

**การรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน
6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี**
**Awareness, Attitude, Value, and Counterfeit Product Purchasing Behavior of 6
Communities within Muak Lek Municipal Area, Muak Lek District,
Saraburi Province**

วัลลี พุกโสม ดำรง สัตยวากย์สกุล
Wanlee Putsom, Damrong Sattayawaksakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก
Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University
E-mail: wanlee@apiu.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม (2) ศึกษาการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม และ (3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 368 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มร่วมกับแบบง่าย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าปลอมที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวนเงินที่ซื้อครั้งละ 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 และชุมชนที่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชน 6 ชุมชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมด้านทศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: สินค้าปลอม การรับรู้ ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This study has objectives (1) to study counterfeit product purchasing behavior, (2) to study the level of awareness, attitude, value, and counterfeit product purchasing, and (3) to compare the level of awareness, attitude, value, and counterfeit product purchase intention categorized by personal factors. The sample of this study consisted of 368 people who live in 6 communities within the Muak Lek municipal area of Saraburi province. A survey questionnaire was used cluster/area random sampling and simple random sampling for collecting data. Frequencies, percentage, mean, standard deviation, t- test, and one way ANOVA were utilized for data analysis. The findings showed most samples have purchase behavior of: like to purchase counterfeit electronic appliances; spend 1,001 – 2,000 Baht per one purchase; purchase 1 – 3 times per month; purchase 2-3 items a time; purchase from occasional market; and low price is the main reason for the counterfeit product purchasing. The level of awareness toward the counterfeit product possessed the highest mean score (3.25) and the level of value toward the counterfeit product possessed the lowest mean score (2.69). In comparing the counterfeit product purchasing behavior by reference to the personal factors of the people who live in 6 communities within the Muak Lek municipal area, the findings showed people who differed in age, personal income, and residential community did not exhibit concomitant differences in the counterfeit product purchasing behavior. However, people who differed in gender, education level, and occupation manifested



associated differences at the statistically significant level of .05 in the counterfeit product purchasing behavior in term of attitude, value, and counterfeit product purchase intention.

Keywords: Counterfeit product, Awareness, Attitude, Value, Purchasing behavior

Paper type: Research

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

สินค้าปลอมมีอยู่ในอารยธรรมมนุษย์มานานหลายพันปี มนุษย์รู้จักผลิตและขายสินค้าเลียนแบบมาตั้งแต่อารยธรรมโรมัน ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่สินค้าปลอมได้รับความนิยมสูงสุด คาดว่าธุรกิจสินค้าเลียนแบบมีมูลค่ากว่า 7% ของการค้าทั่วโลก (Marketeer, 2549) ถึงแม้ว่าสินค้าปลอมจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่จากข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อในช่วงที่ผ่านมาปรากฏอันตรายจากการใช้สินค้าปลอมมากมาย เช่น ในปี 2556 เกิดเหตุการณ์สมาร์ตโฟนระเบิด ไฟช็อตจนเสียชีวิต เนื่องจากเลือกแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เสริมปลอม (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557) นอกจากเหตุการณ์ดังกล่าวแล้วยังพบอันตรายจากสินค้าปลอมอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางปลอมที่มีการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบออกจำหน่ายในราคาต่ำมาก มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน จนกระทั่งไม่สามารถแยกแยะได้ เครื่องสำอางปลอมเหล่านี้มีส่วนผสมอันตรายเจือปนอยู่ เช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) และสารประกอบปรอท ซึ่งจะทำให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง เป็นผื่นแดง คัน มีตุ่มหนอง แสบร้อน มีจุดด่างดำที่ใบหน้าและส่งผลทำให้ผิวหนังหมองคล้ำ ผิวฝ้าที่รักษาไม่หาย เกิดการสะสมของสารปรอทในร่างกาย ทำให้ทางเดิน ปัสสาวะอักเสบและไตอักเสบได้ (SaRay, 2 กุมภาพันธ์ 2556) จากอันตรายของสินค้าปลอมที่กล่าวมาเป็นเพียงสินค้าปลอมบางชนิดเท่านั้น หากแต่ยังมีสินค้าปลอมและสินค้าเลียนแบบที่ต่อคุณภาพอีกหลายชนิดที่จำหน่ายในท้องตลาด

หน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นปัญหาของสินค้าปลอมที่เกิดขึ้น จึงกับผู้บริโภคจึงได้เพิ่มบทลงโทษผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าปลอมในประเทศไทยจากปรับหนึ่งพันบาทกับจำคุกหกเดือน หรือรอลงอาญาสองปี เป็นปรับไม่เกินสี่แสนบาท หรือจำคุกไม่เกินสี่ปี หรือทั้งจำและปรับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ถึงแม้ว่าบทลงโทษจะรุนแรงมากขึ้น แต่สินค้าปลอมยังคงได้รับความนิยมและจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การปลอมแปลงตราสินค้า การนำสินค้าปลอมแปลงมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายถูกต้อง เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าจริงและได้รับอันตรายจากการบริโภค เนื่องจากสินค้าปลอมหรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน บางครั้งผู้บริโภคทราบว่าตนซื้อสินค้าปลอมแต่ไม่ทราบถึงอันตรายที่จะได้รับ และบางลง เป็นและระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

เหตุผลที่ซื้อสินค้าปลอมเพราะจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าจริงประมาณ 50% จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมบริโภคสินค้าปลอม

ดังนั้นจากปัญหาและอันตรายของสินค้าปลอมข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม และศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ ทศนคติ และค่านิยมการซื้อสินค้าปลอมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นถึงอันตรายจากการบริโภคสินค้าปลอมต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมอย่างไร
2. ประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีมีดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม

อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยหลากหลายประการที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ช่วงชีวิต รายได้



2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของประชาชน 6 ชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้าปลอมตามระดับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อ

3. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนและจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทราบถึงอันตรายจากการบริโภคสินค้าปลอม

2. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

2.1 ความหมายของการรับรู้

Hulet, Pride, and Ferrell (2013, p. 173) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเลือกสรร การก่อเกิด และการแปลข้อมูลนำเข้าเป็นสิ่งที่มีความหมาย Goldstein (2010, p. 8) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมองและนำไปสู่การตีความ Schiffman & Kanuk (2010, p. 175) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้นเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ในความทรงจำ และ Christ (2012, p. 57) กล่าวว่า การรับรู้ คือ สิ่งที่เรามองเห็นและโลกที่เราอยู่ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ 2) ความสนใจ 3) การตระหนักรู้ และ 4) การจดจำ

2.2 ความหมายของทัศนคติ

Grewal & Levy (2014, p. 192) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือพฤติกรรมเฉพาะเกี่ยวกับบางสิ่งของหรือแนวคิดที่ยึดติดอย่างถาวรของบุคคล และ Kerin, Hartley, & Delius (2009, p. 107) กล่าวว่า การรับรู้เป็นแนวโน้มของการตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตามวิถีทางที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

Blackwell, Miniard, & Engel (2012, p. 259) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) คือ พฤติกรรมโดยทั่วไปของแต่ละบุคคลที่มุ่งไปสู่ ค่านิยมจะสะท้อนถึงทางเลือกของแต่ละบุคคลที่เกิดจากค่านิยมทางสังคมหรือระบบค่านิยมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 17) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล และ วุฒิ สุขเจริญ (2555, หน้า 8) สรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

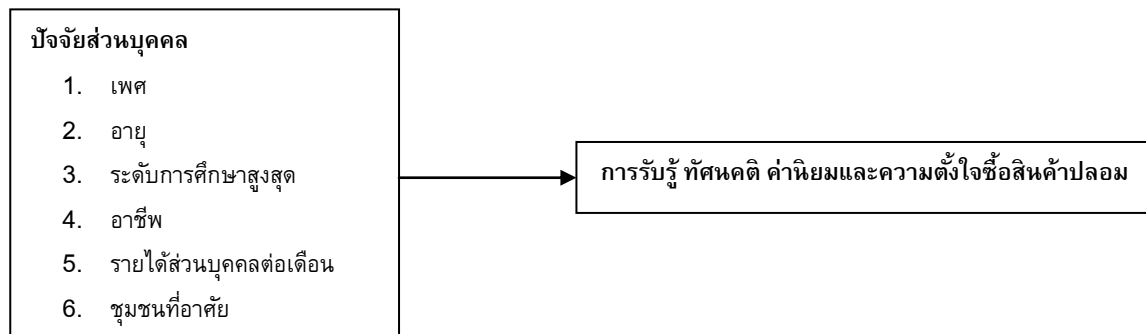
2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, & Engel (2012, p. 4) ได้สรุปว่าปัจจัยที่มี

ทัศนคติ แรงจูงใจ ความรู้สึก ความรู้ จริยธรรม ครอบครัว ค่านิยม ทรัพยากรที่มีอยู่ ความคิดเห็น ประสบการณ์ในอดีต และกลุ่มอ้างอิง และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 57-60) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และ 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ Hawkins & Mothersbaugh (2013, p. 25) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลภายนอกรวมถึง สถานภาพทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยภายในรวมถึง ความจดจำ อารมณ์ และแรงกระตุ้น

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าปลอมหรือสินค้าลอกเลียนแบบพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ งานวิจัยของ ชูติกาญจน์ บัลลังค์ (2553) การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ งานวิจัยของ นริศรา เกตุแก้ว และณัฐแก้ว ข้องรอด (2555) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมกับสินค้าลอกเลียนแบบ ได้แก่ งานวิจัยของ พรรณธิชา ศิริโภคพัฒน์ (2554) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าลอกเลียนแบบ ได้แก่ งานวิจัยของจิณห์นิภา สันติวรานุรักษ์ (2552) ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุลและณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) เบญญ์ จันทร์เทพ (2551) และจิตกนิษฐ์ รัตนะโรจน์ (2556) และแรงจูงใจในการสินค้าเลียนแบบ ได้แก่ งานวิจัยของปาลิดา หุสรีและไกรชิต สุตะเมือง (2556) อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้เป็นการศึกษาอธิบายโดยใช้สถิติพรรณนาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมกับสินค้าลอกเลียนแบบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมมากกว่าสินค้าลอกเลียนแบบ เหตุผลที่เลือกสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนม มีจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลบางประเด็นต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าเลียนแบบหรือสินค้าปลอมต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแบบตาม คือ การรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม และตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และชุมชนที่อาศัยมาใช้ในการประกอบการศึกษา

2.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แนวคิดของการวิจัยการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

3. วิธีวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็กแบ่งออกเป็น 6 ชุมชน แยกจำนวนประชากรชาย 3,355 คน หญิง 3,512 คน รวมทั้งหมด 6,867 คน (สิทธิวิฑูรย์ หวังสวัสดิ์, 2556)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบขนาดของประชากรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 378 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) ตามเขตพื้นที่ที่ประชากรอาศัยอยู่ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำแนกออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนแรก ได้แก่ (วัตถุประสงค์ข้อ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และชุมชนที่อาศัย ส่วนที่สอง ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และค่านิยมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำแนกออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนแรก ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่สอง ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก เอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และชุมชนที่อาศัย

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ คุณภาพ การรับรู้เกี่ยวกับราคา การรับรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม ประกอบด้วย สถานะการบริโภค และวัตถุนิยม

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม

แบบสอบถามตอนที่ 2- 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็น การให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลมวกเหล็กจำนวน 6 ชุมชน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2556 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้อง ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม และเลือกข้อคำถามที่มีค่า 0.80 ขึ้นไป

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยนักศึกษาศาสาวิชาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 ที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการแก่สังคม จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 368 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของ Cronbach พบว่ามีค่าเท่ากับ .94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงไม่ได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขต

เทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากันทุกช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

3.7 ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีพบว่าเป็นผู้ชายและผู้หญิงจำนวนที่เกือบเท่ากัน มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.4 (เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลในเขตชุมชนเมือง ประชากรที่มีการศึกษาสูงจึงอาศัยอยู่กระจุกตัว) อาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 25.3 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอาศัยอยู่ในแต่ละชุมชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวนใกล้เคียงกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	182	49.5
	2) หญิง	186	50.5
อายุ	1) ต่ำกว่า 25 ปี	57	15.5
	2) 25 ปี - 30 ปี	148	40.2
	3) 31 ปี - 35 ปี	72	19.6
	4) 36 ปี - 40 ปี	33	9.0
	5) 41 ปี - 45 ปี	37	10.1
	6) มากกว่า 45 ปี	21	5.7
ระดับการศึกษา	1) มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	7	1.9
	2) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	33	9.0
	3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	66	17.9
	4) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	61	16.6
	5) ปริญญาตรี	53	14.4
	6) ปริญญาโท	134	36.4
	7) ปริญญาเอก	14	3.8

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
อาชีพ	1) รับราชการ	93	25.3
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	70	19.0
	3) ธุรกิจส่วนตัว	99	26.9
	4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.4
	5) รับจ้างทั่วไป	52	14.1
	6) อื่นๆ	34	9.2
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	15.5
	2) 5,001 บาท – 15,000 บาท	91	24.7
	3) 15,001 บาท – 25,000 บาท	73	19.8
	4) 25,001 บาท – 35,000 บาท	67	18.2
	5) 35,001 บาท – 45,000 บาท	54	14.7
	6) 45,001 บาทขึ้นไป	26	7.1
ชุมชนที่อาศัย	1) ชุมชนมิตรใหม่	55	14.9
	2) ชุมชนข้างโรงพัก	71	19.3
	3) ชุมชนศาลเจ้าพ่อมวกเหล็ก	66	17.9
	4) ชุมชนนกแซงแซว	62	16.8
	5) ชุมชนวัดมวกเหล็กนอก	56	15.2
	6) ชุมชนโรงเรียนอนุบาลมวกเหล็ก	58	15.8

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่าประชาชนส่วนใหญ่บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 32.9 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000

บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีความถี่ในการซื้อสินค้าปลอม 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซื้อสินค้าปลอมจากตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อสินค้าปลอมจำนวน 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 เหตุผลที่ซื้อสินค้าปลอมเนื่องจากราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมีความรู้สึกเฉยๆ หลังจากซื้อสินค้าปลอม คิดเป็นร้อยละ 39.1 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม

	พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ประเภทสินค้าปลอม (ตอบได้มากกว่า 1 ครั้ง)	1) เครื่องสำอาง	113	30.7
	2) เครื่องใช้ไฟฟ้า	121	32.9
	3) อาหารและเครื่องดื่ม	56	15.2
	4) ของใช้ส่วนตัว (เสื้อผ้า รองเท้า)	109	29.6
	5) เครื่องครัว	79	21.5
	6) ของเล่นสำหรับเด็ก	83	22.6
	7) อื่นๆ	5	1.4
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมต่อครั้ง	1) ต่ำกว่า 1,000 บาท	137	37.2
	2) 1,001 บาท – 2,000 บาท	146	39.7
	3) 2,001 บาท – 3,000 บาท	46	12.5
	4) 3,001 บาท – 4,000 บาท	17	4.6
	5) 4,001 บาท – 5,000 บาท	19	5.2
	6) 5,001 บาทขึ้นไป	3	.8

พฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมต่อครั้ง	1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง	102	27.7
	2) 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	162	44.0
	3) 4 – 6 ครั้งต่อเดือน	44	12.0
	4) 7 – 9 ครั้งต่อเดือน	22	6.0
	5) 10 – 12 ครั้งต่อเดือน	31	8.4
	6) มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	7	1.9
สถานที่ซื้อสินค้าปลอม	1) ตลาดนัด	136	37.0
	2) ร้านค้าทั่วไป	91	24.7
	3) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	50	13.6
	4) สั่งซื้อทางไปรษณีย์	24	6.5
	5) ห้างสรรพสินค้า	62	16.8
	6) อื่นๆ	5	1.4
จำนวนในการซื้อสินค้าปลอมต่อครั้ง	1) ครั้ง 1 ขึ้น	119	32.3
	2) 2 – 3 ขึ้น	161	43.8
	3) 4 – 5 ขึ้น	73	19.8
	4) อื่นๆ	15	4.1
เหตุผลที่ซื้อสินค้าปลอม	1) ราคาถูก	132	35.9
	2) หาซื้อได้ง่าย	113	30.7
	3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	32	8.7
	4) ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าปลอม	60	16.3
	5) ใช้งานได้เหมือนสินค้าจริง	26	7.1
	6) อื่นๆ	5	1.4
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าปลอม	1) พอใจมาก	22	6.0
	2) พอใจ	109	29.6
	3) เฉยๆ	144	39.1
	4) ค่อนข้างไม่พอใจ	55	14.9
	5) ไม่พอใจ	38	10.3

2. ผลจากการศึกษาระดับการรับรู้ทัศนคติ และค่านิยมการซื้อสินค้าปลอม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมจากระดับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า

1. ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.06) โดยระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.25) และระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/คุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.84)

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.70) โดยระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.94) และระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.49)

3. ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.67) โดยระดับค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอมด้านสถานะการบริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.68) และระดับค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอมด้านวัตถุนิยมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.66) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัย
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม			
การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/คุณภาพ	2.84	.76	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับราคา	2.96	.76	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย	3.25	.83	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	2.98	.82	ปานกลาง
รวม ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม	3.06	.64	ปานกลาง
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม			
องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ	2.94	.88	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	2.55	.76	น้อย
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	2.49	.81	น้อย
รวม ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม	2.70	.69	ปานกลาง
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม			
สถานะการบริโภค	2.68	.71	ปานกลาง
วัตถุนิยม	2.66	.73	ปานกลาง
รวม ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม	2.67	.67	ปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 เพศ

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของ

ประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบ T-test พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม	เพศชาย (n=182)		เพศหญิง (n=186)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม	3.14	.58	2.98	.69	2.51*	.01
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม	2.86	.69	2.53	.64	4.67*	.00
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม	2.90	.64	2.49	.64	6.15*	.00
ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม	2.78	.71	2.30	.77	6.23*	.00

3.2 อายุ

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดย

การทดสอบแบบ ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่าระดับอายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม จำแนกตามอายุ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	3.46	5	.69	1.69	.14
ภายในกลุ่ม	147.83	362	.41		
รวม	151.29	367			
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	2.16	5	.43	.90	.48
ภายในกลุ่ม	174.53	362	.48		
รวม	176.69	367			
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	2.46	5	.49	1.09	.37
ภายในกลุ่ม	163.37	362	.45		
รวม	165.82	367			
ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	2.72	5	.54	.89	.49
ภายในกลุ่ม	220.46	362	.61		
รวม	223.19	367			

3.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลววกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบความ

แปรปรวนทางเดียว (One – wayANOVA) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	2.76	6	.46	1.12	.35
ภายในกลุ่ม	148.53	361	.41		
รวม	151.29	367			
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	13.59	6	2.26	5.01*	.00
ภายในกลุ่ม	163.11	361	.45		
รวม	176.69	367			
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	14.31	6	2.38	5.68*	.00
ภายในกลุ่ม	151.52	361	.42		
รวม	165.82	367			
ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	15.11	6	2.52	4.37*	.00
ภายในกลุ่ม	208.08	361	.58		
รวม	223.19	367			

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่แตกต่างกันมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีทัศนคติในการซื้อสินค้าปลอมแตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีทัศนคติต่อสินค้าปลอมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีทัศนคติต่อสินค้าปลอมในระดับน้อย ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ม.3	ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ม.3	2.91	-	.02	-.08	.14	.24	.50	-.13
ม.6	2.89		-	-.09	.12	.22	.48	-.15
ปวช.	2.77			-	.04	.11	.37*	-.26
ปวส.	2.77				-	.10	.36	-.27
ปริญญาตรี	2.68					-	.26	-.37
ปริญญาโท	2.41						-	-.63
ปริญญาเอก	3.04							-

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของค่านิยมที่แตกต่างกันมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้มีการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีค่านิยมในการซื้อสินค้าปลอมแตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านค่านิยมเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ม.3	ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ม.3	3.25	-	-.21	.52	.51	.55	.79	.31
ม.6	3.04		-	.30	.28	.33	.57*	.08
ปวช.	2.73			-	-.01	.03	.27	-.21
ปวส.	2.74				-	.04	.28	-.20
ปริญญาตรี	2.70					-	.24	-.24
ปริญญาโท	2.46						-	-.48
ปริญญาเอก	2.94							-

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้มีการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมแตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ม.3	ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ม.3	3.11	-	-.12	.62	.58	.64	.79	.29
ม.6	2.92		-	.46	.41	.49	.63*	.11
ปวช.	2.50			-	-.03	.03	.18	-.32
ปวส.	2.53				-	.06	.21	-.29
ปริญญาตรี	2.47					-	.15	.35
ปริญญาโท	2.32						-	-.50
ปริญญาเอก	2.82							-

3.4 อาชีพ

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลม่วงเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบแบบความแปรปรวน

ทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	1.87	5	.37	.90	.48
ภายในกลุ่ม	149.42	362	.41		
รวม	151.29	367			
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	6.36	5	1.27	2.70*	.02
ภายในกลุ่ม	170.33	362	.47		
รวม	176.69	367			
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	8.30	5	1.66	3.81*	.00
ภายในกลุ่ม	157.53	362	.44		
รวม	165.82	367			
ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	9.57	5	1.91	3.24*	.01
ภายในกลุ่ม	213.61	362	.59		
รวม	223.19	367			

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่าไม่มีปัจจัยคู่ใดด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่มีปัจจัย

อย่างน้อยหนึ่งคู่ด้านค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับค่านิยมของผู้ประกอบอาชีพรับราชการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านค่านิยมเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อื่นๆ
รับราชการ	2.54	-	-.40*	-.06	-.32	-.06	-.08
พนักงานบริษัท	2.90		-	.28	.10	.37	.29
ธุรกิจส่วนตัว	2.62			-	-.18	.09	.01
รัฐวิสาหกิจ	2.80				-	.27	.19
รับจ้าง	2.53					-	-.08
อื่น	2.61						-

3.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลม่วงเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

บุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	1.47	5	.29	.71	.62
ภายในกลุ่ม	149.82	362	.41		
รวม	151.29	367			
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	1.42	5	.28	.59	.71
ภายในกลุ่ม	175.28	362	.48		
รวม	176.69	367			
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	1.59	5	.32	.70	.63
ภายในกลุ่ม	164.24	362	.45		
รวม	165.82	367			
ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	2.66	5	.53	.87	.50
ภายในกลุ่ม	220.52	362	.61		
รวม	223.19	367			

3.6 ชุมชนที่อาศัย

จากการศึกษาระดับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามชุมชนที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบความแปรปรวน

ทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าชุมชนที่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยมและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามชุมชนที่อาศัย

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	1.26	5	.25	.61	.70
ภายในกลุ่ม	150.04	362	.41		
รวม	151.29	367			
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	4.55	5	.91	1.91	.09
ภายในกลุ่ม	172.15	362	.48		
รวม	176.69	367			
ด้านค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	2.47	5	.49	1.09	.36
ภายในกลุ่ม	163.36	362	.45		
รวม	165.82	367			
ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม					
ระหว่างกลุ่ม	1.94	5	.39	.63	.68
ภายในกลุ่ม	221.25	362	.61		
รวม	223.19	367			

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่าประชาชนส่วนใหญ่บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอมต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าปลอม 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าปลอมจากตลาดนัด ซื้อสินค้าปลอมจำนวน 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อสินค้าปลอมเนื่องจากราคาถูก และมีความรู้สึกเฉยๆ หลังจากซื้อสินค้าปลอม ซึ่งบางประเด็นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาลิดา หุเสนีย์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยของจิตภินันท์ รัตนโรจน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักของการซื้อสินค้าเลียนแบบเพราะราคาถูกกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิณห์นิภา สันติวรานุรักษ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมและกระเป๋าลอกเลียนแบบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และบุคคลวัยทำงานจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ ชุตติกาญจน์ บัลลังค์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาหญิงคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการใช้สินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมพบว่าผู้ซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ ซื้อเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย สินค้าราคาถูก มีลักษณะไม่แตกต่างจากของจริง

ประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ที่มีต่อสินค้าปลอมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ระดับค่านิยมที่มีต่อสินค้าปลอมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนริศรา เกตุแก้ว และณัฐแก้ว ข้องรอด (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ สินค้าแบรนด์เนมจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่าอยู่ในระดับดี ผลการวิเคราะห์ที่ขัดแย้งอาจเป็นผลมาจากพื้นที่ศึกษาแตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Fishbein and Ajzen (1977) และ Sciffman and Kanuk (1994) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติมีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอนาคตของผู้บริโภคได้ จากงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสินค้าปลอมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marcketti and Shelley (2009, p. 327) โดยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าเลียนแบบจากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และชุมชนที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจเล จันทรเทพ (2551) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศของร้านก๊อปปี๋ ชิตในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีทัศนคติในการซื้อสินค้าปลอมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีค่านิยมในการซื้อสินค้าปลอมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผกาภค ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุลสิริ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัคณิศร รุ่งเรือง (2553) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอม ตราหือระดับหุของผูหุยิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอม ตราหือระดับหุแตกต่างกันอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่มีปัจจัยใดด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งคู่ด้านค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับค่านิยมของผู้ประกอบอาชีพรับราชการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งบางประเด็นสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณธิดา ศิริโกตพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

เลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าปลอมของประชาชน 6 ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีพบว่าประเภทของสินค้าปลอมที่ซื้อ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอาง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อคือ ตลาดนัด เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก และเมื่อซื้อไปใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนไม่ได้หันเกรงต่ออันตรายของสินค้าปลอมที่อาจจะเกิดขึ้น

5. ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชน 6 ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีเท่านั้น ผลการศึกษาจึงมีขอบเขตจำกัด ดังนั้นจึงควรศึกษาในเรื่องขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น คือ ศึกษาประชาชนที่อาศัยในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ระดับจังหวัด หรือระดับประเทศ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะขอบเขตเนื้อหาโดยมุ่งเน้นการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าปลอมเท่านั้น ควรศึกษาขอบเขตเนื้อหาในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอม เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการศึกษาโดยใช้ Focus group เกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ หรือค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- ชุดิกานุญจน์ บัลลังค์. 2553. พฤติกรรมของนักศึกษาหญิงคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการใช้สินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม. แบบฝึกหัดการวิจัย 751409 คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิณห์นิภา สันติวรานุรักษ์. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างกระเป๋าแบรนด์เนมและกระเป๋าลอกเลียนแบบของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และบุคคลวัยทำงานจังหวัดเชียงใหม่.แบบฝึกหัดการวิจัย 751409 คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตภินันท์ รัตนะโรจน์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, แบบฝึกหัดการวิจัย 751409 คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุลสิริ. 2557. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร ทวีโรฒ, 5 (1).

พรรณธิดา ศิริโกภพัฒน์. 2554. การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

จัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

เบญญ์เล จันทร์เทพ. 2551. การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศของร้าน ก๊อปปี๊ซีดีในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ไทยรัฐออนไลน์. 2557. ครม.เพิ่มโทษหนักพ่อค้า แม่ค้าอึ่งพบของปลอมหลอกใส่ขวดจริงขายเกลื่อน. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/newspaper/290395>

ไอที 24 ชั่วโมง. 2556. เตือนภัยจากข่าวดัง เลือกลูปกรณ์ของปลอม อาจเป็นอันตรายถึงขั้นบาดเจ็บและเสียชีวิต. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2557, สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2013/warning-fake-charger-battery-is-danger-to-death-samsung-iphone/>

นริศรา เกตุแก้ว และณัฐแก้ว ข้องรอด. 2555. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมจังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปาลิดา หุเสนีย์ และไกรชิต สุตะเมือง. 2556. แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

Fishbein, MI., & Ajzen. L. 1977. Attitude behavior relation: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 42(5), 888-918.

Christ, P. 2012. **Know This: Marketing Basic**. 2nd Edition. USA: KnowThis Medias.

- Grewal, D. & Levy, M. 2014. **Marketing**. 4th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hulet, G.T.M., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. 2013. **Marketing Foundations**. 5th edition. China: South-Western CENGAGE Learning.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W., & Delius, W.R. 2009. **Marketing: The Core**. 3rd edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Marcketti, S., & Shelley, M. 2009. Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. **International Journal of Consumer Studies**, 33(3), 327.
- Marketeer. 2549. **The Fake Factor**. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4755
- SaRay. 2556. เพื่อนบอกเพื่อนช่วยกันเตือน ภัยร้ายจากเครื่องสำอางปลอม. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2557, สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=mhunoiiii&date=02-02-2013&group=6&gblog=70>
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. **Consumer behavior**. 7th edition. New Jersey: Person Prentice Hall.