฤษฎีของ Gutman (1982) โดยได้เสนอให้เพิ่มแบบจำลองห่วงโซ่ให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิมคือ คุณลักษณะ Attribute ย่อยออกมาเป็น รูปธรรม (Concrete) และ นามธรรม (Abstract) ผลลัพธ์ Consequences ย่อยออกมาเป็น การใช้งาน (Functional) และ จิตวิทยา (Psychological) และ คุณค่า Value แยกย่อยออกมาเป็น ความสมบูรณ์ (Instrumental) และ จุดปลายทาง (Terminal) (Botschen et al., 1999; Valette-Florence and Rapacchi, 1991)

คุณลักษณะ (Attribute) ด้านรูปธรรม (Concrete) และด้านนามธรรม (Abstract) “คุณลักษณะ คือคุณสมบัตินี้หรือลักษณะของสินค้าและบริการ” (Valette-Florence and Rapacchi, 1991) คำว่ารูปธรรมนั้นมีความหมายที่สัมพันธ์กับลักษณะทางด้านกายภาพ หรือเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ (Gengler et al., 1999) ซึ่งสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้า บริการ หรือการกระทำใดที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Botschen et al., 1999) หรือสามารถเป็นที่เข้าใจได้อย่างปกติจากตัวโดยผู้บริโภคเอง (Woodruff & Gardial, 1996) ดังนั้นรูปธรรมจึงมีคุณสมบัตินี้ที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถึงตัวผลิตภัณฑ์

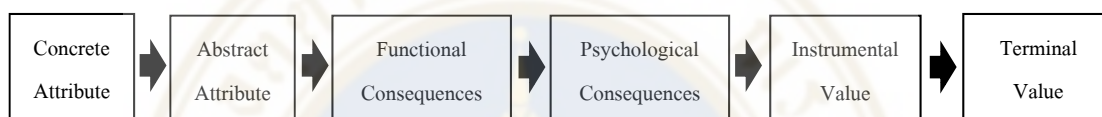
ผลลัพธ์ (Consequence) ด้านการใช้งาน (Functional) และด้านจิตวิทยา (Psychological) ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาโดยอยู่ในส่วนกลางของห่วงโซ่ที่ให้ความหมายเชิงนามธรรมอันสะท้อนถึงการรับรู้ด้านประโยชน์ (Benefit) หรือค่าใช้จ่าย (Cost) ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ โดยเฉพาะ (Gengler et al., 1999) มีลักษณะของการรับรู้ที่ต่ำในแง่ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานคุณสมบัตินี้ต่าง ๆ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของผู้บริโภค (Vriens and Hofstede, 2000) ผลลัพธ์ (Consequence) คือความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบก็ได้ (Vriens and Hofstede, 2000)

คุณค่า (Value) ด้านความสมบูรณ์ (Instrumental) และด้านจุดหมายปลายทาง (Terminal) คุณค่าส่วนบุคคลนั้นเกิดขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งกับมนุษย์เราทุกคน (Valette-Florence and Rapacchi, 1991) เป็นสิ่งที่ถูกควบคุมและมีความสัมพันธ์ที่แปรผันระหว่างระดับตัวบุคคลและระดับองค์กร (Dibley and Baker, 2001) คำนิยมส่วนบุคคลนั้นมักถูกกำหนดไว้ทั่วไปว่าเป็นความเชื่อและ ค่านิยมที่มีความคิดที่เสถียรที่ซึ่งสามารถมีผลกระทบอย่างแรงกล้าต่ออารมณ์ได้

2.6 แนวคิดการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี Means-End Chains โดยมีวิธีการสองแบบคือ Hard Laddering และ Soft Laddering ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววิธีการแบบลำดับขั้นเชิงเบานิยมมาใช้ในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เชิงอุปนัยมากกว่า เนื่องจากต้องการให้ผู้ตอบคำถามไม่รู้สึถูกจำกัดทางความคิด และเพื่อให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (McDonald, Thyne, and McMorland, 2008)

จากทฤษฎี MEC เดิมนั้นได้ถูกพัฒนาให้เป็นเทคนิคลำดับขั้น โดยเป็นงานวิจัยที่ถูกพัฒนาโดย Reynolds and Gutman (1984) ซึ่งเทคนิคลำดับขั้น (Laddering) ช่วยให้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว เพื่อใช้พัฒนาความเข้าใจในการตีความหมายจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 Six-Level

ที่มา: Olson and Reynold (2001)

แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นเชิงเบานี้จะไร้ประสิทธิภาพทันทีที่ต่อเมื่อผู้ตอบไม่สามารถแสดง หรือเผยให้เห็นถึงคุณค่า (Value) หรือเป้าหมาย (Goal) ผ่านการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ (McDonald et al., 2008)

2.7 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้ากระเป่าลัทธิชาวัรีเบรนดลอกเลียนแบบ

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น ทฤษฎี Means-End Chains และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากระเป่าลัทธิชาวัรีเบรนดลอกเลียนแบบนั้น ทำให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) โดยได้รวบรวมข้อมูลสรุปตารางมาดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Quality	Cesare and Gianluigi, 2011; Jantrania, 2002
Very expensive	Cesare and Gianluigi, 2011
Innovative	Cesare and Gianluigi, 2011
Secure	Cesare and Gianluigi, 2011
Design	Cesare and Gianluigi, 2011
Trendy (product characteristics)	Cesare and Gianluigi, 2011
Functional	Cesare and Gianluigi, 2011
Comfort	Mattila, 1999
Image	Mattila, 1999
Brand	Alonso and Marchetti, 2008
Reliability	Jantrania, 2002
Elegant	Cesare and Gianluigi, 2011; Alonso and Marchetti, 2008
Creative	Cesare and Gianluigi, 2011
Stylish	Cesare and Gianluigi, 2011
Beautiful	Cesare and Gianluigi, 2011
Exclusive	Cesare and Gianluigi, 2011
Ostentatious	Cesare and Gianluigi, 2011
Classical Style	Cesare and Gianluigi, 2011
Superfluous	Cesare and Gianluigi, 2011
Price	Mattila, 1999; Alonso and Marchetti, 2008; Ha and Jang, 2013; Jantrania, 2002
Service	Ha and 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 and Gianluigi, 2011; Jiang, Scott and Ding, 2019
Inaccessible	Bolzani, 2018
Functional	Cesare and Gianluigi, 2011; Jiang, Scott and Ding, 2019

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Natural	Li, Chang and Chang, 2016; Lin, Jeng and Yeh, 2018
Speed of service	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci and Ughetto, 2019
Refined	Bolzani, 2018
Beautiful	Cesare and Gianluigi, 2011; Jiang, Scott and Ding, 2019
Exclusive	Cesare and Gianluigi, 2011; Jiang, Scott and Ding, 2019
Sophisticated	Li, Chang and Chang, 2016; Lin, Jeng and Yeh, 2018
Location	Amatulli and Guido, 2011; Hung, 2018
Profitable bargain	Linda and Pirjo, 2011
Fulfill the functional task	Linda and Pirjo, 2011
Not willing to pay for brands	Linda and Pirjo, 2011
Cheaper	Lynch, 2002; Wijk, 2002.
Identical to the originals.	Bloch and Dawson, 1989
Below standard	Nil and Shultz II, 1996; Delener, 2000

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)

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

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Brand (prestige)	Cesare and Gianluigi, 2011
Status symbol	Cesare and 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 and Gianluigi, 2011; Jiang, Scott and Ding, 2019
Saving money	Ha and Jang, 2013
Distinction	Cesare and Gianluigi, 2011; Jiang, Scott and Ding, 2019
Fondness/ longing	Bolzani, 2018
Relaxation	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci and Ughetto, 2019; Ha and Jang, 2013
Efficiency	Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci and Ughetto, 2019
Impress others	Bolzani, 2018
Increase self esteem	Wansink (2000; Colombelli, Paolucci and Ughetto, 2019)
Personal Identification	Wansink (2000; Colombelli, Paolucci and Ughetto, 2019)
Enjoyable	Ha and Jang, 2013
Social risk	Cordell et al., 1996; Bamossy and Scammon, 1985
Financial risk	Cordell et al., 1996; Bamossy and Scammon, 1985
Look better	Kotler, 2008
Access to all levels of society	Bloch and Dawson, 1989

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Self-presentation	Cesare and Gianluigi, 2011
Relationships	Cesare and Gianluigi, 2011; Ha and Jang, 2013
Gratification/Satisfaction/Pleasure	Cesare and Gianluigi, 2011; Wansink, 2003; Collen and Hoekstra, 2001; Jantrania, 2002
Well-being	Cesare and Gianluigi, 2011

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Security	Alonso and Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Collen and 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 and Jang, 2013
Power	Collen and Hoekstra, 2001
Self-confidence	Cesare and Gianluigi, 2011; Collen and Hoekstra, 2001
Self-fulfillment	Cesare and Gianluigi, 2011; Alonso and Marchetti, 2008;
Self-respect	Cesare and Gianluigi, 2011; Alonso and Marchetti, 2008
Live better / Freedom of choice	Cesare and Gianluigi, 2011
Respect / highly Considered	Cesare and Gianluigi, 2011
Shared ideas	Cesare and Gianluigi, 2011
Accomplishment	Mattila, 1999; Alonso and Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Jantrania, 2002
Self-esteem	Mattila, 1999; Wansink, 2003; Ha and Jang, 2013
Excitement	Alonso and Marchetti, 2008; Collen and Hoekstra, 2001
Family	Wansink, 2003; Ha and Jang, 2013
Success	Ha and Jang, 2013; Collen and Hoekstra, 2001
Novelty Seeking	Phau and Teah, 2009
Image	Wee et al, 1995
Social group acceptance	Linda and Pirjo, 2011

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอคเลียนแบบ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามหลักทฤษฎี Means-End Chains โดยเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอคเลียนแบบที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึงอายุ 60 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอคเลียนแบบ (Seo and Buchanan-Oliver, 2019) จำนวนทั้งหมด 30 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่งนั้นจะต้องเป็นผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอคเลียนแบบเพื่อใช้เอง มิใช่ซื้อเพื่อให้อื่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี (Hudders et al., 2004; Bellaiche & Mei-Pochtler & Hanisch, 2010) เพื่อให้มีประสบการณ์ต่อการใช้งานสินค้านั้น ๆ จะช่วยให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพ (Saaka, Sidon & Blake, 2004) และสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้

3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) สัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าข้อมูลด้าน คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ผ่านทฤษฎี Mean-End Chain (Gutman, 1982) การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นช่วยให้สามารถเข้าใจมุมมองของผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอผ่านคำพูด เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้ใช้สินค้ากระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ลอคเลียนแบบ

3.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ตามที่ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เนื่องจากเป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ตอบคำถามไม่สามารถให้คำตอบได้ หรือเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่ต่ำ (Jiang, Scott, Ding and Zou, 2012) และเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์รู้สึกสบายใจและเต็มใจที่จะเล่าให้ฟัง ผู้วิจัยจึงเลือกสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองด้วยประโยคทั่วไปและใช้บทสนทนาที่เป็นกันเอง (Warm-Up Phase) จากนั้นจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบในส่วนคำถามทั่วไป พร้อมอธิบายการกรอกข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

3.5 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ผู้วิจัยเลือกหากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกระเป๋าแลคซ์ซัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบใช้เอง โดยเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านเอกสารคำชี้แจงก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ โดยกระบวนการสัมภาษณ์จะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ด้วยคำถามทั่วไปเพื่อต้องการทราบถึงแรงจูงใจ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าแลคซ์ซัวร์แบรนด์ ตัวอย่างเช่น คุณเคยซื้อสินค้าแลคซ์ซัวร์แบรนด์ใหม่? สินค้าประเภทใดที่คุณชอบซื้อ? คุณมีแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบในใจหรือไม่? ซื้อบ่อยมากน้อยแค่ไหน? เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบ Hard Laddering ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อมโยง Attribute Consequence และ Value ผ่านตารางแสดงคำศัพท์ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมคำศัพท์มาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยแยกหัวข้อในแต่ละด้านเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำศัพท์และหาความสัมพันธ์ตั้งแต่ Attribute Consequence จนถึง Value

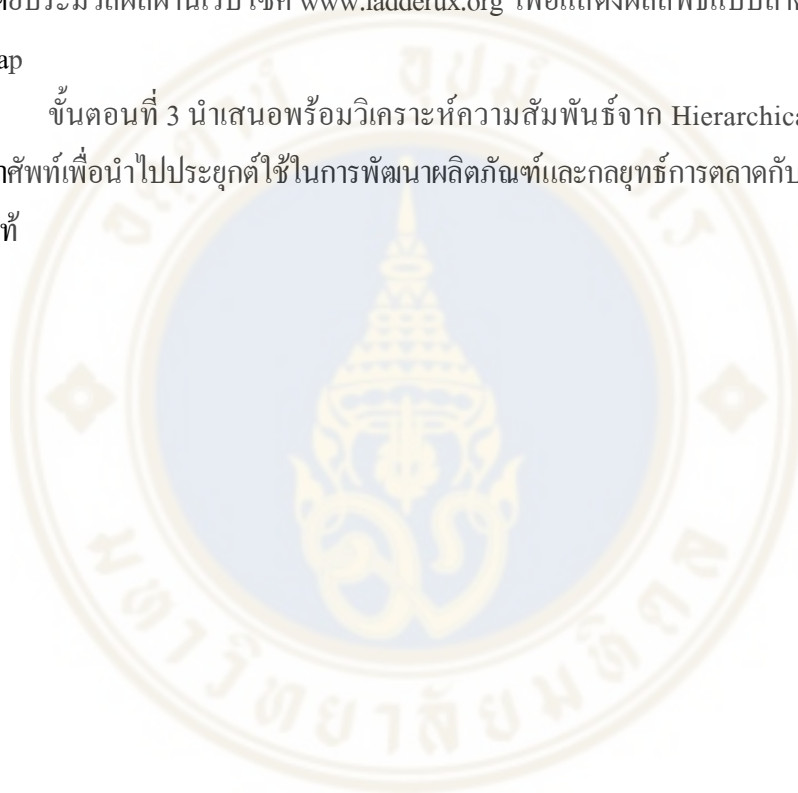
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการแสดงผลลัพธ์แบบลำดับขั้น Hierarchical Value Map หรือ HVM โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยจัดหมวดหมู่กลุ่มคำ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแยกเป็นกลุ่มคำเพื่อให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้นตามทฤษฎี Means-End Chain คือกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ประโยชน์จากกลุ่มคำ ACV ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มคำโดยประมวลผลผ่านเว็บไซต์ www.ladderux.org เพื่อแสดงผลลัพธ์แบบลำดับขั้น Hierarchical Value Map

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอพร้อมวิเคราะห์ความสัมพันธ์จาก Hierarchical Value Map และสรุปผลคำศัพท์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดกับผลิตภัณฑ์ลักษณะข้าวไร่แบรนด์แท้



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ของผู้ที่ซื้อกระเป๋า
 ลักซ์ชัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึงอายุ 60 ปี ช่วงอายุนี้จะแสดงถึงเหตุผลทางด้าน
 ทักษะที่แตกต่างกันจำนวนทั้งหมด 30 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้
 รวบรวมข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อ รายการตราสินค้าที่เลือกซื้อ พร้อมได้
 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า (Consequence)
 คุณค่าสูงสุด (Value) อันเป็นที่มาของแรงจูงใจในการเลือกซื้อกระเป๋าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ
 ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกระเป๋าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	10
หญิง	20
อายุ	
20-25	13
26-30	11
31-35	2
36-40	2
41-45	1
46-50	0
51-55	1
56-60	0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชาวีร์แบรนด์ดอกเทียนแบบ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
สถานภาพ	
โสด	26
สมรส	4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอาศัย	0
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	1
พนักงานบริษัทเอกชน	27
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	0
การศึกษา	
มัธยมศึกษา	1
ปวส. / อนุปริญญา	1
ปริญญาตรี	28
ปริญญาโท	0
ปริญญาเอก	0
รายได้	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2
15,001-30,000 บาท	20
30,001-45,000 บาท	6
45,001-60,000 บาท	1
60,001-75,000 บาท	1
สูงกว่า 75,000 บาท	0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	จำนวน (คน)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	
1 ครั้ง/ปี	14
2-3 ครั้ง/ปี	12
4-5 ครั้ง/ปี	2
6 ครั้งขึ้นไป	2
ช่องทางการเลือกซื้อ	
ตลาด / ร้านค้า	4
Market Place (Shopee / Lazada)	10
Social Media (Facebook / Instagram)	16

4.3 รายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบที่เลือกซื้อและที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.3 แสดงตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบที่เลือกซื้อและที่ชื่นชอบ

รายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบ	จำนวน (คน)
ตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นวีแบรนด์ลอกเลียนแบบที่เลือกซื้อ	
Louis Vuitton	11
Hermes	2
Gucci	5
Chanel	3
Balenciaga	4
Fendi	1
Burberry	1
Longchamp	1
Celine	1

ตารางที่ 4.3 แสดงตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกเลียนแบบที่เลือกซื้อและที่ชื่นชอบ (ต่อ)

รายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกเลียนแบบ	จำนวน (คน)
ตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกเลียนแบบที่ชื่นชอบ	
Louis Vuitton	12
Hermes	1
Gucci	5
Chanel	5
Balenciaga	5
Longchamp	1
Celine	1

4.4 สรุปรายการข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และรายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกเลียนแบบของผู้ถูกสัมภาษณ์รายบุคคล

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และรายการตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ระดับโลกเลียนแบบของผู้ถูกสัมภาษณ์รายบุคคล

ผู้ซื้อ	อายุ (ปี)	เพศ	อาชีพ	รายได้ (บาท)	ความถี่ในการซื้อ (ต่อปี)	ตราสินค้าที่ซื้อ	ช่องทางที่ซื้อ
คนที่ 1	26	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Louis Vuitton	ตลาด/ร้านค้า
คนที่ 2	27	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001 - 45,000	1	Gucci, Louis Vuitton	Shopee
คนที่ 3	56	หญิง	แม่บ้าน	15,001 - 30,000	1	Louis Vuitton	Lazada
คนที่ 4	25	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	2	Gucci, Fendi, Balenciaga	Shopee
คนที่ 5	23	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Balenciaga	ตลาด/ร้านค้า

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และรายการตราสินค้ากระเป๋า
 ลักซ์ชัวรีแบรนด์คัลอกเลียนแบบของผู้ถูกสัมภาษณ์รายบุคคล (ต่อ)

ผู้ซื้อ	อายุ (ปี)	เพศ	อาชีพ	รายได้ (บาท)	ความถี่ การซื้อ (ต่อปี)	ตราสินค้าที่ ซื้อ	ช่องทางที่ซื้อ
คนที่ 6	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Supreme	Social Media
คนที่ 7	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	2	Hermes	Social Media
คนที่ 8	25	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	2	Celine, Balenciaga	Social Media
คนที่ 9	33	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	2	Longchamp, Gucci	Social Media
คนที่ 10	37	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001 - 75,000	1	Channel	Lazada
คนที่ 11	24	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Louis Vuitton	Social Media
คนที่ 12	25	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Supreme	Social Media
คนที่ 13	28	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 45,000	1	Louis Vuitton	Lazada
คนที่ 14	24	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 15,000	5	Supreme	ตลาดร้านค้า
คนที่ 15	28	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Fendi	ตลาด/ร้านค้า
คนที่ 16	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	7	Louis Vuitton	Social Media
คนที่ 17	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	3	Hermes, Gucci	Social Media
คนที่ 18	45	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Louis Vuitton	Shopee
คนที่ 19	30	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	3	Louis Vuitton, Channel	Social Media

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และรายการตราสินค้ากระเป๋า
 ลักซ์ซัวรีแบรนด์คัลอกเลียนแบบของผู้ถูกสัมภาษณ์รายบุคคล (ต่อ)

ผู้ซื้อ	อายุ (ปี)	เพศ	อาชีพ	รายได้ (บาท)	ความถี่ การซื้อ (ต่อปี)	ตราสินค้าที่ซื้อ	ช่องทางที่ซื้อ
คนที่ 20	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	3	Gucci, Hermes	Social Media
คนที่ 21	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 45,000	2	Balenciaga	Lazada
คนที่ 22	29	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	3	Louis Vuitton	Lazada
คนที่ 23	20	ชาย	นักเรียน / นักศึกษา	ต่ำกว่า 15,000	1	Balenciaga	Social Media
คนที่ 24	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	4	Louis Vuitton	Social Media
คนที่ 25	32	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 45,000	2	Louis Vuitton	Social Media
คนที่ 26	25	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	3	Channel	Lazada
คนที่ 27	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Louis Vuitton	Social Media
คนที่ 28	23	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	1	Gucci	Social Media
คนที่ 29	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 30,000	3	Channel	Lazada
คนที่ 30	38	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 45,000	6	Louis Vuitton	Social Media

4.5 รายการข้อมูลด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์โลกเลียนแบบ

ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่กลุ่มคำตามประเภทคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อสินค้า (Consequence) และคุณค่า (Value) จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่า มีจำนวนคำศัพท์ที่ถูกกล่าวถึงซ้ำและไม่ได้กล่าวถึงซ้ำตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะของซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้กระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์โลกเลียนแบบ

Attribute	จำนวนครั้งการกล่าวถึง
คุณภาพ (Quality)	37
ราคาแพง (Very Expensive)	1
นวัตกรรม (Innovative)	38
ปลอดภัย (Secure)	0
รูปแบบสินค้า (Design)	128
เป็นที่นิยม ตามสมัย (Trendy)	109
ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	58
สะดวกสบาย (Comfort)	28
ภาพลักษณ์ (Image)	142
ตราสินค้า (Brand)	126
น่าเชื่อถือ (Reliability)	54
สง่างาม (Elegant)	69
สร้างสรรค์ (Creative)	41
เก๋ น่าสมัย (Stylish)	63
ความสวยงาม (Beautiful)	44
พิเศษเฉพาะตัว (Exclusive)	11
โอ้อวดได้ (Ostentatious)	27
รูปแบบร่วมสมัย (Classical style)	56
เกินความคาดหวัง (Superfluous)	16
ราคา (Price)	23
การบริการ (Service)	22

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะของซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์
ลอกเลียนแบบ (ต่อ)

Attribute	จำนวนครั้งการกล่าวถึง
สี (Color)	35
น้ำหนัก (Weight)	3
ความประณีต (Craftmanship)	14
เฉพาะบุคคล (Tailored)	12
เข้าถึงยาก (Inaccessible)	0
ดูเสมือนจริง (Natural)	104
ความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of service)	35
รูปแบบสวยงาม (Refined)	52
เหนือระดับ (Sophisticated)	33
สถานที่ให้บริการ (Location)	24
ประโยชน์ (Profits)	41
ตอบสนองการใช้งาน (Fulfill the functional task)	52
ไม่ต้องการใช้เงินจำนวนมาก (Not willing to pay for brands)	40
ราคาถูกกว่า (Cheaper)	77
เหมือนของแท้ (Identical to the originals)	78
ด้อยกว่ามาตรฐาน (Below standard)	13

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์
ลอกเลียนแบบ

Consequence	จำนวนครั้งการกล่าวถึง
สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)	231
มีคุณภาพสูง (Has high quality)	22
ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี (Well-treated)	57
แตกต่าง (Distinction)	78
สบายใจ (At ease)	125
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)	41
เติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)	111

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชื่อกระเป๋าลักซ์ชัวร์แบรนด์
ลอกเลียนแบบ (ต่อ)

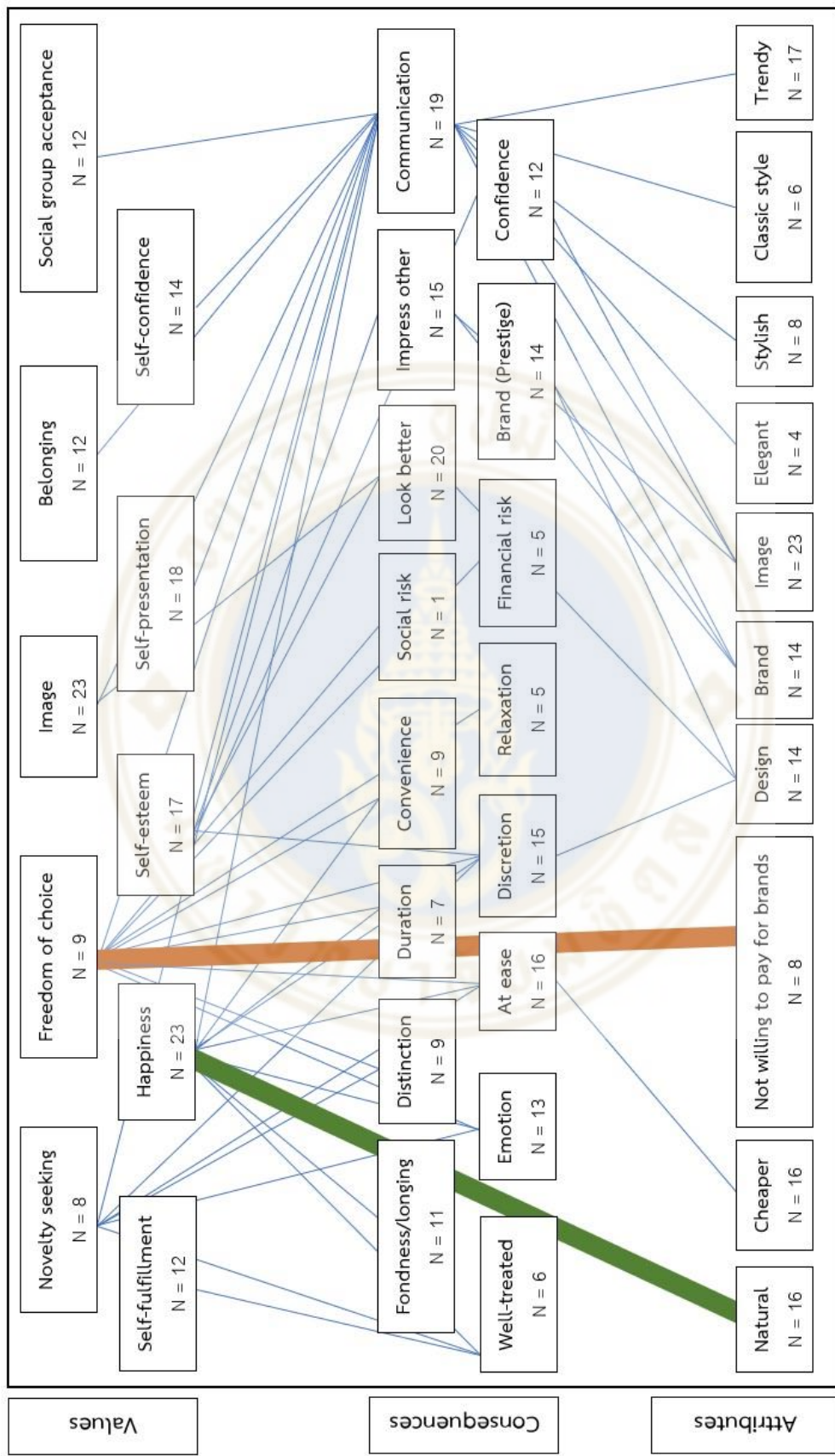
Consequence	จำนวนครั้งการกล่าวถึง
ความแน่นอน (Certainty (Guarantee))	7
ไม่ผิดหวัง (Certainly (No regret))	46
มั่นใจ (Confidence)	86
ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	112
ตราสินค้า (ที่หรูหรา) (Brand (Prestige))	57
เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status symbol)	19
สร้างความมั่งคั่ง (Comfortably)	17
ปลอดภัย (Safe)	2
ความสะดวก (Convenience)	77
คงทน (Duration)	56
เพื่อการลงทุน (Saving money)	11
เป็นที่ชื่นชอบ / เป็นที่ปรารถนา (Fondness / longing)	66
รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxation)	43
มีประสิทธิภาพ (Efficiency)	12
ทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress other)	87
เพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase self-esteem)	53
บ่งบอกความเป็นตัวตน (Personal Identification)	42
รู้สึกเพลิดเพลิน (Enjoyable)	37
ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk)	20
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)	23
ดูดีขึ้น (Look better)	144
เข้าถึงทุกระดับสังคม (Access to all levels of society)	22

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าของการซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์
ลอกเลียนแบบ

Value	จำนวนครั้งการกล่าวถึง
เพื่อยกกระดับตัวเอง (Self-presentation)	114
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)	30
เป็นที่ชื่นชม (Gratification / Satisfaction / Pleasure)	81
ยกระดับสถานะ (Well-being)	51
เพื่อความมั่นคง (Security)	19
ความรู้สึกนับถือตนเอง (Self-respect)	52
เพื่อความสุข (Happiness)	265
เพื่อความสนุก (Fun)	14
เพื่อความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	33
เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging)	40
มีอำนาจ (Power)	17
สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)	88
ความรู้สึกเต็มเต็ม (Self-fulfillment)	76
เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น (Live better)	26
อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of choice)	244
ได้รับการนับถือจากผู้อื่น (Respect / Highly considered)	16
เพื่อสร้างสังคม (Shared ideas)	43
ความสำเร็จ (Accomplishment)	7
สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	153
เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)	4
ส่งเสริมภาพลักษณ์ครอบครัว (Family)	3
เพื่อความสำเร็จ (Success)	11
ค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)	135
ภาพลักษณ์ (Image)	121
เพื่อการยอมรับทางสังคม (Social group acceptance)	59

จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบ Laddering Interview ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลประมวลผลผ่านเว็บไซต์ www.ladderux.org เพื่อแสดงผลลัพธ์แบบลำดับชั้น Hierarchical Value Map หรือ HVM โดยได้ตั้งค่า Cutoff ที่ 15 ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีทฤษฎีใดอ้างอิงการตั้งค่า Cutoff เนื่องจากการตั้งค่านั้นจะขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญกับการจัดการแผนภาพความสัมพันธ์ (Grunert & Grunert, 1995) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถเลือกตั้งค่าการ Cutoff เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลได้อย่างอิสระ จึงปรากฏออกมาเป็นผังความสัมพันธ์ของการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ ลอกเลียนแบบดังรูปภาพต่อไปนี้





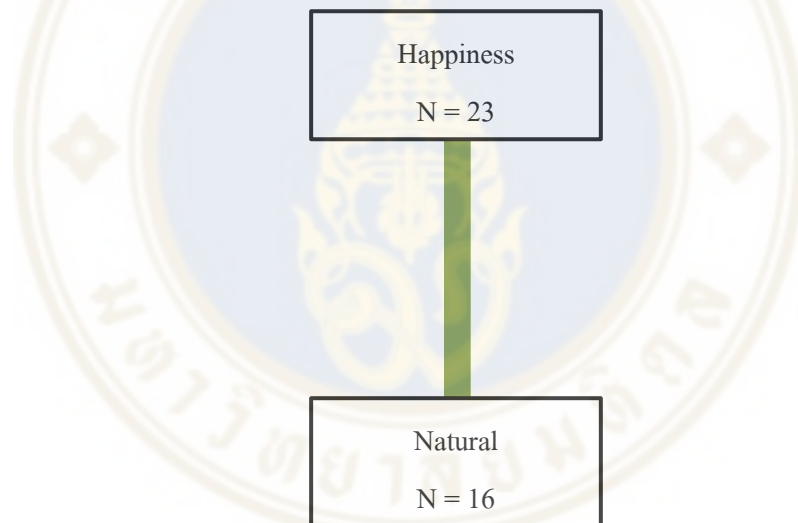
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ Hierarchical Value Map (HVM) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้ออกชื่อสินค้า (Consequence) และคุณค่า (Value) ของแรงจูงใจในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์ลิลลี่เลียนแบบ

4.6 ความสัมพันธ์จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM)

จากแผนภาพความสัมพันธ์ Hierarchy Value Map (HVM) จะพบว่ามืองค์ประกอบด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ของการซื้อ (Consequence) และด้านคุณค่าของการซื้อ (Value) ผ่านการเชื่อมโยงด้วยการใช้เส้น ซึ่งในแต่ละคำศัพท์จะปรากฏพยัญชนะ “N” หมายถึง “จำนวน” ของผู้ตอบแบบสอบถามกำกับไว้ได้กับคำศัพท์ โดยเส้นที่มีความสัมพันธ์สูง (คำศัพท์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นจำนวนมาก) จะมีขนาดที่หนากว่าเส้นอื่น ๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์จากการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ ลอกเลียนแบบผ่านคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีความสัมพันธ์สูงตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 คุณลักษณะด้านความดูเสมือนจริง (Natural) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าด้านความสุข (Happiness)



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านความดูเสมือนจริง (Natural) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness)

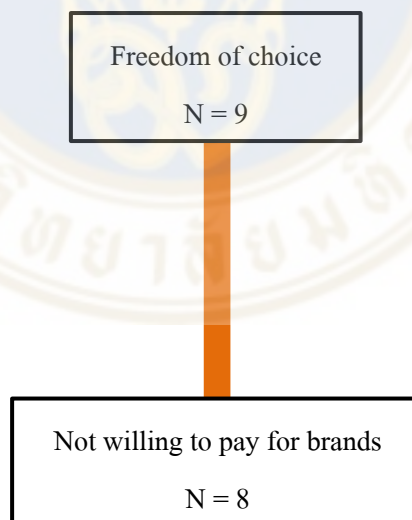
จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบนั้น พบว่าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านความเสมือนจริงจำนวน 16 คน ซึ่งคุณลักษณะของความเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) จำนวน 23 คน จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาสาเหตุของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบเพราะสินค้าดูเสมือนจริงช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกมีความสุข ตัวอย่างเช่น

“...คือเราซื้อของก๊อปเราอยากได้ของที่มันเหมือนกับของแท้เนาะ เดี่ยวนี้กระเป๋าถือป๊อมนั้น ทำออกมาเหมือนกับของแท้จนดูออกยากนะ ถ้าคนไหนที่ไม่เคยใช้กระเป๋าแท้จริง ๆ ก็อาจจะแยกไม่ออก แต่อย่างว่าสังคมที่เราอยู่มันไม่ได้มาใส่ใจขนาดนั้นตอนนั้นก็เลยอยากลองซื้อมาใช้เอง พอได้ใช้แล้วมันก็ไม่รู้สึกว่าคุณไม่ดีนะ เพราะเราก็มีความสุขกับของที่กระเป๋าที่เราเลือกซื้อเหมือนกับหุลุยส์ของคนอื่น ๆ...” (ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบคนที่ 22)

“...เห็นขายกันในกลุ่มเฟซบุ๊กเค้าบอกว่างานมิลเลอร์เกรคพีริเมียม ก็เลยสั่งมาส่งที่บ้านได้ใช้แล้วก็รู้สึกโอเค สีสันสวย ลายมันได้ เหมือนของแท้มาก รู้สึกฟินดีนะเวลาได้ของที่ถูกกว่าประหยัดกว่า...” (ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบคนที่ 23)

“...ซื้อมาหลายครั้งแล้วเหมือนกัน ก็รู้แหละว่ากระเป๋าถือป๊อมนั้นไม่มีทางเหมือน 100% หรืออก แต่ตอนสะพายกระเป๋าไปห้างหรือไปที่ไหนเวลาคนอื่นมองเดิน ๆ เค้าก็เชื่อว่ามันเป็นของแท้ก็แปลว่ามันเหมือนจริงอยู่บ้าง เป็นความสุขของคนที่ไม่มีการกำลังซื้อของแท้อย่างหนึ่งแหละ...” (ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบคนที่ 30)

4.6.2 คุณลักษณะด้านการไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ (Not willing to pay for brands) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าด้านอิสระในการเลือกซื้อ (Freedom of choice)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านการไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ (Not willing to pay for brands) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านอิสระในการเลือกซื้อ (Freedom of choice)

ผู้สัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 30 คนเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบเพราะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านการไม่ต้องการใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ (Not willing to pay for brands) โดยคุณลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคุณค่าด้านอิสระในการเลือกซื้อ (Freedom of choice) จำนวน 9 คน จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาสาเหตุของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบเพราะไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกอิสระในการเลือกซื้อ ตัวอย่างเช่น

“...แน่นอนว่าทุกคนที่ใช้ของปลอมเขาไม่อยากจะจ่ายเงินเยอะ แต่ใจก็อยากได้ของปลอมเพราะรูปทรงมันเหมือนกับของจริง เราสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก ในเฟซบุ๊กมีเยอะมาก หรือแม้แต่ตลาดก็เยอะ...” (ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบคนที่ 25)

“...ซื้อของแท้มันก็เปลืองเงิน ไม่ไหวหรอก แค่นี้ก็โอเคแล้วซื้อได้หลายยี่ห้อด้วย...” (ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบคนที่ 15)

“...ไม่เคยใช้ของแท้นะเพราะว่ามันแพง เกิดมาเคยแต่ซื้อของก๊อปแค่ครั้งเดียว ถึงแม้จะก๊อปแต่ก็ราคาเยอะอยู่เหมือนกันสำหรับเรา แต่ออนาคตก็น่าจะอยากซื้อ (ของก๊อป) เพิ่มอีกชิ้นนึงเหมือนกัน...” (ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบคนที่ 11)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นช้อปปิ้งแบรนด์แฟชั่นแบบผ่านผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เพื่อศึกษาหาแรงจูงใจจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งเสริมคุณค่า ผ่านทฤษฎี Means-End Chains พบว่าข้อมูลแต่ละส่วนทั้งด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value) มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันในแต่ละด้าน จึงสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถต่อยอดในแต่ละด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นช้อปปิ้งแบรนด์แฟชั่นแบบ ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นช้อปปิ้งแบรนด์แฟชั่นแบบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ซึ่งช่องทางในการซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดียเช่น Facebook และ Instagram รองลงมาคือ Market Place เช่น Shopee และ Lazada โดยส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกระเป๋าแฟชั่นช้อปปิ้งแบรนด์แฟชั่นแบบยี่ห้อ Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga และ Chanel

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ส่งเสริมคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นช้อปปิ้งแบรนด์แฟชั่นแบบผ่านทฤษฎี Means-End Chains จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะ (Attribute) ด้านความดูเสมือนจริง (Natural) และคุณลักษณะด้านการไม่ต้องการใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อของแบรนด์แท้ (Not willing to pay for brands) คือคุณลักษณะของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) ด้านความสุข (Happiness) และคุณค่าด้านความมีอิสระในการซื้อ (Freedom of Choice) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สินค้าที่ดูเสมือนจริง รวมถึงราคาที่ผู้ซื้อสามารถเอื้อมถึง เป็นสถานะปลายทางความต้องการที่ทำให้ผู้ซื้อต้องการครอบครองกระเป๋าแฟชั่นช้อปปิ้งแบรนด์แฟชั่นแบบมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมาคือ คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ (Image) คุณลักษณะด้านเป็นที่นิยมตามสมัย (Trendy) คุณลักษณะด้านตราสินค้า (Brand) และคุณลักษณะด้านการออกแบบ (Design) ตามลำดับ

เพื่อต้องการทราบจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์ตามวิธีการแบ่งประเภทจากทฤษฎี Means-End Chains ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน ประมวลผลผ่านเว็บไซต์ www.ladderux.org พบว่ามีการกล่าวถึงคำศัพท์ทั้งหมด 1,704 ครั้ง โดยจำแนกจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกในแต่ละด้านตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกด้านคุณลักษณะ (Attribute)

อันดับที่	คำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนการกล่าวถึง (ครั้ง)
1	ด้านภาพลักษณ์ (Image)	142
2	ด้านการรูปแบบสินค้า (Design)	128
3	ด้านตราสินค้า (Brand)	126

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกด้านผลลัพธ์ (Consequence)

อันดับที่	คำศัพท์ด้านผลลัพธ์ (Consequence)	จำนวนการกล่าวถึง (ครั้ง)
1	ด้านสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)	231
2	ด้านดูดีขึ้น (Look Better)	144
3	ด้านความสบายใจ (At Ease)	125

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกด้านคุณค่า (Value)

อันดับที่	คำศัพท์ด้านผลลัพธ์ (Consequence)	จำนวนการกล่าวถึง (ครั้ง)
1	ด้านความสุข (Happiness)	256
2	ด้านอิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice)	244
3	ด้านสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	153

3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์จากจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ค็อกเกเลียนแบบ กระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์มือ 1 และกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์มือ 2

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความสัมพันธ์จากจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกในแต่ละด้านเพื่อทราบถึงระดับการให้ความสำคัญของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ค็อกเกเลียนแบบ กระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์มือ 1 และกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์มือ 2 พร้อมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบของจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบ กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือ 1 และกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือ 2

แบ่งประเภทตามทฤษฎี Means-End Chains	กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบ	กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือ 1	กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือ 2
คุณลักษณะ (Attribute)	1. ภาพลักษณ์ (Image) 2. รูปแบบสินค้า (Design) 3. ตราสินค้า (Brand)	1. ตราสินค้า (Brand) 2. ความเป็นที่นิยม ทันสมัย (Trendy) 3. ใช้งานได้ยาวนาน (Long Lasting)	1. คุณภาพ (Quality) 2. ราคา (Price) 3. ตอบสนองการใช้งาน (Functional)
ผลลัพธ์ (Consequence)	1. สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) 2. ดูดีขึ้น (Look Better) 3. ความสบายใจ (At Ease)	1. ความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) 2. ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction) 3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Work Product)	1. ความคงทน (Duration) 2. ความมั่นใจ (Confidence) 3. ความคุ้มค่า (Value of Money)
คุณค่า (Value)	1. ความสุข (Happiness) 2. อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice) 3. สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	1. ความสุข (Happiness) 2. เอกสิทธิ์เฉพาะตัว (Self-Identification) 3. ภาพลักษณ์ (Self-Image)	1. ความพึงพอใจ (Pleasure) 2. การเติมเต็มให้กับตนเอง (Self-Fulfillment) 3. ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence)

- ด้านคุณลักษณะ (Attribute) จะเห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในละประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง โดยผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ลอกเลียนแบบจะให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ (Image) มากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบสินค้า (Design) และตราสินค้า (Brand) ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือ 1 จะพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า (Brand) มากที่สุด ตามมาด้วยความเป็นที่นิยม ทันสมัย (Trendy) และการใช้งานได้ยาวนาน (Long Lasting) ตามลำดับ (อัจฉรา วิจารณ์, 2562) ในขณะที่ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือ 2 กลับให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ (Quality) มากที่สุด ตามมาด้วยเรื่องของราคา (Price) และการตอบสนองการใช้งาน (Functional) ตามลำดับ (กัญญวิรุ์ อุ๋นแสงจันทร์, 2562) ซึ่งคุณลักษณะ

ตราสินค้า (Brand) เป็นคุณลักษณะที่ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบและผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์มือ 1 ให้ความสำคัญสูงสุดใน 3 อันดับแรกเหมือนกัน

- ด้านผลลัพธ์ (Consequence) ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ จะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) มากที่สุด ตามมาด้วยดูดีขึ้น (Look Better) และความสบายใจ (At Ease) ตามลำดับ เปรียบเทียบกับผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์มือ 1 จะพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) มากที่สุด ตามมาด้วยความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Work Product) ตามลำดับ (อัจฉรา วิจารณ์, 2562) ในขณะที่ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์มือ 2 ให้ความสำคัญในด้าน ความคงทน (Duration) มากที่สุด ตามมาด้วยความมั่นใจ (Confidence) และความคุ้มค่า (Value of Money) ตามลำดับ (กัญญวีร์ อุ้นแสงจันทร์, 2019)

- ด้านคุณค่า (Value) เป็นที่น่าสังเกตระหว่างผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ กับผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์มือ 1 ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) เหมือนกันมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบให้ความสำคัญกับอิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice) และสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์มือ 1 ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Self-Identification) และภาพลักษณ์ (Self-Image) ตามลำดับ (อัจฉรา วิจารณ์, 2562) และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์มือ 2 ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ (Pleasure) มากที่สุด ตามมาด้วยการเติมเต็มให้กับตนเอง (Self-Fulfillment) และความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) ตามลำดับ (กัญญวีร์ อุ้นแสงจันทร์, 2562)

4. เปรียบเทียบความสัมพันธ์จากจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ นาฬิกาแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ และเครื่องประดับแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบความสัมพันธ์จากจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการแรกในแต่ละชนิดสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อทราบถึงระดับการให้ความสำคัญของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ นาฬิกาแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบ และเครื่องประดับแฟชั่นชวรีแบรนด์ลอกเลียนแบบพร้อมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบของจำนวนการกล่าวถึงคำศัพท์สูงสุด 3 อันดับรายการระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการซื้อกระเป๋า ลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ นาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ และเครื่องประดับ ลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ

แบ่งประเภทตาม ทฤษฎี Means-End Chains	กระเป๋าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ	นาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ	เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ
คุณลักษณะ (Attribute)	1. ภาพลักษณ์ (Image) 2. รูปแบบสินค้า (Design) 3. ตราสินค้า (Brand)	1. เหมือนของแท้ (Identical to the original) 2. ดูเสมือนจริง (Natural) 3. รูปแบบสินค้า (Design)	1. รูปแบบสินค้า (Design) 2. ตราสินค้า (Brand) 3. เหมือนของแท้ (Identical to the original)
ผลลัพธ์ (Consequence)	1. สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) 2. ดูดีขึ้น (Look Better) 3. ความสบายใจ (At Ease)	1. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 2. ดูดีขึ้น (Look better) 3. สื่อสารภาพลักษณ์ (Communication)	1. อารมณ์ (Emotion) 2. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 3. เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)
คุณค่า (Value)	1. ความสุข (Happiness) 2. อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice) 3. สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)	1. สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence) 2. สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) 3. สร้างภาพลักษณ์ (Image)	1. ความสุข (Happiness) 2. การเติมเต็มให้กับตนเอง (Self-Fulfillment) 3. ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence)

• ด้านคุณลักษณะ (Attribute) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ จะพบว่าผู้ซื้อกระเป๋าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (Image) มากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบสินค้า (Design) และตราสินค้า (Brand) ตามลำดับ ขณะที่นาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบพบว่าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านเหมือนของแท้ (Identical to the original) มากที่สุด รองลงมาคือด้านดูเสมือนจริง (Natural) และรูปแบบสินค้า (Design) (อรรถพล ษ์อทอง, 2562) ส่วนสินค้าประเภทเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรูปแบบสินค้า (Design) มากที่สุด ตามมาด้วยเรื่องของตราสินค้า (Brand) และด้านเหมือนของแท้ (Identical to the original) (สุปียา แก้วใจ, 2562) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะด้านรูปแบบสินค้า (Design) เป็นคุณลักษณะที่ผู้ซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ลอกเลียนแบบให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เหมือนกัน

- ด้านผลลัพธ์ (Consequence) ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) สูงสุด รองลงมาคือด้านดูดีขึ้น (Look Better) ความสบายใจ (At Ease) ส่วนนาฬิกาแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ ผลลัพธ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านตอบสนองความต้องการ (Discretion) ดูดีขึ้น (Look better) และการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) ตามลำดับ (อรรถพล หนองทอง, 2019) สำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ มากที่สุดคือด้านอารมณ์ (Emotion) ตามมาด้วยด้านตอบสนองความต้องการ (Discretion) และด้านเป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing) ตามลำดับ (สุปียา แก้วใจ, 2562) ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ กับผู้ที่ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ (Communication) และด้านดูดีขึ้น (Look Better) เหมือนกัน และผู้ที่ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ กับผู้ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการตอบสนองความต้องการ (Discretion) สูงสุดใน 3 อันดับแรกเช่นกัน

- ด้านคุณค่า (Value) ด้านความสุข (Happiness) คือคุณค่าที่ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคืออิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice) และความสบายใจ (At Ease) ตามลำดับ ในฝั่งนาฬิกาแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ คุณค่าสูงสุดคือการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence) ตามมาด้วยการสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) และสร้างภาพลักษณ์ (Image) (อรรถพล หนองทอง, 2562) และสินค้าที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบมีคุณค่าที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านความสุข (Happiness) รวมถึงการเติมเต็มให้กับตนเอง (Self-Fulfillment) และความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) ตามลำดับ (สุปียา แก้วใจ, 2562) เมื่อสังเกตจากรายจัดอันดับ 3 คำศัพท์แรกจะพบว่า คุณค่า (Value) ปลายทางของความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ด้านสร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) ปรากฏคำศัพท์อยู่ในผลวิจัยจากผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ และนาฬิกาแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบเหมือนกัน ด้านสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence) สามารถพบได้ในผู้ที่ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ กับผู้ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบที่เหมือนกัน แต่สิ่งที่ผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบและผู้ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบมองเห็นว่ามีความสำคัญอันดับ 1 เช่นเดียวกันเลยคือด้านความสุข (Happiness) อันเป็นปลายทางสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นชิวรี่แบรนด์ลอคเลียนแบบ

5.2 ข้อเสนอแนะจากคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์โลกเลียนแบบประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดกับสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์แท้

ผู้ผลิตกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์แท้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดังนี้

ด้านความคุ้มค่าจริง (Natural) เป็นที่แน่นอนว่าผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่โลกเลียนแบบมักต้องการสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์แท้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า คุณลักษณะด้านความคุ้มค่าจริง (Natural) คือคุณลักษณะที่ผู้ซื้อมองว่ามีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมคุณค่าในด้านความสุข (Happiness) ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์แท้ควรให้ความสำคัญกับการผลิตและออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติม

1. จากผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะด้านความคุ้มค่าจริง (Natural) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) ผู้วิจัยจึงขอเสนอการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกระเป๋าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์โลกเลียนแบบที่ซื้อใช้เองกับซื้อให้ผู้อื่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
2. การศึกษาเชิงลึกหาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการพิจารณาด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์โลกเลียนแบบในแต่ละแบรนด์ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการพิจารณาด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์แท้ในแต่ละแบรนด์ยี่ห้อว่ามีปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การนำผลการวิจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์โลกเลียนแบบ อันเป็นสาเหตุของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าไปใช้ประกอบการศึกษา เพื่อหาวิธีระงับและป้องกันการแพร่กระจายของสินค้าแฟชั่นชิวรี่แบรนด์โลกเลียนแบบ

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2561). ความท้าทายของศุลกากรไทย ในยุคสินค้าแบรนด์เนมแพร่หลาย ใน *Social Network*. สืบค้นจาก http://www.customs.go.th/data_files/03246b6ff618cd79105b083043933d42.pdf
- กรมศุลกากร. (2561). ผลการจัดเก็บรายได้ศุลกากรและรายได้ที่จัดเก็บแทนหน่วยงานอื่น ปีงบประมาณ 2561 เปรียบเทียบกับประมาณการและปีก่อน. น. 125
- ภพ สวัสดิ์ และศิริวรรณ นันทจันทุล. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 35(3), 169-170.
- Alonso, L. S., & Marchetti, R. Z. (2008). *Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis*. ACR Latin American Advances.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of business research*, 62(3), 368-378.
- 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.
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. *Journal of business research*, 57(6), 665-670.
- Budiman, S. (2012). Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1), 1-12.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bush, R. F., Bloch, P. H., & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32(1), 59-66.
- Bush, R. F., Bloch, P. H., & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32(1), 59-66.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.
- Collen, H., & Hoekstra, J. (2001). Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of Housing and the built Environment*, 16(3-4), 285-306.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Di Cesare, G., & Giammetta, R. (2011). *L'adolescenza come risorsa: una guida operativa alla peer education*. Carocci Faber.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 77-93.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-25.
- Faglia, E., Caravaggi, C., Marchetti, R., Mingardi, R., Morabito, A., Piaggese, A., ... & (Coordinator) for the SCAR (SCReening for ARteriopathy) study group. (2005). Screening for peripheral arterial disease by means of the ankle-brachial index in newly diagnosed Type 2 diabetic patients. *Diabetic medicine*, 22(10), 1310-1314.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Jantrania, S. (2002). *Customer Value in Organizational Buying: A Means-End Approach*.
- 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.
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., & Chankoson, T. (2018). Factors Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention for Thai Products and Travel in Thailand from Thai Dramas and Films. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1), 233-243.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles research journal*, 28(2), 79-94.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Lisa Maria Turunen, L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Lisa Maria Turunen, L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389.
- McDonald, S., Thyne, M., & McMorland, L. A. (2008). Means-end theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 596-599.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, 1, 77-90.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of consumer marketing*, 26(1), 15-27.
- Prendergast, G., Hing Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing intelligence & planning*, 20(7), 405-416.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data*. In Understanding Consumer Decision Making (pp. 135-158). Psychology Press.
- Saaka, A., Sidon, C., & Blake, B. F. (2004). *Laddering. A "how to do it" manual—With a note of caution. Research reports in consumer behavior: How to series*. Ohio: Cleveland State University.
- Schultz, D. E., & Jain, V. (2018). Discovering India's three levels of luxury consumption: An exploratory research to find a conceptual framework. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 250-269.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Tang, F., Tian, V. I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
- Thansettakij. (2556). 'ลาชาต้า' เขี่ยทิ้ง! ร้านผิติดกฎหมาย. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/280941>
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 30-45.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 30-45.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing laddering application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Voice TV. (2556). พฤติกรรมติดแบรนด์. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/81651>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. *Marketing research*, 12(3).
- Wee, C. H., Tan, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6): 19-46.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: what are the consumers' underlying motives and value-based drivers?. *Journal of Brand Management*, 19(7), 544-566.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. MA: Blackwell Publishers.
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Targeting the luxury consumer: A vice or virtue? A cross-cultural comparison of the effectiveness of behaviorally targeted ads. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 187-205.
- Zhou, Y., & Lu, C. (2015). Construction of buying intention model on counterfeit luxury goods based on motivation of consumption. *Studies in Asian Social Science*, 2(1), 1-16.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: Apichart Jeerawachrakorn (ID: 8141712)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
- Institution Email: apichart.jee@student.mahidol.ac.th
- Institution Unit: College of Management
- Phone: +6622062000

- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research
- Stage: Stage 1 - Basic Stage

- Record ID: 31760919
- Completion Date: 27-May-2019
- Expiration Date: 26-May-2023
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	27-May-2019	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	27-May-2019	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	27-May-2019	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	27-May-2019	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	27-May-2019	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7k3aaafd30-e2cb-4ef4-b85b-fe185b71879e-31760919

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Apichart Jeerawachrakorn (ID: 8141712)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** apichart.jee@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of Management
- **Phone:** +6622062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 31760919
- **Report Date:** 27-May-2019
- **Current Score**:** 96

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	27-May-2019	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	27-May-2019	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	27-May-2019	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	27-May-2019	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	27-May-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiiprogram.org/verify/7k3aaafd30-e2cb-4ef4-b85b-fe185b71879e-31760919

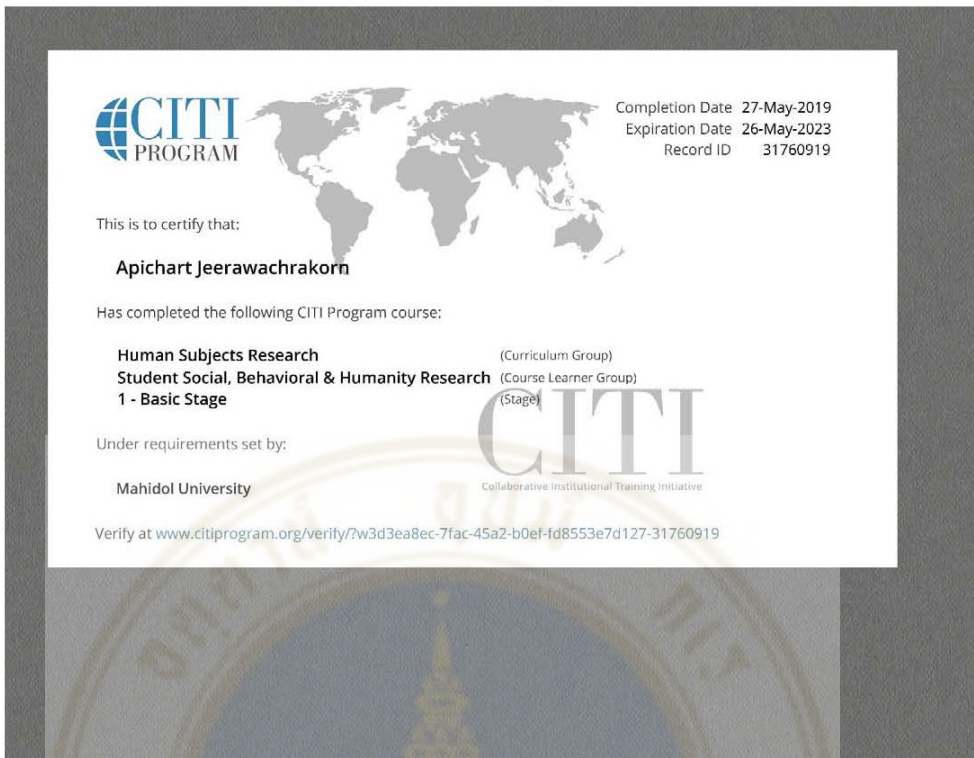
Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiiprogram.org>

Collaborative Institutional
Training Initiative



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของการบริโภคสินค้ากระแสเป่าลัซซ์สวีเดน ลอคเลียนแบบ ตามทฤษฎี Means-end chains

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ากระแสเป่าลัซซ์สวีเดนลอคเลียนแบบ

ส่วนที่ 3 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ Hard

Laddering

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

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 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ากระเป๋าลักซ์ซัวรีแบรนด์ด์ลอกเลียนแบบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 2.1 ท่านซื้อสินค้ากระเป๋าลักซ์ซัวรีแบรนด์ด์ลอกเลียนแบบ บ่อยเพียงใด ภายใน 1 ปี
- 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
- 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง
- 2.2 ท่านซื้อสินค้ากระเป๋าลักซ์ซัวรีแบรนด์ด์ลอกเลียนแบบ ยี่ห้อใดบ้าง
-
-
- 2.3 สินค้ากระเป๋าลักซ์ซัวรีแบรนด์ด์ลอกเลียนแบบแบรนด์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด
-
-

Consequences

Values	Consequences																									
	Duration	Distinction	At ease	Value work product	Enotion	Certainty (Guarantee)	Certainty (no regrets)	Confidence	Discretion	Brand (prestige)	Status symbol	Fondness/longing	Safety	Value of money	Quality	Filling	Refreshing	Consume less	Third-quenching	More feminine	Avoid negatives	Reward	Sophisticated	Impress others	Socialize	Comfortably
Self-presentation																										
Relationships																										
Gratification																										
Well-being																										
Self-confidence																										
Self-fulfillment																										
Self-respect																										
Live better																										
Freedom of choice																										
Respect/highly considered																										
Happiness, Enjoyment																										
Shared ideas																										
Pleasure																										
Accomplishment																										
Family																										
Belonging																										
Self-esteem																										
Social recognition																										
Prestige																										
Self-confidence																										
Self Achievement																										
Hedonism																										

