

บทคัดย่อ

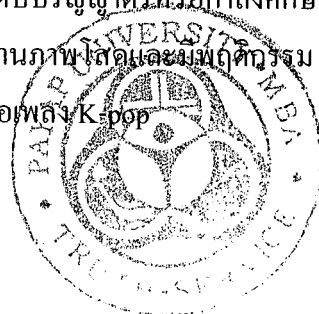
วิชา บข. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
สินค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ฐติกุล ไชยวรรณ
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : พฤษภาคม 2553
- จำนวนหน้า : 130

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
สินค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา
พฤติกรรมการซื้อและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี เฉพาะละครซีรีส์เกาหลีและเพลง K-pop ในรูปแบบของ
แผ่นวีซีดี แผ่นดีวีดี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวน แบบไม่ทราบจำนวน
ประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษา คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875
ค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ
ระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพโสดและพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี คือ ซื้อละครซีรีส์เกาหลีมากกว่าซื้อเพลง K-pop



ด้านพฤติกรรมการซื้อละครซีรีส์เกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อละครประเภท รักโรแมนติก ในรูปแบบแผ่นดีวีดี ชุดแพ็คเกจปกตมากที่สุดและมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์และทดลองชมละครซีรีส์เกาหลีที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คือ มีความชอบ ความประทับใจในเนื้อหาของละครซีรีส์เกาหลี เนื้อเรื่องสนุก ประทับใจและเป็นละครเรื่องที่ได้ได้รับความนิยม นักแสดงนำชายที่ชอบมากที่สุด คือ Hyun Bin และนักแสดงนำหญิงที่ชอบมากที่สุด คือ Song Hye Kyo

ด้านพฤติกรรมการซื้อเพลง K-pop พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเพลง Pop Dance ในรูปแบบแผ่นวีซีดี ในลักษณะแผ่นเต็ม เฉพาะผลงานเพลงของดารา นักร้อง กลุ่มนักร้องที่ชอบมากที่สุด มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและทดลองฟังจากอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คือ มีความชอบ ประทับใจในเนื้อหาของเพลง ซึ่งนักร้อง กลุ่มนักร้องชายที่ชอบมากที่สุด คือ Big Bang ส่วนนักร้อง กลุ่มนักร้องหญิงที่ชอบมากที่สุด คือ Wonder Girls

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อละครซีรีส์เกาหลีและเพลง K-pop ที่เหมือนกัน คือ มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ทุกช่วงวันเวลาตลอดทั้งปี ไม่ระบุช่วงเทศกาล เฉพาะประเภทละครที่ชอบจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลากหลาย ครบครัน ทันสมัยโดยซื้อติดต่อกันเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ๆ ละ 1 – 2 แผ่นต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท การส่งเสริมทางการตลาดที่ชอบมากที่สุด คือ มีส่วนลดราคา มีความพอใจและกลับมาซื้ออีกภายหลังพร้อมแนะนำให้นุคคลอื่นซื้อละครซีรีส์เกาหลี

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.81 – 4.01 อันประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 – 4.35 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านหน้าตา บุคลิกภาพ ลักษณะอันโดดเด่นของนักร้อง นักแสดงความสามารถในการแสดง พลังเสียง ดิสการเดินและให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพ เนื้อหาของละครซีรีส์/เพลง K-pop ความไพเราะของเพลง ประกอบละครซีรีส์หรือทำนองเพลงที่สนุก เร้าใจและมีความสุข สนุกสนาน เบิกบานใจแก่ตนเอง สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน **ด้านราคา** มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.86 – 4.00 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย เช่น ราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาแผ่นตัดและแผ่นเต็ม ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์หรือคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.65 – 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย เช่น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือค่ายเพลงและ**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61 – 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สินค้ามีความทันสมัย ตามกระแสนิยมตลอด สินค้าพร้อมจำหน่าย มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สไตส์การแต่งหน้าสวย ทันสมัย มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ ($\bar{x} = 4.22$) มากกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05