

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่สองศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมี รายละเอียดในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ข้อมูลลำดับของความต้องการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท เงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### 1. เพศ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือเป็น เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนค้าเกาหลีจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	33.3
หญิง	267	66.7
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

##### 2. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนค้าเกาหลีจำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงอายุ 41 - 55 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก จัดอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีรสนิยมบริโภคสินค้าเกาหลี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบริโภคที่สำคัญ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนค้าเกาหลีจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	108	27.0
26 – 40 ปี	212	53.0
41 - 55 ปี	68	17.0
มากกว่า 55 ปี	12	3.1
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3. ภูมิฐานะ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 45.0 รองลงมาคือต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และต่างจังหวัด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ จ.เชียงใหม่ ทั้งในอำเภอและต่างอำเภอดังตาราง 4.3

**ตาราง 4.3** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละตามภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ	จำนวน	ร้อยละ
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	180	45.0
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	161	40.2
ต่างจังหวัด	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 4. สถานภาพ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 61.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีอำนาจตัดสินใจเป็นของตัวเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ดังตาราง 4.4

**ตาราง 4.4** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	247	61.8
สมรส	138	34.5
หย่าร้าง/หม้าย	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5. ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่ำกว่า ปวส.จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4. 5

ตาราง 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกลด์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปวส.	65	16.3
ปริญญาตรี	256	64.0
ปริญญาโท	70	17.5
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 6. อาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง /ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่บริหารโกลด์สินค้าเกาหลีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ที่มีความต้องการบริโภคที่ตัวเองต้องการ การได้รับสื่อโฆษณา หรือจากการแนะนำของกลุ่มที่ทำงาน ดังตาราง 4. 6

ตาราง 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกลด์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.2
รับจ้าง/ลูกจ้าง	171	42.8
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภครายใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้างและมีรายได้ปานกลาง ไม่สูงมากนัก แต่นิยมบริโภคสินค้าเกาหลี ดังตาราง 4.7

ตาราง 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.5
5,001 - 10,000 บาท	102	25.5
10,001 - 15,000 บาท	122	30.5
15,001 - 20,000 บาท	57	14.3
21,001 - 25,000 บาท	42	10.5
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

## 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกล

### 4.2.1 ข้อมูลแสดงลำดับของความต้งการบริโกลสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้งการบริโกลสินค้าเกาหลีประเภทความงาม เป็นลำดับที่ 1 สินค้าประเภทบันเทิงมีความต้งการบริโกลเป็นลำดับ 2 สินค้าประเภทสุขภาพมีความต้งการบริโกลเป็นลำดับ 3 และสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีความต้งการบริโกลเป็นลำดับ 4 ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านมา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ใวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ลักษณะอาชีพเป็นรับจ้าง / ลูกจ้าง มีรายได้ปานกลาง จึงมีความต้งการบริโกลสินค้าเกาหลีประเภทความงามเป็นลำดับที่ 1 และประเภทบันเทิง สุขภาพรองลงมา ส่วนประเภทอิเล็กทรอนิกส์เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเฉพาะกลุ่ม และมีกำลังความสามารถซื้อได้ เนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่าผู้บริโภคจะมีลำดับการบริโกลก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโกลสินค้านี้ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อเป็นประจำ ดังตาราง 4.8

ตาราง 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของความต้งการบริโกลสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

ลำดับที่	ประเภทสินค้า			
	ความงาม	บันเทิง	สุขภาพ	อิเล็กทรอนิกส์
1	129 (32.3)	123 (30.8)	40 (10.0)	109 (27.3)
2	114 (28.5)	127 (31.8)	98 (24.5)	61 (15.3)
3	77 (19.3)	74 (18.5)	163 (40.8)	86 (14.4)
4	80 (20.0)	76 (19.0)	99 (24.8)	144 (36.0)
รวม	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ มีการบริโภค ปีละครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ทุก 6 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ประเภทสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการบริโภค ปีละครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ทุก 6 เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ประเภทความงาม ส่วนใหญ่มีการบริโภค ปีละครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ทุก 3 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

และประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่มีการบริโภค ทุก 3 เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ทุกเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง บริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และความงามบ่อยกว่าประเภทสุขภาพ และอิเล็กทรอนิกส์ อาจเนื่องมาจากความสนใจเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของสินค้า ที่มีมากกว่าสินค้าอีก 2 ประเภท รวมถึงเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า เกาหลี	ความถี่				
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	รวม
อิเล็กทรอนิกส์	13(3.3)	33(8.3)	49(12.3)	305(76.3)	400 (100)
สุขภาพ	44(11.0)	67(16.8)	103(25.8)	186(46.5)	400 (100)
ความงาม	79(19.8)	110(27.5)	84(21.0)	127(31.8)	400 (100)
บันเทิง	109(27.3)	126(31.5)	70(17.5)	95 (23.8)	400 (100)

ที่มา: จากการสำรวจ



#### 4.2.3 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประเภทสุขภาพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ประเภทความงาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และประเภทบันเทิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทความงาม บันเทิง และสุขภาพเป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่มีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า เกาหลี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	รวม
อิเล็กทรอนิกส์	72(18.0)	101(25.3)	123(30.8)	104(26.0)	400(100)
สุขภาพ	233(58.3)	111(27.8)	52(13.0)	4(1.0)	400(100)
ความงาม	220(55.0)	130(32.5)	46(11.5)	4(1.0)	400(100)
บันเทิง	294(73.5)	81(20.3)	19(4.8)	6(1.5)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ



#### 4.2.4 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ประเภทสุขภาพ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ประเภทความงาม ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

และประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีกำลังซื้อสินค้าเกาหลีทั้ง 4 ประเภท ดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า เกาหลี	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่านกับบริษัทที่ ให้สินเชื่อ	
อิเล็กทรอนิกส์	261(65.3)	84(21.0)	55(16.5)	400(100)
สุขภาพ	343(85.8)	53(13.3)	4(10.0)	400(100)
ความงาม	351(87.8)	46(11.5)	3(0.8)	400(100)
บันเทิง	369(92.3)	25(6.3)	6(1.5)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.286 ค่า sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.12

ตาราง 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

เพศ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ชาย	7(5.3)	15(11.3)	15(11.3)	96(72.2)	133(100)
หญิง	6(2.2)	18(6.7)	34(12.7)	209(78.3)	267(100)
รวม	13(3.3)	33(8.3)	49(12.3)	305(76.3)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 5.286, df = 3, sig. = 0.152$$

## 1.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 19.997 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.13

**ตาราง 4.13** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

เพศ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ชาย	9 (6.8)	20 (15.0)	22 (16.5)	82 (61.7)	<b>133(100)</b>
หญิง	35 (13.1)	47 (17.6)	81 (30.3)	104 (39.0)	<b>267(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>44 (11.0)</b>	<b>67 (16.8)</b>	<b>103 (25.8)</b>	<b>186 (46.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 19.997 \text{ df} = 3, \text{ sig.} = 0.000$$

### 1.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม ปีละครั้ง ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามทุก 3 เดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 83.261 ค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.14

ตาราง 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

เพศ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ชาย	12(9.0)	20(15.0)	19(14.3)	82(61.7)	133(100)
หญิง	67(25.1)	90(33.7)	65(24.3)	45(16.9)	267(100)
รวม	79(19.8)	110(27.5)	84(21.0)	12(31.8)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 83.261, df = 3, sig. = 0.00$$

#### 1.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง ปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.917 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.15

ตาราง 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

เพศ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ชาย	31(23.3)	31(23.3)	18(13.5)	53(39.8)	<b>133(100)</b>
หญิง	78(29.2)	95(35.6)	52(19.5)	42(15.7)	<b>267(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 28.917, df = 3, sig. = 0.000$$

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.425 ค่า sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.16

ตาราง 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อายุ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 25 ปี	3(2.8)	12(11.1)	14(13.0)	79(73.1)	108(100)
26 – 40 ปี	7(3.3)	17(8.0)	23(10.8)	165(77.8)	212(100)
41 – 55 ปี	2(2.9)	3(4.4)	11(16.2)	52(72.5)	68(100)
มากกว่า 55 ปี	1(8.3)	1(8.3)	1(8.3)	9(75.0)	12(100)
รวม	13(13.0)	33(8.3)	49(12.3)	305(76.3)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 5.425, df = 12, sig. = 0.942$$

## 2.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุต่างก็มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพเหมือนกัน คือปีละครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ทุก 3 เดือน และปีละครั้งเท่ากัน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.405 ค่า sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.17

ตาราง 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

อายุ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 25 ปี	20(18.5)	17(15.7)	24(22.2)	47(43.5)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	15(7.1)	38(17.9)	60(28.3)	99(46.7)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	8(11.8)	8(11.8)	16(23.5)	36(56.9)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	1(8.3)	4(33.3)	3(25.0)	4(33.3)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>44(11.0)</b>	<b>67(16.8)</b>	<b>103(25.8)</b>	<b>186(46.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 16.405, df = 12, sig. = 0.173$$



### 2.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม ทุกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 – 40 ปี และ 41 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม ปีละครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามทุก 6 เดือน และปีละครั้ง เท่ากัน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.776 ค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.18

ตาราง 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

อายุ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 25 ปี	37(34.3)	32(29.6)	16(14.8)	23(21.3)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	34(16.0)	56(26.4)	47(22.2)	75(35.4)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	7(10.3)	19(27.9)	17(25.0)	25(36.8)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	1(8.3)	3(25.0)	4(33.3)	4(33.3)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>79(19.8)</b>	<b>110(27.5)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>127(31.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 28.776, df = 12, sig. = 0.004$$

#### 2.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 26 – 40 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง ทุก 3 เดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความบันเทิง ปีละครั้งและกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามทุก 6 เดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 17.299 ค่า sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.19

**ตาราง 4.19** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

อายุ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 25 ปี	33(30.6)	34(31.5)	20(18.5)	21(19.4)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	63(29.7)	69(32.5)	34(16.0)	46(21.7)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	10(14.7)	21(30.9)	12(17.6)	25(16.2)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	3(25.0)	2(16.6)	4(33.3)	3(25.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 17.299 \text{ df} = 12, \text{ sig.} = 0.139$$

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 4.678 ค่า sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.20

ตาราง 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนากับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ภูมิลำเนา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	5(2.8)	14(7.8)	26(14.4)	135(75.0)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	5(3.1)	15(9.3)	14(8.7)	127(78.9)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	3(5.1)	4(6.8)	9(15.3)	43(72.9)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>13(3.3)</b>	<b>33(8.3)</b>	<b>49(12.3)</b>	<b>305(76.3)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 4.673, df = 9, sig. = 0.862$$

### 3.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและ  
ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้า  
เกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 20.313 ค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า  
ค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ  
และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.20

ตาราง 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนากับความถี่ใน  
การบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

ภูมิลำเนา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	31(17.2)	28(15.6)	47(26.1)	74(41.1)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	12(7.5)	28(17.4)	41(25.5)	80(49.7)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	1(1.7)	11(18.6)	1(1.7)	32(54.2)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>44(11.0)</b>	<b>67(16.8)</b>	<b>103(25.8)</b>	<b>186(46.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 20.313, df = 9, sig. = 0.016$$

### 3.3) สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 18.882 ค่า sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.21

ตาราง 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนากับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

ภูมิลำเนา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	44(24.4)	49(49.5)	37(20.6)	50(27.8)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	24(31.8)	48(29.8)	40(24.8)	49(30.4)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	11(18.6)	13(22.0)	7(11.9)	28(47.5)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>79(19.8)</b>	<b>110(27.5)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>127(31.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 18.882, df = 9, sig. = 0.027$$

### 3.4) สินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและ  
ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้า  
เกาหลีประเภทบันเทิงส่วนใหญ่เหมือนกัน คือทุก 3 เดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.298 ค่า sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่ง  
มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภท  
บันเทิงและภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง  
4.21

**ตาราง 4.21** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนากับความถี่ใน  
การบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

ภูมิลำเนา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	57(31.7)	59(32.8)	29(16.1)	35(19.4)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	39(24.2)	49(30.4)	28(17.4)	45(28.0)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	13(22.0)	18(30.5)	13(22.0)	15(25.4)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 9.298, df = 9, sig. = 0.410$$

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

4.1) สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือปีละครั้ง จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 12.025 ค่า sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

สถานภาพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
โสด	88(3.2)	20(8.1)	30(12.1)	189(76.5)	247(100)
สมรส	4(2.9)	10(7.2)	14(10.1)	110(79.7)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	1(6.7)	3(20.0)	5(33.3)	6(40.0)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>13(3.3)</b>	<b>33(8.3)</b>	<b>49(12.3)</b>	<b>305(76.3)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 12.025, df = 6, sig. = 0.061$$



#### 4.2) สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรสมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือปีละ ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่ คือ ทุกเดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 15.595 ค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.23

ตาราง 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

สถานภาพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
โสด	30(12.1)	34(13.8)	65(26.3)	118(47.8)	247(100)
สมรส	9(6.5)	29(21.0)	36(26.1)	64(46.4)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	5(33.3)	4(26.7)	2(13.3)	4(26.7)	15(100)
รวม	44(11.0)	67(16.8)	103(25.8)	186(46.5)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 15.595, df = 6, sig. = 0.016$$

#### 4.3) สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย สมรสมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือทุก 3 เดือน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่ คือ ปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 27.023 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.24

ตาราง 4.24 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

สถานภาพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
โสด	61(24.7)	75(30.4)	39(15.8)	72(29.1)	247(100)
สมรส	15(10.9)	28(20.3)	43(31.2)	52(37.7)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	3(20.0)	7(46.7)	2(13.3)	3(20.0)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>79(19.8)</b>	<b>110(27.5)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>127(31.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 27.023, df = 6, sig. = 0.000$$

#### 4.4) สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรสมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือทุก 3 เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง /หม้าย มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่ คือ ทุกเดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.418 ค่า sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

สถานภาพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
โสด	70(28.3)	81(32.8)	40(16.2)	56(22.7)	247(100)
สมรส	33(23.9)	40(29.0)	27(19.6)	38(27.5)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	6(40.0)	5(33.3)	3(20.2)	1(6.7)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 5.418, df = 6, sig. = 0.491$$

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.1) สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ ปีละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ทุก 3 เดือน และปีละครั้งเท่ากัน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 12.093 ค่า sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.26

ตาราง 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า ปวส.	2(3.1)	7(10.8)	9(13.8)	47(72.3)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	8(3.1)	19(7.4)	31(12.1)	198(77.3)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	3(4.3)	6(8.6)	5(7.1)	56(80.0)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	0(0.0)	1(11.1)	4(44.4)	4(44.4)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>13(3.3)</b>	<b>33(8.3)</b>	<b>49(12.3)</b>	<b>305(76.3)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 12.093, df = 9, sig. = 0.208$$

### 5.2) สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ เหมือนกัน คือปีละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพคือทุกเดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 18.118 ค่า sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.27

**ตาราง 4.27** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

ระดับการศึกษา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า ปวส.	9(13.8)	9(13.8)	14(21.5)	33(50.8)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	27(28.2)	44(42.9)	69(27.0)	116(45.3)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	4(5.7)	11(15.7)	20(28.6)	35(50.0)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	4(44.4)	3(33.3)	0(0.0)	2(22.2)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>44(11.0)</b>	<b>7(16.8)</b>	<b>103(25.8)</b>	<b>186(46.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 18.118, df = 9, sig. = 0.034$$

### 5.3) สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม เหมือนกัน คือ ปีละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพคือทุกเดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.907 ค่า sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.28

ตาราง 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

ระดับการศึกษา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า ปวส.	11(16.9)	17(26.2)	18(27.7)	19(29.2)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	53(20.7)	74(28.9)	52(20.3)	77(30.1)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	10(14.3)	17(24.3)	14(20.0)	29(41.4)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	5(55.6)	2(22.2)	0(0.0)	2(22.2)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>79(19.8)</b>	<b>110(27.5)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>127(31.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 13.907, df = 9, sig. = 0.126$$

#### 5.4) สิ้นค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. และ สูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตเหมือนกัน คือทุกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต คือทุก 3 เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 18.179 ค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.29

**ตาราง 4.29** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต

ระดับการศึกษา	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า ปวส.	22(33.8)	21(32.3)	9(13.8)	13(20.0)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	9(27.0)	83(32.4)	49(19.1)	55(21.5)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	1(17.1)	21(30.0)	11(15.7)	26(37.1)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	6(66.7)	1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 18.179, df = 9, sig. = 0.033$$



## 6) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

### 6.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 21.488 ค่า sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.30

ตาราง 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อาชีพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2(3.2)	2(3.2)	13(21.0)	45(72.6)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	8(4.7)	9(5.3)	21(12.3)	133(77.8)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	1(0.8)	14(11.6)	9(7.4)	97(80.2)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2(4.3)	8(17.4)	6(13.0)	30(65.2)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>13(3.3)</b>	<b>33(8.3)</b>	<b>49(12.3)</b>	<b>305(76.3)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 21.488, df = 12, sig. = 0.044$$

## 6.2) สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 32.252 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.31

ตาราง 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

อาชีพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9(14.5)	8(12.9)	17(27.4)	28(45.2)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	18(10.5)	18(10.5)	50(29.2)	85(49.7)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	6(5.0)	27(22.3)	31(25.6)	57(47.1)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11(23.9)	14(30.4)	5(10.9)	16(34.8)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>44(11.0)</b>	<b>6(16.8)</b>	<b>103(25.8)</b>	<b>186(46.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 32.252, df = 12, sig. = 0.001$$

### 6.3) สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามคือปีละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามคือทุกเดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 20.321 ค่า sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.32

ตาราง 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

อาชีพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6(9.7)	15(24.2)	19(30.6)	22(35.5)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	29(17.0)	48(47.5)	40(23.4)	54(31.6)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	28(23.9)	6(33.3)	19(15.7)	38(31.4)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16(34.8)	11(23.9)	6(13.0)	13(28.3)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>7(19.8)</b>	<b>110(27.5)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>127(31.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 20.321, df = 12, sig. = 0.061$$

#### 6.4) สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง คือ ทุก 3 เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามคือทุกเดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 14.934 ค่า sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.33

ตาราง 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

อาชีพ	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15(24.2)	19(30.6)	13(21.0)	15(24.2)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	45(30.6)	60(35.1)	25(14.6)	41(24.0)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	29(24.0)	40(33.1)	23(19.0)	29(24.0)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20(43.5)	7(15.2)	9(19.6)	10(21.7)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 14.934, df = 12, sig. = 0.245$$

## 7) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละรายได้กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

### 7.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 15.433 ค่า sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.34

ตาราง 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

รายได้	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0(0)	2(11.1)	4(22.2)	12(66.7)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	3(2.9)	8(7.8)	11(10.8)	80(78.4)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	4(3.3)	9(7.4)	20(16.4)	89(73.0)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	1(1.8)	7(12.3)	5(8.8)	44 (77.2)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	3(7.1)	4(9.5)	0(0.0)	35(83.3)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	2(3.4)	3(4.9)	9(15.3)	45(76.3)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>13(3.3)</b>	<b>33(8.3)</b>	<b>49(12.3)</b>	<b>305(76.3)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 15.433, df = 12, sig. = 0.421$$

## 7.2 สินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 8.602 ค่า sig. เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.35

ตาราง 4.35 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

รายได้	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3(16.7)	4(22.2)	3(16.7)	8(44.4)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	12(11.8)	15(14.7)	27(26.5)	48(47.1)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	15(12.3)	19(15.6)	37(30.3)	51(41.8)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	5(8.8)	9(15.8)	16(28.1)	27(47.4)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	2(4.8)	8(19.0)	8(19.0)	24(57.1)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	7(11.9)	12(20.3)	12(20.3)	28(47.5)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>44(11.0)</b>	<b>67(16.8)</b>	<b>103(25.8)</b>	<b>186(46.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 8.602, df = 12, sig. = 0.897$$

### 7.3 สินค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม คือทุกเดือน ทุก 3 เดือน และปีละครั้ง เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม คือ ทุก 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม คือทุก 3 เดือน และปีละครั้ง เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 21,001 – 25,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม คือปีละครั้ง

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.298 ค่า sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.36 ตาราง 4.36 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

รายได้	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5(27.8)	5(27.8)	3(16.7)	5(27.8)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	18(17.6)	33(32.4)	22(21.6)	29(28.4)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	23(18.9)	37(30.3)	25(20.5)	37(30.3)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	11(19.3)	16(28.1)	14(24.6)	16(28.1)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	10(23.8)	6(14.3)	12(26.8)	14(33.3)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	12(20.3)	13(22.0)	8(13.6)	26(44.1)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>79(19.8)</b>	<b>110(27.5)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>127(31.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 12.630, df = 12, sig. = 0.631$$



#### 7.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 21,001 – 25,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภท ความงาม คือปีละครั้ง เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ใน การบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง คือทุกเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม คือทุก 3 เดือน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 27.858 ค่า sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.37

**ตาราง 4.37** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับความถี่ในการ บริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

รายได้	ความถี่				รวม
	ทุกเดือน	ทุก 3เดือน	ทุก 6เดือน	ปีละครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5(27.8)	5(27.8)	2(11.1)	6(33.3)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	39(38.2)	30(29.4)	14(13.7)	19(18.6)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	29(23.8)	47(38.5)	26(21.3)	20(16.4)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	14(24.6)	19(33.3)	12(21.1)	12(21.1)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	6(14.3)	12(28.6)	7(16.7)	17(40.5)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	16(27.1)	13(22.0)	9(15.3)	21(35.6)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>109(27.3)</b>	<b>126(31.5)</b>	<b>70(17.5)</b>	<b>95(23.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 27.858, df = 12, sig. = 0.022$$

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

8) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

#### 8.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 10,000 บาท เพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ 5,001 - 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.767 ค่า sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.38

ตาราง 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

เพศ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ชาย	18(13.5)	36(27.1)	42(31.6)	37(27.8)	133(100)
หญิง	54(20.2)	65(24.3)	81(30.3)	67(25.1)	267(100)
<b>รวม</b>	<b>72(18.0)</b>	<b>101(25.3)</b>	<b>123(30.8)</b>	<b>104(26.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 2.767, df = 3, sig. = 0.429$$

## 8.2 สินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่มียค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 21.147 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.39

**ตาราง 4.39** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

เพศ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	ทุก 6 เดือน	มากกว่า 10,000 บาท	
ชาย	96(72.2)	24(18.0)	10(7.5)	3(2.3)	<b>133(100)</b>
หญิง	137(51.3)	87(32.6)	42(15.7)	1(0.4)	<b>267(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>233(58.3)</b>	<b>111(27.8)</b>	<b>52(13.0)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 21.147, df = 3, sig. = 0.000$$

### 8.3 สินค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ 41.666 ค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.40

**ตาราง 4.40** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

เพศ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ชาย	101(75.9)	23(17.3)	6(4.5)	3(2.3)	<b>133(100)</b>
หญิง	119(44.6)	107(40.1)	40(15.0)	1(0.4)	<b>267(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130(32.5)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 41.666, df = 3, sig. = 0.00$$

#### 8.4 สินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง 1,001 – 5,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 4.379 ค่า sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.41

ตาราง 4.41 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

เพศ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ชาย	102(76.7)	220(15.0)	8(6.0)	3(2.3)	133(100)
หญิง	19(71.9)	61(22.8)	11(4.1)	3(1.1)	267(100)
รวม	294(73.5)	81(20.3)	19(4.8)	6(1.5)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 4.379, df = 3, sig. = 0.223$$

9) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

#### 9.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 26 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน คือ มากกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.100 ค่า sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.42

ตาราง 4.42 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อายุ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 25 ปี	21(19.4)	24(22.2)	28(25.9)	35(32.4)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	41(19.3)	58(27.4)	70(33.0)	43(20.3)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	10(14.7)	16(23.5)	19(27.9)	23(33.8)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	0(0.0)	3(25.0)	6(50.0)	3(25.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>72(18.0)</b>	<b>101(25.3)</b>	<b>123(30.8)</b>	<b>104(26.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 16.100, df = 12, sig. = 0.187$$

## 9.2 สินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพเหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 20.824 ค่า sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.43

**ตาราง 4.43** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

อายุ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 25 ปี	64(59.3)	26(24.1)	17(15.7)	1(0.9)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	125(59.0)	68(32.1)	18(8.5)	1(0.5)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	38(55.9)	15(22.1)	13(19.1)	2(2.9)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	6(50.0)	2(16.7)	4(33.3)	0(0.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>233(58.3)</b>	<b>111(27.8)</b>	<b>52(13.0)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 20.824, df = 12, sig. = 0.053$$



### 9.3 สินค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามเหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.607 ค่า sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.44

**ตาราง 4.44** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

อายุ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 25 ปี	53(49.1)	39(36.1)	15(13.9)	1(0.9)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	122(57.5)	67(31.6)	22(10.4)	1(0.9)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	38(55.9)	21(30.9)	7(7.8)	2(2.9)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	7(58.3)	3(27.3)	2(9.1)	0(0.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130(32.5)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 13.607, df = 12, sig. = 0.327$$

#### 9.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงเหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 18.934 ค่า sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.45

ตาราง 4.45 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

อายุ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 25 ปี	74(68.5)	24(22.2)	9(8.3)	1(0.9)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	158(74.5)	47(22.2)	6(2.8)	1(0.5)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	52(76.5)	9(13.2)	4(5.9)	3(4.4)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	10(83.3)	1(8.3)	0(0.0)	1(0.0)	<b>12(100)</b>
รวม	294(73.5)	81(20.3)	19(4.8)	6(1.5)	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 18.934, df = 12, sig. = 0.090$$

10) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

#### 10.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันส่วนใหญ่เหมือนกัน คือทุก 3 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาเมือง จ.เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือมากกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่ และภูมิลำเนาต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 5,001 - 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 6.819 ค่า sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.46

ตาราง 4.46 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	31(17.2)	45(25.0)	49(27.2)	55(30.6)	180(100)
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	29(18.0)	41(25.5)	56(34.8)	35(21.7)	161(100)
ต่างจังหวัด	12(20.3)	15(25.4)	18(30.50)	14(23.7)	59(100)
รวม	72(18.0)	101(25.3)	123(30.8)	104(26.0)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$\chi^2$  6.819, df = 9, sig. = 0.656

## 10.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงภูมิลำเนาต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพเหมือนกัน คือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 4.830 ค่า sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.47

ตาราง 4.47 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	102(56.7)	49(27.2)	27(15.0)	2(1.1)	180(100)
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	97(60.2)	45(28.0)	17(10.6)	2(1.2)	161(100)
ต่างจังหวัด	34(57.6)	17(28.8)	8(13.5)	0(0.0)	59(100)
<b>รวม</b>	<b>233(58.3)</b>	<b>111(27.8)</b>	<b>52(13.0)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 4.830, df = 9, sig. = 0.849$$

### 10.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงภูมิลำเนาต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพเหมือนกัน คือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.164 ค่า sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.48

ตาราง 4.48 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	99(55.0)	57(31.7)	23(12.8)	1(0.6)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	89(55.3)	53(32.9)	17(10.6)	2(1.2)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	32(53.4)	20(34.5)	6(6.7)	1(1.7)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130(32.5)</b>	<b>46(1.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 2.164, df = 9, sig. = 0.989$$

#### 10.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 15.099 ค่า sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.49

**ตาราง 4.49** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	117(65.0)	49(27.2)	11(6.1)	3(1.7)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	127(78.9)	24(14.9)	8(5.0)	2(2.4)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	50(84.7)	8(13.6)	0(0.0)	1(1.7)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>294(73.5)</b>	<b>81(20.3)</b>	<b>19(4.8)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 15.099, df = 9, sig. = 0.08$$

11. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

#### 11.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ 5,001 - 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 7.080 ค่า sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.50

**ตาราง 4.50** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

สถานภาพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
โสด	51(20.6)	62(25.1)	73(29.6)	61(24.7)	<b>247(100)</b>
สมรส	21(15.2)	33(23.9)	44(31.9)	40(29.0)	<b>138(100)</b>
หย่าร้าง/หม้าย	0(0.0)	6(40.0)	6(40.0)	3(20.0)	<b>15(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>72(18.0)</b>	<b>101(25.3)</b>	<b>123(30.8)</b>	<b>104(26.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 7.080, df = 6, sig. = 0.314$$



### 11.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 8.100 ค่า sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.51

**ตาราง 4.51** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

สถานภาพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
โสด	143(57.9)	73(29.6)	30(12.1)	1(0.4)	<b>247(100)</b>
สมรส	83(60.1)	31(22.5)	21(15.2)	3(2.2)	<b>138(100)</b>
หย่าร้าง/หม้าย	7(46.7)	7(46.7)	1(6.7)	0(0.0)	<b>15(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>233(58.3)</b>	<b>111(27.8)</b>	<b>52(13.0)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 8.100, df = 6, sig. = 0.231$$

### 11.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 7.757 ค่า sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.52

ตาราง 4.52 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

สถานภาพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
โสด	124(50.2)	87(35.2)	34(13.8)	2(0.8)	247(100)
สมรส	87(63.0)	38(27.5)	11(8.0)	2(1.4)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	9(60.0)	5(33.3)	1(6.7)	0(0.0)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130(32.5)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 7.757, df = 6, sig. = 0.256$$

#### 11.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่เหมือนกัน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.020 ค่า sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.53

ตาราง 4.53 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
โสด	180(72.9)	52(21.1)	13(5.3)	2(0.8)	247(100)
สมรส	103(74.6)	26(18.8)	6(4.3)	3(2.2)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	11(73.3)	3(20.0)	0(0.0)	1(6.7)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>294(73.5)</b>	<b>81(20.3)</b>	<b>19(4.8)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 5.020, df = 6, sig. = 0.541$$

12) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

### 12.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 1,001 - 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ มากกว่า 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.639 ค่า sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.54

ตาราง 4.54 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า ปวส.	12(18.5)	26(40.0)	18(27.7)	9(13.8)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	50(19.5)	58(22.7)	82(32.0)	66(25.8)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	9(12.9)	16(22.9)	20(28.6)	25(35.7)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	1(11.1)	1(11.1)	3(33.3)	4(44.4)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>72(18.0)</b>	<b>101(25.3)</b>	<b>123(30.8)</b>	<b>101(26.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 16.639, df = 9, sig. = 0.055$$

## 12.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 44.980 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.55

ตาราง 4.55 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า ปวส.	57(87.7)	3(4.6)	2(3.1)	3(4.6)	65(100)
ปริญญาตรี	138(53.9)	81(31.6)	37(14.5)	0(0.0)	256(100)
ปริญญาโท	34(48.6)	23(32.9)	12(17.1)	1(1.4)	70(100)
สูงกว่าปริญญาโท	4(44.4)	4(44.4)	1(11.1)	0(0.0)	9(100)
รวม	233(58.3)	111(27.8)	52(13.0)	4(1.0)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 44.980, df = 9, sig. = 0.000$$

### 12.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 51.296 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.56

ตาราง 4.56 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า ปวส.	55(84.6)	7(10.8)	0(0.0)	3(4.6)	65(100)
ปริญญาตรี	125(48.8)	94(36.7)	37(14.5)	0(0.0)	256(100)
ปริญญาโท	32(45.7)	29(41.4)	8(11.4)	1(1.4)	70(100)
สูงกว่าปริญญาโท	8(88.9)	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	9(100)
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130 (32.5)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 51.296, df = 9, sig. = 0.000$$

#### 12.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 14.71 ค่า sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.57

ตาราง 4.57 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า ปวส.	52(80.0)	7(10.)	3(4.6)	3(4.6)	65(100)
ปริญญาตรี	184(71.7)	57(22.3)	14(5.5)	1(0.4)	256(100)
ปริญญาโท	51(72.9)	16(22.9)	1(1.4)	2(2.9)	70(100)
สูงกว่าปริญญาโท	7(77.8)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	9(100)
<b>รวม</b>	<b>294(73.5)</b>	<b>81(20.3)</b>	<b>1(4.8)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 14.471, df = 9, sig. = 0.107$$



13) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

### 13.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 1,001 - 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 5,001 - 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ มากกว่า 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 22.430 ค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.58

ตาราง 4.58 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อาชีพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14(22.6)	20(32.3)	19(30.6)	9(14.5)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	34(19.9)	47(27.5)	55(32.2)	35(20.5)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	20(16.5)	21(17.4)	36(29.8)	44(35.6)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4(8.6)	13(28.3)	13(28.3)	16(34.8)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>72(180)</b>	<b>101(25.3)</b>	<b>123(30.8)</b>	<b>104(26.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 22.430, df = 12, sig. = 0.033$$

### 13.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.952 ค่า sig. เท่ากับ 0004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.59

**ตาราง 4.59** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

อาชีพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39(62.9)	14(22.6)	6(9.7)	3(4.8)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	114(66.7)	42(24.6)	14(8.2)	1(0.6)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	58(47.9)	40(33.1)	23(19.0)	0(1.2)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22(47.8)	15(32.6)	9(19.6)	0(0.0)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>233(58.3)</b>	<b>111(27.8)</b>	<b>52(13.0)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 28.952, df = 12, sig. = 0.004$$

### 13.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.930 ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.60

ตาราง 4.60 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

อาชีพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36(58.1)	21(33.9)	3(4.8)	2(3.2)	62(100)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	106(62.0)	47(27.5)	17(9.9)	1(0.6)	171(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	51(42.1)	3(3.3)	17(14.0)	0(0.0)	121(100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27(58.7)	9(19.6)	52(20.0)	1(2.2)	46(100)
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130(32.5)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 2.930, df = 12, sig. = 0.011$$

### 13.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงเหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.678 ค่า sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.61

**ตาราง 4.61** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

อาชีพ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49(79.0)	10(16.1)	1(1.6)	2(3.2)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	121(70.8)	37(21.6)	12(7.0)	1(0.6)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	96(79.3)	22(18.2)	2(1.7)	1(0.8)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28(60.9)	12(26.1)	4(8.7)	2(4.3)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>294(73.5)</b>	<b>81(20.3)</b>	<b>19(4.8)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 16.678, df = 12, sig. = 0.162$$

14) ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละรายได้กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 14.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 1,001 - 5,000 บาทเท่ากับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 21,001 – 25,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือ 1,001 - 5,000 บาท เท่ากัน

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 46.888 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.62

ตาราง 4.62 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

รายได้	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8(44.4)	6(33.3)	2(11.1)	2(11.1)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	20(19.6)	34(33.3)	33(32.4)	15(14.7)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	21(17.2)	36(29.5)	35(28.7)	30(24.6)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	9(15.8)	10(17.5)	24(42.1)	14(24.6)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	10(23.8)	7(16.7)	11(26.2)	14(33.3)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4(6.8)	8(13.6)	18(30.5)	29(49.2)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>72(18.0)</b>	<b>101(25.3)</b>	<b>123(30.8)</b>	<b>104(26.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 46.888, df = 15, sig. = 0.000$$

## 14.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพเหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 52.975 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.63

**ตาราง 4.63** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

รายได้	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18(100)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	75(73.5)	20(19.6)	7(6.9)	0(0.0)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	69(56.6)	41(3.6)	9(7.4)	3(2.5)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	26(45.6)	19(33.3)	12(211)	0(0.0)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	20(47.6)	15(3.7)	7(16.7)	0(0.0)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	25(42.4)	16(27.1)	17(28.8)	1(1.7)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>233(58.3)</b>	<b>111(27.8)</b>	<b>52(13.0)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 52.975, df = 15, sig. = 0.000$$

### 14.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามเหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 38.819 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.64

**ตาราง 4.64** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

รายได้	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16 (88.9)	2(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	72(70.6)	24(23.5)	6(5.9)	0(0.0)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	61(50.0)	45(36.9)	13(10.7)	3(2.5)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	22(38.6)	25(43.9)	10(17.5)	0(0.0)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	19(45.2)	18(42.9)	5(11.9)	0(0.0)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	30(50.8)	16(27.1)	12(20.3)	1(1.7)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>220(55.0)</b>	<b>130(32.5)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 38.819, df = 15, sig. = 0.001$$



#### 14.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่าย ในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง เหมือนกัน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 21.084 ค่า sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.65

ตาราง 4.65 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

รายได้	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17(94.4)	1(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	82(80.4)	14(13.7)	6(5.9)	0(0.0)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	83(68.0)	32(26.)	4(3.3)	3(2.5)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	37(64.9)	17(26.8)	3(.3)	0(0.0)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	32(76.2)	6(14.3)	2(4.8)	2(4.8)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	43(72.9)	11(18.6)	4(6.8)	1(1.7)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>294(73.5)</b>	<b>81(20.3)</b>	<b>19(4.8)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 21.084, df = 15, sig. = 0.134$$

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

15) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

#### 15.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.154 ค่า sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.66

ตาราง 4.66 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

เพศ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ชาย	85(63.9)	28(21.1)	20(15.0)	133(100)
หญิง	176(63.9)	56(21.0)	35(13.1)	267(100)
รวม	261(65.3)	84(21.0)	55(13.87)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 2.154, df = 3, sig. = 0.541$$

### 15.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 10.832 ค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.67

ตาราง 4.67 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

เพศ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่านกับบริษัทที่ให้ สินเชื่	
ชาย	117(88.0)	12(9.0)	4(3.0)	133(100)
หญิง	226(84.6)	41(15.4)	0(0.0)	267(100)
รวม	343(85.8)	53(13.3)	4(1.0)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 10.832, df = 3, sig. = 0.013$$

### 15.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.270 ค่า sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.68

ตาราง 4.68 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

เพศ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้ สินเชื่อ	
ชาย	123(92.5)	4(5.3)	3(2.3)	133(100)
หญิง	228(85.4)	39(14.6)	0(0.0)	267(100)
รวม	351(87.8)	46(11.5)	3(0.8)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 13.270, df = 3, sig. = 0.004$$

#### 15.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 4.837 ค่า sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.69

ตาราง 4.69 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

เพศ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้ สินเชื่อ	
ชาย	122(91.7)	7(5.3)	4(3.0)	133(100)
หญิง	47(92.5)	18(6.7)	2(0.7)	267(100)
รวม	369(92.3)	25(6.3)	6(1.5)	400(100)

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 4.837, df = 3, sig. = 0.184$$

16) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

#### 16.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 49.550 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.70

ตาราง 4.70 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อายุ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้ สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 25 ปี	91(84.3)	5(4.6)	12(11.1)	108(100)
26 – 40 ปี	132(62.3)	45(21.2)	35(16.5)	212(100)
41 – 55 ปี	32(47.1)	29(42.6)	7(54.5)	68(100)
มากกว่า 55 ปี	6(54.5)	5(36.4)	0(0.0)	12(100)
<b>รวม</b>	<b>261(65.3)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>55(13.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 49.550, df = 12, sig. = 0.000$$

## 16.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุต่างก็มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพเหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 42.066 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.71

ตาราง 4.71 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

อายุ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้ สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 25 ปี	104(96.4)	2(1.9)	2(1.9)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	185(87.3)	27(12.7)	0(0.0)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	46(67.6)	20(29.5)	2(2.9)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	8(66.6)	4(44.4)	0(0.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>53(13.2)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 42.066 \text{ df} = 12, \text{ sig.} = 0.000$$



### 16.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามเหมือนกัน คือ เงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 40.839 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.72

ตาราง 4.72 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

อายุ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้ สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 25 ปี	105(97.2)	2(1.9)	1(0.9)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	188(88.7)	24(11.3)	0()	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	48(70.6)	18(26.4)	2(3.0)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	10(83.3)	2(16.7)	0(0.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>351(87.8)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>3(0.7)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 40.839, df = 12, sig. = 0.000$$

#### 16.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงเหมือนกัน คือ เงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 19.287ค่า sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.73

ตาราง 4.73 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

อายุ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้ สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 25 ปี	105(97.2)	2(1.9)	1(0.9)	<b>108(100)</b>
26 – 40 ปี	198(93.4)	12(5.7)	2(0.9)	<b>212(100)</b>
41 – 55 ปี	55(80.9)	10(14.7)	3(4.4)	<b>68(100)</b>
มากกว่า 55 ปี	11(91.7)	1(8.3)	0(0.0)	<b>12(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>369(92.3)</b>	<b>25(6.4)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 19.287, df = 12, sig. = 0.082$$

17) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท กับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

#### 17.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.556 ค่า sig. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.74

ตาราง 4.74 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนา กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ภูมิลำเนา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	120(66.7)	37(20.3)	23(12.8)	180(100)
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	103(64.0)	34(21.1)	24(14.9)	161(100)
ต่างจังหวัด	38(64.4)	13(22.0)	8(13.6)	59(100)
<b>รวม</b>	<b>261(65.3)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>55(13.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 5.556, df = 9, sig. = 0.763$$

## 17.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 11.690 ค่า sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.75

ตาราง 4.75 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

ภูมิลำเนา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	151(83.9)	28(15.6)	1(0.6)	180(100)
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	141(87.6)	17(10.6)	3(1.8)	161(100)
ต่างจังหวัด	51(87.9)	8(12.1)	0(0.0)	59(100)
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>53(13.2)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 11.690, df = 9, sig. = 0.231$$

### 17.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาเมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 2.469 ค่า sig. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.76

**ตาราง 4.76** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนา กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

ภูมิลำเนา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อม กับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	156(86.7)	23(20.7)	1(0.6)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	142(88.2)	17(18.5)	2(1.2)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	53(89.8)	6(10.2)	0(0.0)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>351(87.8)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>3(0.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 2.469, df = 9, sig. = 0.982$$

## 17.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5.599 ค่า sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.77

ตาราง 4.77 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนา กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

ภูมิลำเนา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมกัน บริษัทที่ให้สินเชื่อ	
อ.เมือง จ.เชียงใหม่	163(90.6)	15(8.3)	2(1.2)	<b>180(100)</b>
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	151(93.8)	6(3.7)	4(2.5)	<b>161(100)</b>
ต่างจังหวัด	55(93.2)	4(6.9)	0(0.0)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>369(369)</b>	<b>25(6.3)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

สำรวจ

$\chi^2$  5.599, df = 9, sig. = 0.779

18) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

#### 18.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 25.188 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.78

ตาราง 4.78 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

สถานภาพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
โสด	182(73.7)	34(13.8)	31(12.5)	247(100)
สมรส	72(52.2)	44(31.9)	22(15.9)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	7(46.7)	6(40.0)	2(13.3)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>261(65.3)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>55(13.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 25.188, df = 6, sig. = 0.000$$



## 18.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 13.795 ค่า sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.79

ตาราง 4.79 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

สถานภาพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
โสด	224(90.7)	21(8.5)	2(0.8)	247(100)
สมรส	108(78.3)	28(20.3)	2(1.4)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	11(73.3)	4(26.7)	0(0.0)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>53(13.3)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 13.795, df = 6, sig. = 0.032$$

### 18.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 8.193 ค่า sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.80

ตาราง 4.80 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

สถานภาพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
โสด	225(91.1)	21(8.5)	1(0.4)	247(100)
สมรส	113(81.9)	23(16.7)	2(1.4)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	13(86.7)	2(13.3)	0(0.0)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>351(87.8)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>3(0.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 8.193, df = 6, sig. = 0.224$$

#### 18.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 21.405 ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.81

ตาราง 4.81 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

สถานภาพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
โสด	239(96.8)	7(2.8)	1(0.4)	247(100)
สมรส	117(84.8)	16(11.6)	5 (3.6)	138(100)
หย่าร้าง/หม้าย	13(86.7)	2(13.3)	0(0.0)	15(100)
<b>รวม</b>	<b>369(92.3)</b>	<b>25(6.3)</b>	<b>2(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 21.405, df = 6, sig. = 0.002$$

19) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

#### 19.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 29.724 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.82

**ตาราง 4.82** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า ปวส.	46(70.8)	3(4.6)	16(24.6)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	172(67.2)	53(20.7)	31(12.1)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	37(52.9)	26(37.1)	7(10.0)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	6(66.7)	2(22.2)	1(11.1)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>261(65.3)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>55(13.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 29.724, df = 9, sig. = 0.000$$

## 19.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 32.404 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.83

ตาราง 4.83 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

ระดับการศึกษา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า ปวส.	61(93.8)	1(1.5)	3(4.6)	65(100)
ปริญญาตรี	222(86.7)	33(12.9)	1(0.4)	256(100)
ปริญญาโท	51(72.9)	19(27.1)	0(0.0)	70(100)
สูงกว่าปริญญาโท	9(100)	0(0.0)	0(0.0)	9(100)
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>53(13.3)</b>	<b>55(13.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 32.404, df = 9, sig. = 0.000$$

### 19.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ เงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 41.508 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.84

**ตาราง 4.84** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษากับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

ระดับการศึกษา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า ปวส.	62(95.4)	0(0.0)	3(1.6)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	229(67.2)	27(10.5)	0(0.0)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	51(72.9)	19(27.1)	0(0.0)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	9(100)	0(0.0)	0(0.0)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>351(87.8)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>3 (0.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 41.508, df = 9, sig. = 0.000$$

#### 19.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 32.057 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิตและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.85

**ตาราง 4.85** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษากับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบัณฑิต

ระดับการศึกษา	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า ปวส.	60(92.3)	1(1.5)	4(6.2)	<b>65(100)</b>
ปริญญาตรี	242(94.5)	12(4.7)	2(0.8)	<b>256(100)</b>
ปริญญาโท	58(82.9)	12(17.1)	0(0.0)	<b>70(100)</b>
สูงกว่าปริญญาโท	9(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>9(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>369(92.3)</b>	<b>25(6.3)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 32.057, df = 9, sig. = 0.000$$



20) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

#### 20.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 54.879 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.86

ตาราง 4.86 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

อาชีพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระพร้อมบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37(59.7)	18(29.0)	7(10.3)	62(100)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	134(78.4)	11(6.4)	26(15.2)	171(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	59(48.8)	47(38.8)	15(12.4)	121(100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31(67.4)	80(17.4)	7(15.2)	46(100)
<b>รวม</b>	<b>261(65.3)</b>	<b>84(21.0)</b>	<b>55 (13.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 54.879, df = 12, sig. = 0.000$$

## 20.2 สิ้นค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 49.798 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.87

ตาราง 4.87 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ

อาชีพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49(79.0)	11(17.7)	2(3.2)	<b>62(100)</b>
รับจ้าง / ลูกจ้าง	162(94.7)	8(4.7)	1(0.6)	<b>171(100)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	87(71.9)	33(27.3)	1(0.8)	<b>121(100)</b>
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45(97.8)	1(2.2)	0(0.0)	<b>46(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>53(13.3)</b>	<b>4 (1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 49.798, df = 12, sig. = 0.000$$

### 20.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 42.937 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.88

ตาราง 4.88 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

อาชีพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50(80.6)	10(16.1)	2(3.2)	62(100)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	163(95.3)	7(4.1)	1(0.6)	171(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	93(76.9)	28(23.1)	0(0.0)	121(100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45(97.8)	1(2.2)	0(0.0)	46 (100)
<b>รวม</b>	<b>351(87.8)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>3 (0.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 42.937, df = 12, sig. = 0.000$$

#### 20.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 26.378 ค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.89

ตาราง 4.89 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพกับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

อาชีพ	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51(82.3)	8(12.9)	3(4.8)	62(100)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	165(96.5)	3(1.8)	3(1.8)	171(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	110(90.9)	11(9.1)	0(0.0)	121(100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43(93.5)	3(6.5)	0(0.0)	46 (100)
<b>รวม</b>	<b>369(92.3)</b>	<b>25(6.3)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 26.378, df = 12, sig. = 0.009$$

## 21) ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

### 21.1 สินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 57.030 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.90

**ตาราง 4.90** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

รายได้	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13(72.2)	1(5.6)	4(22.2)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	79(77.5)	4(3.9)	19(18.6)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	88(72.1)	20(16.4)	14(11.5)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	34(59.6)	16(28.1)	7 (12.3)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	20(47.6)	17(40.5)	5(11.9)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	27(45.8)	26(44.1)	6(10.2)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>369(92.3)</b>	<b>25(6.3)</b>	<b>6(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 57.030, df = 15, sig. = 0.000$$

## 21.2 สินค้าน่าเกลียดประเภทสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าน่าเกลียดประเภทสุขภาพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าน่าเกลียดประเภทสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 52.835 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ททซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าน่าเกลียดประเภทสุขภาพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.91

**ตาราง 4.91** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าน่าเกลียดประเภทสุขภาพ

รายได้	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17(94.4)	1(5.6)	0(0.0)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	100(98.2)	2(2.0)	0(0.0)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	108(88.5)	10(8.2)	4(3.2)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	45(78.9)	12(21.1)	0(0.0)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	35(83.3)	7(16.7)	0(0.0)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	38(64.4)	21(35.6)	0(0.0)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>53(13.3)</b>	<b>4(1.0)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 52.835, df = 15, sig. = 0.000$$

### 21.3 สิ้นค้าเกาหลีประเภทความงาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 555.689 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.92

**ตาราง 4.92** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามรายได้กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงาม

รายได้	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17(94.4)	1(5.6)	0(0.0)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	99(97.1)	3(29)	0(0.0)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	113(92.6)	6(4.9)	3(3.4)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	50(87.7)	7(12.3)	0(0.0)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	34(81.0)	8(19.0)	0(0.0)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	38(64.4)	21(35.6)	0(0.0)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>343(85.8)</b>	<b>46(11.5)</b>	<b>3(0.8)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 55.689, df = 15, sig. = 0.000$$



#### 21.4 สิ้นค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงส่วนใหญ่เหมือนกัน คือเงินสด

จากการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 47.894 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 สรุปได้ว่าเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตาราง 4.93

**ตาราง 4.93** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้กับเงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง

รายได้	เงื่อนไขการชำระเงิน			รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ชำระผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>18(100)</b>
5,001 – 10,000 บาท	100(98.0)	0(0.0)	2(2.0)	<b>102 (100)</b>
10,001 – 15,000 บาท	114(93.4)	5(4.1)	3(3.2)	<b>122(100)</b>
15,001 – 20,000 บาท	54(94.7)	2(3.6)	1(1.8)	<b>57(100)</b>
21,001 – 25,000 บาท	38(90.5)	4(9.5)	0(0.0)	<b>42(100)</b>
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	45(76.3)	14(23.7)	0(0.0)	<b>59(100)</b>
<b>รวม</b>	<b>369(92.3)</b>	<b>25(6.3)</b>	<b>4(1.5)</b>	<b>400(100)</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

$$\chi^2 = 47.894, df = 15, sig. = 0.000$$

#### 4.3.4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ความถี่ในการบริโภคสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับอาชีพเพียงอย่างเดียว อาจเนื่องมาจากแต่ละอาชีพมีความต้องการ หรือสนใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทสุขภาพ ความงาม และบันเทิง เพราะสินค้าทั้ง 3 ประเภทเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจ และความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงไม่มีความแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ และความงาม มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปบางรายการซึ่งที่มีความสัมพันธ์ครบทั้ง 3 รายการ คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะเป็นสินค้าที่เป็นความต้องการ และความสนใจเฉพาะที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไป อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม จึงมีความแตกต่างกัน

เงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ ความงาม และบันเทิงมีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปเกือบทุกรายการ ซึ่งเนื่องมาจากเป็นเงื่อนไขที่สะดวก และกำลังในการซื้อ และชำระด้วยเงินสด จึงไม่แตกต่างกันมากนัก ดังแสดงในตาราง 4.94

ตาราง 4.94 แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	
	มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกาหลี แต่ละประเภท อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ	เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สุขภาพ	เพศ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ	อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.94 (ต่อ) แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกาหลีกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกาหลี	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	
	มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความงาม	เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ	ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
บันเทิง	เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ อาชีพ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา
สุขภาพ	เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ
ความงาม	เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ
บันเทิง	-	เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เงื่อนไขการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศ ภูมิลำเนา
สุขภาพ	เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา

ตาราง 4.94 (ต่อ) แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกาหลีกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเกาหลี	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	
	มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความงาม	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา สถานภาพ
บันเทิง	สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศ อายุ ภูมิลำเนา

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการศึกษาออกเป็น 7 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยได้ออกแบบแบบสอบถามให้ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และได้กำหนดให้คะแนนมีระดับดังนี้ 1 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด 2 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยน้อย 3 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง 4 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยมาก และ 5 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ (4.13, 0.81) รองลงมาคือนวัตกรรมใหม่และดีไซน์ (4.04, 0.77) และมีประโยชน์ตรงกับความต้องการ (4.04, 0.84) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการ คำนึงถึงสิ่งแปลกใหม่ตามสมัยนิยม และประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการอย่างมาก จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ซึ่งมีอำนาจการตัดสินใจเป็นของตนเอง และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ในกลุ่มอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง จึงมีความต้องการสินค้าที่สมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ดังแสดงในตาราง 4.95

ตาราง 4.95 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ	1	4.13	0.81	มาก
2. นวัตกรรมใหม่และดีไซน์	2	4.04	0.77	มาก
3. คู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4	3.94	0.83	มาก
4. มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท/ชนิด	5	3.92	0.84	มาก
5. มีการรับประกันคุณภาพ	6	3.88	0.86	มาก
6. เจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ	11	3.46	0.93	มาก
7. เจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	10	3.62	0.93	มาก
8. จะซื้อตราสินค้าเดิมแม้จะมีการขึ้นราคา	12	3.35	0.86	มาก
9. มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ	3	4.04	0.84	มาก
10. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	9	3.82	0.91	มาก
11. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน	8	3.82	0.86	มาก
12. บรรจุภัณฑ์ที่อธิบายคุณสมบัติ และคุณสมบัติชัดเจน	7	3.84	0.84	มาก
<b>รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		<b>3.82</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

## 2. ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ คຸ້ມຄ່າเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์การใช้สอย (3.97, 0.81) รองลงมาคือคຸ້ມຄ່າเมื่อเทียบกับคุณภาพ(3.95, 0.85) และมีหลายระดับราคา (3.90, 0.80) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของความคຸ້ມຄ່າเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตาราง 4.96

ตาราง 4.96 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
1. คຸ້ມຄ່າเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2	3.95	0.85	มาก
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4	3.81	0.87	มาก
3. คຸ້ມຄ່າเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์การใช้สอย	1	3.97	0.84	มาก
4. มีหลายระดับราคา	3	3.90	0.80	มาก
5. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศอื่น	5	3.81	0.89	มาก
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>		<b>3.89</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ



### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือมีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย (3.85, 0.88) รองลงมาคือร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกที่หลากหลาย (3.95, 0.85) และการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อ (3.78, 0.79) ตามลำดับ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี ในกลุ่มอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง และมีภูมิลำเนา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งมีวิถีชีวิตที่เป็นคนรุ่นใหม่ รู้จักเลือกช่องทางการบริโภคที่หลากหลาย ดังแสดงในตาราง 4.97

ตาราง 4.97 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย	1	3.85	0.88	มาก
2. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกที่หลากหลาย	2	3.84	0.82	มาก
3. การจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3	3.78	0.79	มาก
4. ป้ายชื่อ/ตราสินค้ามีขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย	5	3.68	0.82	มาก
5. มีป้ายบอกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เหมาะแก่การเลือกซื้อ	4	3.75	0.76	มาก
<b>รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		<b>3.78</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือมีการโฆษณาจากหลายสื่อ (3.92, 0.76) รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (3.75, 0.75) และมีการลดราคาสินค้า (3.72, 0.93) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ที่เข้าถึง และรับรู้สินค้าต่างๆ จากสื่อโฆษณา อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้การลดราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญด้วย ดังแสดงในตาราง 4.98

**ตาราง 4.98** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
1. มีการโฆษณาจากหลายสื่อ	1	3.92	0.76	มาก
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	2	3.75	0.75	มาก
3. มีการลดราคาสินค้า	3	3.72	0.93	มาก
4. มีการแจกตัวอย่าง หรือการแจกของสมนาคุณ	6	3.55	0.95	มาก
5. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้า	5	3.55	0.88	มาก
6. ได้รับการแนะนำ/บอกต่อ	4	3.62	0.89	มาก
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>		<b>3.69</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

### 5. ปัจจัยด้านการจูงใจ

ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัย ด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (3.49, 0.88) รองลงมาคือติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ สม่่าเสมอ (3.46, 0.91) และ ตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก (3.45, 0.87) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่แปลกใหม่ ทันสมัย และการได้รับข่าวสารสม่่าเสมอ นั้นมีความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 4.99

ตาราง 4.99 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัย ด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>				
1. ตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก	3	3.45	0.87	มาก
2. ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ สม่่าเสมอ	2	3.46	0.91	มาก
3. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	1	3.49	0.88	มาก
<b>รวมปัจจัยด้านการจูงใจ</b>		<b>3.47</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

## 6. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการศึกษพบว่าทุกปัจจัย ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในสินค้า (3.64, 0.87) รองลงมาคือความภาคภูมิใจในสินค้า (3.55, 0.87) และ แนวโน้มที่จะซื้อแม้ราคาสูงขึ้น (3.30, 0.91) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.100

ตาราง 4.100 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>				
1. แนวโน้มที่จะซื้อแม้ราคาสูงขึ้น	3	3.30	0.91	มาก
2. ความภาคภูมิใจในสินค้า	2	3.55	0.87	มาก
3. ความเชื่อมั่นในสินค้า	1	3.64	0.87	มาก
<b>รวมปัจจัยด้านทัศนคติ</b>		<b>3.50</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 7. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผลการศึกษาพบว่าทุก ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และที่ทำงาน (3.70, 0.60) รองลงมาคือได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน และที่ทำงานในการใช้สินค้าเกาหลี (3.64, 0.94) และกลุ่มเพื่อน และ ที่ทำงานที่เลือกใช้สินค้าเกาหลี (3.58, 0.50) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีกลุ่มอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง ที่มีลักษณะของสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ดังแสดงในตาราง 4.101

**ตาราง 4.101** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม</b>				
1. ได้รับข้อมูลจากครอบครัว	5	3.08	0.94	มาก
2. ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว	4	3.10	0.89	มาก
3. กลุ่มเพื่อน และ ที่ทำงานที่เลือกใช้สินค้าเกาหลี	3	3.58	0.50	มาก
4. ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และที่ทำงาน	1	3.70	0.60	มาก
5. ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน และที่ทำงานในการใช้สินค้าเกาหลี	2	3.64	0.94	มาก
<b>รวมปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม</b>		<b>3.42</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง /ลูกจ้าง มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และการมีสังคมที่กว้างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งจากเพื่อนที่ทำงาน โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารและให้ข้อมูล รวมถึงเป็นทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาในส่วนรายได้ จะพบได้ว่าผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเกาหลีได้ เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าเกาหลีได้เข้ามาในประเทศไทย หลายรูปแบบและราคาไม่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริมประเภทต่างๆ โดยเฉพาะซีรีส์เกาหลี ที่เข้ามามีอิทธิพลมาก ทำให้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ขึ้น กระแสดารานาฬิกาเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พิจารณาได้จากสินค้าเกาหลีที่เริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ เช่น Etude Skinfood Face Shop และ Tony Moly เป็นต้น และเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายยี่ห้อ เช่น Samsung และ LG ที่ไม่จำเป็นต้องไปซื้อถึงประเทศเกาหลีก็มีจำหน่ายที่ประเทศไทย แม้กระทั่งสินค้าของไทยหลายประเภทก็มีการนำดารานาฬิกามาโฆษณาเป็นฟรีเซนเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นมีสทิน เอเวอร์เซนต์ ทเวลฟ์พลัส เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ซึ่งมีลักษณะที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสนิยมและเปลี่ยนใหม่บ่อยๆ ดังทฤษฎีผู้บริโภคที่กล่าวว่าราคากับปริมาณซื้อจะขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีฉันทันทีเพื่อรักษา รสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เขมิกา ทองประพันธ์(2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขต พบว่า



ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-19,999 บาท

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามมากที่สุด โดยมีการบริโภคสินค้าประเภทนี้ปีละครั้ง เช่นเดียวกับสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสุขภาพ ทั้งนี้ในส่วนสินค้าประเภทบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ และซีดีเพลง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลับมีการบริโภคที่มากกว่า โดยมีการบริโภค ทุก 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท พบว่าสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าประเภทนี้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ประเภทความงาม และประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เขมิกา ทองประพันธ์ ( 2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตเมือง พบว่าความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งๆ ละ 1,000-1,999 บาท

เงื่อนไขการชำระเงินในการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงินสินค้าเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นปีนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสุขภาพ ประเภทความงาม และประเภทบันเทิง ด้วยเงินสด รองลงมาคือ บัตรเครดิต

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ยกเว้นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิงนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากที่สุด คือ คุณสมบัติที่ตรงกับความ ต้องการ รองลงมาคือนวัตกรรมใหม่และ ดีไซน์ และมีประโยชน์ตรงกับความ ต้องการ ตามลำดับ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันได้มีการผลิต



สินค้าออกมาจำนวนมากเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยเน้นประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อเป็น การดึงดูดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 หน้า 11-14) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากที่สุด คือ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์การใช้สอย รองลงมาคือคุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 หน้า 11-14) ด้านราคา ซึ่งการกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย นอกจากนี้ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็ยินดีพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากที่สุด คือมีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกที่หลากหลาย และการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยการมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้มาก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 หน้า 11-14) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากที่สุด คือมีการโฆษณาจากหลายสื่อ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการลดราคาสินค้า อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณา เป็นสื่อที่มีอิทธิพล และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด ยังมีการรับข้อมูลข่าวสารถี่มากเท่าไรก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ซึ่ง สอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 หน้า 11-14) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ นอกจากนี้การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็นที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจระยะ

สั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และแนวทางการใช้สินค้า ในส่วนปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากที่สุด คือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ รองลงมาคือติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ และตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ซึ่งการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลาจะเป็นการจูงใจที่ดีเยี่ยมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังทฤษฎีลักษณะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 196-1999) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยแรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากที่สุด คือความเชื่อมั่นในสินค้า รองลงมาคือความภาคภูมิใจในสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อแม้ราคาสูงขึ้น ดังที่ทฤษฎีลักษณะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 196-1999) ที่ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยทัศนคติความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุด คือได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และที่ทำงาน รองลงมาคือได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยตรงจากบุคคลรอบข้างที่เคยได้ใช้สินค้าในประเภทต่างๆ โดยจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือความสนใจในสินค้าตัวนั้นๆ ดังทฤษฎีลักษณะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 196-1999) มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนหลายๆ ปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น