

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว วิจิตรา หล้าทอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทช่วยศาสตราจารย์

ภาควิชาการตลาด


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-143-4

011352

CONSUMER BEHAVIOR OF HOUSEHOLD REFRIGERATORS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA



Miss Vichitra Lucktong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

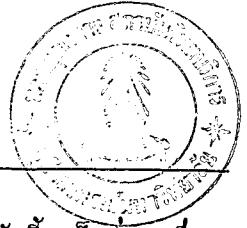
Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-143-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ไ้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร
 มหานคร
 โดย นางสาว วิจิตรรา หลีกทอง
 ภาควิชา การตลาด
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยค้ำสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคาภิก



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... *วิจิตรรา หลีกทอง* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (รองค้ำสตราจารย์ ดร. สุประดิษฐ์ บุณนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... *ปรียา วอนขอพร* ประธานกรรมการ
 (ค้ำสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร)

..... *นงนิตย์ ศิริโกคาภิก* กรรมการ
 (ผู้ช่วยค้ำสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคาภิก)

..... *สุรพัฒน์ วิชัยประทีป* กรรมการ
 (รองค้ำสตราจารย์ สุรพัฒน์ วิชัยประทีป)

..... *นายเพ็ญ คุณาพรธรรม* กรรมการ
 (นายเพ็ญ คุณาพรธรรม)

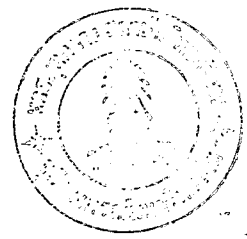
หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ นางสาว วิจิตรา หลักทอง

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิก

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

ตู้เย็นในปัจจุบันนับได้ว่ามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้ในการเก็บถนอมอาหารสดและเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครอบครัวแล้ว ในปัจจุบันยังใช้ตู้เย็นในการเก็บยาตามโรงพยาบาล และถือเป็นเฟอร์นิเจอร์ตามโรงแรมชั้นนำและตามบ้านเรือนด้วย และในเรื่องของตู้เย็นนั้นปรากฏว่ายังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาด้านการตลาดอย่างจริงจัง ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนทั่วไป

การศึกษานี้เน้นหนักไปทางด้านการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 430 ชุดเป็นแบบสอบถามของผู้ที่มีตู้เย็น 400 ชุดและผู้ที่ไม่มียตู้เย็น 30 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายไปตามเขตต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้นำเข้า เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประโยชน์ที่จะได้ในการศึกษาดังกล่าวก็เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรม หลักเกณฑ์ วิธีการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตู้เย็น

ผลสรุปจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นอันได้แก่ชื่อยี่ห้อ ราคา ขนาด สีและอื่น ๆ ในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็นที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือชื่อยี่ห้อของตู้เย็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะยี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตู้เย็นอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ราคา ความคงทน คุณภาพและอื่น ๆ ทางด้านการเลือกใช้นั้นขนาดของตู้เย็นนั้นมาจากค่าต่อของผู้

บริษัทส่วนใหญ่ได้ผลสรุปออกมาว่า การเลือกใช้ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภค เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่าสำหรับตู้เย็นที่ผลิตในประเทศ ควรจะให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้มาก ซึ่งในที่นี้ก็คือการพัฒนาตู้เย็นให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยการเพิ่มประโยชน์ต่าง ๆ ในตู้เย็น เช่น ช่องรินน้ำภายนอก ช่องทำน้ำแข็งภายนอก นาฬิกาติดกับตู้เย็น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ภายในตู้เย็นให้ใช้ประโยชน์ด้านอื่น เช่น เปลี่ยนหน้าที่ของช่องใส่เนยมาใช้เป็นช่องเก็บยาแทน และการปรับปรุงตู้เย็นขนาดเล็กให้มีประโยชน์เสมือนตู้เย็นขนาดใหญ่ ทางด้านราคาของตู้ขนาดเล็กไม่ควรเกิน 10,000 บาท การกระจายสินค้าควรกระจายไปตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่ว ๆ ไป รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ โฆษณาข้างและท้ายรถเมล์ หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคและร้านค้า ก็เป็นสิ่งจำเป็น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Consumer Behavior of Household Refrigerators in
 Bangkok Metropolitan Area

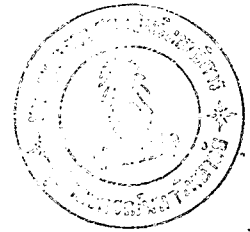
Name Miss Vichittra Lucktong

Thesis Advisor Assistant Professor Nongnit Siripokakij

Department Marketing

Academic Year 1983

ABSTRACT



Refrigerators are considered to have more important role in human's everyday life. Besides preserving fresh food and being a modernized in household, it has been used in storing drugs in the hospital, furnishing in the first class hotels. However, so far the study on The Marketing of Refrigerator has not been stressly conducted and the results should be useful to whom may be concerned and for general public.

This research emphasis on questionairing by random method in Bangkok metropolitan area. Information was collected from 430 consumers of which 400 are the consumes who have refrigerators and the others 30 are the consumers who have not these products, including the inter-view of the marketing excutives both the producer and the exporter as a guide for this thesis. It help to guide the aspects of consumers, behavior, standard, method and the influenced factors in purchasing.

The conclude of this thesis indicated that many factors strongly influence consumers' purchasing decision on refrigerators. These factors are Brand name, price, size etc. In those factors, the important factor is the Brand name because of the majority of consumers'

reasons are Brand name means quality. The others factors following are price, durability, quality etc. The priority choose of refrigerators' size from the majority of consumers are depended on consumers' budget and the subsequently reason is the number of persons in family.

From this research, it is suggest that the domestic refrigerators must pay more attention to the product, in this case is the refrigerators' development to have more useful purpose by adding the others benefits in it such as; exterior water dispenser, exterior ice service, the clock on the refrigerator, together with the change of function inside to the another function i.e. change the butter bin to be used as a drug bin, adjust the small size to have utility like the big size. The price of the small size should be between 6,000-10,000 baht and should not be more than 10,000 baht. The distribution should distribute to the general electrical store . The promotion towards consumers and the agents by advertising through the media such as television, bus-side and newspaper are necessary.

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ที่สำเร็จเป็นรูปเล่มลงได้ฉบับนี้ ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคุณหญิง
คุณาพรธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทสเปเชียลดี เอนจิเนียริ่ง จำกัด และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิกล ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์
ตลอดจนลเลเวลาให้คำแนะนำ ปรึกษา ข้อคิดและแก้ไขวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ยังได้รับความ
กรุณาจาก ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร และรองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป ในการ
เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนสิ่งกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้อีก โอกาสนี้

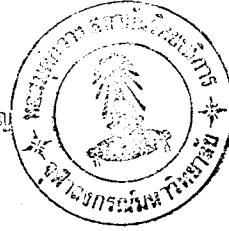
ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าตู้เย็นต่าง ๆ
ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางและประโยชน์ในการ
เขียนวิทยานิพนธ์นี้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์
นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทั้งท่านที่ได้กล่าวนามมาและไม่ได้กล่าวนามมา ส่วนดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
ผู้เขียนขอมอบความดีให้แต่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หาก
มีสิ่งใดบกพร่องในวิทยานิพนธ์นี้ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิจิตรา หล้าทอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฌ
รายการรูปภาพประกอบ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
2 การผลิต	5
3 ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	19
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	109

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงการนำเข้าและส่งออกตู้เป็นสำเร็จรูป (ตู้)	11
2.2	ตารางแสดงจำนวนโรงงาน เงินทุนและคนงาน	12
2.3	ตารางแสดงปริมาณการผลิตตู้เป็น	13
2.4	ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกของตู้เป็น	14
2.5	ตารางแสดงปริมาณความต้องการตู้เป็นในประเทศ	16
3.1	ตารางแสดงอัตราอากรขาเข้า ภาษีการค้าและภาษีบำรุงท้องที่	28
3.2	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตู้เป็นยี่ห้อต่าง ๆ พ.ศ. 2525	33
4.1	ตารางสรุปจำนวนแบบล่อภามทั้งหมดทั้งผู้มีและไม่มีตู้เป็น	54 ✓
4.2	ตารางข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร	55 ✓
4.3	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาชีพ เพศและสถานภาพ	57 ✓
4.4	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน	58 ✓
4.5	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับอายุ เพศและสถานภาพ	59 ✓
4.6	ตารางแสดงระยะเวลาการใช้ตู้เป็นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศและสถานภาพ	60 ✓
4.7	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อกับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน	61 ✓
4.8	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศและสถานภาพ	62 ✓
4.9	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้น้ำหนักของตู้เป็นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและเพศ	63 ✓
4.10	ตารางแสดงเหตุผลของการใช้น้ำหนักของตู้เป็นแยกตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ	64 ✓
4.11	ตารางแสดงผลรวมของ "เหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อ" แยกตามเพศ ...	66 ✓
4.12	ตารางแสดงเหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แยกตามชื่อยี่ห้อ	67 ✓
4.13	ตารางแสดงผลรวมของชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แยกตามเพศ	69 ✓
4.14	ตารางแสดงการคำนึงถึงชื่อยี่ห้อแยกตามเพศ	70

ตารางที่		หน้า
4.15	ตารางแสดงการค้ำึงถึงความสำคัญของชื่อยี่ห้อแยกตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ	71
4.16	ตารางแสดงผลรวมความหมายของ "คุณภาพ" แยกตามเพศ	73
4.17	ตารางแสดงลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น	74
4.18	ตารางแสดงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น	75
4.19	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อตู้เย็นกับอายุ เพศและสถานภาพ	77
4.20	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับอายุ เพศและสถานภาพ	78
4.21	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของผู้ขายกับอายุ เพศและสถานภาพ	79 /
4.22	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อตู้เย็นกับอายุ เพศและสถานภาพ	80
4.23	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านที่ซื้อตู้เย็น เพศและสถานภาพ	81 /

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการรูปภาพประกอบ

รูปภาพที่		หน้า
2.1	แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ของชุดตุ้	6
2.2	แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ของชุดฝา	7
2.3	แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ของชุดเครื่อง	8
2.4	แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ของชุดอุปกรณ์	9



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย