

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS RELATING TO TEENAGERS' BUYING DECISION ON BRAND NAME BAG IMITATION IN BANGKOK METROPOLIS

ผกา มาศ ไชยวิสุทธิกุล<sup>1</sup>

ณัฏฐ์ กุลิสร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต จริยธรรม ปัจจัยทางสังคม

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The purpose of this research is to study factors relating to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok metropolis. Four hundred and five teenager consumers with age between 15 and 24 years old were bought in this study. A questionnaire is the tool for data collecting. The results showed that most respondents are female, aged between 15 and 16 years old, having status as single or divorce, holding high school/ vocational, working as students/ undergraduates and earning average monthly income less than 5,000 baht. The average in overall social factors, lifestyle and ethics are consumers had comment at the high levels while their overall product factors are consumers had comment at moderate levels. And the findings has shown that teenager consumers with different gender, age, marital status, education level, career and average monthly income influence consumers' buying decision on brand name bag imitation. At statistically significant levels of 0.05. In addition, overall social factors include reference groups, family, roles and status are low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis. Product factors include the main products and product appearances are moderately related and acted in the same direction but products expected, merger products and product capabilities are low positively related. And lifestyles include activities, interest and opinions are low positively related, and acted in the same direction. Ethics is low positively related to teenagers' buying decision on brand name bag imitation in Bangkok Metropolis at statistically significant levels of 0.05

**Keywords:** brand name bag imitation, buying decision, lifestyle, ethics, social factors

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยนำเอา ค่านิยม วัฒนธรรม และแฟชั่นของต่างประเทศเข้ามาอย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย สังเกตได้จากพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของสินค้าแบรนด์เนมซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระเป๋าแบรนด์เนม และแม้ในปัจจุบันการแบ่งชนชั้นวรรณะในสังคมจะค่อยๆ เลือนหายแต่ยังมีการแยกความแตกต่างทางชนชั้นโดยผู้นำทางสังคมที่มีสถานะทางการเงิน และมีรสนิยมที่มักต้องการมีชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อเพื่อให้ผู้อื่นเห็นความมั่งคั่งของตนด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมผู้คนถึงต้องการสินค้าแบรนด์เนมมาอยู่ในครอบครอง เพราะสินค้าดังกล่าวสะท้อนภาพเหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี

ในกลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลางหรือมีรายได้ไม่มากนัก หากต้องการกระเป๋าแบรนด์เนม แต่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอก็ต้องมองหากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณะใกล้เคียงกับของลิขสิทธิ์มาทดแทน โดยสาเหตุดังกล่าวสืบเนื่องมาจากค่านิยมการใช้สินค้าต่างประเทศที่มีแบรนด์เนม มีราคาแพงและฟุ่มเฟือย ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมกันหาแนวทางการปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่ หรือชานานิยมเข้าไปแทนที่

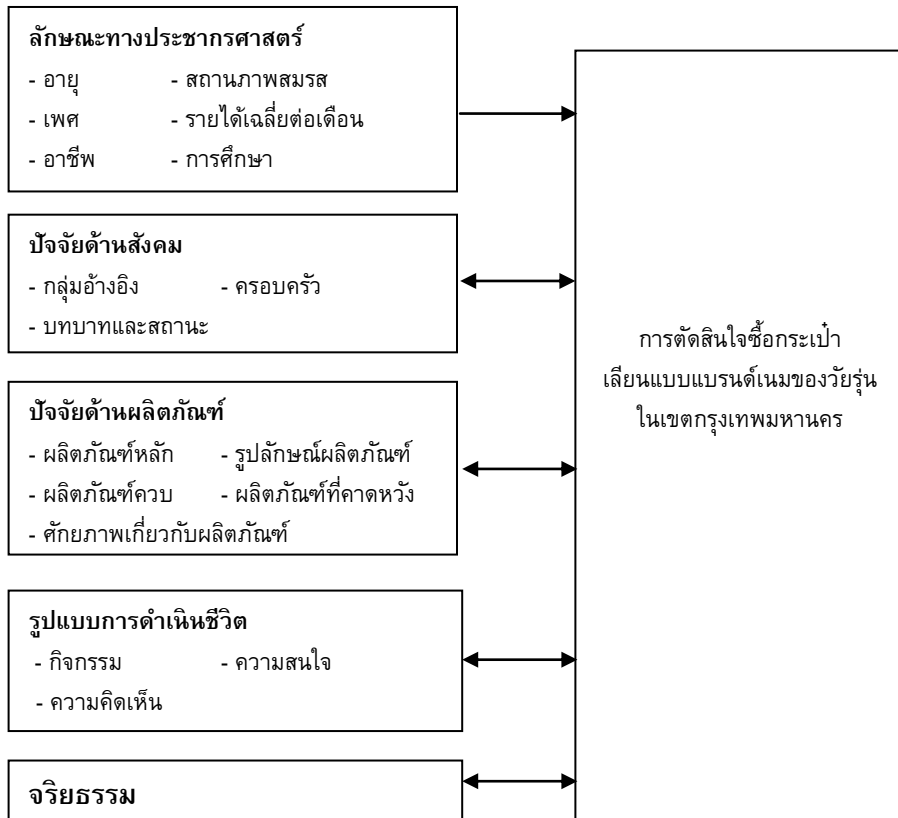
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น แม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะไม่ใช่มูลค่าที่กำลังซื้อสูงสุดก็ตาม แต่หากสินค้าใดทำให้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับได้ ก็จะสามารถแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจสินค้าที่ต้องการสร้างตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ไทยและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางป้องกันหรือปราบปราม รณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538, น. 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Kotler (1997, น. 430) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือทุกสิ่งที่มีโอกาสตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 285) ได้แสดงรายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงความถี่ ปฏิบัติการที่แสดงออก I คือ ความสนใจ ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นได้ เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2529, น. 92) กล่าวถึงจริยธรรมในแง่ของจิตวิทยาว่า หมายถึงลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์รวมถึงการกระทำของมนุษย์ หรือพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่างๆ ด้วย ลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จะมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งใน 2 ประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น และลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 130) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) ตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการช่วงอายุของวัยรุ่นในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัว ว่าเยาวชนวัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคนอื่นๆ, 2541) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคย ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556, น. 27-28)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้สูตรครอนบาค อัลฟา (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556, น. 449) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 405 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านสังคม แบ่งออกเป็น ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.732

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิดจำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.788

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรม จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812

โดยในส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 6 เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.90 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.90 สถานภาพโสดหรือหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 89.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 45.20 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.90

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการรับรู้ปัญหาลดกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.591 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 15-16 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405 และการประเมินผลทางเลือกโดยผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 23-24 ปี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 19-20 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แปรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภควัยรุ่น ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505 และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.511 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แปรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีดตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.774 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561 ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่า ผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีที่อาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีดตี้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แปรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท มีการรับรู้ปัญหา ต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456 และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ (ดารา, นักร้อง, นักแสดง) มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบ แปรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แปรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



3. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ครอบครัวของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า บทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีรูปแบบและขนาดของกระเป๋าที่ใกล้เคียงกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้าน ในขณะที่เดียวกันด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดคือการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้ท่านดูมีรสนิยมที่ดี หูหระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีอะไหล่สำรอง เช่น อะไหล่โลโก้ สำหรับตกแต่งกระเป๋า เพื่อทดแทนวัสดุเดิม ที่อาจสูญหายระหว่างการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

9. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมีหลายเกรด (เกรด A, เกรด 3A, เกรด 5A, เกรด 7 star) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก c และยังพบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านแต่งตัวตามแฟชั่นหรือกระแสนิยมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า

ความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

12. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าคนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ราคาแพง คือคนที่มีฐานะดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

13. จริยธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของแบรนด์เนมหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผล ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-20 ปี มีการรับรู้ปัญหาและประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-16 ปี มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยรุ่น ต้องการเข้าสังคมผ่านการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนม แต่มีงบประมาณที่จำกัดจึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์

บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกันไป

3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง มีการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิสระใจการตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกันไป

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีอิสระเสรีในการคบเพื่อนและสนใจสิ่งเดียวกับเพื่อนและเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับจึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกันไป

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มีการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ เรื่องของแฟชั่น โดยเฉพาะกระเป๋า ทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกันไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาและประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าว มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name แตกต่างกันไป

7. ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน ดารา นักร้อง นักแสดง และเน็ตไอดอล ผู้บริโภควัยรุ่นจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมนิติตจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า นิติตมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นนักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้น มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ รวมทั้งการยอมรับในเรื่องของการทำศัลยกรรมว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ

8. ด้านครอบครัว พบว่า คนในครอบครัวมีการถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป ดังนั้นผู้บริโภควัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมอย่างไร ขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆ นั้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงรักตัวเองและครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปรึกษาคณะในครอบครัวเมื่อมีปัญหาและใส่ใจกับการดูแลคนในครอบครัว

9. บทบาทและสถานะ พบว่า บทบาทและสถานภาพสะท้อนถึงบุคลิกภาพและบทบาททางสังคม ดังนั้น การใช้สินค้าตามกระแสนิยม ทันแฟชั่น ตามสมัย จะทำให้มีบทบาทและสถานภาพในสังคมที่ดี จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ วงศ์แสนประเสริฐ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าถือสตรี (กระเป๋าเลียนแบบ) ของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าเลียนแบบมีเหตุผลคือการใช้กระเป๋าเลียนแบบช่วยเสริมบุคลิกในสังคมปัจจุบันได้ โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมาจากเรื่องตามแฟชั่น

10. ผลិតภัณฑ์หลัก พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมโดยตรง คือ สามารถบรรจุของใช้และสัมภาระได้ จึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิมล วิบูลย์วงศ์, ภาวินี สายสวาท และลิขิตา กรรณารัก (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบกับสินค้า ดราไทยของเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาในกลุ่มของสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า สิ่งทอ กระเป๋าทั้งตราสินค้าแบรนด์เนมเลียนแบบและตราสินค้าของไทย พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ตัวสินค้าและคุณภาพมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าในด้านราคา ทั้งนี้ ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นหลัก

11. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพของ กระเป๋าเลียนแบบ แบรินด์เนมที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพดี รูปร่างลักษณะ การออกแบบ และ บรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมสวยงาม เหมือนกับกระเป๋าแบรินด์เนมแท้ จึงทำให้ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า เลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเลียนแบบ คือ รูปแบบหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ลอกเลียนแบบมาจากตราสินค้าที่เป็น ของแท้ ความสวยงาม ประณีต และเป็นสินค้าเกรด A เหมือนของแท้มากที่สุด

12. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติหรือเงื่อนไข รวมทั้ง ข้อตกลงที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนม ทำให้ตนเองรู้สึก ว่าใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมแล้วจะมีภาพพจน์ที่ดี มีรสนิยมที่หรูหรา จึงทำให้ปัจจัยทาง ผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ คำจันทร์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ เป็นพิเศษ

13. ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผลิตภัณฑ์ควบเป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับ ควบคู่ไปกับการซื้อสินค้ากระเป๋าเลียนแบบ แบรินด์เนม เช่น การมีอุปกรณ์เสริมหรืออะไหล่ สำรองเพื่อความสวยงามและทดแทนกรณีมีอะไหล่สูญหายจึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเป็นอย่างยิ่ง ราคาถูกเหมาะสม และการบริการรวดเร็วจากพนักงาน ขาย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยของผู้บริโภค

14. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนากระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และหลายเกรด เพื่อ สสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตจึงทำให้ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณกาญจน์ วัชรเศรษฐ์ชาญ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสาร ผลการศึกษา พบว่า ประธานกลุ่มธุรกิจ OTOP มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในด้านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ OTOP ให้สามารถนำไปประยุกต์พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีประสิทธิภาพและมีการดำเนินงานที่ดีมากขึ้น

15. กิจกรรม พบว่า กิจกรรมเป็นปฏิกริยาที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การชอบปิ้งกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม และสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มักซื้อสินค้านำสมัย และนิยมใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยคำนึงถึงความทันสมัยตามแฟชั่นมากกว่าความสบายในการสวมใส่ เพราะการดำเนินชีวิตแบบสาวสังคม อินเทอร์เน็ต Enjoy life ก็ชื่นชอบกิจกรรมที่จะออกไปเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่นสมัยนิยมชอบซื้อปิ้งเป็นชีวิตจิตใจและให้ความสำคัญกับการแต่งหน้า ทำผมตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

16. ความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นเป็นพิเศษ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในที่สุดจึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ บริบูรณ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน พบว่า รูปแบบของการใช้ชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับความสนใจของวัยรุ่นที่ชอบเดินเล่นตามศูนย์การค้า รักษายรักงาน และชอบแต่งตัวตามแฟชั่น

17. ความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองเป็นคนที่ทันสมัยตามกระแสนิยม และคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมจะเป็นสิ่งที่ดีและทำให้ทันสมัย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในที่สุดจึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา รักธรรม (2551) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินเกาหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย พบว่าทัศนคติของเด็กไทยคิดว่า หลังการรับชมสื่อบันเทิงแล้วมีความประทับใจในวัฒนธรรมของเกาหลี และต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อชมสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ภาพยนตร์ และมีความต้องการเลียนแบบด้านร่างกายตามศิลปินในระดับปานกลาง

18. จริยธรรม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าจากการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและเป็นกระทำที่ขัดต่อหลักจริยธรรม แต่ในกลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลางหรือมีรายได้ไม่มากนักหากต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ เช่น กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-16 ปี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ก็จะต้องมองหากระเป๋าเลียนแบบ

แบรนด์เนมที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณะใกล้เคียงกับของลิขสิทธิ์มาทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.53 ทราบว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่กล่าวมาข้างต้นผิดกฎหมาย โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แทนสินค้าของจริง เนื่องจาก มีราคาถูก นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าตำรวจควรมีการเอาจริงเอาจังในการกวาดล้างสินค้าผิดกฎหมาย เพิ่มโทษให้ผู้ขายมากขึ้น รวมทั้งกำหนดบทลงโทษผู้ซื้อด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีอายุ 19-20 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง อาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ปัญหามากที่สุด ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบสีสันลวดลายของกระเป๋าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านกลุ่มอ้างอิงที่กลุ่มวัยรุ่นสนใจ เช่น ดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และควรนำเสนอแก่ผู้บริโภคว่ากระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นสิ่งที่ดีและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้มีความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ และเกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในที่สุด นอกจากนี้ยังควรนำเสนอว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมเรื่องของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ถูกที่ควร จึงควรให้การสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของลิขสิทธิ์ และเกิดเป็นพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ต่อไป

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15-16 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ควรมีการสื่อสารกับกลุ่มอ้างอิงโดยสนับสนุนกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากเมื่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงจะทำให้มีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ควรนำเสนอแก่ผู้บริโภคว่าผู้ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นคนที่ชอบความหรูหรา ทันสมัย และเป็นผู้นำแฟชั่นเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ นอกจากนี้ควรรณรงค์การละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลเสียของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในที่สุด



3. ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. อาชีพอื่นๆ เช่น พริตตี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ควรมีการสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิงที่อุปโภคชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และเน็ตไอดอล เนื่องจากเมื่อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรู้สึกว่า การใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้จะส่งผลให้ตนเองมีภาพพจน์ที่ดีเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองชื่นชอบทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ควรมีการพัฒนากระเป๋าแบรนด์เนมในทุกด้าน เช่น พัฒนาสีใหม่ๆ ของกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ควรสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้กับผู้บริโภคผ่านรายการโทรทัศน์หรือนิตยสารแฟชั่นที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ และควรสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า การใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแท้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อเจ้าของแบรนด์เนมแท้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเลือกที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ในที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อนที่เรียนพิเศษ เพื่อนทำงาน หรือผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เกิดการยอมรับกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้นพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ควรมีการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้ควบคู่ไปกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ได้แก่ การให้บริการหลังการขายที่ดี และการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากความคิดเห็นมีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีชื่อเสียง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิง อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีการถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานสู่เด็กรุ่นหลังเป็นแนวทางของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อไป ควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต นอกจากนั้นควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่

สูงกว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เนื่องจากความคิดเห็นที่ดีทำให้ผู้บริโภคพอใจในกระเป๋าแบรนด์เนมแท้และมีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางป้องกันหรือปราบปรามกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรณ และคนอื่นๆ. (2541). *รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่อง เด็กเยาวชน และครอบครัวในประเทศไทยและข้อเสนอเชิงนโยบายและการวิจัย*.

กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

ชัยทิพย์ บาร์มือนันต์. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวิมล วิบูลย์วงศ์, ภาวินี สายสวาท และลิขิตา กรรณารักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบกับสินค้าตราไทยของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ยุทธนา รักรธรรม (2551). *ทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินเกาหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

- รวีวรรณ วงศ์แสนประเสริฐ. (2544). การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าถือสตรี (กระเป๋าเลียนแบบ) ของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรุณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ. (2552). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมศักดิ์ คำจันทร์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอินเทอร์เน็ทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: เจริญรัตน์การพิมพ์.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชา บ้านชี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2552). ความความคิดเห็นของประชาชนต่อปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thaipr.net>
- อมรรัตน์ บริบูรณ์. (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall