



**ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค
กรณีศึกษาตลาดชอยละลายทรัพย์**

**A STUDY OF PURCHASING DECISION' FACTORS TOWARDS
COUNTERFEIT PRODUCTS IN SOI LALAISAP MARKET OF THAILAND**

จิตพนธ์ ชุมเกต¹

สุนันทา สุจริตกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อสรุปและนำเสนอข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหาสินค้าปลอม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดชอยละลายทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ผลการวิจัยพบว่า 1) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบคือ ความเหมือนจริงของสินค้า และราคาที่ถูกกว่าสินค้าของแท้ โดยมีบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ และหากรัฐบาลมีการควบคุมการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนเดิม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ : สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factor of purchasing decision towards counterfeit products. The questionnaire was used as a research tools which a sample size of four hundred people, calculated by "Yamane" formula. This research found that the most influence factor of purchasing decision towards counterfeit products is the similarity of the counterfeit

¹ อาจารย์หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120

² นักศึกษาหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120



product towards the genuine products. And the most influence person of purchasing decision towards counterfeit products is self-decision. This research also found that even the government straitens the laws of purchasing counterfeit products, the consumer behavior in making purchasing decision toward counterfeit products still the same. Significantly, this research found that there is a strong relationship between the marketing mix's factors (4Ps) and purchasing decision towards counterfeit products, and it can be rank from the strongest relationship as the factor of place, factor of product, factor of price, and factor of promotion, respectively.

Keywords: Counterfeit Products, Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สินค้าที่มีลิขสิทธิ์หรือสินค้าของแท้ต่างๆเหล่านี้ล้วนมีต้นทุนทั้งทางด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานค่อนข้างสูง ในขณะที่การทำสินค้าปลอมมีเพียงต้นทุนด้านการผลิตเท่านั้นไม่มีต้นทุนในการสร้างสรรค์ผลงานทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าของแท้ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าเนื่องจากมีราคาต่ำกว่าและมีรูปลักษณะที่คล้ายกับของแท้ เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมแต่มีกำลังซื้อไม่เพียงพอ (พัชรินทร์, 2549) โดยการแก้ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบนี้จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆเพื่อปราบปรามกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการลอกเลียนแบบสินค้า หากสามารถแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบเหล่านี้ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ผลงานและนำออกจำหน่ายได้อย่างปลอดภัยจากการทำปลอม เป็นพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สังคมไทยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น เนื่องจากได้รับคำนิยามการใช้สินค้าแบรนด์เนมมาจากต่างประเทศ ต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อให้เกิดการยอมรับจากคนในสังคม แต่สินค้าแบรนด์เนมนั้นมีราคาสูงมาก จึงเกิดผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ไม่มีความสามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ทำให้เกิดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ มียอดขายจำหน่ายลดลง เพราะสินค้าปลอมมีรูปแบบที่เหมือนกับของจริงและมีราคาที่ถูกลงกว่าของจริงมาก ทั้งยังสามารถหาซื้อสินค้าของปลอมได้ง่าย สินค้ามีวางจำหน่ายกระจายอยู่ตามแหล่งค้าขายที่มีชื่อเสียงในเรื่องการจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบทั่วประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก (อมร



ศักดิ์, 2549) ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบแทนที่จะตัดสินใจซื้อของแท้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจและเป็นแนวทางในการจัดการกับปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค เพื่อหวังว่าจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มานั้นไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบที่มีอยู่มากในปัจจุบันและเพื่อผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) มาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม เหตุผลที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอยละลายทรัพย์สิน เพราะบริเวณนั้นเป็นแหล่งการค้าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่อยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปเหตุที่นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามนั้นเป็นเพราะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่ในระดับใด และผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดชอยละลายทรัพย์สิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546, อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 384.16 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดหลังการบินไทย จำนวน 40 ชุด เหตุที่ทดสอบบริเวณตลาดหลังการบินไทยเพราะตลาดหลังการบินไทยมีลักษณะการขายสินค้าที่คล้ายกับตลาดชอยละลายทรัพย์สิน อีกทั้งกลุ่มลูกค้าก็เป็นกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน



จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าเท่ากับ 0.8212 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ 2549) แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ 2) ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ 4) ทศนคติของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 8 ครั้ง ครั้งละ 50 ชุด เป็นเวลา 2 เดือน โดยทำการสำรวจตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553 ถึงเดือนกรกฎาคม 2553

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) โดยค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อสินค้าในรอบปีที่ผ่านมา แนวโน้มการซื้อสินค้าในปีหน้าเมื่อเทียบกับปีปัจจุบัน และหากมีกฎหมายควบคุมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบอย่างจริงจังผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างไร ในขณะที่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิจัย

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยพบว่า แบบสอบถามมีการตอบอย่างความสมบูรณ์ ตลอดจนการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเหมาะสม จึงนำแบบสอบถามที่ได้นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรด้วยค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (29.8%) อายุ 26-30 ปี (42.5%) สถานภาพโสด (64%) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญา



ตรี (67.3%) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน (48.8%) และมีรายได้โดยเฉลี่ย 15,000-19,999 บาท (37.8%)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประเภทของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ กระเป๋าถือน้ำหอม กระเป๋าตังค์ตามลำดับ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ เพราะสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูกกว่าสินค้าของแท้ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 1,999 บาท ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง นักร้อง/นักแสดง ตามลำดับ Louis Vuitton เป็นตราที่หือของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าคือ สองเดือนครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบในรอบปีที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมาก และมีแนวโน้มการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบในปีหน้าลดลงเมื่อเทียบกับปีปัจจุบัน และหากมีกฎหมายควบคุมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบอย่างจริงจัง ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อคือ ยังคงซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบเหมือนเดิม

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค สามารถสรุปแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

4.1 ผลการวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ ด้วยสาเหตุเพราะความเหมือนกันทางด้านรูปลักษณะของสินค้าปลอมกับสินค้าของแท้ รองลงมาคือ การที่สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านราคา (Price) จะเห็นได้ว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบเป็นเพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าของแท้

4.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีร้านค้าที่ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบมากมาย สามารถหาซื้อได้ง่าย

4.4 ผลการวิเคราะห์ในด้านบริการและการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้



ตารางที่ 1 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)						3.96	0.22	มาก
มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าของแท้	47.0	42.8	9.5	0.5	0.3	4.36	0.69	มาก
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	1.8	22.0	75.8	0.5	0	3.25	0.48	ปานกลาง
มีความเหมือนกันทางด้านรูปลักษณะของสินค้าปลอมกับสินค้าของแท้	53.5	39.8	6.5	0.3	0	4.47	0.63	มาก
ความสมบูรณ์ของสินค้า (ไม่มีรอยตำหนิ)	19.0	39.0	40.8	0.8	0.5	3.75	0.78	มาก
2. ราคา (Price)						3.96	0.41	มาก
มีราคาที่ถูกกว่า	72.3	26.8	0.8	0.3	0	4.71	0.49	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	25.8	34.0	40.0	0.3	0	3.85	0.81	มาก
มีราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตสินค้า	1.3	67.3	30.5	1.0	0	3.69	0.51	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	31.0	48.5	20.3	0.3	0	4.10	0.72	มาก
มีการแบ่งระดับราคา (แบ่งตามความนิยม ความล้ำสมัยของสินค้า)	1.3	42.5	55.8	0.3	0.3	3.44	0.54	ปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						4.00	0.48	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเดินทางสะดวก อยู่ใกล้ MRT, BTS	23.8	41.3	33.3	1.5	0.3	3.87	0.80	มาก
มีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าปลอมมากมาย หาซื้อสินค้าปลอมได้ง่าย	11.3	81.3	6.8	0.3	0	4.04	0.44	มาก
ร้านมีการกระจายตัวอยู่ตามสถานที่ต่างทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	25.8	58.0	16.0	0.3	0	4.09	0.65	มาก
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)						3.79	0.77	มาก
พนักงานขายให้ความสนใจแก่ลูกค้าตลอด กระบวนการซื้อ การแนะนำสินค้าต่างๆ	19.3	59.5	20.8	0.3	0.3	3.97	0.66	มาก
พนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้	39.5	35.5	24.8	0.3	0	4.14	0.80	มาก
มีป้ายโฆษณาเชิญชวน	18.5	6.5	69.0	5.5	0.5	3.37	0.86	ปานกลาง
มีการจัดการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดของแถม	33.3	21.8	25.3	18.8	1.0	3.67	1.15	มาก



5. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของแท้ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมและกฎหมาย สามารถสรุปแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

5.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของแท้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าของแท้ และคิดว่าสินค้าของแท้มีคุณภาพและมีคุณค่ามากกว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบ แต่ผู้บริโภคก็คิดว่าสินค้าของแท้มีราคาแพงเกินควร

5.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบมีราคาถูก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าของแท้

5.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมและกฎหมาย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบและผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยหากรัฐจะออกกฎหมายควบคุมการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบ และไม่เห็นว่า การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบมีความผิดทางศีลธรรม แต่ผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือในการปราบปรามสินค้าปลอมหากมีการระบุโทษทั้งผู้ขายและผู้ซื้อให้ชัดเจน

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของแท้ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ สินค้านลอกเลียนแบบและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมและกฎหมาย

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าของแท้						4.14	0.51	มาก
สินค้าของแท้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าปลอม	17.5	49.3	32.8	0.5	0	3.84	0.71	มาก
สินค้าของแท้มีคุณค่ามากกว่าสินค้าปลอม	20.3	40.5	39.0	0.3	0	3.81	0.75	มาก
เกิดความภูมิใจในการใช้สินค้าของแท้	74.8	13.0	11.8	0.5	0	4.62	0.70	มากที่สุด
สินค้าของแท้มีราคาแพงเกินควร	30.8	67.3	1.3	0.8	0	4.28	0.52	มาก
2. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้านลอกเลียนแบบ						3.98	0.46	มาก
มีราคาถูก	48.5	36.0	15.5	0	0	4.33	0.73	มาก
มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าของแท้	50.0	27.3	12.8	9.5	0.5	4.17	1.01	มาก
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	42.5	41.0	15.8	0.8	0	4.25	0.74	มาก
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	24.8	50.0	25.0	0.3	0	3.99	0.71	มาก



ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
3. ทัศนคติที่มีต่อจริยธรรมและกฎหมาย						3.39	0.92	ปานกลาง
การซื้อสินค้าของปลอมมีความผิดทางศีลธรรม	19.8	29.5	10.3	40.5	0	3.28	1.19	ปานกลาง
รัฐบาลควรรอกกฎหมายและเข้มงวดในการควบคุมการจำหน่ายสินค้าของปลอม	23.5	18.5	17.8	40.3	0	3.25	1.21	ปานกลาง
ควรกำหนดบทลงโทษทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้ชัดเจนและหนักขึ้น	41.8	27.8	21.3	9.3	0	4.02	1.00	มาก
ผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือในการปราบปรามสินค้าปลอม	24.3	27.3	17.0	31.5	0	3.44	1.17	ปานกลาง
เห็นด้วยกับการจำหน่ายสินค้าปลอม	11.0	30.3	3.3	55.3	0.3	2.97	1.14	ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงความสำคัญได้จาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของแท้คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าของแท้และคิดว่าสินค้าของแท้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ แต่ผู้บริโภคกลับมีความคิดว่าสินค้าของแท้มีราคาที่แพงเกินควร ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกกว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีคุณภาพ รูปลักษณ์ใกล้เคียงกับสินค้าของแท้ ส่วนทัศนคติที่มีต่อจริยธรรมและกฎหมายคือ ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบและส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยหากรัฐจะออกกฎหมายควบคุมการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่เห็นว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบมีความผิดทางศีลธรรม แต่ผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือในการปราบปรามสินค้าปลอมหากมีการระบุบทลงโทษทั้งผู้ขายและผู้ซื้อให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้จะขอนำเสนอใน 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การนำผลการศึกษาไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปของผู้ที่สนใจ



1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านี้เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย หากรัฐบาลจะดำเนินการปัญหาในเรื่องสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบนี้ รัฐบาลจะต้องปราบปรามในส่วนของผู้ขายที่ขายสินค้ากันอยู่อย่าง ไม่เกรงกลัวกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป คือ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามในตลาดชอชละลายทรัพย์ ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นข้อมูลความคิดของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่มีความหลากหลายในกลุ่มตัวอย่างมากนัก ดังนั้นจึงสมควรให้มีการแจกแบบสอบถามในหลายๆสถานที่ เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. หลังการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตภาณี ค้วงนิล, อรุณฉาย เถลิงเกียรติกำจร. 2549. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยชานสยามแสควร์. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรัฐ เนตรสว่าง. 2548. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยยันต์ ชูตระกูล. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจริงหรือสินค้าปลอม กรณีศึกษาเทพและแผ่นซีดี. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา _____ 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- พัชรินทร์ กาญจนฐิติวัฒน์. 2549. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ. E-commerce. 87: 110 – 112
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. 2549. พัฒนาการของสินค้าปลอม. ผู้จัดการ. 274: 50 – 53



- อมรศักดิ์ พงศ์พศุดม. 2549. สิ้นค้าเลียนแบบ ศิลปะการค้ายุค FTA. BrandAge, 9: 132 – 133
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. 2552. อັดลัษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung. สารนิพนธ์ปริญามหาบัณจัต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.