

เจตคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี

นางสาวชนนิกานต์ นิยมศรี

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2550

ATTITUDE TOWARD AND FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE  
OF COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS OF HIGH SCHOOL  
AND UNDERGRADUATE STUDENTS

Miss Chonnikarn Niyomsri

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2007

4737414138 นางสาวชนนิกานต์ นิยมศรี: เจตคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี (ATTITUDE TOWARD AND FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS OF HIGH SCHOOL AND UNDERGRADUATE STUDENTS) อ.ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.อภิษฎา ไชยวุฒิมิภรณ์วานิช, 70 หน้า.

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนิสิตปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนกลุ่มละ 100 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ( $r = .44, p < .01$ )
2. เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ( $r = .24, p < .01$ )
3. เพศไม่มีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
4. เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง ( $p \leq .05$ )
5. ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $p \leq .05$ )

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชา จิตวิทยา  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษา.....

4737414138 MISS CHONNIKARN NIYOMSRI: ATTITUDE TOWARD AND  
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF COUNTERFEIT FASHION  
PRODUCTS OF HIGH SCHOOL AND UNDERGRADUATE STUDENTS. SENIOR  
PROJECT ADVISOR: APITCHAYA CHAIWUTIKORNWANICH, Ph.D. 70 pp.

The purpose of this research was to study effect of gender and educational level on attitude toward purchase of the counterfeit fashion products and factors related to the purchase of the counterfeit fashion products in high school and undergraduate students. Participants were high school students of the Chulalongkorn University Demonstration Secondary School and undergraduate students of the Chulalongkorn University. Each group consists of one hundred persons.

Results showed that:

1. Attitude toward purchase of the counterfeit fashion products had a significant positive correlation with the sum of the products between behavioral beliefs and outcome evaluations ( $r = .44, p < .01$ ).
2. Attitude toward purchase of the counterfeit fashion products had a significant positive correlation with the purchase of the counterfeit fashion products ( $r = .24, p < .01$ ).
3. There were no interaction effect between gender and educational level on attitude toward purchase of the counterfeit fashion products.
4. Male participants had significantly more number of purchase of the counterfeit fashion products than female participants ( $p \leq .05$ ).
5. Undergraduate students had significantly more number of purchase of the counterfeit fashion products than high school students ( $p \leq .05$ ).

Program: Bachelor of science

Field of Study: Psychology

Academic Year 2007

Student's Signature.....*Chs Ny*.....

Advisor's Signature.....*Apitchaya C.*.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิษฐา ไชยวุฒิกมกรณวณิช อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยา ที่กรุณาให้คำแนะนำ สละเวลาให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด รวมทั้งท่านได้มอบความรู้ทางด้านวิชาการและข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยตระหนักในความเมตตาและความกรุณาของอาจารย์เสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณเกรียงศักดิ์ ผิวสุข คุณณัฐริดา ห่วงทอง และพี่น้องเพื่อนพ้อง สาขาจิตวิทยาที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่าน และพี่ๆ ปริญาโทชาวจิตวิทยาทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ นิสิตและนักเรียนทุกสถาบัน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณชนาภา นิยมศรี ที่ให้ความห่วงใย ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน และเป็นกำลังใจให้แก่กันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีร่างกายและพลังใจในการทำงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนคร และคุณแม่ธนภรณ์ นิยมศรี ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ ที่มอบความรัก ความเข้าใจ กำลังใจ กำลังทุนอย่างไม่มีเงื่อนไข และให้การสนับสนุนผู้วิจัยอย่างดียิ่งในทุกด้านตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยมีพลังใจ มีสติสมาธิ และก่อเกิดปัญญาในการทำงานวิจัยจนสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้ ผู้วิจัยขอแสดงความเคารพอย่างสูงในพระคุณของท่านทั้งสองไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	18
สมมติฐานการวิจัย.....	18
ขอบเขตการวิจัย.....	18
คำจำกัดความในการวิจัย.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
กลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	46
รายการอ้างอิง.....	50

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์มาตรฐานวัดเจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อ กับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรฐานวัด.....	26
2 สถานภาพและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น เลียนแบบในอดีต.....	30
4 จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าแฟชั่นเลียนแบบ.....	31
5 ความถี่และร้อยละของประเภทสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อมาใช้.....	31
6 ความถี่ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ.....	32
7 ความถี่ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทำให้ไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ.....	33
8 คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่างๆ เมื่อวิเคราะห์รวม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	33
9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรเจตคติทางตรง เจตคติทางอ้อมและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต เมื่อวิเคราะห์รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	34
10 ผลทดสอบความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนเจตคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่างเพศและระดับการศึกษา.....	36
11 ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนเจตคติต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา.....	36
12 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต ของเพศและระดับการศึกษา.....	37

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ..... 7
2	รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล..... 11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าเลียนแบบได้กลายเป็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยมีประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าเลียนแบบรายใหญ่ของโลก หอการค้านานาชาติที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประมาณว่า ในปัจจุบันสินค้าเลียนแบบที่วางจำหน่ายไปทั่วโลกมียอดขายสูงอย่างมาก ถึง 650,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (24.05 ล้านล้านบาท) ต่อปี ทำให้รัฐบาลประเทศต่างๆ สูญเสียรายได้จากการเก็บภาษีนำเข้า สินค้าเลียนแบบเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่ซอฟต์แวร์ สินค้าแฟชั่น ภาพยนตร์ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ยา ("กลวิธีสู้สินค้าเลียนแบบแดนมังกร", 2549) โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ Brand Name ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ถึงแม้ว่าประเทศต่างๆ จะมีการพยายามที่จะคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้าลิขสิทธิ์ ด้วยการออกกฎหมายป้องกันไม่ให้คนอื่นแอบนำเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าไปใช้ เพื่อให้คนซื้อสินค้าเข้าใจผิดคิดว่าสินค้าเลียนแบบนั้นเป็นของจริง แต่กฎหมายไม่สามารถจะคุ้มครองได้อย่างครอบคลุม

โดยทั่วไปบุคคลมีความเข้าใจว่าเงินที่ได้จากการขายสินค้าเลียนแบบเป็นเงินเพียงจำนวนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่อาชญากรต่างๆ ทั่วโลกกลับใช้การขายสินค้าเลียนแบบเป็นแหล่งหาเงินทุนขนาดใหญ่ โดยเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเลียนแบบเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในพวกก่อการร้ายข้ามชาติและอาชญากรในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมาเฟียรัสเซีย แก๊งค์ผู้มีอิทธิพลในจีน ยาภูเขาในญี่ปุ่น กองโจร ETA ของบาสคิว และกลุ่มก่อการร้ายประเทศอื่นๆ อีกมากมาย (Maier, 2003)

บริษัท Davenport Lyons ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบ Brand Name ของคนอังกฤษในปี 2007 พบว่า คนอังกฤษมีการซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand Name เพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์จากในปี 2006 โดยซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand Name ประเภทเสื้อผ้า นาฬิกา รองเท้า และเครื่องประดับ ทั้งนี้เจตคติของคนอังกฤษที่มีต่อของสินค้าเลียนแบบ Brand Name ได้เปลี่ยนแปลงไป สินค้าเหล่านี้กลายเป็นที่ยอมรับของคนอังกฤษมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้า

เลียนแบบ Brand Name ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกในอังกฤษ ได้แก่ Louis Vuitton, Gucci และ Burberry

ในประเทศไทยเองก็ได้มีสินค้าเลียนแบบแฟชั่น Brand Name วางจำหน่ายตามแหล่งการค้าต่างๆ เช่น สยามสแควร์ ประตูน้ำ และตะวันนา เป็นต้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ความคิด และค่านิยมของผู้บริโภค และวัฒนธรรมตะวันตกหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ได้นำค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศเข้ามาด้วย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอางค์และนาฬิกา ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มีราคาแพงมากและจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีอัตราภาษีนำเข้าค่อนข้างสูง ในสภาพความเป็นจริงแล้วสินค้าเหล่านี้ก็ได้จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่าใดนัก เพราะสินค้าเหล่านี้ต่างก็เป็นสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ มีราคาถูกและหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด จึงทำให้ต้องมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเลียนแบบแฟชั่น Brand Name เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้สาเหตุที่คนไทยมีเจตคติและพฤติกรรมนิยมสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเฉพาะบางยี่ห้อ ชนิดไม่ดูความเหมาะสม หรือชนิดเป็นความคลั่งไคล้หรือยึดติดที่เรียกว่า ยี่ห้อนิยมหรือบ้ายี่ห้อ มาจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้ (พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

1. จิตใต้สำนึก (Subconscious) ของผู้คนมีความต่ำต้อย ต้องการสิ่งที่ตนคิดว่าโก้ ดีหรือแพง เพื่อหวังว่าจะช่วยลดความต่ำต้อยภายในจิตใต้สำนึกได้ ซึ่งจิตใต้สำนึกที่ต่ำต้อยนั้นมาจากการอบรมเลี้ยงดูและสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อให้คนยกย่องชื่นชมกันหรือให้คนแสดงความรักกันอย่างเหมาะสม พฤติกรรมการใช้สินค้าจากต่างประเทศแบบบ้ายี่ห้อ จึงแสดงออกให้เห็นในจิตสำนึกเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนอื่นอย่างง่าย ๆ เพื่อปกปิดความรู้สึกต่ำต้อยภายในตนเองด้วย โดยคิดว่าความแพง ความดัง ความมีชื่อเสียงและความเป็นต่างประเทศของสินค้านั้นจะช่วยได้
2. คุณภาพของสินค้า (Quality) ที่มาจากต่างประเทศบางชนิดเป็นที่นิยมชมชอบของคนไทย นอกจากจะมีรูปร่างลักษณะที่สวยงามแล้วยังมีหีบห่อที่ทันสมัยสวยงามของสินค้า Brand Name จากต่างประเทศเหล่านั้น เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ทำให้สินค้าผลิตภายในประเทศหลายชนิดสู้สินค้าที่มาจากต่างประเทศเหล่านั้นไม่ได้
3. การเลียนแบบอย่างการใช้สินค้าจากโฆษณาสินค้า ภาพลักษณ์ที่ลงโฆษณานั้นล้วนคัดสรรมาดี ทั้งนายแบบ นางแบบ สถานที่ การจัดจ้งหะอารมณ์ เพื่อเร้าความสนใจและความ

ต้องการ โดยสื่อถึงความหรูหรา คลาสสิก มีรสนิยมหรูหรา ยั่วเย้าให้คนอยากเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการและเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4. ผู้คนขาดวินัยในตนเอง (Self discipline) จะคล้อยตามแรงโฆษณาที่ส่งเสริมความฝันหรือความต้องการทางอารมณ์นั้นได้มาก ซึ่งการมีวินัยหมายถึง การทำในสิ่งที่ควรทำ แม้ว่าจะไม่อยากทำ และการไม่ทำในสิ่งที่อยากทำ เพราะที่ไม่สมควรจะทำ ดังนั้นผู้ที่มีวินัยในตนเองนั้นจะต้องมี วิจารณ์ญาณ รู้จักการเลือกคิด เลือกทำอย่างคนมีสติปัญญา ต้องการสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่เกินตัว

จากการวิจัยของบริษัท แมคเคน-แอรริคสัน จำกัด พบว่า ประชาชนในประเทศให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ มีสาเหตุมาจากความต้องการยกระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือเป็นการวัดความสำเร็จในชีวิตอันกลายเป็น "สัญลักษณ์แห่งสังคม" ไปในที่สุด (พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

ดังนั้น การบริโภคสินค้าบางประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริงถูกทำให้หมดบทบาทลง คงเหลือแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ดูแตกต่าง

อย่างไรก็ตามการที่ประชาชนสนใจในการบริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าเลียนแบบ Brand Name ออกมาวางจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ และได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากราคาของสินค้าแฟชั่น Brand Name ที่ถูกลิขสิทธิ์นั้นค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของประชาชนในประเทศไทย มีคนเพียงกลุ่มหนึ่งที่สามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มาใช้ได้ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ที่ต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีจำนวนมากนั้นขาดกำลังทรัพย์ที่จะซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ถูกลิขสิทธิ์มาครอบครองได้ จึงหันมาให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกกว่ามาก

กองบังคับการปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (สศก.) เปิดเผยว่า ในประเทศไทยสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ Brand Name ต่างๆ กำลังได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะ กระเป๋า เสื้อ กางเกง น้ำหอมและนาฬิกา ซึ่งสินค้าเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้ายอดนิยมที่คนในสังคมเมืองหลวงจำเป็นต้องใช้ และคนไทยมีรสนิยมชอบความหรูหรา จึงเปิดโอกาสให้สินค้าเลียนแบบได้เกิดและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในบางครั้งสินค้าเลียนแบบนั้นเหมือนสินค้าลิขสิทธิ์ของ

จริงมากทั้งวัสดุ ฝีมือและตราสินค้า แต่ราคากลับถูกมาก คนจำนวนมากจึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบ ทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การออกแบบที่ทันสมัยของสินค้าต้นแบบ (สินค้าแฟชั่น Brand Name ถูกลิขสิทธิ์) มีความทันสมัย ทำให้ตามกระแสนิยมในการเลือกซื้อสินค้านั้น (“เปิด 10 แบรินด์เนมชื่อดังนักก๊อปปี้เมืองไทยนิยม”, 2549)

จากการสำรวจปัจจัยการใช้เงินของกลุ่มวัยรุ่นโดยทีมเงินออม สำนักผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2540 (อุดม สาริมูล, 2542) ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นิสิตและนักศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 1,114 คน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่

- การบริโภคสินค้าตามสมัยนิยม (แฟชั่น) ตามอย่างเพื่อนฝูง
- การวางแผนการใช้เงินไม่ถูกต้อง ขาดวินัยในการใช้เงิน คลั่งไคล้และมีรสนิยมในสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- การใช้เวลาว่างกับสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น การดูภาพยนตร์ และการฟังเพลง
- การเลียนแบบดารา นักแสดง และนักร้องที่ชื่นชอบ
- การปลุกฝังค่านิยมการบริโภคสินค้าจากผู้ปกครอง การเลียนแบบการให้ของขวัญราคาแพงจากต่างประเทศในภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยกำลังจะก้าวไปสู่ผู้ใหญ่ เริ่มมีการปรับตัวเพื่อเข้าสังคม อยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้วัยรุ่นมีการใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือยเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากบุคคลแวดล้อม ประกอบกับวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าวัยอื่นๆ และจะรู้สึกด้อยกว่ากลุ่มเพื่อนหากตนมีปริมาณวัตถุที่ถือครองไม่เทียบเท่าเพื่อน รวมถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดการแข่งขันทางวัตถุเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ใหญ่เองเป็นแบบอย่างในด้านการให้ความสำคัญกับวัตถุ ส่งผลให้วัยรุ่นมีค่านิยมและรูปแบบการใช้จ่ายที่ยึดติดกับสินค้าเครื่องประดับหรูหราราคาแพง และสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันวัยรุ่นเป็นวัยที่เกิดความเบื่อได้ง่าย ไม่ให้ความสำคัญในด้านมูลค่าของสินค้าที่ซื้อเท่าที่ควรและเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความชื่นชอบ ความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยมมากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (ทัศนีย์ เทอดธนกกาญจน์, 2546)

ดังนั้น สินค้าแฟชั่นจึงได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยรุ่นไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในด้านกำลังซื้อสูงสุด จึงหันมาให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่มีราคาย่อมเยามากกว่าจะมุ่งซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ราคาแพงจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามสินค้าเลียนแบบแฟชั่น Brand Name เป็นสินค้าผิดกฎหมายที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า เราจึงควรปลูกจิตสำนึกให้ผู้ใช้ทั้งหลายได้ระลึกถึงสิทธิบัตรของผู้ผลิต โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่เป็นเยาวชนของชาติ ควรได้รับการขัดเกลาและตระหนักถึงการซื้อและใช้สินค้าถูกกฎหมาย ลดการซื้อสินค้าเลียนแบบที่มีวางจำหน่ายอยู่ในแหล่งการค้าต่างๆ เพราะเด็กในวัยนี้จะต้องเจริญเติบโตไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ จะเริ่มสร้างปรัชญาชีวิตและอุดมคติของตน ในช่วงวัยนี้ จึงนับได้ว่าวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่สำคัญของคนเรา เราจึงควรหาแนวทางมาช่วยส่งเสริมให้เด็กเจริญเติบโตในทางที่ดีที่ถูกต้องเหมาะสม (ปราณี รามสูต, 2528) เพราะหากแค่การตัดสินใจซื้อสินค้ายังไปสนับสนุนและใช้สินค้าผิดกฎหมาย แล้วการตัดสินใจเรื่องอื่นๆ ใช้ชีวิตข้างหน้าจะเป็นอย่างไร

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์เพื่อปรับหากกลยุทธ์ทางการตลาดและโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นลดการซื้อสินค้าเลียนแบบ และหาทางแก้ปัญหาค่านิยมด้านวัตถุนิยมในวัยรุ่นที่จะก้าวไปเป็นกำลังของชาติในอนาคต

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบนี้เป็นการอธิบายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยมศึกษา และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น เพราะการศึกษาเจตคติเป็นวัดในระดับบุคคล เป็น การวัดความเชื่อต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น จึงไม่สามารถอธิบายไปยังกลุ่มวัยรุ่นอื่นๆ ได้

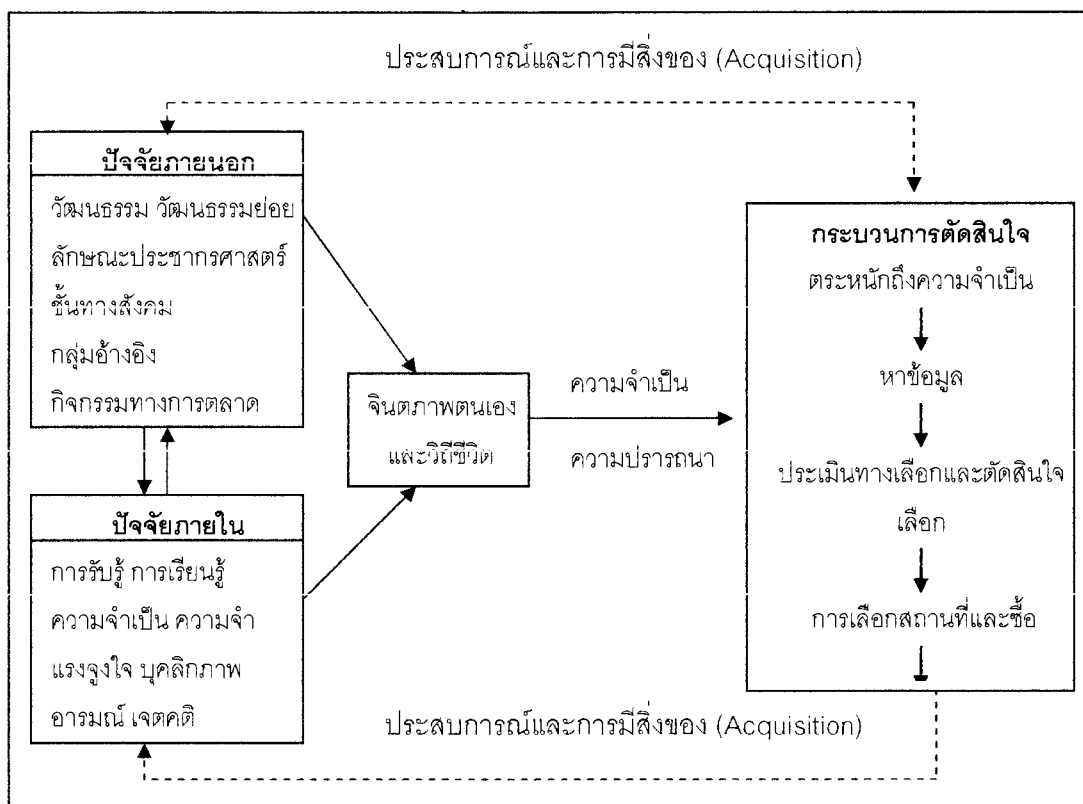
## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร ถึงกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาถึงผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการและความจำเป็นในการบริโภค โดยผู้บริโภคคือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการอยากได้ กระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจซื้อ ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ จะนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงได้มีการจำลองความคิด (Conceptual Model) มาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อกันและกัน และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะตามรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ  
(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

จากรูปแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ว่า วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งตัวแปรปัจจัยเหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลให้เกิดความจำเป็นและความปรารถนาก่อน จะส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการและจึงเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือใช้ ภายหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจครั้งต่อไป ประสบการณ์ภายหลังการซื้อหรือการใช้อาจมีทั้งทางบวกและลบ ส่งผลกระทบกลับไปยังปัจจัยภายนอกและภายใน วนเวียนกลับมาเป็นปัจจัยต้นเหตุต่อไปอย่างต่อเนื่อง

### 1.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบจากตัวแปรภายนอกได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับเอาอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติที่มีอยู่ในตัวของบุคคล ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ส่วนวัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ ที่ยึดถือความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติบางเรื่องที่เป็นลักษณะปลีกย่อยและไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลัก
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) คือลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น
3. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นตำแหน่งของแต่ละบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยใช้ตัวแปรที่สังคมนั้นๆ พิจารณาว่ามีความสำคัญหรือเป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายกัน
4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทศนคติทั่วไปหรือเฉพาะเจาะจง ซึ่งใช้เป็นสิ่งชี้้นำความประพฤติ และมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ญาติ เป็นต้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า โดย Bearden & Etzel (1982, อ้างถึงใน ทศนิยม เทอดธนากาญจน์, 2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้ากับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยสามารถแบ่งความสำคัญของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีความจำเป็นกับผู้บริโภค (Necessity) และสินค้าหรูหรา (Luxury) กับสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Public) และสินค้าส่วนบุคคล (Private) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

### 1.2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบและการตีความหมายเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับโลกที่อยู่รอบๆ ตัว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้การรับรู้ ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ได้ไม่เท่ากัน

2. การเรียนรู้และความจำ (Learning and Memory) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้ นำไปประยุกต์กับพฤติกรรมในอนาคตที่



เกี่ยวข้องกัน การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเกือบตลอดเวลาในเรื่องสินค้าและบริการ ส่วนความจำเป็นผลจากการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้และความจำเป็นของผู้บริคนำมาใช้ในตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การอนุมานและแยกแยะสิ่งเร้าสภาวะแวดล้อมการตอบสนอง เป็นต้น

3. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาวะที่ถูกกระตุ้นภายในแต่ละคนซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้ง

4. บุคลิกภาพและอารมณ์ (Personality and Emotion) บุคลิกภาพเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมและสะท้อนออกมาให้เห็นทางพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น แม้ว่ามีลักษณะค่อนข้างคงที่แต่เปลี่ยนแปลงได้ ส่วนอารมณ์เป็นความรู้สึกที่รุนแรงและมีผลกระทบต่อความคิด ความจำ ความใส่ใจและการกระทำของผู้บริโภค

5. เจตคติ (Attitude) เป็นตัวแปรภายในที่สำคัญมากชนิดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกวิถีชีวิตของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า เจตคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึกและกระทำต่อสภาพแวดล้อม เป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและลบที่มีต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

### 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่สามารถแก้ไขด้วยสินค้าหรือระลึกถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสินค้า

2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการในสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลจากประสบการณ์และความทรงจำที่มีต่อสินค้าในอดีต หรือพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภายนอก

3. ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก ทางเลือกต่างๆ จะมีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ในการประเมินประกอบด้วยคุณสมบัติสินค้าและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลทั้งทางด้านจิตวิทยาและสังคม

4. การเลือกร้านค้าและการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้า มักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก

5. กระบวนการภายหลังซื้อหรือใช้แล้ว เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ความคาดหวังเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้า ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลคือ ความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆ แล้วจึงทำการเลือกสินค้า ตรายี่ห้อ และร้านค้า ข้อพิจารณาที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ชนิด คือ ใช้ความรู้สึก อิงเจตคติ และประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะของสินค้าในการประเมินลักษณะต่างๆ เพื่อคัดเลือกและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคมีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ในการวิจัยนี้ได้สนใจศึกษาตัวแปรต่างๆ ดังนี้

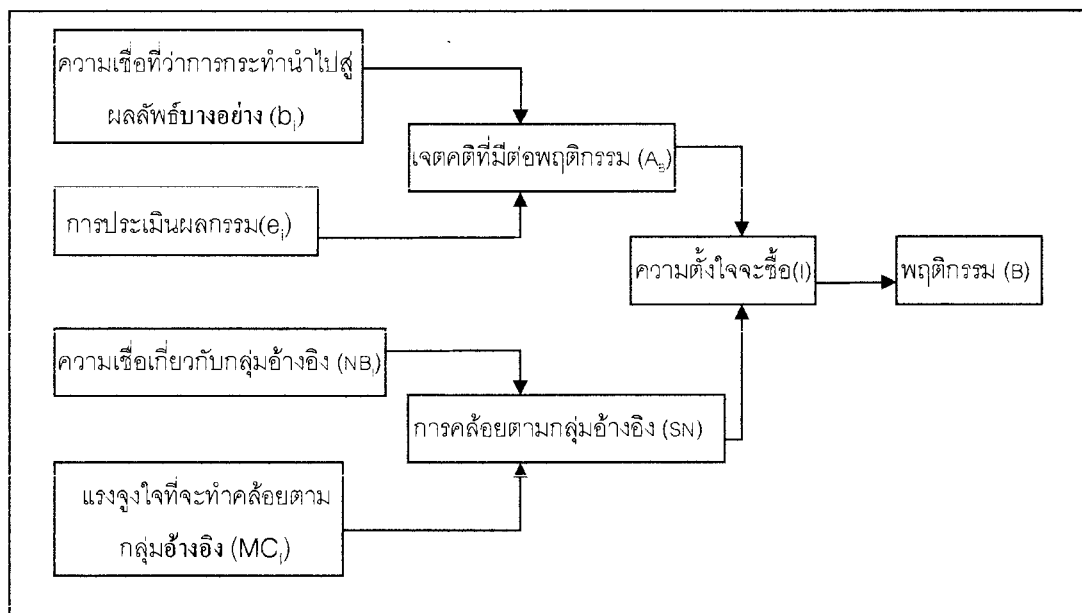
- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศและระดับการศึกษา
- ปัจจัยภายใน ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ความแตกต่างของเพศและระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และนิสิตปริญญาตรี

## 2. การวัดเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ในปี ค.ศ. 1970-1980 Fishbein และ Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีมีข้อสมมติที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ และมนุษย์จะพิจารณาถึงผลการกระทำ พฤติกรรมทั้งหลายก่อนที่จะตัดสินใจลงมือทำกระทำ หรือไม่กระทำ พฤติกรรมหนึ่งๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าใจ อธิบายและทำนายพฤติกรรมที่บุคคลมีแนวโน้มจะคิดไตร่ตรองก่อนการกระทำ เช่น พฤติกรรมเลือกอาชีพ พฤติกรรมทำแท้ง พฤติกรรมบริโภค แต่ทฤษฎีนี้จะไม่ครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำตามความอยากเฉพาะหน้า เช่น การทำร้ายร่างกายผู้อื่น หรือพฤติกรรมในการทำงานที่คนมีทักษะอยู่แล้ว เช่น การขับรถ เป็นต้น (ธีระพร อุวรรณโน, 2535)

Ajzen & Fishbein (1980, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโน, 2535) เสนอแนวคิดทฤษฎีนี้ที่สำคัญว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเจตนาเชิงพฤติกรรมของเขาเป็นสำคัญ ถ้าสามารถทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมของเขาได้ก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น หากนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะพบว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมก็คือ ความตั้งใจที่จะซื้อนั่นเอง



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

จากรูปแบบจำลองในภาพที่ 2 ได้นำส่วนต่างๆ ของเจตคติมารวมเป็นโครงสร้างที่อธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 2 ตัวคือ เจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เจตคติต่อพฤติกรรม ( $A_0$ ) หมายถึง การประเมินทางบวก-ลบของบุคคลต่อการกระทำนั้น หรือเป็นความรู้สึกโดยส่วนรวมของบุคคลที่เป็นทางบวก-ลบว่า สนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้นๆ เจตคติจัดได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคล

เจตคติต่อพฤติกรรม มีวิธีการประเมิน 2 วิธี คือ

#### 1. การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมทางตรง

การวัดเจตคติทางตรงจะวัดโดยใช้คำศัพท์ที่เป็นมาตรฐานของความหมาย (Semantic differential scale) เช่น มิโทษ-มิประโยชน์ ไม่สำคัญ-สำคัญ เป็นต้น (มีค่าคะแนนเท่ากับ -3 ถึง +3) โดยใช้คำคุณศัพท์ขั้วคู่ (Bipolar) ซึ่งการวัดเจตคติและความเชื่อต่อพฤติกรรมจะต้องเป็นการวัดระดับบุคคล นั่นคือต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

## 2. การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม

การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมทางอ้อมได้มาจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral belief strength) กับการประเมินผลของการกระทำ (Outcome evaluation) โดยมาตรวัดเจตคติที่มีรากฐานมาจากความเชื่อนั้น ต้องผ่านการสอบถามความเชื่อจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลของการกระทำที่เป็นตัวกำหนดเจตคติต่อการกระทำของบุคคล โดยนำความเชื่อเด่นชัดไปสร้างเป็นมาตรวัดที่ประเมินความหนักแน่นของความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และมาตรวัดการประเมินผลของการกระทำ นั่นคือ

- ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำที่จะได้รับเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรม
- การประเมินผลของการกระทำ หมายถึง การประเมินความชื่นชอบผลของการกระทำว่า ดีหรือเลว

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral belief strength: b) กับการประเมินผลของการกระทำ (Outcome evaluation: e) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$A_B = f(\sum_{i=1}^n b_i * e_i)$$

- เมื่อ
- $A_B$  = เจตคติต่อพฤติกรรม
  - $b_i$  = ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ i
  - $e_i$  = การประเมินผลของการกระทำ i
  - $n$  = จำนวนผลของการกระทำ

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้การวัดเจตคติทางตรง และเจตคติทางอ้อมหรือวัดเจตคติจากความเชื่อ ดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เจตคติเป็นองค์ประกอบของความเชื่อ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกระทบทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งความเชื่อหมายถึงการเชื่อมโยงโดยอัตโนมัติของบุคคลระหว่างที่หมายถึง (Object) อาจเป็นวัตถุ บุคคล มโนทัศน์ สถาบัน สถานที่ ฯลฯ ของความเชื่อกับลักษณะบางอย่าง (Attributes) เช่น ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ และลักษณะในตัว เป็นต้น (ธีระพร อูวรรณโณ, 2535) การวัดเจต

คติทางอ้อมต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำและการประเมินผลของการกระทำของบุคคล

การวิจัยเรื่อง เจตคติต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตระดับปริญญาตรีครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาที่มีต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

Fumbam & Valgeirsson (2007) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของค่านิยมในการใช้ชีวิตและวัตถุนิยมในการซื้อสินค้าเลียนแบบ โดยสำรวจเจตคติ ความเชื่อและลักษณะของบุคลิกภาพของคนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบพบว่า ผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องวัตถุนิยม (Materialism) มีความเป็น Centrality สูงจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเลียนแบบต่ำ ผู้ที่มีค่านิยมในด้านรักษานขนบธรรมเนียมประเพณี (Tradition) จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นด้านลบ ส่วนผู้ที่มีเกิดเป็นลูกคนแรกสามารถยับยั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบได้ดีที่สุด

Thiesse & Gowers (1996, อ้างถึงใน ทศนีย์ เทอดธนาภรณ์, 2546) มีการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตเอเชีย พบว่า เป็นกลุ่มที่ได้รับการปกป้องดูแลอย่างใกล้ชิดจนจบการศึกษา พ่อแม่จึงอนุญาตให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่วัยรุ่นต้องการ ซึ่งในบางครอบครัวยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่แม้จะสมรสมีครอบครัวแล้วก็ตาม ด้วยช่วงระยะเวลาในการศึกษาที่ยาวนานและรูปแบบการพึ่งพิงครอบครัวในการดำเนินชีวิต ทำให้วัยรุ่นเอเชียขาดการเรียนรู้ถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบที่พึงปฏิบัติในการดำเนินชีวิตต่างกับวัยรุ่นตะวันตก โดยพยายามปรับเปลี่ยนค่านิยมในสังคมที่ตนยึดถือให้มีความทันสมัยเหมือนค่านิยมตะวันตก ทำให้รูปแบบการซื้อสินค้าของวัยรุ่นเป็นไปในลักษณะวัตถุนิยม เพื่อแสดงถึงสถานภาพของตนในสังคม อาทิ

สินค้าแฟชั่นต่างๆ นาฬิกาข้อมือ รถยนต์ เสื้อผ้าแบรนด์เนม มากกว่าการเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้า โดยการทดลองซื้อและใช้สินค้าไปเรื่อยๆ และพิจารณาจากตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้วัยรุ่นเอเชียยังมีค่านิยมในด้านการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อความก้าวหน้าและรายได้จำนวนมากในการประกอบอาชีพในอนาคต

Dholakia (1999) ศึกษาถึงปัจจัยด้านความแตกต่างทางด้านเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว เสื้อผ้าและของขวัญกับผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ความแตกต่างด้านเพศยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีความชื่นชอบและความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว และมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายเพียงส่วนน้อยที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว ส่วนพฤติกรรมการซื้อประเภทเสื้อผ้าและของขวัญทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยในประเทศไทย

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านสภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้านและการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเจตคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ (2545, อ้างถึงใน ทศนีย์ เทอดธนาภรณ์, 2546) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทยเกิดจากการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วจากสื่อต่างๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูงและการสนับสนุนด้านกำลังใจจากพ่อแม่ที่มีต่อแฟชั่น การแต่งกาย เครื่องสำอาง รองเท้า อาหารแปลกใหม่ในกลุ่มฟาสต์ฟู้ด เพราะเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นความนิยม รวมถึงสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริม และการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยวัยรุ่นจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วแต่เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่ายและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ

ณัฐรุณี ศรีกัตัญญ (2540) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-18 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

1. กลุ่มรักสวยรักงาม: กลุ่มที่เอาใจใส่เรื่องความสวยงาม แฟชั่นการแต่งกาย มีการเปิดรับสื่อมาก คลั่งไคล้กับนักแสดงที่มีชื่อเสียง ติดเพื่อน ชอบลองและแสวงหาสินค้าใหม่
2. กลุ่มนักเที่ยว: กลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางเที่ยวในห้างสรรพสินค้าเพื่อเดินเล่น และการเลือกซื้อสินค้า ชอบดูภาพยนตร์ ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ เล่นกีฬาต่างๆ ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืนและท่องเที่ยวต่างจังหวัด
3. กลุ่มเด็กเรียน: กลุ่มที่ทุ่มเทเวลาให้กับการเรียนทั้งการเรียนพิเศษ อ่านหนังสือ และติวหนังสือกับเพื่อน มีนิสัยรักการอ่าน ชอบทำงานบ้าน และปฏิบัติภารกิจทางศาสนา
4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง: กลุ่มที่ชอบอยู่คนเดียวและสนใจแต่เรื่องตนเองเท่านั้น ไม่ชอบการเปิดรับสื่อมวลชนทุกชนิดเพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลา
5. กลุ่มนักฝัน: กลุ่มที่คิด ฝันและหวังอยากมีอนาคตที่ดี อยากประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีความพยายามอย่างเต็มที่ เพราะให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและสุขภาพ
6. กลุ่มรักบ้าน: กลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่บ้านเพื่อดูโทรทัศน์ สังสรรค์และพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการศึกษา การทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนตามจุดนัดพบสำคัญ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการแต่งกายที่ค้ำถึงแฟชั่น และนิยมสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของบุคคลที่แวดล้อมในสังคม เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่เห็นคุณค่าของเงินและเป็นพวกวัตถุนิยม แต่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังคงให้ความสำคัญและได้รับอิทธิพลจากครอบครัวด้านเสรีภาพทางความคิด การแสดงความคิดเห็นและการแสดงออก นอกจากนี้ยังไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก

บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูล มีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง โดยชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า วัยรุ่นหญิงตอนปลายเลือกทำมากกว่าชายในเรื่องการใช้สถานที่แสดงสินค้าและนิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล ชวนพ่อแม่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อแม่และญาติพี่น้อง ส่วนวัยรุ่นตอนปลายชายเลือกทำมากกว่าหญิงในเรื่องการไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวและไม่ปรึกษาใครในการซื้อ

ยุริน นากามูระ (2537) ศึกษาเรื่อง พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เด็กเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่านักเรียนชาย และนักเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศในระดับสูงมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับการศึกษาเดียวกัน

Von Haeften และคณะ (2001; อ้างถึงใน จุฬาลักษณ์ เชาวสุวรรณกิจ, 2549) เสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงในการวัดเจตคติต่อพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างมาตรวัดเจตคติทางตรงและมาตรวัดเจตคติทางอ้อม ซึ่งหากมาตรวัดเจตคติทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแสดงว่า การสอบถามความเชื่อเด่นชัดจากกลุ่มตัวอย่างสามารถดึงเอาความเชื่อสำคัญที่กำหนดเจตคติออกมาได้ และบ่งบอกว่าการวัดทั้งสองวิธีวัดที่สภาวะสันนิษฐานเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของมาตรวัดเจตคติทั้งสอง โดยคาดว่า เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมน่าจะมีความสัมพันธ์กับเจตคติทางอ้อม ซึ่งการวัดเจตคติทางอ้อมได้มาจากผลรวมของผลคูณของความเชื่อผลของการกระทำและการประเมินผลของการกระทำเกี่ยวพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

จากงานวิจัยของ Von Haeften และคณะ (2001; อ้างถึงใน จุฬาลักษณ์ เชาวสุวรรณกิจ, 2549) พบว่า ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมค่อนข้างสูง มักจะมีน้ำหนักในการทำนายพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ตั้งเป็นสมมติฐานที่ 2 ดังนี้



สมมติฐานที่ 2 เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับ  
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิดด้านพฤติกรรมซื้อขายพบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับ  
พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแตกต่างกันไป โดยขึ้นกับปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศและ  
ระดับการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อ ค่านิยมและเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ผู้วิจัยจึง  
สนใจศึกษาว่า เพศและระดับการศึกษาส่งผลให้มีเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น  
เลียนแบบแตกต่างกัน จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 เพศมีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม  
การซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

นอกจากนี้จากงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม  
ซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand  
Name ต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และถึงแม้จะพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น  
เลียนแบบมีรูปแบบของพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name  
ต่างประเทศ จึงน่าจะเป็นไปได้ว่า ปัจจัยในเรื่องเพศและระดับการศึกษาส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 4 และ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 เพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

งานวิจัยที่รวบรวมมาทั้งหมดข้างต้นให้มุมมองและเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในการศึกษา  
เรื่อง เจตคติต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งใน  
ประเทศไทยเท่าที่ทราบเป็นประเด็นที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน และงานวิจัยในต่างประเทศยังมี  
ผู้สนใจศึกษาน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการได้  
ทราบเกี่ยวกับเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของนักเรียนนักศึกษาจะทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจในเรื่องนี้กันมากขึ้น และตระหนักในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นให้เหมาะสมมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติทางตรง เจตคติทางอ้อมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนิสิตปริญญาตรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
2. เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
3. เพศมีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
4. เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศชาย
5. ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

### ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาริตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มละ 100 คน จำนวนทั้งหมด 200 คน ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้อธิบายความเชื่อต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นนักเรียนมัธยมปลายและนิสิตปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในบริเวณแหล่งการค้าสยามสแคว์ แต่ไม่สามารถนำไปใช้ในการอธิบาย

ความเชื่อต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของวัยรุ่นกลุ่มอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาได้

### คำจำกัดความ

1. สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ หมายถึง สินค้าราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา น้ำหอม เครื่องประดับและเครื่องสำอาง
2. สินค้าแฟชั่นเลียนแบบ หมายถึง สินค้าที่ทำขึ้นมาโดยมีรูปร่าง ลักษณะ การตกแต่ง และเครื่องหมายการค้าที่เลียนแบบมาจากสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา น้ำหอม เครื่องประดับและเครื่องสำอาง
3. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง เพศชายและหญิงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. นิสิตปริญญาตรี หมายถึง เพศชายและหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิตทุกชั้นปี ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำขึ้นมาโดยมีรูปร่าง ลักษณะ การตกแต่งและเครื่องหมายการค้าที่ลอกเลียนแบบมาจากสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา น้ำหอม เครื่องประดับและเครื่องสำอาง

ในงานวิจัยนี้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต โดยใช้ข้อคำถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบหรือไม่” โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบ 2 ทางเลือก คือ เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ

6. เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า หมายถึง การประเมินทางบวก-ลบของบุคคลหรือเป็นความรู้สึกโดยส่วนรวมของบุคคลที่เป็นทางบวก-ลบ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ในงานวิจัยนี้มีวิธีวัดเจตคติต่อพฤติกรรม 2 วิธี คือ

6.1 การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมทางตรง เป็นการประเมินพฤติกรรม โดยใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นมาตราจำแนกความหมาย ซึ่งพัฒนาขึ้นภายใต้การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นมาตราประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน มีค่าคะแนนเท่ากับ -3 ถึง +3 มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

6.2 การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม กระทำโดยนำผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำกับการประเมินผลของการกระทำในแต่ละความเชื่อมารวมกัน ประกอบด้วยมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และมาตรวัดการประเมินผลของการกระทำ

6.2.1 การวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ โดยให้ผู้ตอบประเมินว่า หากซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ทำให้เกิดผลของการกระทำหนึ่งๆ เพียงไร เป็นมาตรประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน มีค่ากำกับปลายมาตรว่า เป็นไปได้-เป็นไปไม่ได้ และมีค่าคะแนนเท่ากับ -3 ถึง +3 มีข้อกระทงทั้งหมด 10 ข้อ

6.2.2. การวัดการประเมินผลของการกระทำ โดยให้ผู้ตอบประเมินคุณค่าเกี่ยวกับผลของการกระทำหนึ่งๆ เป็นมาตรประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน มีค่ากำกับปลายมาตรว่า ดี-เลว และมีค่าคะแนนเท่ากับ -3 ถึง +3 มีข้อกระทงทั้งหมด 10 ข้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
2. เพื่อทราบถึงเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี
3. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของเพศและระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
4. เพื่อให้ทราบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของวัยรุ่นไทยเป็นอย่างไร
5. นำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่เจ้าของธุรกิจสินค้าแฟชั่น Brand Name ในแง่ของพฤติกรรมและเจตคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์
6. นำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการทำโครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคลดพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบและหันมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ

## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 50 คน
2. นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 50 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสำรวจเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเลียนแบบ ดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1980) และแบบสำรวจพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี ดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งประกอบด้วย

ชุดที่	จำนวนข้อ
1. มาตรการวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b <sub>p</sub> )	10
2. มาตรการวัดการประเมินผลของการกระทำ (e <sub>p</sub> )	10
3. มาตรการวัดเจตคติทางตรง (A <sub>g</sub> )	9

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตโครงสร้างเนื้อหาที่จะสอบถามเกี่ยวกับเจตคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 3 การหาความเชื่อเด่นชัด (Salient belief) และคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบจากกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน เพื่อกระตุ้นความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม โดยใช้คำถามที่ว่า “สำหรับข้าพเจ้าแล้ว พฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จะก่อให้เกิดผลคือ...” ให้กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อความเชื่อที่มีต่อคำถามนี้ ทั้งที่มีผลในทางดี - ไม่ดี เพื่อนำไปใช้สร้างมาตรการวัดเจตคติทางอ้อม และคำถามกระตุ้นคำคุณศัพท์ที่ว่า “สำหรับข้าพเจ้าแล้ว พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...” ให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางดี - ไม่ดี เพื่อนำไปใช้สร้างมาตรการวัดเจตคติทางตรง (แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ก )

ขั้นตอนที่ 4 พิจารณาคัดเลือกข้อความเชื่อและคำคุณศัพท์ที่จะนำไปสร้างข้อกระทงในแบบสำรวจ

ก. นำข้อความเชื่อเกี่ยวกับผลของการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบจำนวน 30 คนที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 มาจัดข้อความเชื่อที่มีผลกระทบใกล้เคียงกันทั้งในทางดี - ไม่ดีเข้าไว้ด้วยกัน เรียงลำดับข้อความเชื่อตามความถี่จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด จากนั้นจึงคัดเลือกข้อความเชื่อที่มีความถี่

สะสมประมาณร้อยละ 75 มาใช้สร้างมาตรวัดเจตคติทางอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ (แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ข)

ข. เลือกคำคุณศัพท์ที่แสดงความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่มีความถี่สูงมาใช้สร้างมาตรวัดเจตคติทางตรงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ได้คำคุณศัพท์ที่แสดงความรู้สึก 24 คำ จากนั้นจึงนำคำคุณศัพท์ที่ได้มาสร้างให้เป็นคำขั้วคู่ในทางบวก-ลบ (แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ค)

#### ขั้นตอนที่ 5 การสร้างเครื่องมือ

นำข้อความเชื่อและคำแสดงความรู้สึก (คำคุณศัพท์) ที่ได้คัดเลือกไว้แล้วมาสร้างมาตรวัดโดยมีการสลับข้อความเพื่อความเหมาะสม เป็นมาตรจำแนกความหมาย 7 ช่วง ประกอบด้วยมาตรดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ (b<sub>1</sub>) ให้ตอบความเชื่อเกี่ยวกับผลของการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จำนวน 10 ข้อ ตอบบนมาตรเป็นไปได้-เป็นไปไม่ได้ ดังตัวอย่าง

0. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของฉัน ทำให้ฉันได้ใช้สินค้าราคาถูก							
เป็นไปได้				2 ช่วง			เป็นไปไม่ได้
	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อย	ปานกลาง	มาก
พอๆ กัน							

ชุดที่ 2 มาตรวัดการประเมินผลของการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ (e<sub>1</sub>) ให้ประเมินพฤติกรรมข้างต้น จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อมีมาตรให้ประเมินโดยมีข้อความที่ 2 ปลายมาตรว่า ดี-เลว ดังตัวอย่าง

0. การที่ฉันได้ใช้สินค้าราคาถูก สำหรับฉันเป็นสิ่งที่							
ดี				2 ช่วง			เลว
	มาก	ปานกลาง	น้อย		น้อย	ปานกลาง	มาก
พอๆ กัน							

ชุดที่ 3 มาตรวัดเจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ( $A_B$ ) โดยตอบบนมาตรจำแนกความหมาย 7 ช่วง ซึ่งประกอบด้วยค่าตรงกันข้ามด้านประเมิณ มีค่าคุณศัพท์ 2 ขั้ว

สำหรับฉันแล้ว พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...							
0. น่ารังเกียจ							น่าปรารถนา
	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ขั้ว พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก

เกณฑ์การให้คะแนน

มาตรวัด	ค่า 2 ขั้วปลายมาตรวัด	การให้คะแนน
1.ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b <sub>i</sub> )	เป็นไปได้-เป็นไปไม่ได้	+3 ถึง -3
2.การประเมินผลของการกระทำ (e <sub>i</sub> )	ดี-เลว	+3 ถึง -3
3.เจตคติทางตรง ( $A_B$ )	ค่าคุณศัพท์ทางบวก-ทางลบ	+3 ถึง -3

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อกระทง

นำมาตรวัดเจตคติทางตรงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมาทำการวิเคราะห์ข้อกระทง โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation) และเลือกเฉพาะข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ข้อกระทงที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

แต่สำหรับมาตรวัดที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ (Belief-Based measure) ได้แก่ มาตรวัดเจตคติทางอ้อม (มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำและมาตรวัดการประเมินผลของการกระทำ) ไม่มีการวิเคราะห์ข้อกระทงเหมือนมาตรอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก Fishbein และ Ajzen (1975; มันทนา สิริรัตโนภาส, 2538) อธิบายว่า มาตรวัดที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ สร้างมาจากความเชื่อเด่นชัดที่มีความถี่สูงทุกตัว ซึ่งความเชื่อเด่นชัดที่ได้มาจากพื้นฐานความเชื่อนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อตัวแปรที่วัดทางตรง จึงทำให้ได้ความเชื่อที่เป็นตัวกำหนดตัวแปรที่วัดทางตรงอย่างครบถ้วนแล้ว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำที่ได้มาจากการกระตุ้นความเชื่อในขั้นสร้างมาตรที่มีความถี่สะสมจนถึงประมาณร้อยละ 75 มาใช้



### ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความตรงและความเที่ยง

นำแบบสำรวจที่สร้างขึ้นมาทดสอบหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยมีวิธีการดังนี้

7.1 การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการนำแบบสำรวจไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อความเชื่อและคำคุณศัพท์ เพื่อให้มีความถูกต้องของภาษา ความตรง และครอบคลุมเนื้อหา จนกระทั่งแบบสำรวจมีความสมบูรณ์มากขึ้น

7.2 การทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดเจตคติทางตรง ซึ่งประกอบด้วยคำตรงกันข้ามด้านประเมิน 24 คู่ มีคำคุณศัพท์ 2 ข้อ ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรีที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อกระทงด้วยการทดสอบค่าที (*t-test*) ของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ จากนั้นก็นำเฉพาะข้อที่มีนัยสำคัญไปหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้ออื่นๆ (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) โดยวิธีหาค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .89

## ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์หามาตรวัดเจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation) (N=30)

คำคุณศัพท์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ
1. ดี - เลว	.63
2. ควรสนับสนุน - ควรต่อต้าน	.79
3. น่าสนใจ - น่าเบื่อ	.53
4. น่ารังเกียจ - น่าปรารถนา	.59
5. ไม่คุ้มค่า - คุ้มค่า	.56
6. น่าดูหมิ่น - น่ายกย่อง	.72
7. โง่ - ฉลาด	.53
8. ไม่มีรสนิยม - มีรสนิยม	.78
9. น่าพึงพอใจ - ไม่น่าพึงพอใจ	.67
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	.89

จากตารางค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน จากข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .89

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการสำรวจหาความเชื่อเด่นชัดและคำคุณศัพท์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในวันที่ 23 มกราคม 2551 ครั้งที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อกระทง โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 24 มกราคม 2551 และครั้งที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาจริง โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 25-30 มกราคม 2551

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสำรวจให้กลุ่มตัวอย่างคนละ 1 ชุด
2. อธิบายวัตถุประสงค์ของการสำรวจ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความสำคัญของการทำวิจัยครั้งนี้ และเกิดความตั้งใจที่จะตอบแบบสำรวจ
3. ผู้วิจัยชี้แจงวิธีการตอบแบบสำรวจอย่างละเอียด พร้อมตัวอย่างในการทำแบบสำรวจก่อนลงมือตอบ และเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างถามหากไม่เข้าใจ เมื่อเข้าใจแล้วจึงลงมือทำแบบสำรวจโดยใช้เวลาในการทำประมาณ 5 นาที

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ
- คำนวณหาคะแนนเจตคติ จากมาตรวัดเจตคติทางตรง ( $A_g$ ) และมาตรวัดเจตคติทางอ้อม ( $\Sigma be$ ) ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
- คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ระหว่างเจตคติทางตรง ( $A_g$ ) เจตคติทางอ้อม ( $\Sigma be$ ) และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต
- เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย และระหว่างกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่ได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง
- ศึกษาความแตกต่างของเพศ และระดับการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ด้วยการทดสอบสถิติด้วยวิธี Chi-square โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง

### บทที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเปรียบเทียบเจตคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปร ความหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้

- $N$  หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อย
- $M$  หมายถึง ค่ามัธยฐานเลขคณิต
- $SD$  หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- $F$  หมายถึง ค่าสถิติเอฟ
- $r$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- $\chi^2$  หมายถึง ค่าสถิติ Chi-square
- $p$  หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 และ 2 ทดสอบโดยหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient)
2. สมมติฐานที่ 3 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA)
3. สมมติฐานที่ 4 และ 5 ทดสอบสถิติด้วยวิธี Chi-square

ต่อไปนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

## ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้มีกลุ่มทั้งหมดจำนวน 200 คน ได้ตอบแบบสำรวจและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว โดยขอเสนอสถานภาพและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2

สถานภาพและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง (N=200)

รายการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	50	25	50	25
หญิง	50	25	50	25
2. อายุ (ปี)				
14	3	1.5	0	
15	32	16	0	
16	39	19.5	0	
17	20	10	0	
18	6	3	19	9.5
19	0		28	14
20	0		25	12.5
21	0		12	6
22	0		16	8
3. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000	78	39	17	8.5
3,001 – 6,000	19	19.5	54	27
6,001 – 9,000	2	1	21	10.5
9,001 – 11,000	1	0.5	4	2
11,001 บาทขึ้นไป	0		4	2

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีร้อยละ 39 และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท มีร้อยละ 27

## 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

### ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ (N=200)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		รวม
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เคยซื้อ	75	37.5	86	43	161
ไม่เคยซื้อ	25	12.5	14	7	39
รวม	100	50	100	50	200

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มีร้อยละ 43 ผู้วิจัยคาดว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ น่าจะมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ผู้วิจัยจึงได้นำพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ นี้มาเป็นตัวแปรหนึ่งเพื่อใช้ร่วมในการวิเคราะห์ครั้งนี้ด้วย

จากการจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบทั้งหมด 161 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต 6-11 เดือนต่อครั้ง มีร้อยละ 16.77 และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต 6-11 เดือนต่อครั้งและปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่านั้น มีร้อยละ 16.15 ดังตารางที่ 4 และ 5

## ตารางที่ 4

จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น  
เลียนแบบ (N=161)

ความถี่ในการซื้อสินค้า แฟชั่นเลียนแบบ	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		รวม
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	3.72	0	0	6
2-3 เดือนต่อครั้ง	12	7.45	12	7.46	24
6-11 เดือนต่อครั้ง	27	16.77	26	16.15	53
3-5 เดือนต่อครั้ง	15	9.32	22	13.66	37
ปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า	15	9.32	26	16.15	41
รวม	75	46.58	86	53.42	161

## ตารางที่ 5

ความถี่และร้อยละของประเภทสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่มีพฤติกรรมการซื้อมาใช้ (N=161)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	76	47.2
2. กระเป๋า	40	24.8
3. นาฬิกา	16	9.9
4. แว่นตา	15	9.3
5. รองเท้า	4	2.5
6. น้ำหอม	4	2.5
7. เครื่องประดับ	3	1.9
8. เครื่องสำอาง	3	1.9
รวม	161	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า สินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่มีการซื้อสูงสุด คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา รองเท้า น้ำหอม เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง เรียงตามลำดับ

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม หาซื้อได้ง่าย มีความทันสมัย คุณภาพดี ใช้ตามเพื่อน และชื่นชอบตราสินค้า เรียงตามลำดับดังตารางที่ 6

#### ตารางที่ 6

ความถี่ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

สาเหตุ	จำนวนความถี่
1. ราคาถูก	101
2. รูปทรงสวยงาม	55
3. หาซื้อได้ง่าย	48
4. มีความทันสมัย	33
5. คุณภาพดี	22
6. ใช้ตามเพื่อน	12
7. ชื่นชอบตราสินค้า	12
8. อื่นๆ	6
รวม	289

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากที่สุด คือ สินค้าด้อยคุณภาพ รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็น สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น ไม่ชอบใช้สินค้าซ้ำกับคนอื่น ไม่คุ้มค่า เรียงตามลำดับ ดังตารางที่ 7



## ตารางที่ 7

ความถี่ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทำให้ไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

สาเหตุ	จำนวนความถี่
1. ด้อยคุณภาพ	48
2. ไม่มีความจำเป็น	24
3. อายุการใช้งานสั้น	76
4. ไม่ชอบใช้สินค้าซ้ำกับคนอื่น	40
5. ไม่คุ้มค่า	65
6. อื่นๆ	13
รวม	266

## ตารางที่ 8

คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่างๆ เมื่อวิเคราะห์หรมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N=200)

มาตรวัด	จำนวนข้อ	คะแนน ต่ำสุดของ มาตร	คะแนน สูงสุดของ มาตร	คะแนน ต่ำสุดของ ข้อมูลจริง	คะแนน สูงสุดของ ข้อมูลจริง	M	S.D.
$A_B$	9	-27	+27	-27	18	-5.55	7.93
$\sum b_{je}$	10x2	-90	+90	-78	+55	6.75	16.82

จากตารางที่ 8 หากถือว่าศูนย์เป็นจุดกึ่งกลางของแต่ละมาตรวัด ซึ่งเป็นมาตรวัด 7 ช่วง พบว่า

มาตรวัดเจตคติทางตรง ( $A_B$ ) มีคะแนนความเป็นไปได้จาก -27 ถึง +27 กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางตรงต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบอยู่ในระดับลบน้อย ( $M=-5.55$ )

มาตรวัดเจตคติทางอ้อม ( $\sum b_{je}$ ) เป็นผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำกับการประเมินผลของการกระทำ มีคะแนนความเป็นไปได้จาก -90 ถึง +90 จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบอยู่ในระดับค่อนข้างเป็นกลาง ( $M=6.75$ )

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

**สมมติฐานที่ 2** เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเจตคติทางตรง เจตคติทางอ้อมและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ดังกล่าวด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ได้ผลดังตารางที่ 9

### ตารางที่ 9

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรเจตคติทางตรง ( $A_B$ ) เจตคติทางอ้อม ( $\sum b_i e_i$ ) และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ (B) เมื่อวิเคราะห์รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ( $N=200$ )

คู่สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เจตคติทางตรง ( $A_B$ ) & เจตคติทางอ้อม ( $\sum b_i e_i$ )	.44**
เจตคติทางตรง ( $A_B$ ) & พฤติกรรม (B)	.28**
เจตคติทางอ้อม ( $\sum b_i e_i$ ) & พฤติกรรม (B)	.24**

\*\* $p < .01$

เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า เจตคติทางตรงมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r(200) = .44, p < .01$  (สองหาง) เจตคติทางตรงมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r(200) = .28, p < .01$  (สองหาง) และนอกจากนี้ยังพบว่า เจตคติทางอ้อมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r(200) = .24, p < .01$  (สองหาง)

### สมมติฐานที่ 3 เพศมีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในการส่งผลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) ของเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่าง 2 (เพศ: ชายหรือหญิง)  $\times$  2 (ระดับการศึกษา: มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปริญญาตรี) พบว่า ผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและระดับการศึกษา ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

เมื่อพิจารณาเฉพาะผลหลักโดยนำคะแนนเฉลี่ยของผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่เกี่ยวกับผลของการกระทำกับการประเมินผลของการกระทำจากมาตรวัดเจตคติทางอ้อม ซึ่งเป็นมาตรวัด 7 ช่วง มีคะแนนความเป็นไปได้จาก -90 ถึง +90 มาวิเคราะห์พบว่า ผลหลักของเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบแตกต่างกัน ( $F(1,196) = 4.54, p < .05$ ) ซึ่งเพศชาย ( $M = 9.25, SD = 16.20$ ) มีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบสูงกว่าเพศหญิง ( $M = 4.25, SD = 17.14$ ) โดยเพศชายมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนเพศหญิงมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบค่อนข้างเป็นกลาง

ส่วนตัวแปรระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่ต่างกัน ( $F(1,196) = 3.81, p \leq .05$ ) ซึ่งระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $M = 9.04, SD = 14.79$ ) มีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบสูงกว่าระดับปริญญาตรี ( $M = 4.46, SD = 18.43$ ) โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนระดับปริญญาตรีมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบค่อนข้างเป็นกลาง ได้ผลดังตารางที่ 10 และ 11

ตารางที่ 10

ผลทดสอบความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น  
เลียนแบบ ระหว่าง 2 (เพศ: ชายหรือหญิง) x 2 (ระดับการศึกษา: มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ  
ปริญญาตรี) (N=200)

แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
เพศ	1	4.54	.03
ระดับการศึกษา	1	3.81	.05
เพศ x ระดับการศึกษา	1	0.17	.68
ความคลาดเคลื่อน	196		
รวม	200		

ตารางที่ 11

ค่ามัธยิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
แฟชั่นเลียนแบบ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา (n=100)

ตัวแปร	เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ		
	n	M	SD
เพศ			
ชาย	100	9.25	16.20
หญิง	100	4.25	17.14
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	100	9.04	14.79
ปริญญาตรี	100	4.46	18.43

**สมมติฐานที่ 4** เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 5** ระดับศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่างเพศและระดับการศึกษาดังกล่าวด้วยการทดสอบสถิติด้วยวิธี Chi-square ได้ผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของเพศและระดับการศึกษา (N=200)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ			$\chi^2$	df	p
	ในอดีต (ร้อยละ)					
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม			
เพศ				3.835	1	.05
ชาย	14	86	100			
หญิง	25	75	100			
ระดับการศึกษา				3.835	1	.05
ม. ปลาย	25	75	100			
ปริญญาตรี	14	86	100			

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่างเพศและระดับการศึกษาด้วยวิธี Chi-square พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง ( $Chi-square = 3.835, df = 1, p \leq .05$ ) และจากตารางที่ 12 ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 75 และเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 86

ส่วนตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $Chi-square = 3.835, df = 1, p \leq .05$ ) และจากตารางที่ 12 พบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 75 และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 86

## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 3 สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างเจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรม (ผลรวมของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบและการประเมินผลกระทบ) พบว่า เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด [ $r(200) = .44, p < .01$ , สองหาง] สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และสนับสนุนทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล กล่าวคือ เจตคติต่อพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากผลรวมของผลคูณของการประเมินผลของการกระทำ กับความหนักแน่นของความเชื่อที่ว่า การกระทำนั้นนำไปสู่ผลของการกระทำนั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ เจตคติเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเชื่อ คนที่เชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ จะนำไปสู่ผลกระทบทางบวก บุคคลก็จะมีเจตคติในทางบวกกับพฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen, 1991; มันทนา สิริรัตน์ภาส, 2538)

Kasprzyk และคณะ (1998; จุฬาลักษณ์ เซาร์สุวรรณกิจ, 2549) เสนอว่า หลักการพื้นฐานในการสร้างมาตรวัดเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพต่อทำนายพฤติกรรมนั้น มาตราวัดทางอ้อมควรมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับมาตรวัดเจตคติทางตรง จากผลการวิจัยแสดงว่าการวัดเจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมและการวัดเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่เกิดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำและการประเมินผลของการกระทำมี

ความสัมพันธ์กันและวัดภาวะสันนิษฐานเดียวกัน นั่นคือ เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

**สมมติฐานที่ 2** เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากเจตคติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $r(200) = .24, p < .01$ , สองหาง]

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัยนิรมานสกุล (2539) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ในเรื่องของเจตคติที่ว่า ปัจจัยด้านเจตคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

สอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen & Fishbein (1980, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2535) เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินทางบวก-ลบของบุคคลต่อการกระทำนั้นหรือเป็นความรู้สึกโดยส่วนรวมของบุคคลที่เป็นทางบวก-ลบ เจตคติเป็นองค์ประกอบของความเชื่อ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกระทบทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ หรือสามารถกล่าวได้ว่า บุคคลมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบนั่นเอง

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบจะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ผลิต แต่บุคคลก็ยังมีเจตคติทางดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแฟชั่นเลียนแบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามแหล่งการค้าทั่วไป และเจ้าหน้าที่รัฐบาลไม่มีการกวาดล้างสินค้าประเภทนี้อย่างจริงจัง เหมือนสินค้าเลียนแบบประเภท

อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ไม่มีใครตระหนักถึงอันตรายจากการสนับสนุนสินค้าเหล่านี้ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบยังทำให้ได้สินค้าราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ จึงทำให้บุคคลมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบนั่นเอง

### **สมมติฐานที่ 3** เพศมีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 พบว่า ตัวแปรเพศนั้นไม่มีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเฉพาะผลหลักโดยนำคะแนนเฉลี่ยของผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำกับการประเมินผลของการกระทำจากมาตรวัดเจตคติทางอ้อม ซึ่งเป็นมาตรวัด 7 ช่วง มีคะแนนความเป็นไปได้จาก -90 ถึง +90 มาวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบแตกต่างกัน [ $F(1, 196) = 4.54, p < .05$ ] ซึ่งเพศชาย ( $M = 9.25, SD = 16.20$ ) มีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบสูงกว่าเพศหญิง ( $M = 4.25, SD = 17.14$ ) โดยเพศชายมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในระดับค่อนข้างบวกเล็กน้อย ส่วนเพศหญิงมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบค่อนข้างเป็นกลาง

จากการวิเคราะห์ผลหลักยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบแตกต่างกัน [ $F(1, 196) = 3.81, p \leq .05$ ] ซึ่งระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $M = 9.04, SD = 14.79$ ) มีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบสูงกว่าระดับปริญญาตรี ( $M = 4.46, SD = 18.43$ ) จะเห็นได้ว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในระดับค่อนข้างบวกเล็กน้อย ส่วนระดับปริญญาตรีมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบค่อนข้างเป็นกลาง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศไม่มีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ แต่เมื่อแยกการวิเคราะห์ผลหลักพบว่า เพศชายมี



เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าระดับปริญญาตรี

เพศชายมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างทางกลุ่มสังคมของเพศชายและหญิง มีกลุ่มเพื่อนยังเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งส่งอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของบุคคลมาก หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้แล้วบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้ ก็คือ สินค้าแฟชั่นนั่นเอง สาเหตุที่เพศชายมีการประเมินความเชื่อของตนที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบไปในทางที่ดีกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะกลุ่มสังคมเพื่อนในเพศชายไม่ได้สนใจเรื่องการใช้สินค้าแฟชั่นเท่าใดนัก มีการเปรียบเทียบสิ่งของที่ใช้ตามกระแสนิยมระหว่างกลุ่มเพื่อนน้อยกว่าเพศหญิง สำหรับเพศชายแล้วการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบทำให้ได้สินค้าน่าพอใจ มีรูปทรงสวยงามและทันสมัยเป็นสิ่งที่ดีแล้ว จึงทำให้มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแฟชั่นมากกว่า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุรินากามูระ (2537) เกี่ยวกับเรื่อง พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เด็กเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศในระดับสูงมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับการศึกษาเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศสูงกว่า แม้ว่า การใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบจะช่วยให้สนองความต้องการและความพอใจจากการใช้สินค้าเหล่านี้ได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่เท่ากับการใช้สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ และเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับได้มากกว่า สำหรับเพศหญิงแล้วการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมาใช้ อาจยังทำให้รู้สึกด้อยกว่าบุคคลอื่นโดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน จึงทำให้ประเมินความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบดังกล่าวน้อยกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศชายจึงมีเจตคติที่ดีกับพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง

ส่วนในระดับการศึกษานั้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพสังคมของกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปรียบเทียบสิ่งของที่ใช้ภายนอก นั่นคือ สินค้าแฟชั่น ระหว่าง

กลุ่มเพื่อนน้อยกว่าในระดับปริญญาตรีที่มีกลุ่มสังคมหลากหลายและกว้างขวางกว่า จึงทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายประเมินความรู้สึกและความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นไปในทางที่ดีมากกว่าระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบทำให้สามารถประหยัดเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ได้ใช้สิ่งของที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ได้รับการยอมรับ และสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ ต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ อาจทำให้ได้รับการดูถูกและก่อให้เกิดการหัวนการประเมินจากกลุ่มเพื่อนมากกว่า เพราะสภาพของกลุ่มสังคมในระดับปริญญาตรีมีการแข่งขันทางวัตถุนิยมสูง จึงทำให้มีการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบน้อยกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

พรพิมล เจียมนาครินทร์ ( 2539) ศึกษาพัฒนาการในกลุ่มวัยรุ่นพบว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย (ช่วงอายุ 15-18 ปี) มีพัฒนาการทางด้านเจตคติและความรู้สึกนึกคิดเพิ่มสูงขึ้นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถึงแม้จะรับรู้ว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายก็ตาม แต่ก็ยังให้การประเมินเจตคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบไปในระดับบวกเล็กน้อย ส่วนในเด็กวัยรุ่นช่วงระดับปริญญาตรี (ช่วงอายุ 18-21 ปี) มีพัฒนาการด้านความรู้สึกนึกคิดเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์ พยายามใช้ความคิดในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ จึงทำให้ประเมินความเชื่อความรู้สึกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบไปในทางค่อนข้างเป็นกลาง รับรู้ว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบเป็นสิ่งที่ผิด แต่ก็ไม่ได้แสดงต่อต้านหรือมีความรู้สึกทางลบต่อพฤติกรรมนั้น

#### **สมมติฐานที่ 4** เพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าเพศชาย แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าเพศหญิง ( $Chi-square = 3.835, df = 1, p \leq .05$ ) โดยเพศชายมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 86 และเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 75

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้พิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น มีการศึกษาพบว่า เพศชายมีความวิตกกังวลน้อยกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายไม่ได้สนใจหรือวิตกกังวลว่าสินค้าที่ตนใช้เป็นสินค้าเลียนแบบ แล้วจะได้รับการประเมินทางลบจากกลุ่มสังคมรอบข้าง

นอกจากนี้จากแนวคิดเรื่อง Stereotype พบว่า Stereotype มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยกลไก self-fulfilling prophecy หรือแนวโน้มที่จะกระทำตนให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้อื่นมีต่อเรา (จรุงกุล บุรพวงศ์, 2550) พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะถูกประเมินจากปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชายที่จะถูกประเมินจากความสามารถ เรียกได้ว่าเป็นการวางเงื่อนไขจากสังคมรอบข้าง ซึ่งการประเมินจากสังคมรอบข้างนี้ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จึงทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบน้อยกว่าเพศชาย เพราะหวั่นการประเมินจากคนรอบข้างที่มองเพศหญิงจากปัจจัยภายนอกกว่าใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผิดและแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่ด้อยกว่าผู้อื่น

จากงานวิจัยของยูริ นากามูระ (2537) เกี่ยวกับเรื่อง พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เด็กเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่านักเรียนชาย และนักเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศในระดับสูงมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับการศึกษาเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงมุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศมากกว่าที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ซึ่งเป็นสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าเหล่านี้มา ไม่สามารถทดแทนสินค้าแฟชั่นต่างประเทศได้ และเป็นเพราะความพึงพอใจส่วนตัวและการหวั่นการประเมินจากบุคคลรอบข้างของเพศหญิง จึงส่งผลทำให้เพศหญิงมีการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบน้อยกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 5** ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 พบว่า ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $Chi-square = 3.835, df = 1, p \leq .05$ )

โดยระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 86 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ร้อยละ 75

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าระดับมัธยมศึกษา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายนอกที่คาดว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อการวิจัยพบว่า บทบาทของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เช่น เครื่องแต่งกาย เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งบทบาทของกลุ่มเพื่อนจะเพิ่มมากขึ้นตามช่วงอายุและระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นของวัยรุ่น (ทัศนีย์ เทอดธนากาญจน์, 2546) เนื่องจากระดับการพึ่งพาบิดามารดาและบุคคลในครอบครัวลดลง วัยรุ่นจะพยายามตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองและรับฟังจากกลุ่มเพื่อน ดังนั้น บทบาทของกลุ่มเพื่อนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีช่วงอายุและระดับการศึกษามากกว่า มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษา

นอกจากนี้แล้วอาจมีปัจจัยเรื่อง รายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองเข้ามาส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบได้ เพราะจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แต่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 3,001 – 6,000 บาท ซึ่งมากกว่าวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษา จึงทำให้วัยรุ่นระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากกว่า ถึงแม้ว่าจะมีเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบค่อนข้างเป็นกลางก็ตาม

### อภิปรายผลการสำรวจเพิ่มเติม

จากการวิจัยเพิ่มเติมยังพบว่า สินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าและนาฬิกา และจากการสำรวจยังพบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ สินค้ามีรูปทรงสวยงาม หาซื้อสินค้าได้ง่าย สินค้ามีความทันสมัย สินค้าคุณภาพดี ใช้สินค้าตามเพื่อน และชื่นชอบตราสินค้า เนื่องมาจากเป็นสินค้าเหล่านี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยมอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ราคาสินค้ามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการเงินส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากที่สุด เนื่องมาจากบุคคลที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรียังไม่มีรายได้จากการทำงานประจำและยังเป็นอยู่ในช่วงวัยรุ่น ทำให้เงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตขึ้นกับรายได้ของผู้ปกครองและการสนับสนุนด้านกำลังทรัพย์จากผู้ปกครอง การซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบจึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีราคาถูกกว่าสินค้าแฟชั่น Brand Name สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สุนทร ธราภุชกุล, 2538) พบว่า ปัจจัยด้านการเงินของวัยรุ่นมีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2545, อ้างถึงในทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์, 2546) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทยว่า วัยรุ่นจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วแต่เกิดความเบื่อหน่ายง่าย และไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากมายเป็นพิเศษ เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมเช่นนี้ของวัยรุ่นจึงทำให้มีการเปลี่ยนสิ่งของที่ใช้ตามกระแสความนิยมได้ง่าย การซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่มีราคาถูก จะช่วยให้วัยรุ่นลดปัญหาจากการใช้เงินซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและตามกระแสความนิยมได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาของสินค้าแฟชั่นเลียนแบบส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากที่สุด

นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากที่สุดคือ สินค้าด้อยคุณภาพ ทำให้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สินค้ามีอายุการใช้งานสั้นและเสียหายง่าย ทั้งนี้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบเป็นสินค้าที่ทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการจำหน่ายในปริมาณและมีราคาต้นทุนสินค้าต่ำ จึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่อาจเทียบได้กับสินค้าลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าก่อให้เกิดเหตุผลในการที่จะจงใจผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้พิจารณาคุณภาพของสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และรู้ว่าสินค้าเหล่านี้ด้อยคุณภาพ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์จำเพาะ ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติทางตรง เจตคติทางอ้อมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนิสิตปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนิสิตปริญญาตรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. เจตคติทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
2. เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
3. เพศมีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
4. เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าเพศชาย
5. ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน แบ่งออกเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน และนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสำรวจเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ ดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1980) และแบบสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี ดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งประกอบด้วย

1. มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b<sub>i</sub>) จำนวน 10 ข้อ
2. มาตรวัดการประเมินผลของการกระทำ (e<sub>i</sub>) จำนวน 10 ข้อ
3. มาตรวัดเจตคติทางตรง (A<sub>0</sub>) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ และปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการสำรวจหาความเชื่อเด่นชัดและคำคุณศัพท์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในวันที่ 23 มกราคม 2551 ครั้งที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อกระทง โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 24 มกราคม 2551 และครั้งที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาจริง โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 25-30 มกราคม 2551

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ
2. คำนวณหาคะแนนเจตคติ จากมาตรวัดเจตคติทางตรง ( $A_g$ ) และมาตรวัดเจตคติทางอ้อม ( $\Sigma b_{g,e}$ ) ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
3. คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ระหว่างเจตคติทางตรง( $A_g$ ) เจตคติทางอ้อม ( $\Sigma b_{g,e}$ ) และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอดีต
4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย และระหว่างกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบที่ได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA)
5. ศึกษาความแตกต่างของเพศ และระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ด้วยการทดสอบสถิติด้วยวิธี Chi-square

### ผลการวิจัย

1. เจตคติทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติทางอ้อมตรงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ [ $r(200) = .44, p < .01$ , สองหาง]
2. เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ [ $r(200) = .24, p < .01$ , สองหาง]
3. เพศไม่มีปฏิสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในการส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ
4. เพศชายมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าเพศหญิง ( $Chi-square = 3.835, df = 1, p \leq .05$ )
5. ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $Chi-square = 3.835, df = 1, p \leq .05$ )



### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เพศ และระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมในวัยเรียนเช่นเดียวกัน ในการวิจัยให้ลึกกว้างมากขึ้น จึงน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า ในกลุ่มสังคมอื่น เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ โดยดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในครบตามทฤษฎี เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะซื้อ เพื่อทำนายพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบในอนาคตได้
3. ในการวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ ไม่ได้เป็นการศึกษาที่เจาะลึกเพื่อหาปัจจัยที่ลึกซึ้งมากกว่านี้ จึงน่าจะศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยส่วนบุคคลหรือตัวแปรใดอีกบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กลวิธีผู้ซื้อสินค้าเลียนแบบแดนมังกร. (สิงหาคม 2549). *ฐานเศรษฐกิจ*, ฉบับที่ 2129 – 543.
- จรุงกุล บุรพวงค์. (2550). *Gender Development และ Gender Stereotype*. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาความเป็นหญิงและชาย คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ เขาว์สุวรรณกิจ. (2549). *พฤติกรรมการณ์เต็มแอลกอฮอล์และการแสวงหาการสัมผัสของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี: การศึกษาตามแนวรูปแบบบูรณาการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฤติ ศรีกัตถุญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพมหานคร: คณะครูศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- ทัศนีย์ เทอดธนากาญจน์. (2546). *อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันสูงและต่ำกับวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญนาค ภัทรพวงค์มณี. (2537). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราณี รามสุต. (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: ศิลปาบรรณาการ.
- เปิด 10 แปรนด์เนมชื่อดังนักก๊อปปี้เมืองไทยนิยม. (20 ตุลาคม 2549). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*, หน้า 12.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มันทนา สิริรัตนโกภาส. (2538). *การสำรวจความเชื่อ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม เจตนา และพฤติกรรมการบริโภคโลหิตของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ยูริ นากามูระ. (2537). *พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: นักเรียนระดับชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาพัฒนาลังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- วิลาวัลย์ พฤษการังกุล. (2548). *การทำนายพฤติกรรมของผู้ปกครองในการอนุญาตให้ลูกอายุ 1-3 ปีรับประทานขนมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาทันตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สังวาลย์คำ สิงห์เพชรชัยปัญญา. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการประกอบอาชีพครูและ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยครูของนักศึกษาในประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการ พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.*
- แหวนไพลิน เย็นสุข. (2538). *การพัฒนาแบบวัดเจตคติต่อพฤติกรรมการเรียนคณิตศาสตร์ โดยใช้ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อุดม สารีมูล. (มิถุนายน 2542). *เพราะอะไรเด็กไทยจึงใช้เงินเปลือง. วารสารข่าวสารกรรม สุขภาพจิต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5.*

## **ภาษาต่างประเทศ**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (อ้างถึงใน ริระพร อุวรรณโน, 2535)
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Davenport Lyons' counterfeiting luxury: Exposing the myths 2007 report. from [http://www.davenportlyons.com/html/legal\\_services/articles/brands/counterfeitingluxury2007.html](http://www.davenportlyons.com/html/legal_services/articles/brands/counterfeitingluxury2007.html)

- Dholakia, R.R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 154-165.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Maier, T.W. (2003). Counterfeit goods pose real threat. Retrieved March 30, 2004 from <http://www.insightmag.com/news/2../Counterfeit.Goods.Pose.Real.Threat-shtm>.

ภาคผนวก

### ภาคผนวก ก

แบบสำรวจชั้นสอบถามความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรีชุดที่หนึ่ง

เพศ..... ระดับการศึกษา.....

### แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

#### คำชี้แจง

ขอให้ท่านนึกถึงผลที่ตามมาที่ท่านรู้สึกว่าจะนำมาต่อท้ายข้อความนำข้างล่างนี้ จากนั้นให้พิจารณาว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นมีผลในทางที่ดีหรือไม่ดีสำหรับท่าน แล้วเขียนผลนั้นลงในช่องผลทางดีหรือไม่ดีตามความเหมาะสม ขอให้ท่านตอบให้ได้มากที่สุด

ข้อความนำ	
สำหรับข้าพเจ้าแล้ว พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ จะก่อให้เกิดผลตามมาคือ...	
ผลทางดี	ผลทางไม่ดี
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.

- ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบหรือไม่

( ) ซื้อมี ( ) ไม่ซื้อ

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ) .....

.....

.....

.....

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ (ต่อ)

คำชี้แจง

ขอให้ท่านนึกถึงคำคุณศัพท์ที่ท่านรู้สึกว่าจะนำมาต่อท้ายข้อความนำข้างล่างนี้ จากนั้นให้พิจารณาว่าคำคุณศัพท์นั้นมีความหมายที่ดีหรือไม่ดีสำหรับท่าน แล้วเขียนคำคุณศัพท์นั้นลงในช่องคุณศัพท์ที่ดีหรือไม่ดีตามความเหมาะสม ขอให้ท่านตอบให้ได้มากที่สุด

ข้อความนำ	
สำหรับข้าพเจ้าแล้ว พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...	
คำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางดี	คำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางไม่ดี
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.

\* คำคุณศัพท์ = คำที่ใช้ขยายคำนาม เช่น ดี

...ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจ...



## ภาคผนวก ข

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรีชุดที่สอง

**แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ**

**คำชี้แจง** โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด และโปรดตอบคำถามทุกข้อ

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำขึ้นมาโดยมีรูปร่าง ลักษณะ การตกแต่งและเครื่องหมายการค้าที่เลียนแบบมาจากสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา และเครื่องสำอาง

**คำถาม**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. ระดับการศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี

สำหรับข้อที่เหลือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...

1.	ดี	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		เลว
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
2.	ทันสมัย	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		ล้ำสมัย
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
3.	ควรสนับสนุน	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		ควรต่อต้าน
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
4.	เหมาะสม	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		ไม่เหมาะสม
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
5.	ประหยัด	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		ฟุ่มเฟือย
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
6.	น่าอาย	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		น่าภูมิใจ
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
7.	ไร้ประโยชน์	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		มีประโยชน์
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
8.	สร้างสวรรค์	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		ทำลาย
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	
9.	น่ารังเกียจ	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; height: 20px;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> <td style="width: 12.5%;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">2 ข้าง</td> <td style="text-align: center;">น้อย</td> <td style="text-align: center;">ปานกลาง</td> <td style="text-align: center;">มาก</td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>									มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก		น่าปรารถนา
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก													
		พอๆ กัน																	

สำหรับข้าพเจ้าแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...

10.	มีระดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้ระดับ
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
11.	ไม่คุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุ้มค่า
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
12.	จำเจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	แปลกใหม่
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
13.	น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
14.	นิยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่นิยม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
15.	น่าดูหมิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่ายกย่อง
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
16.	ไร้สาระ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีสาระ
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
17.	สำคัญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่สำคัญ
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
18.	โอ้อวด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ถ่อมตน
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
19.	โง่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ฉลาด
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
20.	จำเป็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่จำเป็น
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
21.	ผิด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ถูก
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก
22.	ไม่มีรสนิยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มีรสนิยม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปานกลาง	มาก

สำหรับข้าพเจ้าแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...

23.	หรูหรา									เรียบง่าย
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ซ้ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก		
					พอๆ กัน					
24.	ไม่น่าพึงพอใจ									น่าพึงพอใจ
		มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ซ้ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก		
					พอๆ กัน					

...ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจ...

## ภาคผนวก ค

ตาราง ค

ความถี่ ร้อยละและร้อยละสะสม ของความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลของการซื้อสินค้าแฟชั่น  
เลียนแบบ (N=30)

ลำดับ	ความเชื่อ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1	ได้สินค้าราคาถูก	18	10.22	10.22
2	ใช้สินค้าด้อยคุณภาพ	17	9.66	19.88
3	ประหยัดเงิน	15	8.52	28.41
4	ละเมิดลิขสิทธิ์	14	7.95	36.36
5	ทำผิดกฎหมาย	13	7.38	43.75
6	ทันสมัย	13	7.38	51.13
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม	11	6.25	57.38
8	ได้สินค้าที่ถูกต้อง	10	5.68	63.06
9	เป็นพวกวัตถุนิยม	10	5.68	68.75
10	ยึดติดตราสินค้า (brand name)	10	5.68	74.43
11	ยกระดับฐานะทางสังคม	9	5.11	79.54
12	สิ้นเปลืองเงิน	8	4.54	84.09
13	หาซื้อสินค้าได้ง่าย	7	3.97	88.06
14	คุ้มระดับ	6	3.40	91.47
15	เสียศักดิ์ศรี	6	3.40	94.88
16	ช่วยกระจายรายได้	5	2.84	97.72
17	อับอาย	4	2.27	100
	รวม	176	100	

## ภาคผนวก ง

ตาราง ง

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร (CITC) ของมาตรวัดเจตคติทางตรงต่อพฤติกรรม (N=30)

ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ							CITC 15 ข้อ	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์
	กลุ่มสูง (n=8)		กลุ่มต่ำ (n=8)		t	p	ผ่านค่า t		
	M	SD	M	SD					
1. ดี - เลว	1.38	1.06	-0.88	1.36	-3.7	.002	/	.6485	/
2. ทันสมัย - ล้าสมัย	1.63	0.74	0.25	1.75	-2.04	.06	-	-	-
3. ควรสนับสนุน - ควรต่อต้าน	0.63	0.74	-1.5	1.2	-4.27	.001	/	.6989	/
4. เหมาะสม - ไม่เหมาะสม	0.75	1.49	-1.13	1.13	-2.84	.013	/	.5246	-
5. ประหยัด - ฟุ่มเฟือย	2	2.07	0.75	2.38	-1.12	.281	-	-	-
6. น่ายาย - น่ายุติธรรม	-0.38	1.19	-0.88	1.25	-0.82	.425	-	-	-
7. ไร้ประโยชน์ - มีประโยชน์	1.13	0.99	-0.88	1.36	-3.37	.005	/	.529	-
8. สร้างสรรค์ - ทำลาย	0	1.77	-1.63	1.19	-2.15	.052	-	-	-
9. นำรังเกียจ - นำปรารถนา	0.88	1.25	-0.5	0.93	-2.5	.025	/	.6031	/
10. มีระดับ - ไร้ระดับ	0.38	1.3	-1	1.51	-1.95	.072	-	-	-
11. ไม่คุ้มค่า - คุ้มค่า	1.38	0.74	-0.88	1.55	-3.7	.002	/	.6603	/
12. จำเจ - แปลกใหม่	1.13	1.89	-0.88	1.13	-2.58	.022	/	.4876	-
13. น่าสนใจ - น่าเบื่อ	1.25	1.16	-1	1.6	-3.21	.006	/	.6641	/
14. นิยม - ไม่นิยม	1.25	0.89	-0.75	2.05	-2.53	.024	/	.5591	-
15. น่าดูหมิ่น - น่ายกย่อง	0.75	0.71	-1	1.31	-3.33	.005	/	.6168	/
16. ไร้สาระ - มีสาระ	0.375	1.06	-1.13	1.13	-2.74	.016	/	.5257	-
17. สำคัญ - ไม่สำคัญ	0	1.69	0.75	1.49	0.94	.362	-	-	-
18. ใช้อวด - ถ่อมตน	0.13	1.25	-1.13	1.73	-1.66	.119	-	-	-
19. ใจ - ฉลาด	0.75	1.67	-1.13	1.13	-2.63	.02	/	.5918	/
20. จำเป็น - ไม่จำเป็น	0.25	1.58	-2.25	1.04	-3.74	.002	/	.7144	-
21. ผิด - ถูก	0.13	1.55	-1.25	1.28	-1.93	.074	-	-	-
22. ไม่มีรสนิยม - มีรสนิยม	1	0.93	-1.38	1.41	-3.99	.001	/	.6119	/
23. หูร่า - เรียบง่าย	0.625	1.41	-0.13	1.36	-1.09	.296	-	-	-
24. นำพอใจ - ไม่นำพอใจ	1.375	0.92	-0.88	0.99	-4.72	.000	/	.5367	/

### ภาคผนวก จ

แบบสำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตปริญญาตรี

## แบบสำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

แบบสำรวจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลการวิจัยประกอบในรายงานวิชาโครงการทางจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้ผลการวิจัยดังกล่าวมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสำรวจดังกล่าวให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ข้อมูลการตอบของท่านจะถือเป็นความลับและใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา
  - มัธยมศึกษาตอนปลาย ม. ....
  - ปริญญาตรี ชั้นปี..... คณะ.....
4. รายได้ต่อเดือน
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท  3,001 – 6,000 บาท
  - 6,001 – 9,000 บาท  9,001 – 11,000 บาท
  - 11,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำขึ้นมา โดยมีรูปร่างลักษณะ การตกแต่งและเครื่องหมายการค้าที่เลียนแบบมาจากสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา และเครื่องสำอาง

#### ตัวอย่าง

ก. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของฉันทําให้ฉันดูมีระดับ

1) หากท่านพิจารณาข้อความ แล้วรู้สึกว่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของท่าน ทำให้ท่านเป็นไปได้ที่จะดูมีระดับมาก โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำว่า เป็นไปได้มาก

เป็นไปได้

	X							
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน		น้อย	ปานกลาง	มาก	เป็นไป <u>ไม่ได้</u>

2) หากท่านพิจารณาข้อความ แล้วรู้สึกว่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของท่าน ทำให้ท่านเป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้ที่จะดูมีระดับพอๆ กัน โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำว่า 2 ข้างพอๆ กัน

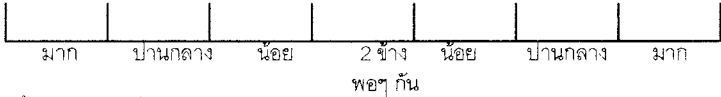
เป็นไปได้

			X					
มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ กัน		น้อย	ปานกลาง	มาก	เป็นไป <u>ไม่ได้</u>





33. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของฉันทําให้ฉันทัดดีกับตราสินค้า (Brand name)

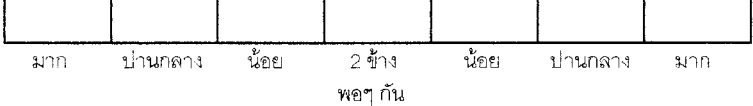
เป็นไปได้  เป็นไปไม่ได้

34. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของฉันทําให้ฉันทําผิดกฎหมาย

เป็นไปได้  เป็นไปไม่ได้

**ชุดที่ 2 โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านที่สุดเพียงเครื่องหมายเดียว เพียงข้อละช่องเดียวเท่านั้น และโปรดตอบทุกข้อ**

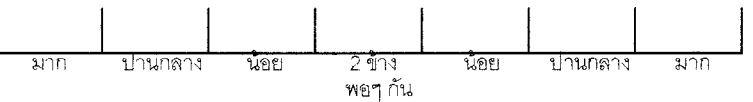
1. การที่ฉันได้ใช้สินค้าราคาถูก สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

2. การที่ฉันละเมิดลิขสิทธิ์ สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

3. การที่ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

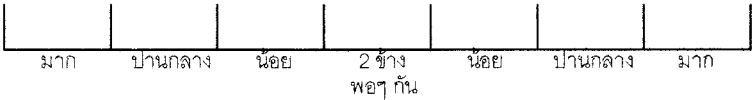
4. การที่ฉันประหยัด สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

5. การที่ฉันเป็นพวกวัตถุนิยม สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

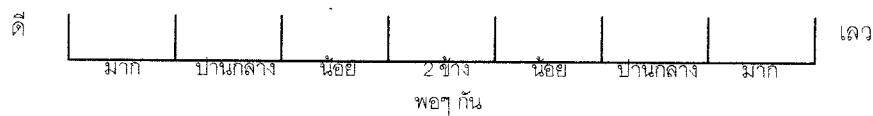
6. การที่ฉันใช้สินค้าด้วยคุณภาพ สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

7. การที่ฉันยกย่องระดับฐานะทางสังคม สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี  เลว

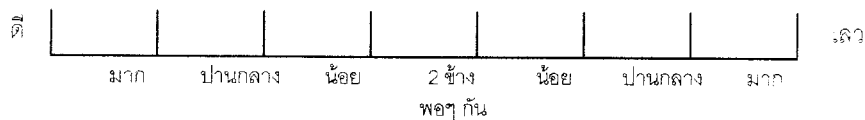
8. การที่ฉันทันสมัย สำหรับฉันเป็นสิ่งที่



9. การที่ฉันยึดติดกับตราสินค้า (Brand name) สำหรับฉันเป็นสิ่งที่



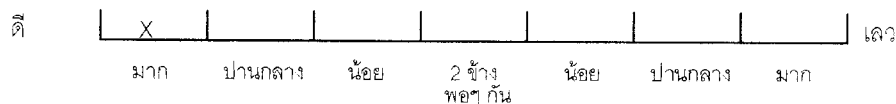
10. การที่ฉันทำผิดกฎหมาย สำหรับฉันเป็นสิ่งที่



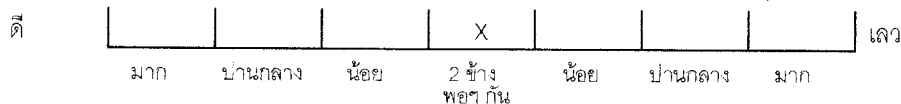
**ชุดที่ 3 โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามทุกข้อ ตัวอย่าง**

ข. สำหรับฉันแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...

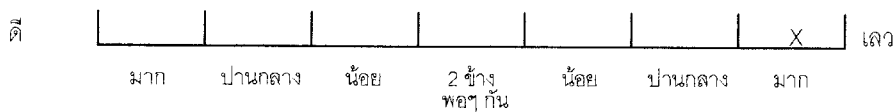
- 1) หากท่านพิจารณาข้อความ แล้วรู้สึกว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของท่าน เป็นสิ่งที่ดีมาก ให้เขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำว่า ดีมาก



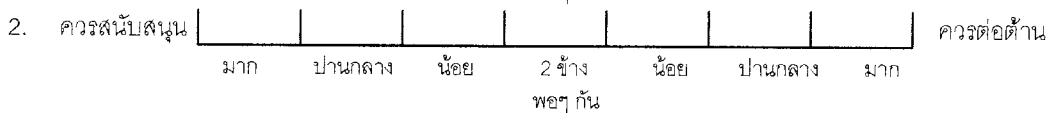
- 2) หากท่านพิจารณาข้อความ แล้วรู้สึกว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของท่าน เป็นสิ่งที่ดี และเลวพอๆ กัน โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำว่า 2 ข้างพอๆ กัน




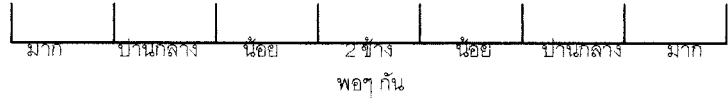
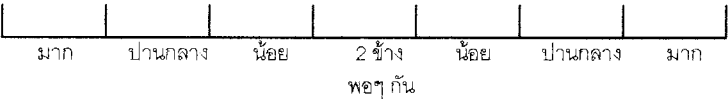

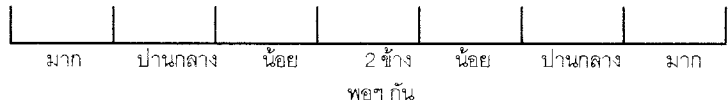

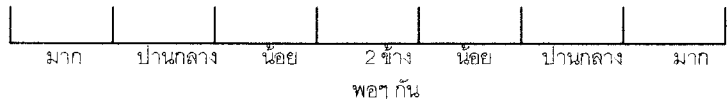
- 3) หากท่านพิจารณาข้อความ แล้วรู้สึกว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของท่าน เป็นสิ่งที่เลวมาก โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำว่า เลวมาก



สำหรับฉันแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...



สำหรับฉันแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ เป็นสิ่งที่...

- |                  |  |            |
|------------------|--|------------|
| 3. น่าสนใจ       |    | น่าเบื่อ   |
| 4. น่ารังเกียจ   |    | น่าปรารถนา |
| 5. ไม่คุ้มค่า    |    | คุ้มค่า    |
| 6. น่าดูหมิ่น    |    | น่ายกย่อง  |
| 7. โง่           |    | ฉลาด       |
| 8. ไม่มีรสนิยม   |    | มีรสนิยม   |
| 9. ไม่น่าพึงพอใจ |  | น่าพึงพอใจ |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบหรือไม่
 

( ) เคยซื้อ                      ( ) ไม่เคยซื้อ (โปรดข้ามไปทำข้อ 5)
- ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบบ่อยครั้งเพียงใด (ความถี่ของการซื้อ)
 

( ) 1. บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)                      ( ) 2. บ่อย (2-3 เดือนต่อครั้ง)

( ) 3. ปานกลาง (3-5 เดือนต่อครั้ง)                      ( ) 4. น้อย (6-11 เดือนต่อครั้ง)

( ) 5. นานๆ ครั้ง (ปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า)
- โดยปกติท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบประเภทใดมากที่สุด
 

( ) 1. กระเป๋า                      ( ) 2. รองเท้า

( ) 3. เสื้อผ้า                      ( ) 4. เครื่องสำอาง

( ) 5. น้ำหอม                      ( ) 6. เครื่องประดับ

( ) 7. นาฬิกา                      ( ) 8. แว่นตา

4. สาเหตุที่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบคืออะไร (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้ตามเพื่อน  | <input type="checkbox"/> 2. ราคาถูก                |
| <input type="checkbox"/> 3. มีความทันสมัย | <input type="checkbox"/> 4. หาซื้อได้ง่าย          |
| <input type="checkbox"/> 5. คุณภาพดี      | <input type="checkbox"/> 6. ชื่นชอบตราสินค้า       |
| <input type="checkbox"/> 7. รูปทรงสวยงาม  | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

5. สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบคืออะไร (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อายุการใช้งานสั้น | <input type="checkbox"/> 2. ไม่คุ้มค่า             |
| <input type="checkbox"/> 3. ด้อยคุณภาพ        | <input type="checkbox"/> 4. ไม่ชอบใช้ซ้ำกับคนอื่น  |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่มีความจำเป็น   | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

...ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจ...

### ประวัติผู้เขียนโครงการทางจิตวิทยา

- นางสาวชนิกานต์ นิยมศรี เกิดเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2528 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม ในปีการศึกษา 2546 และศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547