

ชื่อเรื่องการศึกษาความคุ้มค่าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของ
ผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอลงกต ปราบไพรี

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.กาญจนา โชคदार ประธานกรรมการ
รศ.ดร.ประเสริฐ ไชยทิพย์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์(χ^2)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 – 40 ปี ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนพบว่ามีความต้องการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภท ความงาม เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือประเภทบันเทิง สุขภาพ และอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับสำหรับการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ และความงาม ส่วนใหญ่มีการบริโภคปีละครั้ง ส่วนสินค้าประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่ มีการบริโภคทุก 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 5,001 –10,000 บาท สินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ความงาม และบันเทิง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เงื่อนไขการชำระเงิน สำหรับสินค้าทั้ง 4 ประเภท ส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด

ผลการศึกษความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลี ประเภทบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไป สำหรับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคมากที่สุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการโฆษณาจากหลายสื่อ ปัจจัยด้านการจูงใจ คือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ความเชื่อมั่นในสินค้า และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม คือ ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และที่ทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Influencing Consumers' Demand of Korean Products in Mueang District, Chiang Mai Province

Author MissAlongkote Prabphairee

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof. Kanchana Chokthaworn Chairperson

Assoc.Prof.Dr.Prasert Chaitip Member

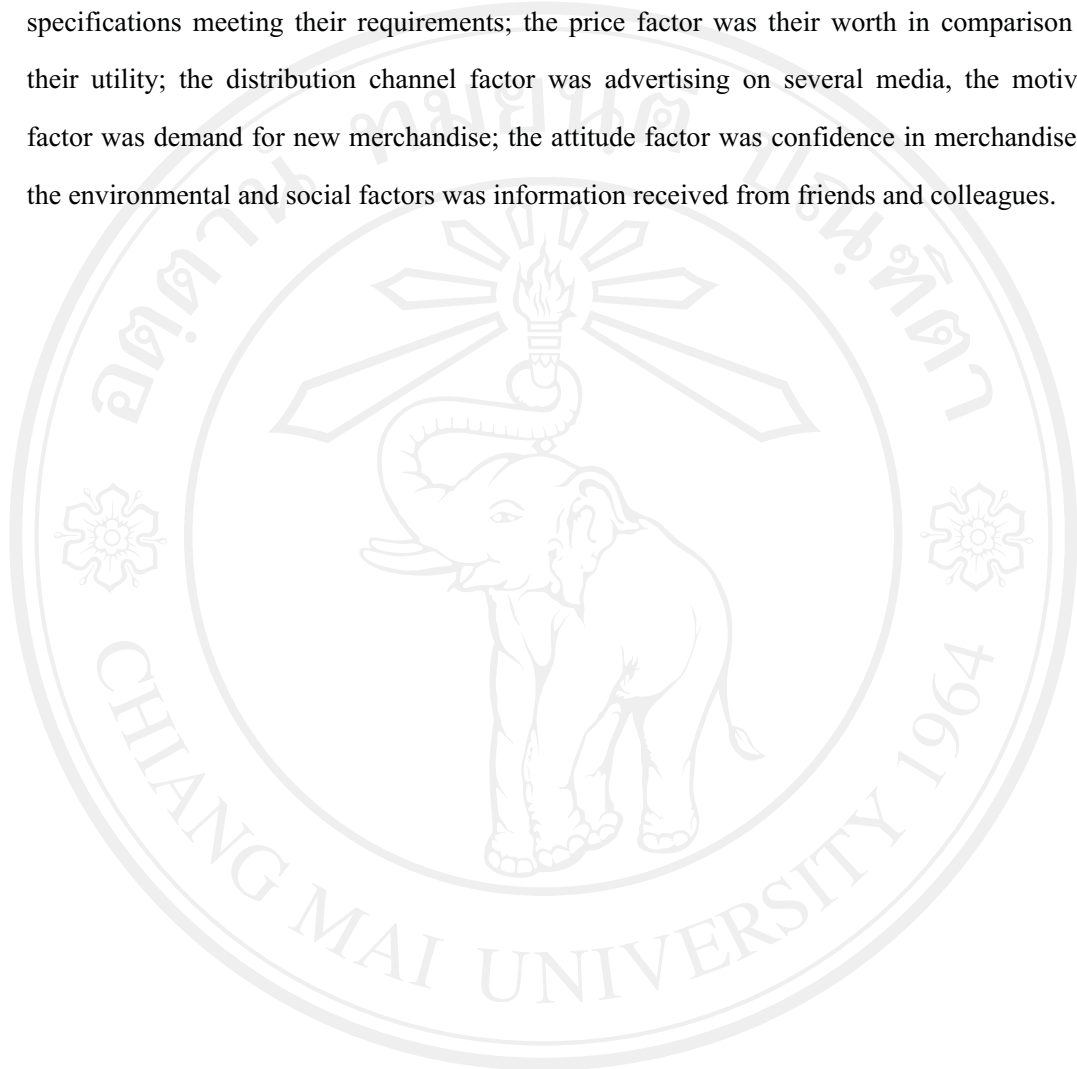
ABSTRACT

The purpose of this research was to study social and economic characteristics and factors influencing demand for Korean merchandise of consumers in Mueang district, Chiang Mai province. The study collected the data from 400 consumers by a questionnaire and also adopted descriptive statistics and a Chi-square test (X^2) for an analysis.

The demographic data showed that the majority of the respondents were female, between 26 and 40 years old, single, undergraduate, freelancer/employee, with an income ranging from 10,001 to 15,000 Baht per month. The study on consumption behavior towards each product showed that first four demanded products were cosmetics, entertainment, health, and electronics, respectively. Whereas, cosmetic, health, and electronic products were consumed once a year, entertainment was consumed every three months. An average expense of electronic products ranged from 5,001 to 10,000 Baht, while the others were lower than or as much as 1,000 Baht. In addition, the payment condition for these products was usually based on cash.

The study on a relationship between the product consumption behavior and the demographic data found that they had a significant relationship at the significant level of 0.5.

However, an average expense per consumption for entertainment product had no relationship with such the data. The study on the most influencing factors showed that the product factor was the specifications meeting their requirements; the price factor was their worth in comparison with their utility; the distribution channel factor was advertising on several media, the motivation factor was demand for new merchandise; the attitude factor was confidence in merchandise; and the environmental and social factors was information received from friends and colleagues.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved