พฤติกรรมการซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นายศักดิ์ณรงค์ ลิมปภาสวัต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-569-358-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014504

URETHANE FOAM MATTRESS BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

Mr.Saknarong Limpapaswat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1988

ISBN 974-569-358-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นายศักดิ์ณรงค์ ลิมปภาสวัต
หลักสูตร	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุณฑลี เวชสาร)

..... กรรมการ
(นาย ประสิทธิ์ ตั้งเธียรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศักดิ์ณรงค์ ลิมปภาสวัต : พฤติกรรมการซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (URETHANE FOAM MATTRESS BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษา : ประสิทธิ์ ตั้งเธียรกุล , 106 หน้า

ประเด็นที่มุ่งศึกษาคือ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและขบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ การศึกษากระทำโดยการออกแบบสอบถามทั้งสิ้น 600 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างจากเขตที่อยู่ย่านธุรกิจ เขตที่อยู่อาศัยตามหมู่บ้าน และที่อยู่อาศัยแถบชานเมือง เขตละ 200 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 598 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่สำคัญของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ได้แก่กลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบันแล้วต้องการเปลี่ยนที่นอนเก่าที่ชำรุดมากที่สุดถึงร้อยละ 40.7 รองมาคือต้องการที่นอนเพิ่มร้อยละ 25.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคคือปัจจัยเกี่ยวกับความคงทน ราคา การรับประกัน ตรายี่ห้อ ความสวยงาม และสถานที่ซื้อใกล้บ้าน ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์นั้นสรุปได้ว่าสิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อคือที่นอนเก่าชำรุดต้องเปลี่ยนความต้องการที่นอนเพิ่ม การค้นหาข้อมูลมักจะได้รับมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณาตามร้านค้า การได้รับคำแนะนำจากร้านขายที่นอน และปรึกษาหารือกับคู่สมรสแล้วไปเลือกซื้อจากร้านขายที่นอนใกล้บ้านหรือมิฉะนั้นก็ร้านขายที่นอนทั่วไปในราคาไม่เกิน 3000 บาท และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ก็เพราะความสะดวกในการซื้อ มีมากแบบให้เลือก และคิดว่าเป็นที่นอนที่ดีกว่าที่นอนชนิดอื่น ภายหลังการใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่พอใจมีเพียงบางส่วนเปลี่ยนไปใช้ที่นอนชนิดอื่น และไม่เปลี่ยนกลับมาใช้อีกเลย

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้เขียนได้เสนอแนะให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ตลอดจนผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจให้ความสนใจศึกษาทางการตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งได้เสนอแนะกลยุทธการตลาดสำหรับแต่ละส่วนของตลาด (Segment) ตามผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ภาควิชา บริหารธุรกิจ ลายมือชื่อนิสิต ศักดิ์ณรงค์ ลิมปภาสวัต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2531 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประสิทธิ์ ตั้งเธียรกุล

SAKNARONG LIMPAPASWAT : URETHANE FOAM MATTRESS BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : PRASIT TANGTIENKUL, 106 pp.

The research is to study the attitude of the different groups of consumers as well as the products, price, channel of distribution, sales promation and the target group of consumer, the factors affecting the buying decision on urethane foam mattresses. The study is emphasized mainly on the survey by issuing 600 sets of questionnaire by sampling from business areas, residential areas, and suburban areas. Each area is provided 200 questionnaires. 598 complete questionnaires are used for this survey.

The study reveals that the major group of consumers for urethane foam mattresses is the group of present consumers who would like to make the change of the worn out mattresses, accounted for 40.7 percent of all respondents. The second largest group of comsumers are those who require additional mattresses, accounted for 25.0 percent. Factors which influence the buying decision on urethane foam mattresses of consumers are durability, price, quarantee, brand, beauty and place. Regarding the decision process on the buying of urethane foam mattresses ; it can be concluded that factors which influence consumers to purchase are : the old mattresses are worn out requiring change, demand for additional mattresses. The information search are mainly from TV ads, newpaper ads and billboards, advice foam mattresses dealers and discuss with spouses. Consumers buy the mattresses from nearby mattresses stores of from general mattresses stores at the price not exceeding 3,000 Bath. The reasons to buy a particular urethane foam mattress are : convenience of purchase, various designs for selection, and that they are of superior quality than the other types of mattresses. After the use of urethane foam mattresses, the majority of respondents are satisfied, a few which are not satisfied then switch to other types of mattresses and never return to use urethane foam mattress.

The author has given recommendations for those who engage in the business and those who want to enter the market to pay more interest on the marketing of urethane foam mattresses, the consumers' behavior as well as providing advice on market strategies for each brand.

ภาควิชา บริหารธุรกิจ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา ๒๕๓๑ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ที่ท่านถืออยู่นี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคุณประสิทธิ์ ตั้งเธียรกุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัทไฮเทคโนโลยี่ จำกัด และรองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดจนสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ข้อคิดแนวทางและอ่านแก้ไขวิทยานิพนธ์ และยังได้รับความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ปรียา วอนขอพร และอาจารย์ดร.กุณฑลี เวชสาร ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ และผู้ผลิตที่นอนสำเร็จรูป อีกทั้งบริษัทผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นแนวทางหรือประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือผู้เขียนให้เขียนวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลงได้ด้วยดี ทั้งท่านที่ได้กล่าวนามมาแล้วและที่ไม่ได้กล่าวนาม โดยเฉพาะ คุณสุรัตน์ พรยืนยง ที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ คอมพิวเตอร์ อาหาร และแรงกายความคิดอีกทั้งคุณวรรณี พัฒนะเอนก ที่ได้ช่วยเหลือตลอดมาซึ่งผู้เขียนจะขอระลึกไว้ตลอดไป หากมีสิ่งใดที่บกพร่องในวิทยานิพนธ์นี้ผู้เขียนขออภัยและน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

ศักดิ์ณรงค์ ลิมปภาสวัต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
รายการตารางประกอบ ..... ช
รายการรูปประกอบ ..... ญ

บทที่

1. บทนำ 1
2. การผลิตและการตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 6
3. การวิเคราะห์ข้อมูล 26
4. การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 75

บรรณานุกรม 84
ภาคผนวก 86
ประวัติผู้เขียน 106

รายการตารางประกอบ

หน้า

ตารางที่

1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยละเอียด 29

2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มของผู้บริโภคที่สุ่มมาได้ 30

3 แสดงถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคจะซื้อที่นอน 31

4 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 32

5 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่นอน 33

6 แสดงถึงอายุของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่และที่นอนชนิดอื่น 34

7 แสดงถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันเลือกซื้อ 35

8 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 36

9 แสดงถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อที่นอน 37

10 แสดงถึงจำนวนปีของการรับประกันที่นอน 38

11 แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อราคาที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 39

12 แสดงถึงราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อ 40

13 แสดงถึงสื่อโฆษณาเกี่ยวกับที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคได้รับ 41

14 แสดงถึงยี่ห้อของที่นอนที่ผู้บริโภครู้จัก 42

15 แสดงถึงที่นอนชนิดอื่นที่ผู้บริโภคเคยใช้นอกจากที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 43

16 แสดงถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ที่นอนเดิมอีกแต่มาใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์.. 44

17 แสดงถึงชนิดของที่นอนที่ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนอยู่ในปัจจุบัน แล้วคิดจะเปลี่ยน ... 45

18-20 แสดงถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่นอน 46-48

21 แสดงให้เห็นถึง เหตุผลที่ไม่ซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้..49
และเคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

22 แสดงให้เห็นถึง เหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนนุ่นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคย 50
ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

23 แสดงให้เห็นถึง เหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนใยมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ 51
และไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

ตารางที่ หน้า

24 แสดงให้เห็นถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อของยี่ห้อที่นอน 52

25 แสดงให้ถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่นอนฟองน้ำฯ 54

26 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ว่า "ลูกค้าที่สำคัญของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 56
คือกลุ่มคนที่จะแต่งงาน

27-31 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ อายุ การศึกษา.... 58-62
อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

32-36 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ อายุ การศึกษา.... 63-67
อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

37-41 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ อายุ การศึกษา.... 68-72
อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

รายการรูปภาพประกอบ

รูปที่		หน้า
1	แสดงส่วนประกอบต่างๆ ของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์	8
2	แสดงเครื่องผลิตโฟม (ฟองน้ำวิทยาศาสตร์) ด้วยการหมุนเวียนส่วนผสมต่างๆ..	10
3	แสดงแบบแผนโรงงานผลิตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ชนิดฉีด	11
4	แสดงแบบโรงงานผลิตฟองน้ำสำหรับที่นอนในอุดมคติ	12
5	แสดงถึงกระดาษบันทึก การผลิตฟองน้ำสำหรับที่นอน	13
6	แสดงถึงขั้นตอนในการผลิตที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์โดยสังเขป	14
7	แสดงสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของที่นอนชนิดต่างๆ	17
8	แสดงสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ตามยี่ห้อ	18