

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจ ซื้อสินค้าเลียนแบบ: การทบทวนวรรณกรรม

## Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Products: Literature Review

สุมาลี เล็กประยูร  
Sumalee Lekprayura

### บทคัดย่อ

สินค้าเลียนแบบเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นระดับสูงทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคทำให้สินค้าเลียนแบบเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก และแม้จะมีความพยายามปกป้องผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาจากการปลอมแปลง รวมถึงการออกกฎหมายจากภาครัฐเพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ปัญหาการบริโภคสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคกลับเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคลด้านการตระหนักถึงความคุ้มค่า การแสวงหาความแปลกใหม่ การยึดมั่นในความชอบธรรม ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการบริโภคเพื่อสถานภาพ รวมถึงปัจจัยทางสังคมคือ การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง และการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** สินค้าเลียนแบบ ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อ

### Abstract

At present, counterfeit products have become a big business of which its production, distribution, and consumption are increasing constantly. It is a global problem affecting a wide range of economic systems. Although there are several legal measures against the violation of copyrighted work and intellectual property right, counterfeit product consumption is still growing. From the review of literature, important variables that influence attitudes and intention to purchase counterfeit products are a) personality factors including value consciousness, novelty seeking, integrity, personal gratification, and status consumption; and b) social factors including information susceptibility and normative susceptibility. Most of the studies also show that attitude is the most important variable in predicting consumers' intention to purchase counterfeit products.

**Keywords:** Counterfeit Products, Attitudes toward Counterfeits, Purchase Intention

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Bangkok University  
E-mail: sumalee.y@bu.ac.th

## บทนำ

การปลอมแปลงหรือการเลียนแบบสินค้า (Counterfeiting) และการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (Ang, Cheng, Lim, & Tambyah, 2001) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นระดับสูงทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค (Norum & Cuno, 2011) ทำให้สินค้าเลียนแบบเป็นปัญหาสำคัญทั่วโลกเพราะมีการเติบโตมากขึ้นทั้งในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว (de Matos, Ituassu, & Rossi, 2007) โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีการเลียนแบบสินค้าและละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามากที่สุด (Cheung & Prendergast, 2006)

การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามักจะเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) แต่เป็นส่วนสำคัญด้านคุณค่า (Equity) ของบริษัทที่ได้ลงทุนจำนวนมากไปกับการวิจัยและการพัฒนา รวมถึงการบริหารจัดการตราสินค้าให้มีคุณภาพสูง มีความน่าเชื่อถือ และมีลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะป้องกันการเลียนแบบสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ (Staake, Thiesse, & Fleisch, 2009)

การเลียนแบบและการปลอมแปลงสินค้าเป็นปัญหาใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัญหาสังคมที่ฝังรากลึกจนส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ (Phau & Teah, 2009) โดยเฉพาะกับผู้ผลิตสินค้าถูกกฎหมาย เพราะสินค้าเลียนแบบจะลดอัตรากำไร และทำลายชื่อเสียงของเจ้าของตราสินค้า (Wee, Ta, & Cheok, 1995) รวมทั้งทำลายมูลค่าของเครื่องหมายการค้าของสินค้าของแท้ และในบางผลิตภัณฑ์ยังส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพของผู้บริโภค (Stevenson & Busby, 2015) สินค้าเลียนแบบจึงเป็นปัญหาร้ายแรงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมจำนวนมากทั่วโลก (Bloch, Bush, & Campbell, 1993) และแม้ว่าการตลาดจะต่อสู้เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทจากการเลียนแบบ รวมถึงภาครัฐพยายามออกกฎหมายเพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์และลดการสนับสนุนสินค้าเลียนแบบ (Chaudhry & Stumpf, 2011) แต่ปัญหาการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลับไม่ได้ลดลง แต่เพิ่มจำนวนมากขึ้น

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสินค้าเลียนแบบเติบโตและแพร่กระจาย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอัตรากำไรระดับสูงและการเพิ่มขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Ang et al., 2001; Bian & Moutinho, 2011) เนื่องจากสินค้าเลียนแบบมักให้ผลประโยชน์และสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงกับสินค้าของแท้ แต่มีราคาต่ำกว่าครึ่ง จึงทำให้ได้รับความนิยมระดับสูง (Phau & Teah, 2009) ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงถือเป็นความ

ได้เปรียบอย่างมากของสินค้าเลียนแบบ (Bloch et al., 1993) แต่ขณะเดียวกันราคาก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค (Teah, Phau, & Huang, 2015) นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันสินค้าเลียนแบบเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การบริโภคจึงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้และชื่นชอบตราสินค้าของแท้มากกว่าสินค้าเลียนแบบหลายด้าน (Bian & Moutinho, 2011) และส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าเลียนแบบผิดกฎหมาย (Ang et al., 2001) แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบในระดับสูง ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิตและการแพร่กระจายของสินค้าเลียนแบบเติบโตในระดับสูง โดยมุ่งศึกษาปัจจัย 2 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะบุคคล (Personality Influences) และอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Influences) โดยผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อลดความต้องการซื้อหรือควบคุมการบริโภคสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคต่อไป

## สินค้าเลียนแบบ (Counterfeit Products)

Chaudhry และ Stumpf (2011) ให้ความหมายสินค้าเลียนแบบไว้ว่า หมายถึงการผลิตหรือกระจายสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ ซึ่งใกล้เคียงกับความหมายของ Bloch และคณะ (1993) ที่อธิบายไว้ว่า สินค้าเลียนแบบหมายถึง สินค้าที่ทำสำเนาเครื่องหมายการค้าหรือสำเนาสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้เจ้าของสินค้าของแท้มียอดขายลดลง ส่วนสินค้าเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Counterfeit Trademark Goods) จะหมายถึงสินค้าที่น่าอึดใจประกอบทุกประเภทของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนของผู้อื่นมาใช้ โดยไม่มีการดัดแปลงและไม่ได้รับอนุญาต ขณะที่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Pirated Copyright Goods) จะเป็นสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์และเกี่ยวข้องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (World Trade Organization, 1994, cited in Staake et al., 2009) ซึ่งหมายถึง การทำสำเนา การผลิตซ้ำ หรือการบันทึกภาพ เสียง หรือเนื้อหาจากต้นฉบับโดยไม่ได้รับอนุญาต

ทางกฎหมาย ดังนั้น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จึงมักใช้กับการปลอมแปลงสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ วิดีโอ หรือเนื้อหาสื่อ เช่น การบันทึกเพลงหรือภาพยนตร์ (Cheung & Prendergast, 2006; Phau & Teah, 2009) สำหรับความหมายของการค้าสินค้าเลียนแบบ (Counterfeit Trade) จะหมายถึง การค้าขายสินค้าที่นำการออกแบบ (Design) เครื่องหมายการค้า (Trademark) โลโก้ (Logo) ชื่อบริษัท (Company Name) ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ลักษณะสี (Characteristic Colors) รูปทรง (Shapes) และอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือองค์กรที่มีเอกสารสิทธิแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามาใช้ โดยไม่ได้รับการอนุญาต (Staake et al., 2009)

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สินค้าเลียนแบบเป็นสินค้าผิดกฎหมายและการค้าขายสินค้าเลียนแบบก็เป็น การกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากก็ยอมรับว่า สินค้าเลียนแบบผิดกฎหมายหรือผิดจริยธรรม แต่ไม่เห็นว่า การซื้อสินค้าเลียนแบบผิดจริยธรรม (Ang et al., 2001) หรือ คิดว่าการซื้อขายสินค้าเลียนแบบไม่ใช่ความผิดร้ายแรงเมื่อ เทียบกับการกระทำผิดกฎหมายอื่นๆ (Phau, Sequeira, & Dix, 2009) ผู้บริโภคจึงยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบ ในระดับสูง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าเลียนแบบ จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความตั้งใจ (Intentions) ซึ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินจำนวนมากหรือน้อย แตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภค (Spending Intentions) สะท้อนจำนวนเงินที่ผู้บริโภคคิดที่จะจ่ายและความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะแสดงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคคิดที่จะซื้อ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดสองด้าน คือ 1) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) และ 2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ขณะเดียวกัน ลักษณะเฉพาะของบุคคลและความแตกต่างของแต่ละบุคคลยังส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อต่อบรรทัดฐานทางสังคม (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่ง Teah และคณะ (2015) กล่าวว่า แม้ทัศนคติต่อการเลียนแบบตราสินค้าหุ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ แต่ปัจจัยสำคัญมาจากอิทธิพลด้านลักษณะเฉพาะบุคคล ดังนั้น การศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะบุคคล 5 ปัจจัย คือ การตระหนักถึงความคุ้มค่า (Value Consciousness) การแสวงหาความ

แปลกใหม่ (Novelty Seeking) การยึดมั่นในความชอบธรรม (Integrity) ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Gratification) และการบริโภคเพื่อสถานภาพ (Status Consumption) รวมถึงศึกษาอิทธิพลทางสังคม 2 ปัจจัย คือ การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง (Information Susceptibility) และการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม (Normative Susceptibility)

### **ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ**

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคล (Personality Factors) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าจากปัจจัยด้านแฟชั่น และการบ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้สูงขึ้น (Phau & Teah, 2009) ผู้บริโภคทั่วโลกจึงมีแนวโน้มพึงพอใจกับการครอบครองสินค้าที่มีความสวยงาม ทั้งยังต้องการบริโภคความหรูหราและยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อจะได้เป็นเจ้าของตราสินค้าหุ โดยผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าหุเพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตนเองต่อกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าหุจึงแสดงถึงความสามารถในการจ่ายเงินระดับสูง ความร่ำรวย และความแตกต่างของผู้ใช้ (Husic & Cicic, 2009) โดยผู้บริโภคจะแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ผ่านตราสินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพงและเป็นเจ้าของได้ยาก ขณะเดียวกันตราสินค้าหุที่มีความโดดเด่นมักจะมีรูปแบบหรือการออกแบบเป็นที่รู้จักทั่วโลก ผู้บริโภคที่ต้องการแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงใช้วิธีซื้อหรือสวมใส่ตราสินค้าหุ เพื่อทำให้ตนเองมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างจากคนอื่น (Unique Social Image) (Park, Rabolt, & Jeon, 2008) ทั้งนี้ Bloch และคณะ (1993) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบริโภคตราสินค้าหุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบไว้ว่า การซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่มาจากความต้องการคุณค่าหรือผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์จากตราสินค้าของแท้ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจ่ายเงินในราคาสูงหรือต้องการประหยัดเงิน การซื้อสินค้าเลียนแบบจึงเป็นการบริโภคเพื่อให้คนอื่นคิดว่าตนเองใช้ตราสินค้าของแท้ ดังนั้น การเติบโตของการบริโภคตราสินค้าหุจึงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกระตุ้นการบริโภคสินค้าเลียนแบบ (Bian & Moutinho, 2011; Phau et al., 2009) สินค้าเลียนแบบจึงเป็นทางเลือกที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่า

โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างด้านคุณภาพหรือคุณสมบัติระหว่างสินค้าของแท้และสินค้าเลียนแบบ หรือแม้ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเลียนแบบ แต่ด้วยระดับราคาที่ต่ำกว่าสินค้าของแท้อย่างมาก ผู้บริโภคจึงคาดหวังต่อคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเลียนแบบไม่เท่ากับสินค้าของแท้ (Ang et al., 2001; Bloch et al., 1993; Phau & Teah, 2009) การซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่จึงส่งผลมาจากความต้องการจ่ายเงินจำนวนน้อยและได้สินค้าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความคุ้มค่างจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ

#### การตระหนักถึงความคุ้มค่าง (Value Consciousness)

หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายน้อยลงกับคุณภาพสินค้าที่ยอมรับได้ การตระหนักถึงความคุ้มค่างจึงสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผิดกฎหมายเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกดดันด้านราคา เพราะสินค้าเลียนแบบซึ่งมีราคาถูกจะช่วยผู้บริโภคประหยัดเงิน ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะยึดหยุ่นเกี่ยวกับการยอมรับคุณภาพของสินค้า (Ang et al., 2001; Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990) ความคุ้มค่างจึงเป็นความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่จ่ายเงินจำนวนน้อย และแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าเลียนแบบมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน แต่ผู้บริโภคก็อาจคิดว่าสินค้าเลียนแบบคุ้มค่างเงินมากกว่าสินค้าของแท้ที่มีราคาสูง (Bloch et al., 1993) ดังนั้น การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคากับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ จึงน่าจะเป็นปัจจัยหลักเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแทนตราสินค้าของแท้

จากการศึกษาผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การตระหนักถึงความคุ้มค่างมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Ang et al., 2001; Wang, Zhang, Zang, & Quyang, 2005) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงความคุ้มค่างระดับสูงจะมีทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงความคุ้มค่างระดับต่ำ ขณะที่ Phau และ Teah (2009) พบว่า การตระหนักถึงความคุ้มค่างไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในแง่ของการรับรู้ต่อสินค้าเลียนแบบ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติด้านผลกระทบต่อสังคม (Social Consequences) ขณะที่ Tang, Tian, และ Zaichkowsky (2014) ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และพบว่า ราคาและความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นไปได้โดยง่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้และชื่นชอบสินค้าเลียนแบบน้อยกว่าตราสินค้าของแท้เกือบ

ทุกด้าน ยกเว้นด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เพราะเห็นว่าสินค้าเลียนแบบมีราคาต่ำ ทำให้ใช้แล้วทิ้งง่ายกว่าสินค้าของแท้ (Bian & Moutinho, 2011) ผลการวิจัยที่ผ่านมายังพบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างการตระหนักถึงความคุ้มค่างกับความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ (Fernandes, 2013; Phau & Teah, 2009) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความคุ้มค่างระดับสูง ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบในระดับสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นการตระหนักถึงความคุ้มค่างจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ

#### การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)

เป็นการศึกษาผู้บริโภคด้านความต้องการนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างไปจากเดิม หรือได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2007) การแสวงหาความแปลกใหม่จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่แปลกหรือไม่รู้จัก โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อต่ำจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเลียนแบบ เพราะเป็นวิธีการที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์ใหม่ (Phau & Teah, 2009; Wee et al., 1995) ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Wang และคณะ (2005) พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ขณะที่การวิจัยของ Phau และ Teah (2009) พบอิทธิพลเชิงลบระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่กับทัศนคติด้านการรับรู้ต่อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งผลการวิจัยที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่ง Wang และคณะ (2005) ศึกษาสินค้าเลียนแบบประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ขณะที่ Phau และ Teah (2009) ศึกษาสินค้าเลียนแบบประเภทตราสินค้าหรู (Luxury Brands)

#### การยึดมั่นในความชอบธรรม (Integrity)

ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาเหตุผลเชิงจริยธรรมในกรณีที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะลำบากใจทางจริยธรรม (Phau et al., 2009) การยึดมั่นในความชอบธรรมจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ตามทฤษฎีด้านคุณธรรมของ Kohlberg (1976, cited in Teah et al., 2015) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากความรู้สึกหรือนิสัยส่วนตัวด้านความยุติธรรมหรือคุณธรรมประจำตัว ซึ่งอิทธิพลของคุณค่าพื้นฐานด้านคุณธรรมนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำที่ผิดจริยธรรม ขณะที่การซื้อสินค้าเลียนแบบไม่ได้เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่เป็นการสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในการทำผิดกฎหมาย การตระหนักถึงการปฏิบัติ

ตามกฎหมายของผู้บริโภคจึงอาจอธิบายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบได้ (de Matos et al., 2007) ดังนั้น การศึกษาการยึดมั่นในความชอบธรรมจึงเป็นการพิจารณาถึงมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคลและการเคารพกฎหมาย ถ้าผู้บริโภคมีการยึดมั่นในความชอบธรรมระดับสูง โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบหรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเลียนแบบจะอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการยึดมั่นในความชอบธรรมระดับต่ำจะมีโอกาสน้อยที่จะรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ เพราะผู้บริโภคจะหาเหตุผลเข้าข้างตัวเองและไม่เห็นว่าการซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรม (Ang et al., 2001)

ดังนั้น ผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจึงพบว่า การยึดมั่นในความชอบธรรมมีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ (Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Phau & Teah, 2009; Phau et al., 2009; Teah et al., 2015) ซึ่ง Ang และคณะ (2001) อธิบายผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความเป็นธรรม (Fair) และการผิดจริยธรรม (Unethical) ของผู้บริโภคว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิตและนักร้องเพราะทำให้สูญเสียรายได้ แต่ไม่คิดว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ผิดจริยธรรมและไม่เห็นด้วยที่จะกล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ไม่มีจริยธรรม ดังนั้นจึงไม่รู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบและปฏิเสธความผิดจากการซื้อสินค้าเลียนแบบ โดยให้เหตุผลว่า ผู้ผลิตสินค้าของแท้ตั้งราคาสูงเกินไปหรือตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรม ทั้งนี้ ผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีมุมมองต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ขณะที่ผลการวิจัยของ Phau และคณะ (2009) พบว่า การยึดมั่นในความชอบธรรมมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ แต่ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ de Matos และคณะ (2007) ที่พบว่า การยึดมั่นในความชอบธรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบระดับสูง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Phau และคณะ (2009) อธิบายผลการวิจัยนี้ว่า ขณะที่ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้าเลียนแบบเป็นสิ่งผิดคุณธรรม แต่กลับไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ สะท้อนให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจในผลประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเพิกเฉยต่อความรู้สึกด้านคุณธรรม ขณะที่ Chaudhry และ Stumpf (2011) ซึ่งศึกษาตัวแปรในลักษณะด้านจริยธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบพบว่า ความคำนึงถึงจริยธรรม (Ethical Concerns) มีอิทธิพลเชิงลบระดับสูงต่อทั้งสินค้าเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fernandes (2013) ที่พบว่า การตัดสินใจทางจริยธรรม (Ethical Judgement) มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสน้อยในการซื้อสินค้าเลียนแบบ (The Less Likely to Purchase Counterfeits: LLPC) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสสูงในการซื้อสินค้าเลียนแบบ (The More Likely to Purchase Counterfeit: MLPC) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Phau และ Teah (2009) ที่พบว่า การยึดมั่นในความชอบธรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบมากที่สุดต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในแง่ผลกระทบต่อสังคมและมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภคยึดมั่นในจริยธรรมหรือมีคุณธรรมระดับสูงขึ้นจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบต่ำลง การยึดมั่นในความชอบธรรมจึงน่าจะเป็นตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในสังคมได้

#### ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Gratification)

หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะรู้สึกถึงความสำเร็จ การยอมรับทางสังคม และรู้สึกสนุกกับรายละเอียดปลีกย่อยในชีวิต (Ang et al., 2001; Phau & Teah, 2009) ในกรณีของการซื้อสินค้าเลียนแบบ ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้า แต่ยินดีและมีความสุขกับความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่า การซื้อสินค้าเลียนแบบจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและคุ้มค่าเพราะสินค้าเลียนแบบเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ (Nia & Zaichkowsky, 2000) ดังนั้น การซื้อสินค้าเลียนแบบจึงอาจเกิดจากความต้องการตอบสนองต่อความพึงพอใจส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกพึงพอใจส่วนบุคคลระดับสูงจะให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอก หรือสิ่งที่มองเห็นของสินค้า (Teah et al., 2015)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาของ de Matos และคณะ (2007) พบว่า ความพึงพอใจส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ แต่ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Phau และ Teah (2009) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ 2 มิติพบว่า ความพึงพอใจส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการรับรู้สินค้าเลียนแบบ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในด้านผลกระทบต่อสังคม นอกจากนี้ Teah และคณะ (2015) ยังพบว่า ความพึงพอใจส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในกลุ่มผู้บริโภคจีน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในกลุ่มผู้บริโภคใต้หวัน สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบที่แตกต่างกัน

## การบริโภคเพื่อสถานภาพ (Status Consumption)

Eastman, Goldsmith, และ Flynn (1999) ให้ความหมายของการบริโภคเพื่อสถานภาพไว้ว่า กระบวนการของแรงจูงใจที่บุคคลพยายามแสดงถึงตำแหน่งทางสังคมผ่านการบริโภคสินค้าให้เป็นที่สนใจหรือยอมรับจากบุคคลอื่น และเพื่อแสดงสถานะเชิงสัญลักษณ์ทั้งต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง ซึ่งวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงสถานะทางสังคมของตนเองให้บุคคลอื่นเห็นคือ การซื้อและใช้สินค้าบางอย่าง (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012) การบริโภคเพื่อสถานภาพจึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงถึงศักดิ์ศรี สถานะทางการเงิน และอันดับทางสังคมผ่านสินค้าหรือของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าหรือกระเป๋าหิ้วซึ่งเป็นหนึ่งในหลายสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาสร้างอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างการยอมรับต่อตนเอง (Grotts & Johnson, 2013) ซึ่ง Tai (2005) อธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่สามารถแสดงสถานะต่อผู้อื่นได้เช่น กระเป๋า โทรศัพท์มือถือ รองเท้า และเสื้อผ้าที่มีฉลาก (Labels) อยู่ด้านนอก ขณะที่ Tovikkai และ Jirawattanankool (2010) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคตราสินค้าหรือของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศไทยพบว่า สถานภาพทางสังคม (Social Status) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือในระดับสูงและอธิบายถึงการบริโภคสินค้าหรือว่า ในปัจจุบันการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมทำได้ยากมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังมีแนวโน้มที่จะแยกความแตกต่างทางชนชั้นด้วยการเป็นผู้นำในสังคมและแสดงถึงร่ำรวยด้วยการใช้ชีวิตที่ฟุ่มเฟือย ความหรูหราจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงรสนิยมที่ดีและฐานะทางการเงิน ซึ่งการบริโภคตราสินค้า (Brands) ในเชิงสัญลักษณ์นี้ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค (Phau et al., 2009) เพราะถ้าตราสินค้าที่แสดงถึงสถานะมีราคาสูงจนไม่สามารถซื้อหรือเป็นเจ้าของได้ ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าสินค้าของแท้มาใช้เป็นการทดแทน (Wee et al., 1995)

ผลการวิจัยของ Phau และ Teah (2009) พบว่า การบริโภคเพื่อสถานภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ โดยการบริโภคเพื่อสถานภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกระตบสูงต่อทัศนคติด้านการรับรู้ต่อสินค้าเลียนแบบและมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติด้านผลกระทบต่อสังคม ขณะเดียวกัน ยังพบอิทธิพลระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและซื้อสินค้าเลียนแบบ ขณะที่ Phau และคณะ (2009) พบว่า การบริโภคเพื่อสถานภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการซื้อสินค้าเลียนแบบ

ว่าเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคคิดว่าถ้าไม่สามารถซื้อสินค้าของแท้ได้ สินค้าเลียนแบบก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เป็นเจ้าของได้ ขณะเดียวกันยังพบว่าการบริโภคเพื่อสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะผลประโยชน์ด้านราคาเป็นแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ ขณะที่ Teah และคณะ (2015) พบว่าการบริโภคเพื่อสถานภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางลบระดับสูงต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบทั้งกลุ่มผู้บริโภคเงินและกลุ่มผู้บริโภคได้หวั่น ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงการบริโภคเพื่อสถานภาพระดับสูงจะมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบต่ำลง

## ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันตามเวลา และสถานการณ์ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวที่ผู้บริโภคใช้เป็นกรอบในการอ้างอิงสำหรับตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้า ระดับอิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่ง Ang และคณะ (2001) อธิบายว่า แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ สำหรับกรณีการซื้อสินค้าเลียนแบบพบว่า เพื่อน ญาติ หรือบุคคลแวดล้อมมีบทบาททั้งยับยั้งหรือสนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบ (de Matos et al., 2007) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเลียนแบบ ผู้บริโภคส่วนมากจะพิจารณาบรรทัดฐานทางสังคมและมาตรฐานที่กำหนดโดยบุคคลอื่น ทั้งนี้ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคม 2 ด้านที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม

การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง (Information Susceptibility) หมายถึง การปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับเพื่อน ญาติ บุคคลอื่น หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่บุคคลอื่นไม่ชื่นชอบ (Bearden et al., 1989) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นต่อความความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภค

ขาดข้อมูลหรือมีความรู้ไม่มากเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ (Teah et al., 2015) บุคคลแวดล้อมจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้ (Ang et al., 2001; Phau & Teah, 2009) ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นระดับต่ำ สำหรับการซื้อสินค้าเลียนแบบพบว่า ถ้ากลุ่มอ้างอิงที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าของแท้และสินค้าเลียนแบบ (เช่น คุณภาพของสินค้า) มีความเห็นเชิงลบกับสินค้าเลียนแบบ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าเลียนแบบในเชิงลบด้วย (Teah et al., 2015)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Ang และคณะ (2001) และผลการวิจัยของ Wang และคณะ (2005) ไม่พบอิทธิพลของการคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teah และคณะ (2015) ที่พบว่า การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบทั้งในกลุ่มผู้บริโภคจีนและผู้บริโภคไต้หวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้อื่นในการซื้อสินค้าเลียนแบบว่าเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากสินค้าเลียนแบบมีราคาถูกกว่าสินค้าของแท้อย่างมาก (Ang et al., 2001) ขณะที่ Phau และ Teah (2009) พบว่า การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติด้านการรับรู้ต่อสินค้าเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงสูงขึ้น จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบในระดับที่ต่ำลง ดังนั้น ผลกระทบจากการรับรู้ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบจากกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค

**การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม (Normative Susceptibility)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังเพื่อให้บุคคลอื่นประทับใจ รวมถึงความต้องการแสดงภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลแวดล้อม การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมจึงเกิดจากความกังวลเกี่ยวกับความคิดของคนอื่นถึงสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ (Bearden et al., 1989) ดังนั้น ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบไม่สามารถสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นได้ ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าเลียนแบบ (Phau & Teah, 2009)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Ang และคณะ (2001) และ Wang และคณะ (2005) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์พบว่า การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมมีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมในระดับสูงขึ้นไปจะมีทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่ำลง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ de Matos และคณะ (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และประสบการณ์การซื้อสินค้าเลียนแบบ (เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าเลียนแบบ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phau และ Teah (2009) ที่พบว่า การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านการรับรู้สินค้าเลียนแบบและความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบเพิ่มขึ้นด้วย ขณะเดียวกัน Fernandes (2013) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสน้อยในการซื้อสินค้าเลียนแบบ แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสสูงในการซื้อสินค้าเลียนแบบ ขณะที่ Tang และคณะ (2014) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะหมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพของสินค้า (Physical Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมจะเป็นการเชื่อมโยงความเสี่ยงกับการยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ถ้ากลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยการบริโภคสินค้าเลียนแบบ ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม จะพบอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะถ้ากลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลในสังคมให้การยอมรับหรือสนับสนุน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบสูงขึ้น ขณะที่ถ้ากลุ่มอ้างอิงไม่ยอมรับ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าเลียนแบบ

### **อิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ**

Schiffman และ Kanuk (2007) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลและส่งผลถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ทัศนคติจึงมีความเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมการซื้อที่เป็นผลจากประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลจากบุคคลอื่น ขณะเดียวกันทัศนคติก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมด้วย ทั้งนี้ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่า ความตั้งใจ เป็นแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ (Conative Component of Attitude) และมีความสัมพันธ์หรือได้รับผลมาจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจของทัศนคติ (Affective Component) ทัศนคติและความตั้งใจจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้น ทัศนคติต่อพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ (Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Phau & Teah, 2009; Teah et al., 2015; Wang et al., 2005; Wee et al., 1995) นอกจากนี้ Wang และคณะ (2005) ยังได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ 5 ด้านคือ 1) ความน่าเชื่อถือของสินค้า

ละเมิดลิขสิทธิ์ 2) การยอมรับประโยชน์ทางสังคมของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ 3) การใช้งานของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ 4) การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และ 5) การรับรู้ความผิดทางกฎหมายต่อการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และพบว่า ทัศนคติทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ขณะที่ de Matos และคณะ (2007) พบว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าเลียนแบบ (เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ประสบการณ์การซื้อสินค้าเลียนแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) ระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าเลียนแบบกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างตัวแปรลักษณะของบุคคลที่มีอยู่เดิม (Antecedents) กับความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ประเภทงานวิจัย	ผลการวิจัย
Ang, Cheng, Lim, & Tambyah	2001	Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits	ปริมาณ	<u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ</u> การตระหนักถึงความคุ้มค่า การยึดมั่นในความชอบธรรม การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม รายได้ และเพศ <u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ</u> ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ
Wang, Zhang, Zang, & Ouyang	2005	Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers	ปริมาณ	<u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ</u> การตระหนักถึงความคุ้มค่า การแสวงหาความแปลกใหม่ การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม และการเป็นส่วนร่วมของกลุ่ม (Collectivism) <u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ</u> ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ

ตารางที่ 1 ผลสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ประเภทงานวิจัย	ผลการวิจัย
de Matos, Ituassu, & Rossi	2007	Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension	ปริมาณ	<p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ</u></p> <p>การยึดมั่นในความชอบธรรม ความพึงพอใจส่วนบุคคล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ประสบการณ์การซื้อสินค้าเลียนแบบ (เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ) และการอ้างอิงราคากับคุณภาพ</p> <p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ</u></p> <p>ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ</p> <p>ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)</p>
Phau & Teah	2009	Devil wears (Counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands	ปริมาณ	<p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการรับรู้ต่อสินค้าเลียนแบบ</u></p> <p>การแสวงหาความแปลกใหม่ การบริโภคเพื่อสถานภาพ การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม</p> <p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลกระทบต่อสังคม</u></p> <p>การตระหนักถึงความคุ้มค่า การยึดมั่นในความชอบธรรม ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการบริโภคเพื่อสถานภาพ</p> <p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ</u></p> <p>การตระหนักถึงความคุ้มค่า การยึดมั่นในความชอบธรรม การบริโภคเพื่อสถานภาพ การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม และทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ</p>
Phau, Sequeira, & Dix	2009	Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products	ปริมาณ	<p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ</u></p> <p>การยึดมั่นในความชอบธรรม</p> <p><u>ตัวแปรที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ</u></p> <p>อายุการใช้งาน (Useful Life) ของสินค้าเลียนแบบ</p>
Teah, Phau, & Huang	2015	Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale of two cities	ปริมาณ	<p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ</u></p> <p>การยึดมั่นในความชอบธรรม ความพึงพอใจส่วนบุคคล การบริโภคเพื่อสถานภาพ และการเป็นส่วนร่วมของกลุ่ม</p> <p><u>ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ</u></p> <p>ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ</p>

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสินค้าเลียนแบบเติบโตและแพร่กระจายระดับสูง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและความได้เปรียบด้านราคาที่ดีกว่าตราสินค้าของแท้อย่างมาก แต่ราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะเฉพาะบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ โดยผลการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบว่า การยึดมั่นในความชอบธรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบ ทั้งต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ (Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Phau & Teah, 2009; Phau et al., 2009; Teah et al., 2015) และความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ (Phau et al., 2009) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการให้ข้อมูลและส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงจริยธรรม ยึดถือในกฎหมาย และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูงขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบลดลง นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลในสังคมให้การยอมรับหรือสนับสนุน ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบสูงขึ้น ขณะที่ถ้ากลุ่มอ้างอิงไม่ยอมรับหรือไม่เห็นด้วยกับการบริโภคสินค้าเลียนแบบ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าเลียนแบบ ดังนั้น การลงโทษทางสังคมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การตระหนักถึงความคุ้มค่า การแสวงหาความแปลกใหม่ ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการบริโภคเพื่อสถานภาพมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างด้านค่านิยมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมถึงประเภทของสินค้าที่ศึกษา เช่น งานวิจัยของ Ang และคณะ (2001) และงานวิจัยของ Wang และคณะ (2005) ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเพลงหรือซอฟต์แวร์ และพบว่า การตระหนักถึงความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ขณะที่ Phau และ Teah (2009) ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบตราสินค้าหุพบว่า การตระหนักถึงความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติด้านการรับรู้สินค้าเลียนแบบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเพลงเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง แต่สามารถให้ผลประโยชน์ได้ใกล้เคียงกับซีดีเพลงของแท้ รวมทั้งไม่ได้เป็นสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์หรือการแสดงสถานะของผู้ใช้เหมือนกับสินค้า

เลียนแบบตราสินค้าหุ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจึงรู้สึกชื่นชอบซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะคุ้มค่าเงินมากกว่า และสามารถตอบสนองความบันเทิงได้เหมือนกับซีดีเพลงของแท้ที่มีราคาสูง นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาตัวแปรทัศนคติในมิติที่ต่างกันทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการศึกษาทัศนคติในหลายมิติ เช่น ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ ทัศนคติด้านผลกระทบต่อสังคมของสินค้าเลียนแบบ และทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในแง่ความถูกต้องทางกฎหมาย ขณะเดียวกันผลการวิจัยส่วนมากพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค (Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Phau & Teah, 2009; Teah et al., 2015; Wang et al., 2005) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อการลดความต้องการหรือเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าเลียนแบบได้

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบ สามารถจำแนกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยเพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าเลียนแบบ นอกเหนือจากปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงตัวแปรอื่นมากขึ้นหรือศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบประเภทอื่น รวมถึงศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าเลียนแบบที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเลียนแบบที่ต่างประเภทกันมักจะมีระดับราคา คุณสมบัตการใช้งาน ความเสี่ยง ภาพลักษณ์หรือการแสดงถึงสถานภาพของผู้ใช้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแตกต่างกัน ขณะเดียวกันจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรขยายการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภค และเนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จึงควรศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบให้ครอบคลุมหลากหลายมิติ เช่น ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ (ผลิตภัณฑ์) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ (การกระทำหรือการซื้อ) ทัศนคติต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเลียนแบบ และทัศนคติด้านผลกระทบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เนื่องจากราคาและความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นไปได้โดยง่าย หน่วยงานของรัฐจึงควรปราบปรามอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้การซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นไปได้ยากขึ้น รวมทั้งอาจกำหนด

มาตรการจับกุมหรือเอาผิดกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสินค้าเลียนแบบ เพื่อลดความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผิดกฎหมาย และเนื่องจากผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการยึดมั่นในความชอบธรรมระดับสูง จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบระดับต่ำ ดังนั้นภาครัฐจึงอาจจัดตั้งหน่วยงานเพื่อเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงจริยธรรมหรือยึดถือกฎหมายมากขึ้น ตลอดจนให้ข้อมูลถึงผลกระทบเชิงลบของสินค้าเลียนแบบ เช่น ปัญหาด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความไม่คุ้มค่าในระยะยาว รวมถึงผลกระทบในแง่ของการสร้างความเสียหายต่อรายได้และมูลค่าของตราสินค้าของแท้ ตลอดจนทำลายชื่อเสียงและเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจจะทำให้ปัญหาความต้องการบริโภคสินค้าเลียนแบบลดลงได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการตราสินค้าของแท้ เนื่องจากการซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่มักเกิดจากความต้องการตราสินค้าของแท้ แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือไม่เห็นความคุ้มค่าที่จะจ่ายจากราคาสูง รวมทั้งอาจจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของแท้กับสินค้าเลียนแบบ ดังนั้น ตราสินค้าของแท้จึงต้อง

สร้างคุณค่าอย่างมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านจิตใจและด้านกายภาพของสินค้า หรือสร้างคุณสมบัติของสินค้าให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะจนยากต่อการเลียนแบบหรือทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างตราสินค้าของแท้กับสินค้าเลียนแบบ รวมทั้งต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับการตั้งราคาในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ การใช้งาน ความทนทาน การบริการ การรับประกัน และเนื่องจากสินค้าเลียนแบบบางประเภท เช่น สินค้าเลียนแบบตราสินค้าหุ้ มักจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงสถานะทางการเงินหรืออันดับทางสังคมของผู้ใช้ให้เป็นที่สนใจและสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเน้นการสื่อสารถึงความมีศักดิ์ศรี สถานภาพทางสังคม ความภาคภูมิใจ รวมถึงคุณค่าที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าของแท้ ตลอดจนรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้สินค้าเลียนแบบเป็นการสูญเสียสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ ถ้าการใช้สินค้าเลียนแบบไม่สามารถสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมได้ ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติเชิงลบและลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบ ❖

## บรรณานุกรม

- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: Effects of counterfeit Ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379–393.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer 'Accomplices' in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 27–36.
- Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139–151.
- Cheung, W. L., & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 446–462.

- de Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behavior in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 85-97.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.
- Grotts, A. S., & Johnson, T. W. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40.
- Park, H. J., Rabolt N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262-281.
- Phau, I., & 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature Review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- Stevenson, M., & Busby, J. (2015). An exploratory analysis of counterfeiting strategies: Towards counterfeit-resilient supply chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(1), 110-144.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.

- Tang, F., Tian, V. I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4–20.
- Teah, M., Phau, I., & Huang, Y. A. (2015). Devil continues to wear “counterfeit” Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 176–189.
- Tovikkai, K., & Jirawattananukool, W. (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands. Retrieved June 12, 2015, from <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:326249/-FULLTEXT01>
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46