



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ปัจจัยของความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหาละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

The Determinants of Brand Attachment on Consumers' Purchase Intentions of
Counterfeits Luxury Products in Thailand

ผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ

Email fbusspha@ku.ac.th

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้มี 2 ประการ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาปัจจัยการ 3 ประการ ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านวัตถุนิยมที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อตรา หุหาละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเท่ากับ 223 คนแบบสอบถามของ การวิจัยเป็นการแจกแบบออนไลน์ด้วยวิธีการแจกแบบสะดวกโดยมีคำถามคัดกรอง 1 ข้อ การวิจัยได้ใช้โมเดล สมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์และแปรผลของการวิจัย ผลของวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า $CMIN/DF = 2.214$, $GFI = 0.90$, $TLI = 0.92$, $IFI = 0.93$, $RMR = 0.034$, and $CFI = 0.935$ ดังนั้นสมมติฐานของการวิจัยได้รับการยอมรับทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญ โดยประโยชน์ของการประหยัดของ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ากระเป๋าหุหาลเลียนแบบในประเทศไทยอย่างมี นัยสำคัญ ประโยชน์เชิงสุนทรียะรสของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ากระเป๋า หุหาลเลียนแบบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ประโยชน์เชิงวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า กระเป๋าหุหาลเลียนแบบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กระเป๋าหุหาลเลียนแบบในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญบทคัดย่อภาษาไทย เป็นส่วนที่เสนอวัตถุประสงค์ของ การวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัย โดยสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ ประกอบด้วยข้อความที่เป็นคำ สำคัญทั้งหมด มีความกะทัดรัด และสั้น

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อแบรนด์, การตั้งใจซื้อ, สินค้าหรูหาละเมิดลิขสิทธิ์

Abstract

This research has two purposes. The first objective aim is to study to explore the impact of the three determinant affecting of the brand attachment to counterfeit luxury brand.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

The second objective aim is to assess on the contribution of luxury brand attachment to purchase intentions of counterfeit luxury brand.

Sample size of this research were 223 sample which have purchased and utilized of counterfeits luxury products in Thailand. The questionnaire was distributed online based on convenience basis and have one screening question. Structural equation model (SEM) was developed to analyze the results of the research.

The results from conceptual model by SEM shown that goodness-to-fit (GIF) indices in the structural equation model were significantly accepted with $CMIN/DF = 2.214$, $GFI = 0.90$, $TLI = 0.92$, $IFI = 0.93$, $RMR = 0.034$, and $CFI = 0.935$. Therefore, the four hypotheses are accepted. Consequently, Economic benefits have a positive effect on purchasing intention of counterfeit luxury. Hedonic benefits have a positive effect on purchasing intention of counterfeit luxury products. Materialism has a positive effect on purchasing intention of counterfeits luxury products. Luxury brand attachment has a positive effect on purchasing intention of counterfeits luxury products.

Keywords: brand attachment/ purchase intention/ Counterfeits Luxury Product

บทนำ

ความต้องการสินค้าหรูหราสินค้าหรูหาละเมิดลิขสิทธิ์ระดับโลกได้มีจุดเริ่มต้นแต่ทศวรรษที่ 1970 และความต้องการมีอัตราการเพิ่มเป็นอย่างรวดเร็ว (Phau et al, 2009). การซื้อและขายสินค้าได้บั่นทอนและทำลายเศรษฐกิจที่มีมูลค่าถึง 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 และเพิ่มเป็น 1.82 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 (Seufer and Ciecielag, 2020). ตลาดสินค้าหรูหาละเมิดลิขสิทธิ์มีการเติบโตเป็นอันมาก โดยเฉพาะในประเทศในเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง และไทย (Hieke, 2010).

Yoo and Lee (2009) และ Richins and Dawson (1992) กล่าวว่า ปัจจัยของความผูกพันต่อแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าหรูหาละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยประโยชน์หลายประการ อาทิเช่น การประหยัดส่วนบุคคล (economic benefits) วัตถุนิยม (materialism) ด้านอารมณ์ (hedonic benefits)

ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าหรูหามานานนับปี (Chuchinprakarn, 2003) และได้ถูกขนานนามว่าเป็นเมืองหลวงแห่งการละเมิดลิขสิทธิ์สำหรับสินค้าหรูหามากกว่า 30 ปี รัฐบาลไทยได้พยายามแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าหรูห่าอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่ประเทศด้วยการจับและทำลายสินค้าหรูห่าที่ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่เนืองๆ (Mokkhaveva et al., 2019) กรมสอบสวนคดี



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

พิเศษ (DSI) ได้จับและทำลายหุรรหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีมูลค่าถึง 50 ล้านบาทในเดือนมกราคม 2021 (Laohong, 2021) ถึงแม้รัฐบาลไทยพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว การละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าหุรรหาของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ในโลก (United Nation Office on Drug and Crime: UNODC, 2019).

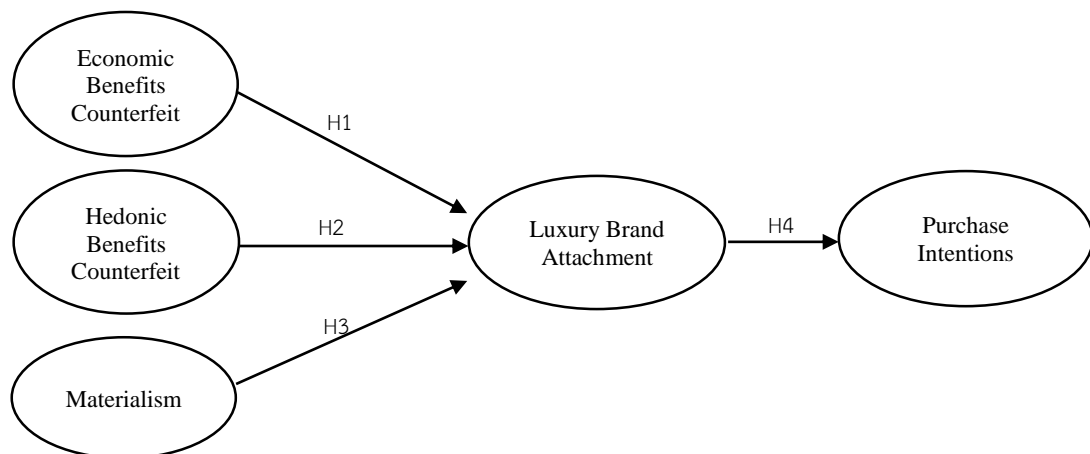
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยของความผูกพันต่อแบรนด์มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้

1. เพื่อสำรวจถึงผลกระทบของปัจจัยการ 3 ประการ ประโยชน์ด้านการประหยัด ประโยชน์ด้านเชิงสุนทรีย์ะรส และประโยชน์ด้านวัตถุนิยมที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหุรรหาละเมิดลิขสิทธิ์
2. เพื่อประเมินผลกระทบของความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาละเมิดลิขสิทธิ์

กรอบแนวคิด

จากวัตถุประสงค์ 2 ประการ การวิจัยครั้งนี้ได้มีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



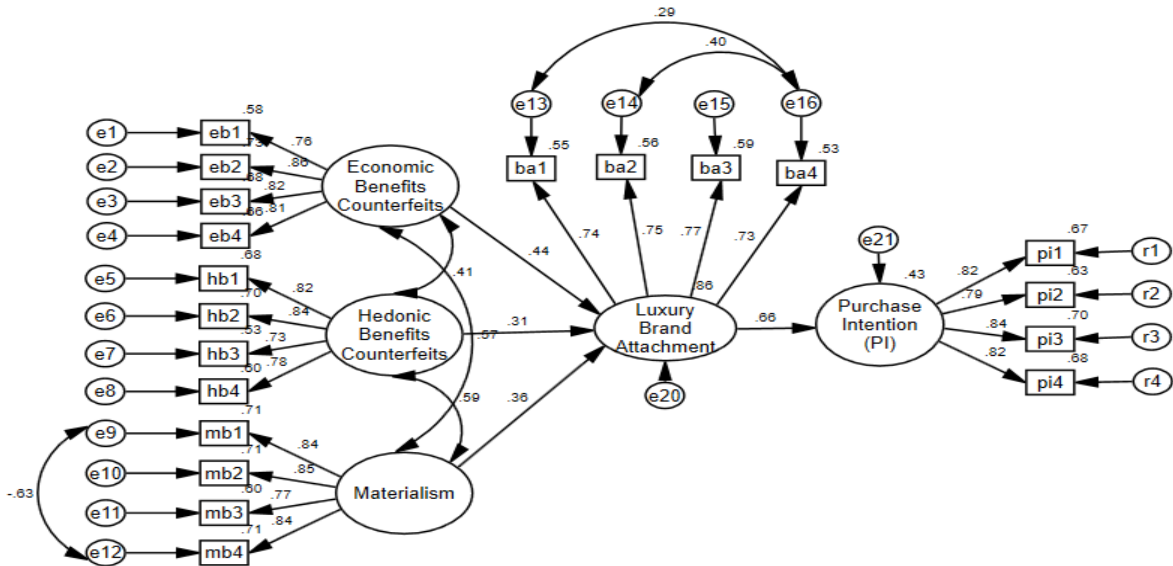
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดดัดแปลงจาก Park et al. (2010), Yoo and Lee (2010), Malär et al. (2011)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาปัจจัยของความผูกพันต่อแบรนด์มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ผู้ที่ใช้สินค้าหุรรหาเลียนแบบในประเทศไทย) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566



$\chi^2 = 422.569$, $df = 163$, $GFI = 0.9$, $RMR = 0.04$, $IFI = 0.93$, $TLI = 0.92$, $CFI = 0.935$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหาละเมียด
ลักษณะของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ได้จากการอบการวิจัย

ตารางที่ 1 : ความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูก
สกัดได้ (Average Variance Extracted)

Construct (Latent Variables)	items	CR	AVE
Economic Benefits Counterfeit:	4	0.887	0.662
Hedonic Benefits Counterfeits	4	0.870	0.628
Materialism	4	0.895	0.682
Luxury Brand Attachment	4	0.835	0.559
Purchase Intention	4	0.890	0.669

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ ค่าแนวทแยงคือ
รากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variances extracted) แสดงให้เห็นว่าตัว
แปรแฝงมีองค์ประกอบความเที่ยงตรง (Validity) สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ อธิบายได้ตามตาราง
ความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) ครมมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผัน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

แปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1994) จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทุกตัวล้วนผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ประโยชน์ของการประหยัดของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Economic Benefits Counterfeits) ประกอบด้วย คุณจะใช้สินค้าเลียนแบบเมื่อสินค้าหุหุของแท้มีราคาแพงเกินไป (eb1) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบเพราะคุณไม่สามารถซื้อสินค้าหุหุของแท้ได้ (eb2) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบเพราะเหมือนจริงจนแยกไม่ออก (eb3) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบเฉพาะแบรนด์ดังที่คิดว่าซื้อสินค้าหุหุของแท้ที่ราคาแพง (eb4) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.760, 0.857, 0.822, 0.812 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายประโยชน์ของการประหยัดของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ร้อยละ 57, 73, 67, 65 ตามลำดับ

ประโยชน์เชิงสุนทรียะรสของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Hedonic Benefits Counterfeits) ประกอบด้วย คุณมีความสุขมากที่ได้ซื้อสินค้าเลียนแบบที่จะซื้อสินค้าหุหุของแท้ (hb1) คุณรู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าเลียนแบบว่าการซื้อสินค้าหุหุของแท้ (hb2) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบมีความสุขเหมือนสินค้าหุหุของแท้ (hb3) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบเพื่อให้ดูสถานะทางสังคมโดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าหุหุของแท้ (hb4) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.825, 0.838, 0.725, 0.776 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายประโยชน์เชิงสุนทรียะรสของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ร้อยละ 68, 70, 52, 60 ตามลำดับ

ประโยชน์เชิงวัตถุนิยม (Materialism) ประกอบด้วย คุณซื้อสินค้าหุหุเลียนแบบเป็นประจำ (mb1) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบทุกประเภทเพราะทำให้คุณรู้สึกว่าคุณดี (mb2) คุณชื่นชมผู้ได้ครอบครองสินค้าหุหุของแท้ (mb3) คุณซื้อสินค้าเลียนแบบที่มีดีคุณภาพนั้นทำให้คุณรู้สึกประทับใจที่ซื้อสินค้าราคาถูกกว่า (mb4) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.844, 0.845, 0.772, 0.840 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายประโยชน์เชิงวัตถุนิยมได้ร้อยละ 71, 71, 59, 70 ตามลำดับ

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Attachment) ประกอบด้วย คุณมีความรู้สึกส่วนตัวว่าชอบแบรนด์หุหุ (ba1) คุณมีความรู้สึกที่แบรนด์หุหุเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (ba2) คุณสามารถจดจำรายละเอียดของแบรนด์หุหุได้ดี (ba3) คุณซื้อสินค้าหุหุเฉพาะบางแบรนด์เท่านั้น (ba4) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.741, 0.749, 0.770, 0.731 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 54, 56, 59, 53 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ประกอบด้วย คุณกำลังจะซื้อสินค้าหุหุเลียนแบบในอนาคตอันใกล้ (pi1) คุณจะเลือกที่จะซื้อสินค้าหุหุเลียนแบบ (pi2) คุณคิดว่ากำลังจะซื้อสินค้าหุหุเลียนแบบ (pi3) คุณจะตั้งใจซื้อสินค้าหุหุเลียนแบบเป็นอันดับแรก (pi4) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.819, 0.791, 0.839, 0.823 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67, 62, 70, 67 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรালেียนแบบของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Luxury Brand Attachment} &= 0.443(\text{Economic Benefits Counterfeits}) + 0.314 (\text{Hedonic} \\ &\quad \text{Benefits Counterfeits}) + 0.364 (\text{Materialism}) ; R^2 = 0.861 \\ \text{Purchase Intention} &= 0.292 (\text{Economic Benefits Counterfeits}) + 0.207(\text{Hedonic} \\ &\quad \text{Benefits Counterfeits}) + 0.240 (\text{Materialism}) + 0.65 + 6.58 \\ &\quad (\text{Luxury Brand Attachment}), R^2 = 0.434 \end{aligned}$$

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิเคราะห์สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประโยชน์ของการประหยัดของสินค้ามีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.443 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประโยชน์ของการประหยัดของสินค้าละเมดลิสสิทธิ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประโยชน์เชิงสุนทรีย์ระสมอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.314 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประโยชน์เชิงสุนทรีย์ระสมของสินค้าละเมดลิสสิทธิ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประโยชน์เชิงวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.364 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประโยชน์เชิงวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความผูกพันต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.658 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าประโยชน์เชิงวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าหรูหรালেเมดลิสสิทธิ์ในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่างานวิจัยปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประโยชน์ของการประหยัดของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาควร สร้างสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ให้มีความคุ้มค่า หรือให้มองสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการลงทุน ไม่ว่าจะละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ก็ตาม การสร้างความหายากหรือการมีจำนวนจำกัดก็ช่วยผลักดันให้สินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมามีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าราคาคุ้มค่าที่จะลงทุน เพื่อการเก็งกำไร รองลงมาปัจจัยประโยชน์เชิงวัตถุนิยมโดยผู้ศึกษาควร จะ เลือกวัสดุที่มีคุณภาพสูงและการเชื่อมโยงระหว่างรายละเอียดออกแบบให้มีความสวยงาม ต่อมาอิทธิพลระหว่างประโยชน์เชิงสุนทรียะรสโดยผู้ศึกษาควร จะ ให้ ความสำคัญกับความสวยงามในการออกแบบสินค้า ติดตามและปรับใช้แนวโน้มและเทรนด์ใหม่ๆ ในวงการสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้สินค้าของคุณเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับในตลาดใช้สโตร์ที่ทันสมัยและสร้างความโดดเด่น เปรียบเสมือนให้หุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้คนดูแล้วมีความประทับใจ จะส่งผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทุกตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

งานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาสินค้าหุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งในประเทศอื่น หรือผลิตภัณฑ์หุรหาละเมิดลิขสิทธิ์ที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งสามารถทำการศึกษาแยกย่อยลงไปในแต่ละรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หุรหาละเมิดลิขสิทธิ์นั้นได้อีกมีจำนวนมาก โดยสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอด ปรับโมเดลและศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น Attitude, Customer Loyalty เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Chuchinprakarn, Supanat. (2003). Consumption of counterfeit goods in Thailand: Who are the patrons?, *European Advances in Consumer Research*, 6, 48-53.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Thousand Oakes, CA: Sage.
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18 (2), 159-173.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

- Laohong, K. O. (2021). *Fake two-way radios part of B50m haul*. Retrieved April 28, 2021 from <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2051663/fake-two-way-radios-part-of-b50m-haul>.
- Malär, M., Krohmer, H., Hoyer, W. T., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(7), 35 –52.
- Mokkhavesa, Wiramrudee., Nawavatcharin, Ninpim. and Makesawat, Domeyada.(2019). *Procedures and Strategies for anti-counterfeiting: Thailand*. Retrieved April 28, 2021 from <https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/procedures-and-strategies-anticounterfeiting-thailand>.
- Park, C., MacInnis., M.J., Priester D.J, Eisingerich, A.B. and Iacobucci. (2010). “Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”. *Journal of Marketing*, 74(6): 1-17.
- Phau, I., Sequeira, M and Dix, S. (2009). Consumers’ willingness to knowingly purchase counterfeit products, *Direct Marketing. An International Journal*, 3 (4), 122-148.
- Phau, I., and Teah, M. (2009). “Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 15–27.
- Richins, M. and Dawson, S. (1992). “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Seufer. L and Cicielag, (2020), Counterfeit luxury goods. Retrieved April 21, 2021 from <https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/counterfeit-luxury-goods>.
- United Nation Office on Drugs and Crime (UNODC). (2019). *Transnational Organized Crime in Southeast Asia: Evolution, Growth and Impact*. Bangkok: Thailand.
- Yoo, B. and Lee, S. H. (2009). “By original luxury fashion products or counterfeits?, *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.