

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| หลักการและเหตุผล | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์ | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| แนวคิดและทฤษฎี | 4 |
| ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | 33 |
| ขอบเขตการศึกษา | 33 |
| ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง | 33 |
| ข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 34 |
| การรวบรวมข้อมูล/เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล | 35 |
| การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| ระยะเวลาในการศึกษา | 37 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 39 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ | 48 |
| ส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน เนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ | 61 |

| | หน้า |
|---|------|
| ส่วนที่ 4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค | |
| ต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม | |
| TC แต่ละยี่ห้อ | 63 |
| ส่วนที่ 4.1 การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด | 71 |
| ส่วนที่ 4.2 การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ | 83 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 92 |
| สรุปผลการศึกษา | 92 |
| อภิปรายผลการศึกษา | 101 |
| ข้อค้นพบ | 104 |
| ข้อเสนอแนะ | 105 |
| บรรณานุกรม | 107 |
| ภาคผนวก | 109 |
| ประวัติผู้เขียน | 116 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงตัวเลขการลงสื่อโฆษณาของเครื่องนอนตั้งแต่ปี 2545-ก.ค. 2548 | 15 |
| 2 แสดงจำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 39 |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 40 |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา | 40 |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 41 |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 42 |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส | 42 |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส เกี่ยวกับการมีบุตร | 43 |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตรชาย | 44 |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตรหญิง | 44 |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเนื้อผ้า ของเครื่องนอนที่ใช้ | 45 |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องนอน เนื้อผสม TC ที่รู้จัก | 46 |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องนอน เนื้อผ้า 100% ที่รู้จัก | 47 |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ เครื่องนอน | 48 |
| 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องนอน ที่ซื้อ | 49 |
| 16 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน | 51 |
| 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของลาย ชุดเครื่องนอนที่ชอบ | 53 |

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน | 54 |
| 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อชุดเครื่องนอน | 55 |
| 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง | 56 |
| 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง | 57 |
| 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ | 58 |
| 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอน | 59 |
| 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ | 60 |
| 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องนอนที่ผู้บริโภคใช้ | 61 |
| 26 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพอใจในการซื้อหรือการใช้ชุดเครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อ | 62 |
| 27 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ | 63 |
| 28 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ | 65 |
| 29 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ | 67 |
| 30 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ | 69 |
| 31 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test | 71 |
| 32 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities ครั้งที่ 1 | 72 |
| 33 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities ครั้งที่ 2 | 74 |

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 34 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities ครั้งที่ 3 | 76 |
| 35 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained | 77 |
| 36 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix | 79 |
| 37 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix | 81 |
| 38 แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ | 83 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ | 26 |
| 2 แสดงการสรุปปัจจัยสำคัญในทฤษฎีคุณลักษณะ | 28 |
| 3 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot | 78 |
| 4 แผนภูมิเรดาร์แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องนอนเนื้อผสมทั้ง 4 ยี่ห้อ | 87 |
| 5 แผนภูมิเส้นแสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องนอนเนื้อผสมทั้ง 4 ยี่ห้อ | 88 |
| 6 แผนภูมิแท่งแสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องนอนเนื้อผสมทั้ง 4 ยี่ห้อ | 88 |